

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Олена Венгерова

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

Конспект лекцій

Запоріжжя, 2024

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
факультету економіки та бізнесу
(протокол № 5 від «10» грудня 2024 р.)*

Рецензенти:

- Линенко А.В.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу, заступник декана з наукової роботи економічного факультету Запорізького національного університету;
- Завадських Г.М.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

В29 Венгерова О.В. Інфраструктура товарного ринку: конспект лекцій.
Запоріжжя: ТДАТУ, 2024. 165 с.

Конспект лекцій містить теоретичний матеріал, контрольні запитання до кожної теми, перелік рекомендованої літератури. Конспект складено з метою допомогти здобувачам вищої освіти під час опанування тем з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку». Матеріали конспекту лекцій можуть бути використані здобувачами вищої освіти в процесі підготовки до практичних занять та іспиту з дисципліни. Конспект лекцій є коротким викладом базових тем з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку», який допоможе у стислий проміжок часу опанувати цю дисципліну.

Зміст видання відповідає освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 «Маркетинг» за ОПП «Маркетинг».

УДК 339.138

© Венгерова О.В., 2024

© Таврійський державний
агротехнологічний університет, 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інфраструктури товарного ринку	6
Тема 1. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад та проблеми розвитку	6
Тема 2. Макроорганізація оптової торгівлі	22
Тема 3. Підприємства оптової торгівлі	39
Тема 4. Торговельно-посередницька діяльність на товарному ринку	54
Тема 5. Комерційне посередництво на товарному ринку	67
Змістовий модуль 2. Організація інформаційної та торговельно-посередницької діяльності на товарних ринках	82
Тема 6. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність	82
Тема 7. Роздрібна торгівля	98
Тема 8. Товарні біржі	115
Тема 9. Лізинг	129
Тема 10. Персональний продаж	150

ПЕРЕДМОВА

Конспект лекцій з курсу «Інфраструктура товарного ринку» для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» створений з метою забезпечити якісне навчання з курсу, а також надати студентам ґрунтовних і достатніх практичних навичок з аналізу, планування та забезпечення ефективності господарювання та сформувати підґрунтя компетентного підходу до розв’язання повсякденних господарсько-торговельних та організаційних проблем діяльності суб’єктів інфраструктури. За допомогою конспекту лекцій з «Інфраструктури товарного ринку» здобувачам вищої освіти буде легше опанувати цей курс та набути необхідних професійних навичок.

Сучасний товарний ринок є складною та динамічною системою, яка вимагає глибокого розуміння та постійного вивчення. Інфраструктура товарного ринку відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування економіки, сприяючи розвитку бізнесу та підвищенню добробуту суспільства.

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

Завданням курсу «Інфраструктура товарного ринку» є розвиток у здобувачів вищої освіти базових знань з теорії та практики економічних відносин суб’єктів інфраструктури товарного ринку. Конспект лекцій 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.

У конспекті лекцій розкривається 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 організації інфраструктури товарного ринку, систему показників інфраструктури товарного ринку та методи їх формування. За підсумком вивчення конспекту лекцій здобувачі вищої освіти повинні уміти самостійно виконувати техніко-економічні розрахунки, пов'язані з аналізом та обґрунтуванням ефективного функціонування і розвитку як інфраструктури товарного ринку в цілому, так і її окремих підприємств та організацій.

Конспект лекцій допоможе здобувачам вищої освіти опанувати основні поняття та категорії інфраструктури товарного ринку, зрозуміти механізми та процеси, які відбуваються в цій сфері, навчитися аналізувати сучасні тенденції та прогнозувати можливі зміни на товарному ринку, розвинути практичні навички, необхідні для майбутньої професійної діяльності.

Матеріал конспекту структурований та поданий у доступній формі, що сприятиме ефективному засвоєнню знань. Конспект лекцій забезпечує комплексну підтримку здобувачів вищої освіти під час самостійного опрацювання тем лекційного матеріалу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

ТЕМА 1. ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ: СУТНІСТЬ, СКЛАД, ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Мета: засвоєння теоретичних засад інфраструктури товарного ринку, вивчення її елементів та функцій.

План викладання і засвоєння матеріалу:

1. Сутність та значення інфраструктури товарного ринку в ринковій економіці.
2. Особливості діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку
3. Елементи інфраструктури товарного ринку
4. Функції інфраструктури
5. Показники оцінки стану та розвитку інфраструктури товарного ринку
6. Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку
7. Особливості функціонування інфраструктури аграрного товарного ринку

Література [1, с. 6-15, 2, с. 6-11, 3, с. 8-15, 4, с.7-21, 5, с. 7-20.].

1. Сутність та значення інфраструктури товарного ринку в ринковій економіці

Для ефективного функціонування ринкової економіки необхідна злагоджена взаємодія всіх її компонентів: виробництва, розподілу, обігу та споживання. Гармонізація та поєднання інтересів учасників ринкових відносин відбувається не лише в умовах значного зростання обсягів виробництва та споживання й ускладнення їх структури, але й на тлі скорочення природних ресурсів і посилення глобальної конкуренції. У таких обставинах особливу важливість набуває розвинена ринкова інфраструктура.

Інфраструктура розуміється як сукупність видів діяльності та відповідних суб'єктів, що забезпечують обслуговування суспільного виробництва. Її формування є наслідком розвитку продуктивних сил суспільства та поглиблення суспільного поділу праці. Високий рівень розвитку інфраструктури дозволяє максимально й комплексно використовувати весь виробничий потенціал, скорочувати час перебування матеріальних факторів у процесі виробництва, прискорювати надходження товарів до сфери обігу, доводити матеріальні блага до споживача та задовольняти його потреби.

Розрізняють виробничу, соціальну та ринкову (інфраструктуру сфери обігу).

Щодо сутності кожного з цих видів інфраструктури варто зазначити, що в економічній літературі існує багато різних визначень.

Наприклад, у ряді джерел виробнича інфраструктура визначається як сукупність галузей, що забезпечують нормальний хід суспільного відтворення,

надаючи послуги, пов'язані з обміном продукції між підприємствами матеріального виробництва, а також з наданням інформаційних та ділових послуг.

Згідно з цим визначенням, до виробничої інфраструктури відносять різні види транспорту, оптову торгівлю та матеріально-технічне забезпечення, заготівлю та збут продукції, а також підприємства та організації інформаційного і ділового обслуговування.

Таке широке визначення та об'єднання різних елементів не відповідають сучасному рівню розвитку суспільного виробництва.

На нашу думку, більш точним і повним є розуміння виробничої інфраструктури як сукупності видів діяльності та матеріальних об'єктів, що створюють сприятливі умови для нормального перебігу виробничого процесу.

Соціальна інфраструктура, за економічною теорією, включає суб'єктів сфери виробництва послуг та духовних благ: послуг у галузі права, безпеки, виховання, освіти, культури, соціального забезпечення, охорони здоров'я, житлового будівництва тощо. Враховуючи, що основним об'єктом діяльності соціальної інфраструктури є людина, її часто називають соціально-побутовою інфраструктурою.

Ринкова інфраструктура — це сукупність спеціалізованих господарських суб'єктів, діяльність яких спрямована на забезпечення обігу товарів та послуг, безперебійне функціонування ринкового механізму та його інтенсифікацію. Вона покликана створити загальні умови та правила діяльності ринкових суб'єктів. Її елементи не нав'язані ззовні, а виникають із самих ринкових відносин. Суб'єкти ринкової інфраструктури організаційно та матеріально забезпечують ключові ринкові процеси: взаємний пошук учасниками ринкових відносин один одного, фізичне переміщення товарів, їх складування та зберігання, обмін товарів на гроші, рух грошових та інших платіжних засобів, а також виробничо-збутову та фінансову діяльність ринкових структур.

Основні функції ринкової інфраструктури включають: правове та економічне консультування підприємств і захист їхніх інтересів у державних та приватних структурах, фінансову підтримку, кредитування, лізинг, страхування ризиків, регулювання руху робочої сили, маркетингове, рекламне та інформаційне обслуговування.

Інфраструктура формується в кожному конкретному виді ринку. У структурі інфраструктури сфери обігу особливе місце посідає інфраструктура товарного ринку.

Інфраструктура товарного ринку — це сукупність видів діяльності та суб'єктів господарювання, які забезпечують безперебійний обіг матеріальних факторів виробництва і товарів кінцевого споживання, а також надають комплекс послуг з метою підвищення ефективності товарного обігу та раціонального споживання товарів, більш повного задоволення потреб та попиту споживачів.

Вона створює умови для прискореного обороту товарних ресурсів в економіці, вдосконалення процесу реалізації продуктів праці на ринку, оптимізації комерційних зв'язків, покращення матеріально-технічної бази обігу.

Завдяки діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку виробники можуть сформувати ефективні канали розподілу для представлення своїх товарів на ринку. Суб'єкти ІТР забезпечують рух товарів від виробників до споживачів, допомагаючи подолати розриви у часі, місці та праві власності, які відділяють товари та послуги від споживачів, для яких вони призначені. Важливою є їхня роль у забезпеченні відповідності між попитом та пропозицією товарів. Більшість виробників випускають обмежений асортимент продукції у великих кількостях, а завдяки діяльності суб'єктів ІТР цей асортимент трансформується у споживчий, необхідний конкретному споживачу.

Ефективність діяльності суб'єктів ІТР впливає на загальний обсяг та рівень витрат обігу, стан та швидкість обертання товарних запасів на всіх етапах кругообігу товарів.

Варто підкреслити, що сфера діяльності інфраструктури товарного ринку значно виходить за його межі. Вона безпосередньо впливає на виробництво та раціональне використання товарних ресурсів, тісно співпрацюючи з іншими підсистемами інфраструктури сфери обігу.

2. Особливості діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку

У сфері економічної науки довгий час велися дискусії щодо сутності, ролі та місця інфраструктури товарного ринку в національному господарстві. Деякі дослідники висловлювали та обґрунтовували думку, що інфраструктура є первинною, а виробництво — вторинним. Інші ж, навпаки, стверджували, що інфраструктура товарного ринку — лише складова суспільного виробництва без самостійної ролі. Помилковість обох цих підходів зумовлена подвійним характером праці та специфікою її продукту в інфраструктурі товарного ринку.

Основна відмінність праці в інфраструктурі товарного ринку від діяльності виробничих галузей полягає у відсутності матеріально-речової форми її продукту.

Суб'єкти інфраструктури товарного ринку значною мірою беруть безпосередню або опосередковану участь у суспільному виробництві, але не створюють кінцевий продукт. Їхня функція полягає в продовженні процесу виробництва в сфері обігу, а праця, витрачена при цьому, збільшує вартість сукупного продукту, хоча і не змінює його матеріально-речову форму. Тому діяльність більшості суб'єктів інфраструктури товарного ринку відноситься до продуктивної, а результатом їхньої діяльності є послуги.

Щодо сутності послуг в економіці немає загальноприйнятого визначення. Багато фахівців спираються на визначення та характеристику послуг, надані К. Марксом: “Цей вираз означає взагалі не що інше, як ту особливу споживчу вартість, яку створює ця праця подібно до будь-якого іншого товару, але особлива споживча вартість цієї праці отримала тут специфічну назву ‘послуга’, тому що праця надає послуги не у вигляді речі, а як діяльність”. Таке визначення дозволяє розглядати послуги як конкретний результат економічно корисної діяльності, що проявляється

у вигляді товару або безпосередньо у формі діяльності. Економічна корисність робить послуги об'єктом торгівлі.

Продуктом діяльності інфраструктури товарного ринку найчастіше є “інтегрований товар”, продаж якого супроводжується наданням комплексу послуг. Головна відмінність послуг, пов'язаних з продажем та використанням товару в матеріально-речовій формі, від інших видів послуг полягає в тому, що вони невіддільні від самого товару і не існують окремо від нього. Товар може бути проданий без надання послуг, але послуги без товару неможливі. Основні властивості послуг інфраструктури товарного ринку представлені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Властивості послуг інфраструктури товарного ринку

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що праця з надання послуг у процесі фізичного обігу товарів у матеріально-речовій формі є продуктивною, а суб'єкти, які їх надають, продовжують процес виробництва в сфері обігу. Продуктом цієї праці є послуга у вигляді корисної дії або вигоди, яку може отримати споживач.

В теорії маркетингу послуги, які надаються при продажу товару або пов'язані з його використанням, тобто направлені на реальний товар, називають матеріальними.

Суб'єкти ІТР обслуговують різних товаровиробників, так як продукт їхньої праці має загальний характер. Адже, щоб товар став дійсно корисним, тобто реальною вартістю, він повинен бути доставленим у вказане місце, у визначений час та обумовлений кількості та якості, тобто у повній відповідності із побажаннями споживача, незалежно від того, хто ним являється.

Особливу роль в цьому процесі відіграють нематеріальні послуги інфраструктури товарного ринку. До нематеріальних відносять послуги, які не можна побачити, спробувати на смак, поторкати, почути або понюхати перед тим, як придбати. Це стосується перш за все інформаційного обслуговування, консультування тощо.

3. Елементи інфраструктури товарного ринку

Для більш глибокого розуміння ролі інфраструктури товарного ринку, її функцій та особливостей діяльності, необхідно детально проаналізувати її складові елементи. Багато компонентів загальної інфраструктури належать до спеціалізованої інфраструктури товарного ринку.

Елементи інфраструктури доцільно згрупувати за подібністю завдань та функцій у забезпеченні функціонування товарного ринку (рис. 1.2). Відповідно, виділяються такі групи або складові:



Рис. 1.2. Елементний склад інфраструктури товарного ринку

- організаційна складова: оптові та торговельно-посередницькі структури, товарні біржі, брокерські, дилерські, лізингові та інші посередницькі організації,

власні комерційні підрозділи великих промислових підприємств та галузевих господарських формувань, підприємства дрібнооптової та роздрібною торгівлі;

- матеріальна складова: складські господарства, системи пакування та тарування, вантажно-розвантажувальні комплекси та транспортні системи;

- інформаційна складова: інформаційні та довідкові системи щодо продукції, її виробників і споживачів, умов постачання, цін; маркетингові та консалтингові фірми;

- кредитно-розрахункова складова - фінансово-кредитні установи, страхові, юридичні, аудиторські фірми, банки, які забезпечують безперебійність розрахунків при купівлі-продажу товарів та послуг, фінансують створення необхідних товарних запасів та матеріальних резервів, а також інвестиції для розвитку матеріально-технічної бази;

- кадрова складова – фахівці, працівники різного рівня кваліфікації відповідного фахового спрямування, з яких формуються трудові колективи господарюючих суб'єктів ринкової інфраструктури, спеціалізовані навчальні заклади по підготовці робітників та фахівців для сфери товарного обігу.

Для забезпечення формування та підтримки обігу товарів і послуг, а також здійснення актів купівлі-продажу, найбільший обсяг робіт виконують суб'єкти організаційної складової. Їхня діяльність сприяє встановленню системи комерційних зв'язків, досягненню ринкової рівноваги між попитом і пропозицією, зниженню витрат обігу та раціональному використанню ресурсів.

Матеріальна складова відіграє ключову роль як у діяльності самих суб'єктів інфраструктури товарного ринку, так і в забезпеченні руху товарів у процесі обігу. Транспорт виконує фізичне переміщення товарів у матеріальній формі. Складські господарства створюють умови для належної обробки та зберігання продукції, а системи пакування і тари сприяють збереженню якості та підвищенню конкурентоспроможності товарів. Розвиток матеріальної складової є однією з важливих передумов підвищення ефективності товарного обігу та його прискорення.

Інформаційні структури сприяють прискоренню обігу товарів, надаючи суб'єктам товарного ринку повну та достовірну інформацію про його стан, обсяги та структуру попиту і пропозиції. Вони створюють умови для чесної конкуренції та максимально ефективного проведення ринкових процесів.

Суб'єкти кредитно-розрахункової складової забезпечують ефективне функціонування товарного ринку не лише через своєчасне та безперебійне проведення фінансових операцій, але й шляхом пошуку та залучення інвестиційних ресурсів. Це дозволяє суб'єктам інфраструктури реалізовувати інноваційні стратегії та впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу у свою діяльність.

Кадрова складова відіграє значущу роль у процесі формування та реалізації трудової політики на товарному ринку. Висококваліфіковані фахівці здатні не лише виявляти проблеми ринку, але й ефективно їх вирішувати. Специфіка товарного ринку вимагає від працівників інфраструктури не тільки комерційних знань, але й

глибокого розуміння товарів, уміння налагоджувати ділові відносини між суб'єктами ринку, підтримувати та розвивати їх.

4. Функції інфраструктури

Ринкова інфраструктура, завдяки своїм складовим, виконує широкий спектр функцій. Їх можна класифікувати за спрямованістю діяльності на різні аспекти процесу товарного обігу.

Важливою класифікаційною ознакою для розподілу функцій є склад і характер послуг, що надаються при їх виконанні. За цією ознакою можна виділити такі групи функцій:

- торговельно-посередницькі;
- посередницькі;
- інформаційні та організаційно-комерційні;
- виробничо-технологічні;
- транспортно-експедиторські (логістичні);
- орендні (лізингові);
- розрахунково-кредитні;
- страхові, аудиторські тощо.

У сучасних умовах найбільшу частку займають **торговельно-посередницькі функції**. До них зазвичай відносять: закупівлю товарів у виробників та їх продаж споживачам; визначення попиту на товари та розміщення замовлень на їх виробництво; закупівлю товарів за замовленнями споживачів; дрібнооптову та роздрібну торгівлю; реалізацію товарів споживачам у вигляді спеціально сформованих партій; постачання товарів за узгодженим графіком тощо.

Посередницькі функції мають свої особливості. Хоча існують різні погляди на сутність посередницької діяльності, більшість експертів вважає, що це діяльність суб'єктів господарювання, які знаходяться між двома іншими учасниками ринку, встановлюючи між ними зв'язок для обміну товарами або надання інформаційно-комерційних послуг. Посередники взаємодіють з виробниками необхідних споживачеві товарів та послуг, отримують інформацію про їх наявність і умови продажу, створюючи умови для торговельних переговорів та укладення угод. Важливою роллю посередника є пошук вільних виробничих потужностей для виконання спеціалізованих високотехнологічних робіт та надання цієї інформації зацікавленим сторонам. Виконання посередницьких функцій не завжди безпосередньо пов'язане з актами купівлі-продажу, але робить цей процес більш організованим, надійним та взаємовигідним.

Інформаційні та організаційно-комерційні функції охоплюють надання суб'єктам ринкових відносин комерційної інформації, необхідної для організації закупівель і збуту продукції. Це включає дані про потенційних виробників, ціни товарів, способи доставки та інші важливі аспекти.

Вагому роль у реалізації цих функцій відіграють рекламні агенції та виставкові центри. Реклама надає споживачам об'єктивну інформацію про якість, ціну,

способи використання товарів та інші деталі, необхідні для прийняття правильного рішення. Виставкові центри інформують зацікавлені сторони про наявність певних товарів, їх характеристики та переваги над аналогами. Великим попитом користується **маркетингова інформація**, яка містить аналізи та прогнози ринкової кон'юнктури, цінові тенденції, прогнозні обсяги попиту та пропозиції, асортимент, рівень конкуренції та інші показники ринку. Надання таких послуг потребує вдосконалення державної статистики, яка б відображала не лише стан товарного ринку, але й діяльність суб'єктів ринкової інфраструктури. Без систематичного збору, аналізу та оприлюднення цієї інформації неможливе ефективне державне регулювання сфери обігу товарів та функціонування механізмів ринкового саморегулювання.

Виробничо-технологічні функції пов'язані з продовженням виробничого процесу в сфері обігу. Вони включають надання товарам підвищеної готовності до виробництва, підготовку матеріальних ресурсів до споживання, впровадження ресурсозберігаючих технологій тощо.

Ці функції тісно пов'язані з **транспортно-експедиторськими (логістичними)**, які передбачають транспортування товарів до місць споживання, оптимізацію маршрутів перевезення, вибір найбільш раціональних видів транспорту, укладання договорів на перевезення згідно з узгодженими графіками тощо.

Орендні (лізингові) функції стосуються розвитку прокату технічних засобів та надання в довгострокову оренду товарів виробничо-технічного призначення з тривалим терміном використання.

Розрахунково-кредитні та страхові функції включають фінансові розрахунки, товарне кредитування та страхування комерційних ризиків.

Зрозуміло, що обсяг та види послуг, які надають суб'єкти ринкової інфраструктури, залежать від багатьох чинників. Насамперед, це рівень науково-технічного розвитку самих суб'єктів та відповідність їх матеріально-технічної бази вимогам сучасного ринку.

5. Показники оцінки стану та розвитку інфраструктури товарного ринку

Формування сучасної інфраструктури товарного ринку адекватної вимогам створення конкурентоспроможної економіки інноваційного типу потребує чіткої оцінки її стану та перспектив розвитку. Для цього використовується система економічних показників, які можна розділити на дві великі групи (рис. 1.3):

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

Одним із найважливіших макроекономічних показників товарного ринку та його інфраструктури є **товарообіг**. Він служить базою для розрахунку багатьох інших показників: обсягу товарної маси, розмірів торговельних підприємств, фінансових результатів торговельної діяльності, витрат покупців на придбання товарів тощо. Крім того, дані про продаж окремих груп товарів використовуються

при визначенні структури товарного ринку, розрахунку індексів цін та інших економічних показників.

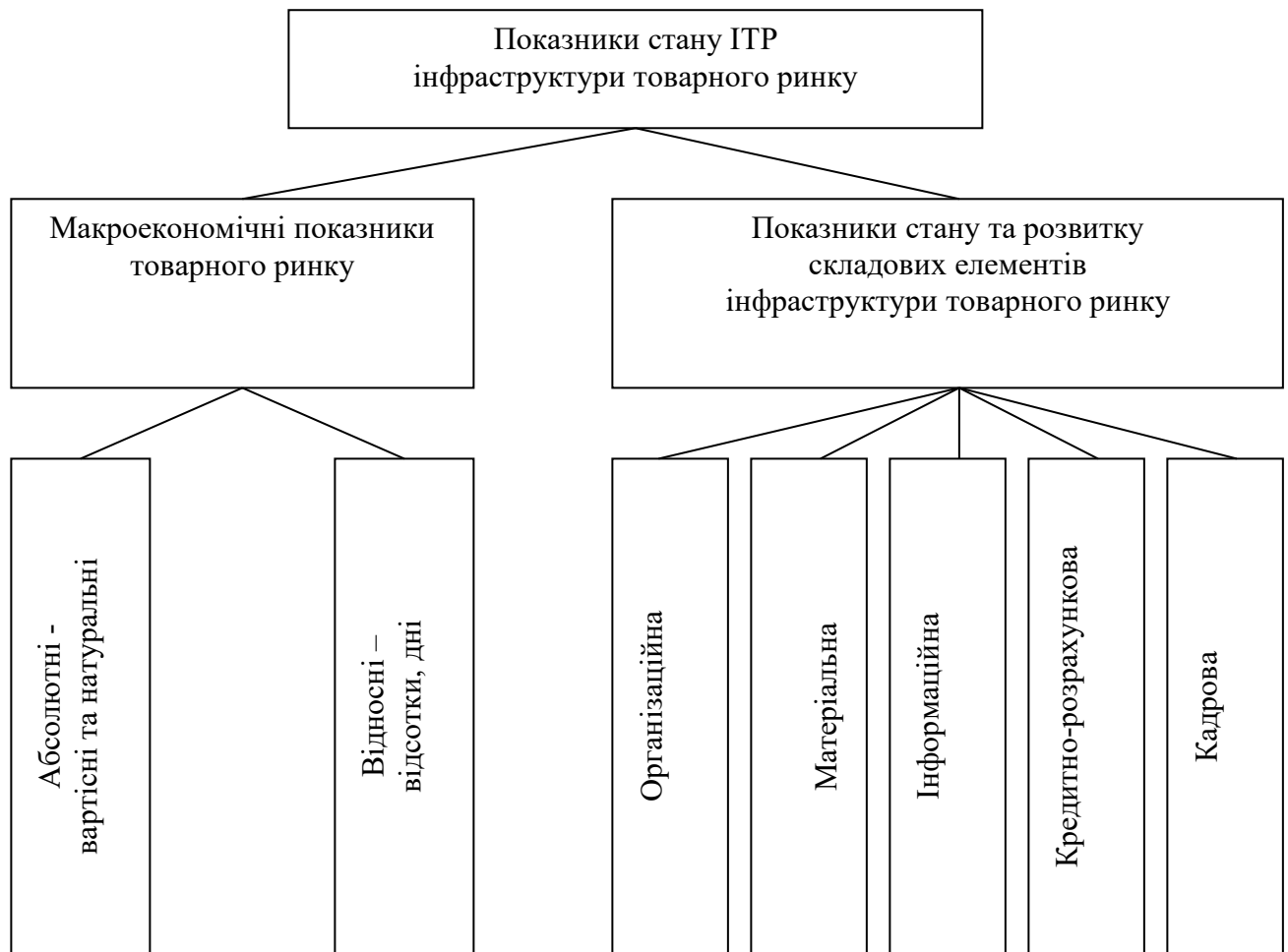


Рис. 1.3. Структура показників характеристики інфраструктури товарного ринку

Усе це підкреслює особливу важливість товарообігу та вимагає обережності при його розрахунках і тлумаченні результатів. Товарообіг вимірюється як у вартісних, так і в натуральних одиницях.

Таким чином, товарообіг — це комплексний показник, який відображає сукупність усіх актів купівлі-продажу товарів на ринку. Для аналізу його поділяють на окремі структурні частини з метою оцінки обсягів обороту окремих підприємств, ринків та субринків. Зокрема, виділяють і розглядають окремо:

- загальний товарообіг підприємств оптової торгівлі;
- роздрібний товарообіг торговельної мережі;
- роздрібний товарообіг закладів громадського харчування тощо.

Загальний товарообіг підприємств оптової торгівлі на рівні регіону чи країни включає обсяги продажу товарів кожним торговим посередником, тому його називають **валовим товарообігом**. Продаж товарів оптовими посередниками один одному вважається для кожного з них чистим товарообігом, але для всієї

сукупності посередників це є внутрішнім товарообігом. Тобто загальна сума таких продажів представляє повторний облік, який при аналізі слід виключити з загального товарообігу підприємств оптової торгівлі.

Валовий товарообіг залежить від обсягу проданих товарів кожним посередником і кількості посередників у ланцюгу постачання. Це означає, що він не відображає реального обсягу проданих товарів, оскільки включає повторний рахунок. Валовий товарообіг, очищений від повторного обліку, називають **чистим товарообігом**. Таким чистим товарообігом завжди є роздрібний товарообіг, який характеризує обсяг продажу товарів кінцевим споживачам.

Коефіцієнт ланковості, або показник кількості перепродажів товару, розраховується як відношення валового товарообігу до чистого. На практиці, при його обчисленні, враховують зміну товарних запасів, що визначається як різниця між запасами на кінець та початок звітної періоду.

Окрім коефіцієнта ланковості, до відносних показників належать показники структури товарообігу як за видами, так і за питомою вагою окремих товарів та товарних груп у його складі. Ці показники будуть розглянуті детальніше далі.

Основні показники, що характеризують стан організаційної складової, включають:

- **вартість основних фондів** (у тому числі їх складових) загалом та за видами економічної діяльності (оптова торгівля, роздрібна торгівля тощо);
- **питому вагу основних фондів ринкової інфраструктури** в загальному обсязі виробничих основних фондів;
- **кількість підприємств** оптової торгівлі, роздрібною торгівлі, матеріально-технічного забезпечення тощо;
- **розподіл торговельних підприємств за типами та видами** (продовольчі, непродовольчі, змішані, кіоски та палатки роздрібною мережі тощо).

Стан розвитку матеріальної складової оцінюється за системою показників, що характеризують кількість та потужності складського, тарного та транспортного господарства. До них належать:

- **площа складських будівель та споруд**;
- **площа закритих складів**, кількість холодильних складів, обсяг їх холодильних камер; місткість газосховищ, резервуарів для рідин, ємностей для сипучих товарів;
- **середня відстань перевезень однієї тонни вантажів** за видами транспорту та продукції, обсяг вантажообігу окремих видів транспорту;
- **рівень механізації** вантажно-розвантажувальних та транспортно-складських робіт тощо.

Інформаційна складова характеризується кількістю інформаційних та виставкових центрів, рекламних агенцій, обсягом наданих ними послуг, а також якістю та обсягом інформації про стан кон'юнктури товарного ринку, обсяги пропозиції та споживання товарів, виробників і споживачів, ціни, умови реалізації та поставки тощо.

Для оцінки стану та розвитку **кредитно-розрахункової складової** визначаються:

- кількість, середній розмір та загальний обсяг кредитів, отриманих суб'єктами інфраструктури;
- обсяг інвестицій фінансово-кредитних установ в інфраструктуру;
- обсяг розрахункових операцій на товарному ринку як окремих банківських установ, так і великих банківських організацій.

Для характеристики **кадрової складової** використовуються показники:

- **середньооблікова чисельність працівників**, зайнятих в інфраструктурі товарного ринку та на окремих підприємствах;
- **питома вага працівників**, зайнятих в інфраструктурі товарного ринку, у загальній чисельності зайнятого населення;
- **продуктивність праці** та інші.

Перелічені показники дозволяють оцінити загальний стан окремих елементів інфраструктури товарного обігу. Однак для прогнозування її розвитку необхідна загальна оцінка рівня забезпеченості суб'єктів ринкових відносин інфраструктурним комплексом.

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

- розрахунок диференційованих нормативів потреби в послугах суб'єктів інфраструктури;
- визначення загальної потреби населення в підприємствах торгівлі з розподілом по районах міста та населених пунктах залежно від функціонального призначення торговельного підприємства;
- вибір найбільш ефективних типів торговельних підприємств;
- розподіл загальної кількості підприємств між різними торговельними системами з визначенням конкретних територій обслуговування;
- розрахунок необхідного обсягу інвестицій та джерел фінансування будівництва об'єктів інфраструктури.

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

Потреба в таких розрахунках та обґрунтуваннях на сучасному етапі розвитку економіки не викликає сумнівів.

6. Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку

Формування товарного ринку адекватного вимогам соціально-орієнтованої ринкової економіки вимагає подальшого вдосконалення його інфраструктури.

Для сучасного етапу розвитку інфраструктури характерні недостатній рівень культури ринкових відносин, великі транспортні витрати, відсутність надійної та повної інформації про функціонування товарного ринку, недостатній розвиток

тарно-пакувальної бази, різке скорочення обсягу та асортименту виробничо-технологічних та транспортно-експедиторських послуг.

Недостатній розвиток інфраструктури перешкоджає зниженню рівня трансакційних витрат та підвищенню ефективності товарних ринків. Необхідно раціонально розмістити на території держави торговельних посередників та складське господарство, визначити оптимальні форми посередницького, складського, транспортного та інформаційного обслуговування товарного обігу, підвищити якість рекламного забезпечення.

Створення прогресивної інфраструктури товарного ринку вимагає вирішення комплексу завдань, які стосуються всіх її елементів.

Перш за все, необхідно сформувати оптимальну мережу торговельно-посередницьких організацій, складського господарства для здійснення ефективної оптової торгівлі, подрібнення партій поставок, надання послуг по зберіганню, фасуванню, комплектуванню замовлень та їх доставці з найменшими витратами.

Актуальним є створення транснаціональних корпорацій по оптово-посередницькій діяльності, а також мережі складів-готелів, консигнаційних та митних складів.

Діюче складське господарство підлягає реконструкції та оновленню, з одночасним вдосконаленням технологій складського оброблення товарів, впровадженням нових видів обладнання, механізацією та автоматизацією складських робіт.

Важливим є розвиток інфраструктури виставково-ярмаркової діяльності.

Вдосконалення складського господарства безпосередньо пов'язане з розвитком тарно-пакувального обслуговування. Для цього необхідно:

- створити науково-технічну базу виробництва нових видів тарно-пакувальних матеріалів та обладнання, а також перероблення використаної тари та упаковки;
- розвивати виробничу базу виготовлення конкурентоспроможних тарно-пакувальних матеріалів та обладнання;
- розширення виробництва конкурентоспроможної тари та упаковки;
- розвиток виробництва обладнання для збирання та перероблення використаної тари і упаковки та створення системи її збирання і перероблення.

Розвиток транспортно-експедиторського обслуговування товарного ринку передбачає:

- створення та розвиток транспортних потужностей і засобів за допомогою яких забезпечується виконання вантажно-розвантажувальних операцій та безперервність торговельно-складських і збутових процесів;
- створення торговельно-транспортних фірм;
- створення та розвиток транспортних терміналів, здатних забезпечити комплексне обслуговування транспортом, складськими приміщеннями, вантажно-розвантажувальними засобами, розвантажувальними, фасувальними цехами, тарно-пакувальними засобами, торговельними площами і т.п.;
- скорочення строків доставки вантажів та забезпечення збереження товарів в процесі транспортування.

Інформаційне забезпечення товарних ринків передбачає:

- створення загальнодоступної системи забезпечення виробників, торговельних посередників та покупців оперативною інформацією;
- створення загальноукраїнського та мережі регіональних інформаційно-маркетингових центрів;
- розроблення та впровадження інформаційно-аналітичних мереж по стратегічному маркетингу, використання геоінформаційних систем для передавання та оброблення інформації;
- формування системи спостереження за станом товарних ринків та механізмів розповсюдження інформації і реклами;
- розроблення методичного та програмного забезпечення, формування інформаційних банків даних.

Вдосконалення кредитно-розрахункового страхового забезпечення товарних ринків передбачає:

- організацію раціонального товарного обігу на основі безготівкових грошових розрахунків по товарних поставках, скорочення до мінімуму бартерних операцій між суб'єктами ринку;
- розроблення оптимальних схем лізингу, експортних поставок;
- розвиток різноманітних видів кредитування;
- створення методичної бази ціноутворення у суб'єктів інфраструктури товарного ринку;
- розвиток страхування фінансових ризиків при торговельних операціях, діяльності інвесторів та кредиторів суб'єктів інфраструктури.

Кадрове забезпечення суб'єктів інфраструктури передбачає:

- організацію підготовки висококваліфікованих кадрів;
- об'єднання на добровільній основі суб'єктів інфраструктури товарного ринку в асоціації для підготовки та перепідготовки персоналу, проведення наукових досліджень економічного та соціального спрямування, обміну інформацією, підготовку та видання професійної літератури, вироблення загальної стратегії розвитку на перспективу;
- розроблення нормативно-методичних документів по торгівельній та постачальницько-збутовій діяльності.

Реалізація цих напрямів вдосконалення інфраструктури товарного ринку дозволить створити організаційно-технічні, економічні, соціальні та нормативно-правові умови функціонування сучасного товарного ринку. Це, в свою чергу, виступає підґрунтям для розбудови у вітчизняній економіці ефективної ринкової системи господарювання.

7. 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 функцію, 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 ціною інформацією). Тому інфраструктура сприяє виконанню аграрним ринком двох функцій, а саме технічної (маркетингової) функції і функції обміну ціною 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 ціною інформацією.

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

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 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 у реалізації їх інтересів;
- забезпечення організаційного оформлення комерційно-господарських відносин між партнерами;
- забезпечення 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 та споживачів;
- 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 та 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. Проблему 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 її організаційної структури, є можливою лише у їх взаємодії і взаємозв'язку, коли кожен функціонально доповнює один одного у просуванні продукції. Основною умовою ефективного функціонування інфраструктури є наявність товару у власників, яким вони надають послуги з приводу його просування до споживача.

Питання для самостійної роботи:

1. Окресліть головні підходи до визначення ІТР.
2. Назвіть головні складові елементи ІТР.
3. Охарактеризуйте функції ІТР стосовно складових елементів товарного обігу.
4. Розкрийте сутність та роль маркетингових посередників як основи ІТР.
5. Розкрийте роль сучасного маркетингу в розвитку суб'єктів інфраструктури.

Література:

1. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
2. Калюжна О.В. Інфраструктура ринку: конспект лекцій. Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2020. 79с.
3. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. пос. Київ: Каравела, 2024. 264с.
4. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 107 с.
5. Ринок і ресурси споживчих товарів: навч. посіб. / Під ред. Офіленко Н.О. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 184 с.

ТЕМА 2. МАКРООРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Мета: узагальнити знання щодо функцій та особливостей оптової торгівлі, навчитися розрізняти основні види оптової торгівлі, опанувати вміння розраховувати базові показники оптової торгівлі.

План викладання і засвоєння матеріалу:

1. Сутність та місце оптової торгівлі в ринкових процесах.
2. Функції оптової торгівлі.
3. Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення
4. Характеристика основних видів оптової торгівлі
5. Макроекономічні показники оптової торгівлі

Література: [1, с. 17-25, 2, с. 22-32, 3, с. 116-126, 4, с. 34-46]

1. Сутність та місце оптової торгівлі в ринкових процесах

Економічна діяльність суб'єктів, що входять до інфраструктури товарного ринку, спрямована на забезпечення товарообігу, підтримку функціонування ринкового механізму та задоволення потреб споживачів.

Поняття економічної діяльності охоплює сукупність дій, які ведуть до отримання певного результату – продуктів або послуг. Вид діяльності виникає, коли поєднуються трудові ресурси та матеріальні чинники для виробництва конкретної продукції чи надання послуг. Тобто вид діяльності характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом і випуском продукції або послуг.

Спільним видом діяльності для більшості суб'єктів інфраструктури товарного ринку є торгівля, яка здійснюється у формах внутрішньої та зовнішньої торгівлі.

Зовнішня торгівля – це обмін товарами та послугами між однією країною та іншими державами, що включає оплачуваний експорт та імпорт.

Внутрішня торгівля – це реалізація товарів на внутрішньому ринку країни суб'єктами господарювання всіх форм власності. Вона охоплює як товари виробничо-технічного призначення, так і товари для особистого споживання. Внутрішня торгівля включає оптову торгівлю, посередницьку діяльність, роздрібну торгівлю та торговельно-виробничу діяльність.

Серед цих трьох складових найбільшу частку в загальному обсязі товарообігу займає **оптова торгівля**.

Для розуміння сутності оптової торгівлі в сучасній ринковій економіці важливо визначити її роль у сфері товарообігу.

Оптова торгівля ініціює сферу товарообігу, виконуючи роль посередника між виробниками та роздрібними торговцями, а також між виробниками та споживачами. На початковому етапі товарообігу товари переходять із сфери виробництва до сфери обігу для подальшого розподілу та доставки до покупця.

Завершальним етапом є роздрібна торгівля, коли товари реалізуються безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання.

Таким чином, позиція оптової торгівлі в системі товарообігу визначає її сутність. Вона полягає в перепродажі товарів без їх зміни, як нових, так і вживаних, різним споживачам: роздрібним торговцям, промисловим і торговельним підприємствам, професійним користувачам, а також іншим оптовикам чи посередникам, які діють від імені інших суб'єктів ринку.

Інше визначення оптової торгівлі надається в теорії маркетингу, де її розуміють як будь-яку діяльність, пов'язану з продажем товарів та послуг для їх подальшого перепродажу або комерційного використання.

Хоча ці визначення не суперечать одне одному, вони не повністю розкривають сутність оптової торгівлі як виду економічної діяльності на початковому етапі товарного обігу.

Оптову торгівлю можна визначити як підприємницьку діяльність, що полягає у продажі та перепродажі товарів із відповідними перетвореннями підприємствам роздрібною торгівлі та іншим суб'єктам підприємницької діяльності для їх подальшого перепродажу або професійного використання.

Як економічна категорія, оптова торгівля — це сукупність економічних, організаційних та правових відносин між суб'єктами товарного ринку стосовно купівлі-продажу (поставки, обміну) великих партій товарів для їх подальшої реалізації або професійного застосування.

Основним завданням оптової торгівлі є створення найсприятливіших умов для суб'єктів товарного ринку з метою здійснення раціонального товарного обігу, що дозволяє максимально задовольнити попит організованих споживачів та підприємств роздрібною торгівлі у зручний для них час, у необхідній кількості та якості, а також у потрібному асортименті.

Опосередковуючи початковий етап товарного обігу, оптова торгівля забезпечує:

1. **Формування товарних потоків та їх спрямування від виробників до покупців** з мінімальними витратами обігу та максимальною швидкістю руху товарів.

2. **Формування, зберігання та управління товарними запасами**, необхідними для своєчасного забезпечення суб'єктів товарного ринку при зміні кон'юнктури.

3. **Безперервне задоволення попиту покупців під час тимчасової відсутності виробництва чи споживання**, наприклад, під час сезонних перерв у виробництві або транспортуванні водними шляхами.

4. **Формування попиту на нові товари та їх просування на ринок.**

5. **Стимулювання виробників до випуску нових товарів**, що відповідають змінам запитів та вподобань покупців, а також підвищенню їх купівельної спроможності. Оптова торгівля відстежує зміни ринкової кон'юнктури та попиту споживачів, впливаючи на виробників з метою своєчасної реакції.

6. **Професійне обслуговування та консультування покупців**, особливо щодо технічно складних товарів та продукції спеціального призначення.

Оптову торгівлю на товарному ринку здійснюють маркетингові оптові посередники та суб'єкти господарювання, які разом називаються суб'єктами оптової торгівлі.

До них належать:

- комерційні структури промислових, сільськогосподарських та інших підприємств-виробників і постачальників товарів.
- комерційні підрозділи підприємств та організацій, що закуповують товари для професійного використання.
- підприємства та підприємці роздрібно́ї торгівлі, які купують товари для подальшого продажу.
- оптові підприємства з торгівлі товарами виробничо-технічного призначення.
- оптові підприємства, що обслуговують роздрібну торгівлю.
- оптові закупівельні підприємства.
- лізингові компанії.

Не належать до суб'єктів оптової торгівлі маркетингові посередники, які не беруть безпосередньої участі в торговельних операціях, а лише сприяють їх проведенню. До таких організаторів оптового товарообігу відносяться товарні біржі, оптові ярмарки, виставки-ярмарки та аукціони.

Завдяки діяльності суб'єктів оптової торгівлі, вона ефективно виконує свої завдання, сприяє підвищенню ефективності товарного обігу та надає ряд переваг виробникам, підприємствам роздрібно́ї торгівлі та професійним споживачам.

2. Функції оптової торгівлі

Рівень розвитку оптової торгівлі тісно пов'язаний із станом суспільного виробництва. Збільшення масштабів виробництва та ускладнення його структури створюють потребу в активізації роботи оптових посередників.

Більшості середніх і малих виробників вигідніше реалізовувати свою продукцію, особливо виробничо-технічного призначення, через посередників, ніж інвестувати у створення власної збутової мережі.

Часто навіть великі виробники, маючи достатні фінансові ресурси, спрямовують їх на розвиток і вдосконалення виробництва, а не на організацію власної оптової торгівлі. Вони довіряють продаж своєї продукції оптовим посередникам. Оптові торговці, завдяки великому обсягу операцій, широкій мережі ділових зв'язків у роздрібній торгівлі та сфері виробничого споживання, а також спеціальним знанням і навичкам, гарантують виробникам успішну реалізацію їхніх товарів.

Крім того, роздрібні торговці та невеликі виробничі споживачі, які працюють з широким асортиментом товарів і здійснюють невеликі закупівлі окремих позицій, віддають перевагу придбанню всього необхідного асортименту у одного оптовика, а не купувати товари окремо у різних виробників.

Доцільність розвитку оптової торгівлі обумовлена тим, що вона, виконуючи свої функції, підвищує споживчу цінність товару та робить його більш привабливим для покупців.

Посередницький характер оптової торгівлі вимагає чіткого розмежування функцій щодо виробників і покупців.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку виробник прагне швидко та ефективно продати всю свою продукцію, покрити витрати і отримати максимальний прибуток. Проте, щоб товар став доступним різним споживачам, необхідно забезпечити зручний час, місце та спосіб його придбання. Водночас важливо виробляти такий продукт, який відповідає реальним потребам споживачів.

Функції оптової торгівлі стосовно її клієнтів ілюструє рис. 2.1.

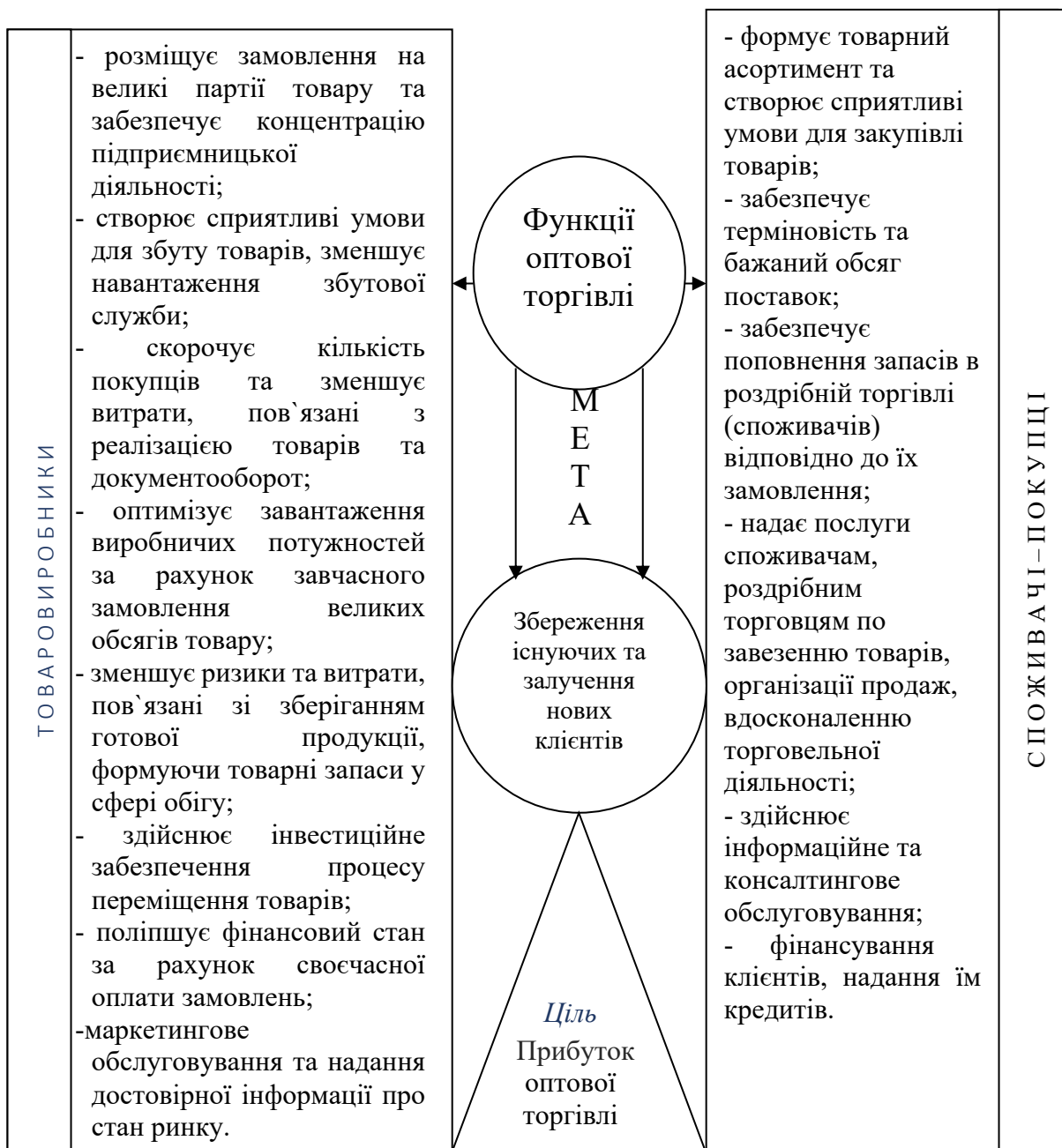


Рис. 2.1 Функції оптової торгівлі стосовно її клієнтів

Оптова торгівля, збираючи попит споживачів, формує замовлення на великі партії товарів і розміщує їх у виробників. Це дозволяє оптимізувати завантаження виробничих потужностей, підвищити їх ефективність та забезпечити гарантований збут виготовленої продукції.

Представляючи колективні інтереси багатьох споживачів, оптова торгівля знижує навантаження на маркетингові служби виробників, звільняючи їх від необхідності взаємодії з великою кількістю дрібних покупців. Це суттєво скорочує витрати, пов'язані з документообігом та організацією продажів. Оптові підприємства створюють товарні запаси на власних складах, що звільняє виробників від ризиків і витрат, пов'язаних зі зберіганням готової продукції.

Важливою є інвестиційна функція оптової торгівлі. Вона проявляється у вкладенні коштів у товарні запаси, завдяки чому виробники можуть скоротити власні запаси та спрямувати вивільнені ресурси на інші потреби. Оптова торгівля також надає додаткові фінансові ресурси виробникам у вигляді передоплати замовлень або кредитування.

Ключовою функцією оптової торгівлі є проведення маркетингових досліджень для виробників і надання їм різноманітної інформації про стан ринку. Це допомагає знизити витрати виробників на отримання необхідних даних. Оптова торгівля виконує значний обсяг функцій для підприємств, що закуповують продукцію для професійного використання – так званих організованих споживачів, а також для підприємств роздрібною торгівлі.

Вона купує у різних виробників великі партії однорідних товарів, формуючи так званий промисловий асортимент. Через процеси розфасування, сортування, пакування та поділу великих партій на дрібніші, оптова торгівля створює торговельний асортимент для роздрібних підприємств і товарний асортимент для організованих споживачів. Це створює сприятливі умови для здійснення ними закупівель.

Здійснюючи свої операції, оптова торгівля забезпечує швидкість і необхідний обсяг та асортимент поставок товарів споживачам, поповнює товарні запаси роздрібних підприємств та виробничі запаси організованих споживачів. Завдяки цьому вони можуть працювати з мінімальними запасами та вивільняти кошти для інших потреб. Ця фінансова перевага доповнюється виконанням іншої фінансової функції – кредитування споживачів.

Найчастіше ця функція реалізується через надання товарного кредиту або відстрочки платежу за придбану продукцію. Це особливо важливо для роздрібних підприємств, які отримують можливість розрахуватися за товар коштами, отриманими від його продажу кінцевим споживачам.

Знання загальної кон'юнктури ринку та широкі комерційні зв'язки оптової торгівлі з різними суб'єктами товарного ринку сприяють виконанню функцій з інформаційного та консультаційного обслуговування роздрібних підприємств та організованих споживачів. Консультації надаються як щодо вдосконалення організації торговельного процесу і викладки товарів, так і щодо сервісного обслуговування кінцевих споживачів.

Ефективне виконання оптовою торгівлею своїх функцій є головною умовою подальшого розвитку цього виду діяльності та забезпечення її прибутковості для суб'єктів оптової торгівлі.

3. Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення

Оптова торгівля, як один з основних видів ринкових процесів, формується та розвивається під впливом особливостей товарного ринку. В сукупності товарних ринків найбільшим та найскладнішим є ринок товарів виробничо-технічного призначення, так званий ринок підприємств. Він характеризується такими головними відмінностями, які представлені на рис. 2.2. Розглянемо більш детально деякі з них.



Рис. 2.2. Основні відмінності ринку товарів виробничо-технічного призначення

У зв'язку з тим, що продукція товаровиробників, яка надходить на цей ринок, призначена для подальшого професійного використання або перепродажу, їх маркетингові служби та відділи продаж мають справу з нечисленними але великими покупцями. Основну частину продукції придбаває дуже невелика кількість оптових покупців. На цьому ринку роздрібна торгівля майже не використовується.

Попит на товари виробничо-технічного призначення є похідним від попиту кінцевих споживачів. Разом з тим, попит на товари виробничо-технічного призначення частіше всього не еластичний по ціні, особливо в короткостроковому періоді. Більшість товарів виробничо-технічного призначення мають тривалий цикл виробництва, тому підприємства задля виконання своїх договірних зобов'язань, змушені здійснювати закупівлю необхідних матеріально-технічних ресурсів за попередньо узгодженими цінами.

Продаж товарів виробничо-технічного призначення повинен здійснюватись спеціально підготовленими фахівцями, які в рівній мірі володіють технічними та комерційними знаннями. В процесі торговельних переговорів вони мусять надавати переконливу технічну аргументацію у відповідь на зауваження інших технічних спеціалістів.

Виробництво багатьох видів продукції виробничо-технічного призначення тяжіє до джерел сировини та енергії. Тому ці ринки часто територіально сконцентровані за місцем виробництва або споживання. Наслідком цього є жорстка конкуренція між товаровиробниками, яка обумовлює необхідність безпосередньо вивчати якомога більшу кількість потенційних покупців.

Ринок товарів виробничо-технічного призначення відрізняється високим рівнем взаємозалежності товаровиробників та організованих споживачів, що знаходить відображення в договорах про взаємні поставки, договорах про фінансову підтримку при умові використання продукції даного виробника.

Виробники дуже тісно співпрацюють зі своїми споживачами на всіх етапах процесу закупки, починаючи з допомоги замовникам у формулюванні їхніх запитів та закінчуючи пошуком рішення та післяпродажним обслуговуванням з метою налагодження довготривалих ділових стосунків зі своїми покупцями. Маркетологи виробників товарів виробничого призначення прагнуть підвищити рівень обслуговування своїх споживачів, вивчають їхні проблеми та допомагають у їх вирішенні, сприяють їм у досягненні успіху в роботі з покупцями.

Відповідно до цих характеристик можна відмітити ряд особливостей, властивих оптовій торгівлі товарами виробничо-технічного призначення.

Незалежно від того, який канал розподілу використовується, прямий чи за участю посередника, роздрібна торгівля товарами виробничо-технічного призначення практично не використовується. Кількість угод по купівлі-продажу цих товарів значно менша, ніж в торгівлі споживчими товарами, але обсяги замовлень незрівняно більші.

Фахівці підприємств оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення мають високу комерційну та технічну підготовку, вони здатні

допомогти клієнтам у вирішенні питань, пов'язаних з вибором та використанням технічноскладних товарів.

Особливості оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення зображені на рис. 2.3.

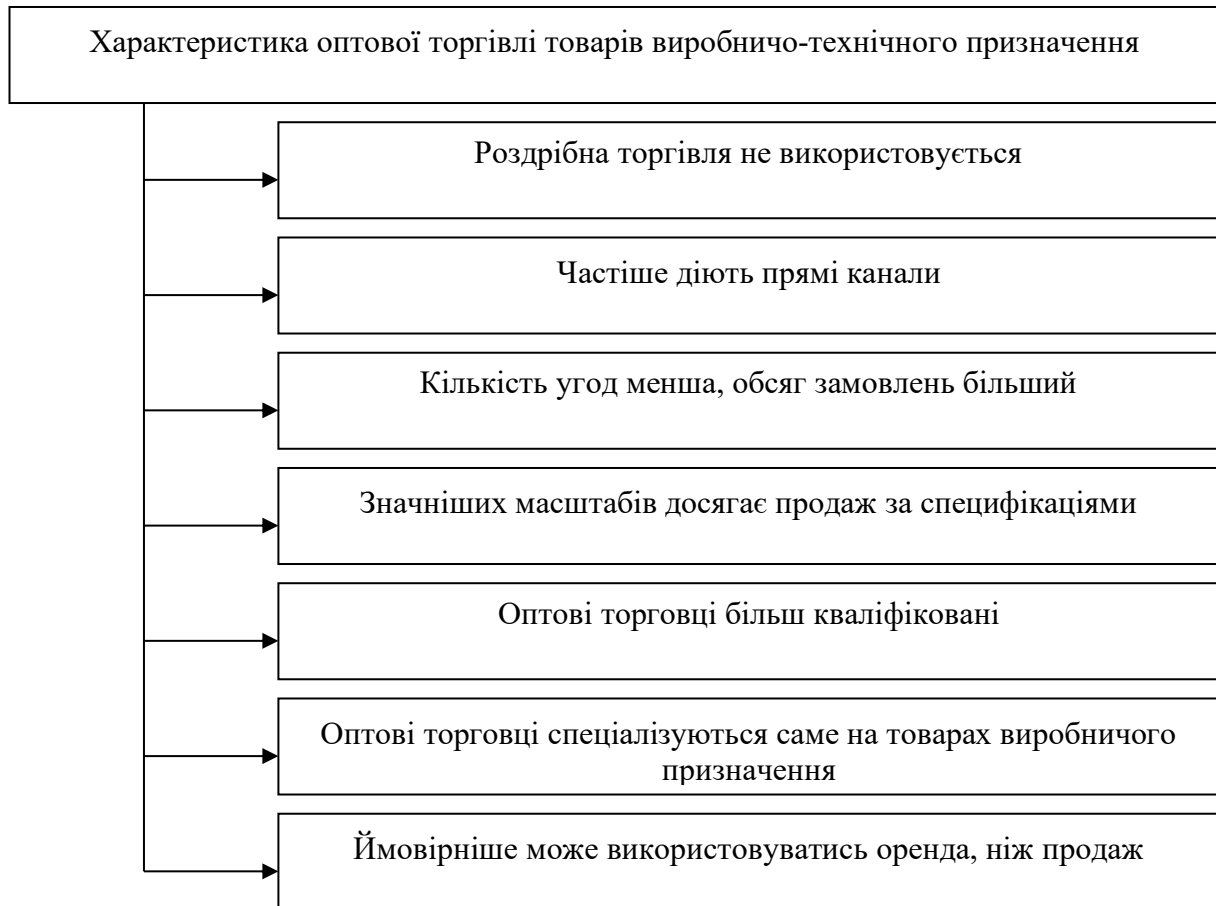


Рис. 2.3. Особливості оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення

Відповідно до цього, більшість підприємств оптової торгівлі спеціалізуються на продажах окремих груп товарів (металів, продукції машинобудування, хімічних матеріалів, тощо). Оптова торгівля товарами виробничого призначення здійснюється, як правило, за попередніми специфікованими замовленнями. Специфікації є одним з найважливіших товаросупровідних документів в оптовій торгівлі. Зважаючи на високу вартість товарів виробничо-технічного призначення, оптова торгівля ними частіше може здійснюватись у формі оренди (лізингу).

Ці особливості обумовлюють чітке розмежування оптових торговельно-посередницьких підприємств з продажу товарів виробничо-технічного призначення та оптових підприємств з продажу споживчих товарів.

4. Характеристика основних видів оптової торгівлі

Організація оптової торгівлі залежить не тільки від об'єктів торгівлі. Суттєвий вплив на неї справляють також інші чинники, зокрема: товаровиробники, які виготовляють та продають оптові партії товару; споживачі, які купують товари для перепродажу чи професійного використання; конкуренція на ринку товарів та послуг; стан розвитку каналів товароруку. Характеристики впливу показані на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Чинники впливу на форму оптової торгівлі

Форми та види оптової торгівлі, зі свого боку, значно впливають на ефективність товарообігу, швидкість руху товарів, а також на рівень і вартість обслуговування споживачів. Розумна організація оптової торгівлі передбачає

обґрунтований вибір її форми. У сучасних ринкових умовах існують дві альтернативні форми оптової торгівлі:

- пряма оптова торгівля;
- посередкована оптова торгівля.

Пряма оптова торгівля (без посередників) характеризується тим, що виробник самостійно керує всім процесом руху товарів і може оперативно реагувати на зміни вимог покупців.

Пряму оптову торгівлю вважають вигідною за таких умов:

1. Обсяг товару, запропонованого для продажу, досить значний, щоб виправдати значні витрати на пряму реалізацію.
2. Кількість споживачів невелика, і вони сконцентровані на обмеженій території (існує концентрація ринку споживачів).
3. Товар вимагає високоспеціалізованого сервісу.
4. Обсяг кожної партії товару достатній для заповнення контейнера або вагона (товар відвантажується безпосередньо від виробника без проміжного складування).
5. Компанія має достатню мережу власних складів на регіональних ринках, де здійснює торгівлю.
6. Товар є вузькоспеціалізованим за призначенням або виробляється за технічними вимогами покупця (потрібні тісні контакти для уникнення технічних проблем).
7. Ринок вертикальний, тобто товар використовується в декількох галузях, але з обмеженою кількістю споживачів у кожній.
8. Ціна часто змінюється (необхідно негайно коригувати цінову політику без узгодження з посередниками).
9. Ціна значно перевищує собівартість, що виправдовує витрати, пов'язані з прямим збутом.

Основне питання, яке стоїть перед виробниками, полягає в тому, чи зможуть вони організувати збут своєї продукції ефективніше і з більшою вигодою, ніж оптові посередники.

Якщо в країні багато малих споживачів, розташованих по всій території, а створення збутової мережі для їх обслуговування вимагає непропорційно великих витрат порівняно з очікуваним обсягом продажів, то самостійний збут стає нерентабельним. Тому в країнах із розвинутою ринковою економікою більшість товарів реалізується через оптових посередників, що називається **опосередкованою оптовою торгівлею**. При виборі форми оптової торгівлі виробник повинен врахувати багато факторів, пов'язаних як із товарами, так і зі споживачами, а також із самими посередниками.

Випадки, у яких застосовують прямий збут, проілюстровано на рис. 2.5.

Однак існують певні загальні умови, за яких доцільно використовувати опосередковану оптову торгівлю:

- горизонтальний ринок: багато споживачів у кожному секторі економіки, що потребує створення масштабної збутової мережі, але ресурсів для її організації недостатньо;

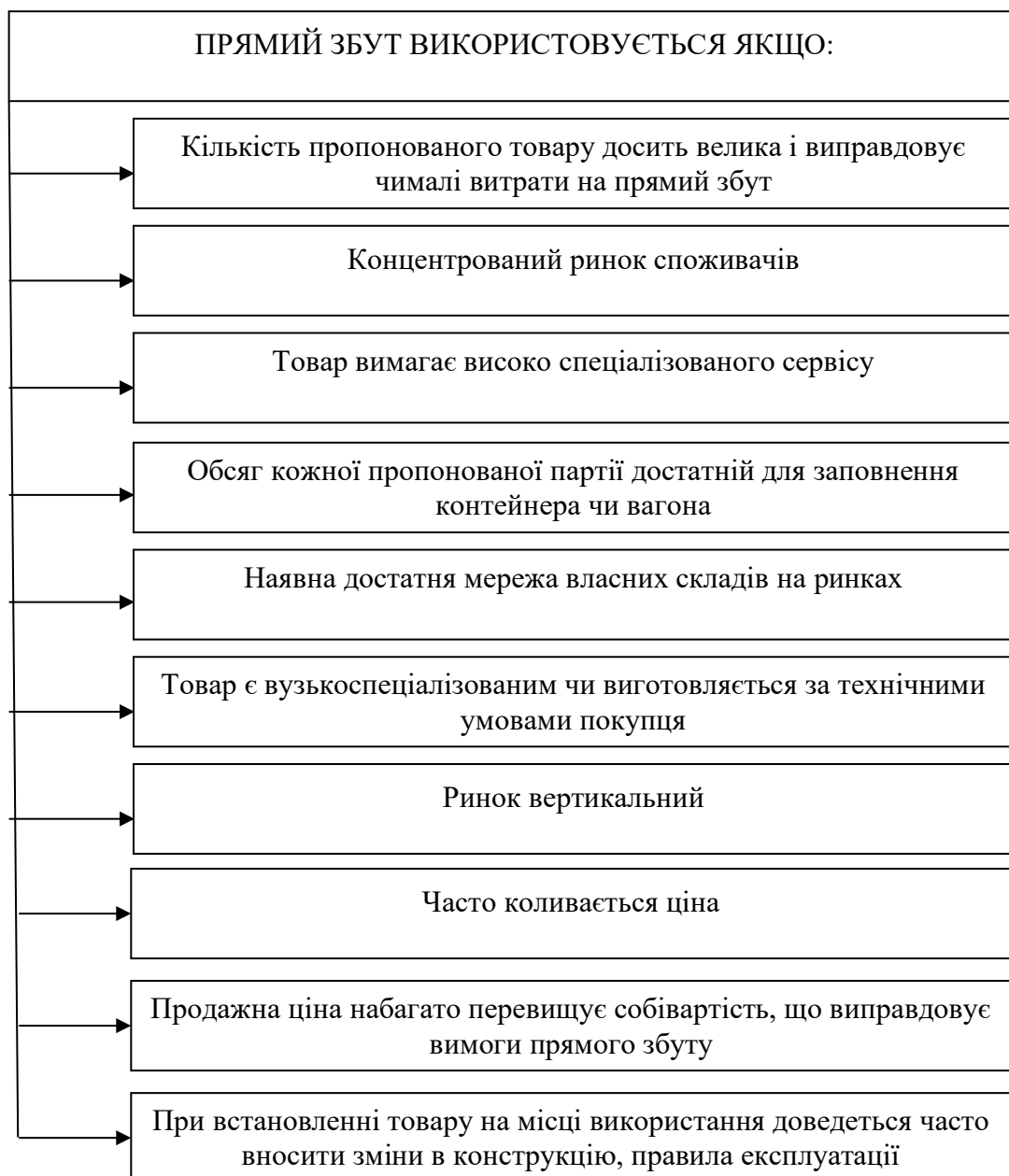


Рис. 2.5. Чинники використання оптової торгівлі у формі прямого збуту

- географічна розпорошеність ринку: ринок настільки різноманітний географічно, що ні прямі контакти, ні робота агентів не є економічно вигідними;
- потреба в термінових поставках невеликих партій товару: оптовий посередник із розгалуженою мережею складів може виконати це завдання швидше та ефективніше;
- незначна різниця між ціною і собівартістю: організація власної збутової мережі не виправдана через низьку маржу.
- економія на транспортних витратах: можливість суттєво знизити витрати, поставляючи великі партії товару невеликій кількості оптових посередників.

Фірма-виробник, як правило, орієнтується на різні канали розподілу. При цьому враховують, що при невеликій кількості посередників легше забезпечити тісні зв'язки з ними і, таким чином, гарантувати собі суттєвий вплив на їхню роботу, добитися ретельної підготовки збутового персоналу та ін. Разом з тим, орієнтування на незначну кількість посередників, що паралельно працюють на ринку, ставить фірму-постачальника у значну залежність від них, а відмова одного з них виконувати укладений контракт може завдати серйозних комерційних збитків.

Все це вимагає проведення глибокого аналізу всіх обставин при виборі оптового посередника.

В сучасній економіці існує досить багато видів оптової торгівлі залежно від таких класифікаційних ознак:

- рівень обслуговування споживачів;
- форма реалізації торговельного процесу;
- ширина торговельного (товарного) асортименту.

За рівнем обслуговування споживачів виділяють:

- оптову торгівлю з централізованою доставкою товарів та широким асортиментом додаткових послуг. Оптовик в цьому випадку своїми силами та транспортом за погодженими графіками завозить товар покупцям, а також надає їм різноманітні послуги;

- оптова торгівля з отриманням товару на складі оптовика. Покупці приїждять на склад оптовика, отримують товар і вивозять його власними силами та транспортом. Обсяг та склад послуг, які надаються їм при цьому досить обмежений;

- оптова торгівля через склад-магазин типу “кеш енд кері” (плати готівкою і забирай). Дрібні підприємці, роздрібні торговці приїждять на склад-магазин, комплектують свої замовлення, вантажать на транспортні засоби і самостійно вивозять, тобто більша частина торговельних функцій виконується безпосередньо покупцями;

- оптова торгівля “зі стелажів” (Rack jobber). Оптовик орендує у великого підприємства роздрібною торгівлі торговий зал зі стелажми, самостійно забезпечує його поточне поповнення та викладку товарів, здійснює продаж товарів великими партіями, забирає назад нереалізований товар.

За формами організації торговельного процесу розрізняють такі види:

- оптова торгівля, здійснювана торговельними підрозділами товаровиробників у формі прямого збуту;

- оптова торгівля оптовими торговельно-посередницькими підприємствами, які купують товар, отримують право власності на нього та здійснюють перепродажу;

- оптова торгівля, здійснювана оптовими посередниками, які не набувають права власності на товар, а лише виступають організаторами товарного обігу. Вона включає: біржову, ярмарково-виставкову, аукціонну, консигнаційну оптову торгівлю.

Залежно від ширини товарного асортименту виділяють оптову торгівлю широким асортиментом товарів. Вона носить назву **універсальна оптова торгівля**. Оптова торгівля асортиментом товарів однієї товарної групи відноситься до **спеціалізованої**. Торгівля товарами декількох товарних груп носить назву **змішана оптова торгівля**. Різноманітність форм та видів оптової торгівлі дозволяє товаровиробникам та споживачам робити свідомий вибір найбільш ефективного та зручного каналу товароруху, підтримувати високий рівень обслуговування покупців, досягати задоволення їх попиту при раціональних витратах.

5. Макроекономічні показники оптової торгівлі

Оптова торгівля, будучи найбільшою складовою внутрішньої торгівлі, виступає важливим сектором економіки країни. Тому при оцінці стану та перспектив розвитку економіки держави обов'язково аналізуються макроекономічні показники оптової торгівлі.

Загальний оборот є інтегральним показником обсягу оптової торгівлі.

Загальний оборот визначається як сукупна вартість відвантажених товарів (виконаних робіт, наданих послуг) незалежно від надходження платежів на рахунок підприємства та зобов'язань зі сплати податків за всіма видами діяльності підприємства в цінах фактичної реалізації.

Він включає:

- оптовий товарооборот ;
- роздрібний товарооборот ;
- оборот від посередницької діяльності ;
- оборот від інших видів діяльності .

Оптовий товарооборот ($T_{\text{опт}}$) — це сума перепродажу товарів без будь-яких змін (крім звичайних для торгівлі операцій) іншим підприємствам та організаціям (крім населення) для їх використання або подальшого продажу.

Звичайними для торгівлі операціями є розфасовка, сортування, пакування, поділ, розподіл, змішування тощо.

Роздрібний товарооборот ($T_{\text{роз}}$) — це виручка від продажу товарів безпосередньо населенню для особистого споживання як за готівку, так і за розрахункові чеки банків, банківські платіжні картки через спеціально організовану торговельну мережу (магазини, аптеки, кіоски, автозаправні станції, розвізну та розносну мережу тощо).

Оборот від посередницької діяльності ($T_{\text{пос}}$) представляє собою суму комісійних, отриманих від надання посередницьких послуг.

Оборот від інших видів діяльності ($T_{\text{ін}}$) включає виручку від господарської діяльності, не пов'язаної з актами купівлі-продажу: виробництва, будівництва, транспорту, надання різноманітних послуг. Наприклад, якщо на підприємстві оптової торгівлі папером є цех з розрізання рулонного паперу на споживчі формати, утворюються відходи паперу. З них виготовляють та реалізують конверти,

записники тощо. Виручка від реалізації цієї продукції відноситься до обороту від інших видів діяльності.

Таким чином, формула для розрахунку загального товарообороту має вигляд:

$$T_{\text{заг.}} = T_{\text{опт}} + T_{\text{роз}} + T_{\text{пос}} + T_{\text{ін}}, \quad (2.1.)$$

Залежно від схеми руху товарів та організації розрахунків за відвантажені товари розрізняють:

- складський товарооборот;
- транзитний товарооборот;
- транзитний товарооборот з участю в розрахунках.

Складський товарооборот — це вартість товарів, відвантажених покупцям із баз та складів оптових торговельно-посередницьких підприємств.

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

Транзитний товарооборот з участю в розрахунках передбачає, що товари відвантажуються виробником безпосередньо кінцевим або професійним споживачам, але розрахунки за них здійснюються через оптових посередників.

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

Крім аналізу загального товарообороту, проводиться аналіз товарної структури його окремих складових.

Кожен вид товарообороту характеризується абсолютними показниками:

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

Також розраховуються відносні показники товарної структури:

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

$$k_i = \frac{T_i}{T}, \quad (2.2)$$

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

T_i — обсяг продажу i -го товару у вартісних одиницях;

T — загальний обсяг товарообороту;

n - кількість товарів або товарних груп.

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

$$p_{AB} = \frac{T_A}{T_B}, \quad (2.3)$$

де T_A — обсяг продажу товару ;

T_B — обсяг продажу товару.

Питома вага відображає місце i -го товару в загальній сукупності реалізованих товарів або в окремій групі. Це показує, скільки гривень з кожних ста витрачено на придбання даного товару. Другий показник дозволяє порівнювати обсяги продажу різних товарів.

Успішне виконання оптовою торгівлею своїх функцій значною мірою залежить від стану **товарних запасів**. Формування товарних запасів у каналах розподілу — об'єктивний процес, зумовлений закономірностями руху товарів від виробників до споживачів. Причиною утворення товарних запасів є невідповідність у часі та просторі моментів виробництва та споживання товарів. Виготовлений товар повинен бути проданий, щоб задовольнити потреби споживача та відшкодувати витрати виробника. До моменту продажу товар, що знаходиться в каналах обігу, є товарним запасом.

Варто зазначити, що товарний запас не приносить прибутку, а лише спричиняє витрати та можливі збитки; прибуток генерується тільки через товарооборот. Однак товарний запас виконує важливу функцію — забезпечує безперервність та стабільність процесу обігу. Він дозволяє задовольняти потреби споживачів у перервах між надходженнями товарів, при затримках у постачанні, а також під час транспортування, виконання складських операцій та відвантаження товарів споживачам.

Ці обставини вимагають постійного контролю за величиною товарного запасу та ефективного управління його рухом.

Для цього використовується система показників, основними з яких на макrorівні є:

1. **Обсяг товарних запасів оптової торгівлі** (у натуральному та вартісному вираженні) та **величина товарних запасів у днях реалізації**.

Обсяг товарних запасів оптової торгівлі визначається як сума фактичних залишків товарів у сфері оптової торгівлі на певну дату. Величина товарного запасу в днях реалізації розраховується за формулою:

$$T_d = \frac{Z}{T_{од}}, \quad (2.4)$$

де T_d — величина товарного запасу в днях реалізації;

Z — обсяг фактичного товарного запасу на початок періоду;

$T_{од}$ — одноденний товарооборот.

Одноденний товарооборот визначається як:

$$T_{од} = \frac{T_{заг}}{n}, \quad (2.5)$$

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

n — кількість днів в аналізованому періоді.

2. **Структура товарних запасів**, яка характеризується питомою вагою запасів окремих товарів або товарних груп у загальному обсязі товарних запасів оптової торгівлі.

3. **Рівень товарних запасів**, оцінюваний за допомогою показника середнього товарного запасу за певний період.

Середньомісячний товарний запас розраховується за формулою середнього арифметичного:

$$Z_{\text{ср}} = \frac{Z_{\text{поч}} + Z_{\text{кін}}}{2}, \quad (2.6)$$

де $Z_{\text{ср}}$ — середньомісячний товарний запас;

$Z_{\text{поч}}$ — товарний запас на початок місяця;

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

Якщо є дані про фактичні залишки товарів на певні дати з рівними інтервалами за тривалий період, використовується формула середнього хронологічного:

$$\bar{Z} = \frac{\frac{1}{2}Z_1 + Z_2 + \dots + \frac{1}{2}Z_n}{n-1}, \quad (2.7)$$

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

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

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

Показники середнього товарного запасу використовуються для оцінки **товарооборотності**, яка характеризується:

- швидкістю товарообороту;
- тривалістю одного обороту.

Швидкість товарообороту ($Ш_i$) визначається за формулою:

$$Ш_i = \frac{T_i}{\bar{Z}}, \quad (2.8)$$

де $Ш_i$ — швидкість обороту i -го товару;

T_i — обсяг товарообороту i -го товару за аналізований період;

$\bar{Z}$ — середній запас i -го товару за той самий період.

Тривалість одного обороту (D) обчислюється як:

$$D = \frac{\bar{Z}}{T_{\text{одн}}}, \quad (2.9)$$

де $\bar{Z}$ — середній товарний запас за обчислюваний період;

$T_{\text{одн}}$ — одинденний обсяг товарообороту за обчислюваний період.

До макроекономічних показників оптової торгівлі також відносять **обсяг витрат обігу (В)** та їх відносний показник — **рівень витрат обігу**.

Витрати обігу оптової торгівлі (В) — це сукупність витрат матеріальних, трудових та фінансових ресурсів на здійснення оптового продажу товарів і послуг у вартісному вираженні.

Відповідно до діючих Положень (стандартів бухгалтерського обліку), витрати обігу поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

Рівень витрат обігу (P_V) розраховується за формулою:

$$P_V = \frac{B}{T_{\text{опт}}}. \quad (2.10)$$

Макроекономічні показники оптової торгівлі дозволяють аналізувати та оцінювати відповідність обсягу товарообороту грошовій масі на внутрішньому ринку, раціональність його структури, вплив стану товарних запасів на ринкову кон'юнктуру, а також порівнювати рівень витрат обігу в оптовій торгівлі з аналогічними показниками в інших галузях.

Особливістю макроекономічних показників є їх інтегральний, узагальнюючий характер; вони формуються на основі даних окремих оптових торговельно-посередницьких підприємств. Тому діяльність цих підприємств відіграє вирішальну роль у поліпшенні та підвищенні зазначених показників.

Питання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте роль та місце оптової торгівлі в ринковій економіці.
2. Сучасні функції оптової торгівлі.
3. Особливості оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення.
4. Основні чинники впливу на вибір форми оптової торгівлі.
5. Особливості застосування оптової торгівлі у формі прямого збуту.
6. Сутність загального обороту як інтегрального макроекономічного показника оптової торгівлі.

Література:

1. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
2. Калюжна О.В. Інфраструктура ринку: конспект лекцій. Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2020. 79с.
3. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. пос. Київ: Каравела, 2024. 264с.
4. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 107 с.

ТЕМА 3. ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Мета: засвоїти базові знання щодо діяльності підприємств оптової торгівлі, типів та видів оптових підприємств, організації оптової закупівлі товарів.

План викладання і засвоєння матеріалу:

1. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
2. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку.
3. Типи та види оптових підприємств, що функціонують на товарному ринку, їх класифікація та характеристика.
4. Організація оптової закупівлі товарів.
5. Оптовий продаж товарів.
6. Послуги підприємств оптової торгівлі.

Література: [1, с. 127-142, 2, с. 68-83, 3, с. 36-45, 4, с. 41-57]

1. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі

Через поточні трансформації в економіці України зростає значення оптової торгівлі як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

Згідно з законодавством України, підприємства оптової торгівлі незалежно від форми власності, розмірів та методів ведення бізнесу, здійснюють торговельну діяльність після державної реєстрації як суб'єктів підприємництва.

Оптова торгівля, виступаючи посередником між виробниками та споживачами товарів, обслуговує головним чином клієнтів, які закупають товари для перепродажу або професійного використання у значних обсягах.

У ринкових умовах оптова торгівля сприяє комерційній діяльності як виробників, так і покупців. Виробники співпрацюють з оптовиками замість багатьох окремих споживачів, що зменшує витрати на реалізацію та документообіг. Оптовики, будучи ближчими до покупців, мають більше з ними контактів і краще розуміють їхні потреби.

Оптові торговці здатні формувати оптимальний асортимент товарів, орієнтований на потенційних клієнтів. Закуповуючи товари у великих кількостях, вони розподіляють їх на менші партії для конкретних покупців, здійснюють зберігання запасів, знижуючи тим самим витрати виробників і споживачів, та забезпечують постачання необхідних товарів у потрібний час і в необхідному асортименті.

Купуючи товари у виробників, оптовики беруть на себе ризики, пов'язані зі збутом, пошкодженням, крадіжками та псуванням товарів. Вони надають виробникам, постачальникам і покупцям інформацію про ринкову кон'юнктуру, а також пропонують консультаційні, рекламні, транспортно-логістичні послуги та підготовку товарів до використання.

Оптові торгові підприємства можуть бути державними, акціонерними, приватними або змішаними і зазвичай розташовані в адміністративних центрах на спеціально виділених територіях.

Вони повинні мати необхідні під'їзні шляхи, інженерні комунікації, розвинену складську інфраструктуру, різні цехи (транспортні, пакувальні тощо), майстерні для виготовлення та ремонту тари, піддонів, стелажів, вантажопідйомних пристроїв, а також для обслуговування підйомно-транспортного обладнання, механізмів, устаткування та оргтехніки. Крім того, на їх території мають функціонувати інформаційно-консультаційні служби, відділення банку, страхові компанії та засоби зв'язку.

Оптовий ринок складається з:

- підприємств, що закуповують товари для подальшої переробки;
- торговельних посередників, які купують товари для перепродажу;
- державних установ, що здійснюють закупівлі для виконання своїх функцій.

Розвиток і вдосконалення оптової торгівлі підвищує важливість відповідних оптових підприємств (баз, складів, складів-готелів, терміналів, управлінь виробничо-технологічної комплектації, розподільчих холодильників тощо), які спеціалізуються на зберіганні та продажу товарів великими партіями.

Найбільшу групу вітчизняних оптовиків складають оптово-торговельні підприємства з повним та обмеженим циклом обслуговування. Працюючи на товарному ринку, вони виконують різноманітні функції, які можна розділити на загальні та мікрофункції торгівлі.

Сукупність цих функцій складає основний зміст діяльності оптової торгівлі.

Виконуючи свою основну діяльність, оптовики досліджують та визначають поточний і перспективний попит на товари серед підприємств, організацій та роздрібної торгівлі свого регіону. Працівники оптових підприємств регулярно відвідують роздрібні мережі, знайомляться з процесом продажів, проводять опитування споживачів та аналізують отримані дані.

Для забезпечення стабільності та безперебійності оптових продажів і задоволення попиту покупців, оптово-торговельні підприємства формують достатні та повні товарні запаси, постійно контролюючи їхній стан.

Товарні запаси оптових підприємств — це товари, зосереджені на їхніх базах і складах, призначені для подальшої реалізації покупцям.

Розмір товарних запасів формується під впливом різних факторів: обсягу та асортименту реалізованої продукції, періодичності її виробництва, надходжень на оптове підприємство та відпуску покупцям, діючих умов замовлення і відвантаження різних видів товарів, умов приймання, зберігання та реалізації товарів з бази тощо.

Товарні запаси поділяються на поточну, підготовчу та страхову частини.

Поточну частину створюють для забезпечення покупців товарами між черговими поставками на базу; підготовчу — в рамках циклу складської обробки товарів для реалізації споживачам протягом часу приймання, розвантаження, сортування, розміщення на зберігання, формування партій відпуску, завантаження

та оформлення документів. Страхову частину передбачають на випадок непередбачуваного зростання попиту або можливих відхилень у періодичності та розмірах партій закупівель від запланованих.

Після розміщення замовлень на виробництво та постачання узгодженої кількості товарів певного асортименту та якості, оптове підприємство проводить операції, пов'язані з організацією виконання замовлень постачальниками, прийманням товарів на склад і відвантаженням їх покупцям. Ці операції формують технологічний процес складської обробки товарів.

Технологічний процес на складах включає послідовні операції з розвантаження транспорту з товарами, приймання їх за кількістю та якістю, організації зберігання, сортування, розподілу, підготовки до виробничого використання чи реалізації, пакування, обробки документів та відвантаження товарів зі складів.

Від ефективної організації технологічного процесу залежить рівень витрат обігу та загальна тривалість руху товарів від виробників до споживачів.

2. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку

Потреба в оптовій торгівлі в економічному механізмі ринкового типу для розповсюдження товарів і доставки їх до споживачів зумовлена об'єктивним впливом кількох груп факторів:

1. Функціональна належність:

- **виробничі фактори** (концентрація та спеціалізація, організаційно-технологічні особливості різних виробничих циклів) створюють необхідність у мережі оптових підприємств, здатних ефективно забезпечувати товарообмін на міжрегіональному та регіональному рівнях;

- **транспортні фактори** (стан і пропускна здатність шляхів сполучення, рівень технічного оснащення рухомого складу та транспортних засобів, розробленість схем і маршрутів доставки вантажів) впливають на обидва рівні функціонування оптової торгівлі – міжрегіональний та регіональний;

- **торговельні фактори** (рівень розвитку, концентрація та розміщення роздрібної торговельної мережі, спеціалізація та потужність роздрібних торговельних підприємств) мають значний вплив на регіональний рівень оптової торгівлі;

- **кредитно-фінансові фактори** (стан і рівень розвитку кредитно-фінансової сфери) впливають на міжрегіональний та регіональний рівні оптової торгівлі.

2. Вплив розбіжностей між процесами виробництва та споживання:

- **географічна та просторова невідповідність** (товари виробляються в одному місці, а споживаються в іншому, при нерівномірному розташуванні виробничих підприємств) вимагає створення територіально рівномірно розгалуженої мережі оптових підприємств;

- **часова невідповідність** (товари виробляються в один час, а споживаються в інший — сезонний характер багатьох виробництв, регулярне споживання, як у випадку плодоовочевої продукції; регулярне виробництво, сезонне споживання, наприклад, взуття, новорічні прикраси);

- **масштабна невідповідність** (масове виробництво, але дрібні закупівлі партій товарів роздрібними торговцями);

- **невідповідність фінансових можливостей** виробників і роздрібних торговців вимогам ринку.

3. Спеціальні фактори, що відображають суть оптової торгівлі:

- **зменшення кількості контактів** між виробниками та роздрібними торговцями;

- **ефективніше виконання функцій**, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням, накопиченням товарних запасів, сортуванням, підготовкою товарів до продажу, формуванням торгового асортименту, фінансуванням та кредитуванням партнерів, просуванням товарів і формуванням іміджу виробників тощо.

4. Розвиток ринкових умов:

- **ускладнення процесу управління товарними потоками**, особливо в умовах швидкого зростання обсягів та розширення асортименту товарних пропозицій, прискореного їх оновлення;

- **поява нових форм роздрібною продажу товарів**, які відрізняються за технологією реалізації;

- **розвиток зовнішньої торгівлі та інтеграція України до Європейського Союзу і світової економічної системи.**

Значущість оптової торгівлі визначається її місцем та роллю на товарному ринку. Об'єднуючи численні канали товаропросування та форми здійснення купівлі-продажу оптових партій товарів, оптова торгівля активно впливає на виробників шляхом забезпечення їх сировиною та ресурсами, виконуючи комерційно-посередницькі операції з реалізації виробленої продукції.

З іншого боку, роль оптової торгівлі полягає в опосередкованому впливі на споживання товарів через роздрібну торгівлю, беручи участь у формуванні роздрібною асортименту, його повноти та стабільності. Оптова торгівля також виконує значний обсяг допоміжних технологічних операцій, пов'язаних із трансформацією виробничого асортименту в роздрібний, підготовкою товарних запасів до кінцевої реалізації споживачам, що сприяє вдосконаленню всього технологічного процесу товаропросування та підвищенню рівня торговельного сервісу.

3. Типи та види оптових підприємств, що функціонують на товарному ринку, їх класифікація та характеристика

Головним суб'єктом у підгалузі гуртової торгівлі виступає оптове підприємство.

Оптове (гуртове) торговельне підприємство – це суб'єкт господарської діяльності в сфері оптової торгівлі, який має економічні, організаційні та юридичні

характеристики. Воно набуває права власності на придбані партії товарів від свого імені та за власні кошти, спеціалізується на здійсненні оптового продажу та має необхідні умови для виконання повного комплексу закупівельних, збутових і складських технологічних операцій.

Таким чином, ключовою умовою віднесення торговельного підприємства до оптових є наявність у нього власних або орендованих складських приміщень.

Класифікація підприємств оптової торгівлі здійснюється за такими ознаками:

1. За місцем розташування:

- підприємства, розташовані поруч із декількома виробниками товарів;
- ті, що знаходяться поблизу великого виробничого підприємства;
- розташовані в зоні споживачів;
- підприємства, одне з яких знаходиться в зоні виробництва, а інше – у зоні збуту;
- розміщені в безпосередній близькості від великих транспортних об'єктів (залізничних станцій, портів тощо).

2. За масштабами та зоною діяльності:

- загальнодержавні підприємства оптової торгівлі;
- ті, що функціонують у регіоні, групі регіонів або місті.

3. За товарною спеціалізацією:

- **універсальні** – реалізують продукцію різних галузей промисловості, сільського та лісового господарства;
- **змішані** – продають товари споживчого та виробничо-технічного призначення;
- **спеціалізовані** – реалізують продукцію однієї галузі при значних обсягах продажу однорідної продукції;
- **вузькоспеціалізовані**—продають продукцію одного підприємства.

4. За обсягом виконуваних функцій:

- оптово-торгівельні підприємства з повним циклом обслуговування;
- оптовики з обмеженим циклом обслуговування.

5. За розміром:

- **великі, середні та малі** підприємства оптової торгівлі.

Розмір визначається за показниками обсягу оптової реалізації товарів, кількістю відвантажених товарів, чисельністю працівників (великі—100 і більше осіб, малі—до 25 осіб), загальною вартістю основних фондів та складською площею.

На оптовому ринку діє різноманіття підприємств, які відрізняються організаційними та техніко-технологічними функціями, а також масштабами діяльності. До найважливіших з них належать:

Комерційно-посередницькі фірми – оптові підприємства, які здійснюють оптову торгівлю за власний рахунок і з використанням кредитів, як зі своїх складів, так і зі складів виробників та інших посередників.

Оптові бази – підприємства, що об'єднують склади, спеціалізовані за технічними характеристиками продукції, з єдиними енергетичними,

транспортними та іншими комунікаціями, а також централізованими експедиційними та допоміжними службами.

Оптові магазини – підприємства, максимально наближені до покупців продукції.

Товарні біржі – організовані ринки біржових товарів із встановленими правилами та фіксованим членством.

Ярмарки-виставки – періодичні короточасні оптові ринки, організовані в певному місці для огляду зразків товарів.

Аукціони – спеціальні ринки для продажу товарів з індивідуальними властивостями через публічні торги.

Брокерські контори (фірми, брокери) – посередницькі торговельні підприємства, які діють в інтересах клієнтів за їх рахунок, отримуючи комісійну винагороду, або у власних інтересах за свій рахунок.

Торгові дома - великі торговельні підприємства та організації, які активно проникають у сферу виробництва товарів, організують кооперацію виробництва, беруть участь у кредитно-фінансових операціях та здійснюють експортно-імпортні операції з широким асортиментом товарів і послуг.

Додаткові послуги торгових домів можуть включати:

- комунально-побутові послуги;
- прокат обладнання та транспортних засобів;
- організацію транспортування товарів;
- організацію складського зберігання.

Торгові дома оптимізують діяльність оптових ланок, спрощуючи схему руху товарів порівняно з біржами. Вони краще адаптовані до операцій з нестандартизованими споживчими товарами, такими як одяг, взуття, побутова техніка, електроніка та продовольчі товари.

Як великі закупівельні підприємства, вони можуть купувати продукцію великими партіями за нижчими цінами. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який не може закуповувати великі партії товарів безпосередньо у виробників. Торгові дома, акумулюючи кошти багатьох підприємців, успішно здійснюють цей процес.

Організаційно-правова форма торгових домів зазвичай – акціонерне товариство, створене на добровільних засадах зацікавленими підприємствами та організаціями різних форм власності для ефективної торговельно-виробничої діяльності, переробки та збуту різної продукції за ринковими цінами, постачання продуктів харчування та інших споживчих товарів населенню.

Торгові дома зазвичай об'єднують торговельно-посередницькі установи різного профілю: оптові, оптово-роздрібні, роздрібні та торговельно-виробничі підприємства. Їх масштаби діяльності та організаційно-правові форми дуже різноманітні. Дрібні та середні підприємства реєструються як товариства з обмеженою відповідальністю; більші – у формі відкритих або закритих акціонерних товариств.

Торговий дім має у своєму розпорядженні кваліфікований штат маркетологів, менеджерів і комерсантів, а також сучасні канали зв'язку для збору

інформації про ринкову кон'юнктуру як в Україні, так і за кордоном. Перспективою для багатьох торгових домів є створення розгалуженої мережі виробничих і транспортних підприємств, складів, магазинів та інформаційних центрів.

Особливо широкі можливості відкриваються перед торговими домами у наданні послуг малим підприємствам для виходу на зовнішні ринки. Акумулюючи валютні кошти, вони зменшують витрати на організацію зовнішньоекономічних зв'язків, запобігають валютним втратам і забезпечують максимальний ефект від зовнішньоекономічної діяльності.

За організацією діяльності торгові дома схожі на біржі, але їх основна відмінність полягає в універсальній комерційно-посередницькій діяльності та різноманітних виробничих та інвестиційно-фінансових операціях.

Існує велика різноманітність торгових домів, від вузькоспеціалізованих до універсальних. За видами діяльності їх можна класифікувати так:

- **посередницького типу** – торговий дім виступає як чистий посередник, забезпечуючи пошук партнерів для клієнтів, збут і постачання продукції. Цей тип схожий на брокерську контору;

- **інформаційно-комерційного типу** – торговий дім створює інвестиційний банк для своїх членів і організовує внутрішню торгівлю, подібно до біржі. Він виконує роль комерційного центру, що інформує про попит і пропозицію на товари в регіоні.

- **торговельного типу** – торговий дім орієнтується на власну торговельну діяльність, зазвичай створюється в місцях концентрації виробничих підприємств для реалізації їх продукції.

- **виробничо-торговельного типу** – торговий дім здійснює як виробничу, так і торговельну діяльність. До його складу входять виробничі підприємства, склади, магазини та різні служби. Прикладом може бути об'єднання кількох сільськогосподарських підприємств, заготівельних баз і магазинів в агропромисловому секторі.

Залежно від форми організації торговий дім формує систему комерційної діяльності, визначає масштаби дилерських операцій, організовує ярмарки та виставки, створює торговельну мережу та інші підприємства сфери послуг.

Торговий дім має всі права юридичної особи та є незалежним у організації своєї господарської діяльності. Незважаючи на різноманітність організаційних структур, він певною мірою подібний до структури комерційно-посередницької фірми.

Функції торгового дому:

1. Маркетингові дослідження – вивчення ринку виробників і споживачів.
2. Закупівля товарів – придбання споживчих товарів і продукції виробничо-технічного призначення.
3. Управління запасами – накопичення та зберігання товарних запасів.
4. Логістика – організація транспортування вантажів.
5. Продаж товарів – здійснення оптової та роздрібної торгівлі.

6. Надання додаткових послуг – інформаційно-комерційні послуги, надання складських приміщень, транспортно-експедиційні послуги, обслуговування обладнання складських об'єктів

Торговий дім формує перелік послуг з урахуванням потреб ринку, своїх можливостей та витрат. Вартість послуг визначається з урахуванням витрат і необхідності отримання прибутку. В окремих випадках вартість таких послуг, як транспортування чи зберігання, включається у відпускну ціну товару.

Надання додаткових послуг підвищує репутацію фірми, її конкурентоспроможність та приваблює більшу кількість споживачів.

Маркетингова діяльність включає рекламу та заходи з розширення каналів збуту. Реклама спрямована на підвищення привабливості торгового дому для споживачів та формування престижу фірми на ринку.

У практиці торгових домів часто використовується інформативна реклама, яка надає детальну інформацію про товари та послуги. Для цього використовуються різні засоби: друкована реклама в газетах, журналах, інформаційних бюлетенях, зовнішня реклама на білбордах, вітринах магазинів і кіосків.

Стимулювання збуту досягається розміщенням торгових точок у місцях концентрації купівельних потоків, на перетині транспортних магістралей, поблизу промислових підприємств та установ, на вокзалах і станціях. Важливу роль відіграють знижки при реалізації певних партій товарів, які застосовуються як у дрібнооптовій, так і в оптовій торгівлі. Участь у виставках-продажах на регіональному та міжрегіональному рівнях також позитивно впливає на реалізацію товарів, залучаючи потенційних оптових покупців і збільшуючи кількість укладених комерційних угод.

Інші види підприємств на оптовому ринку:

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

- **дистриб'юторські фірми** – незалежні посередницькі підприємства, що здійснюють оптові торгові операції, перепродають товари іншим посередникам і мають виняткові права на закупівлю, зберігання та продаж товарів і послуг на ринку;

- **комівояжери** – роз'їзні представники торговельних фірм, які пропонують товари покупцям за зразками або каталогами;

- **торгові та промислові агенти** – особи, що діють за дорученням торгових або промислових підприємств як посередники в збуті товарів або їх рекламі на підставі угоди за фіксовані комісійні;

- **асоціативні добровільні об'єднання підприємців і комерсантів**, такі як торговельні (торгово-промислові) палати, що об'єднують підприємства промисловості, сільського господарства, торгівлі та банківської системи в межах адміністративно-територіальних одиниць (областей, міст, районів).

4. Організація оптової закупівлі товарів

Оптові закупівлі товарів є основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств. Їхня мета полягає в забезпеченні планомірного і безперервного 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 з метою подальшого перепродажу. Прийняття комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

Організація оптових закупівель - це комплекс взаємозв'язаних дій, який забезпечує виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.

В організації оптових закупівель виокремлюють шість етапів (рис. 3.1).

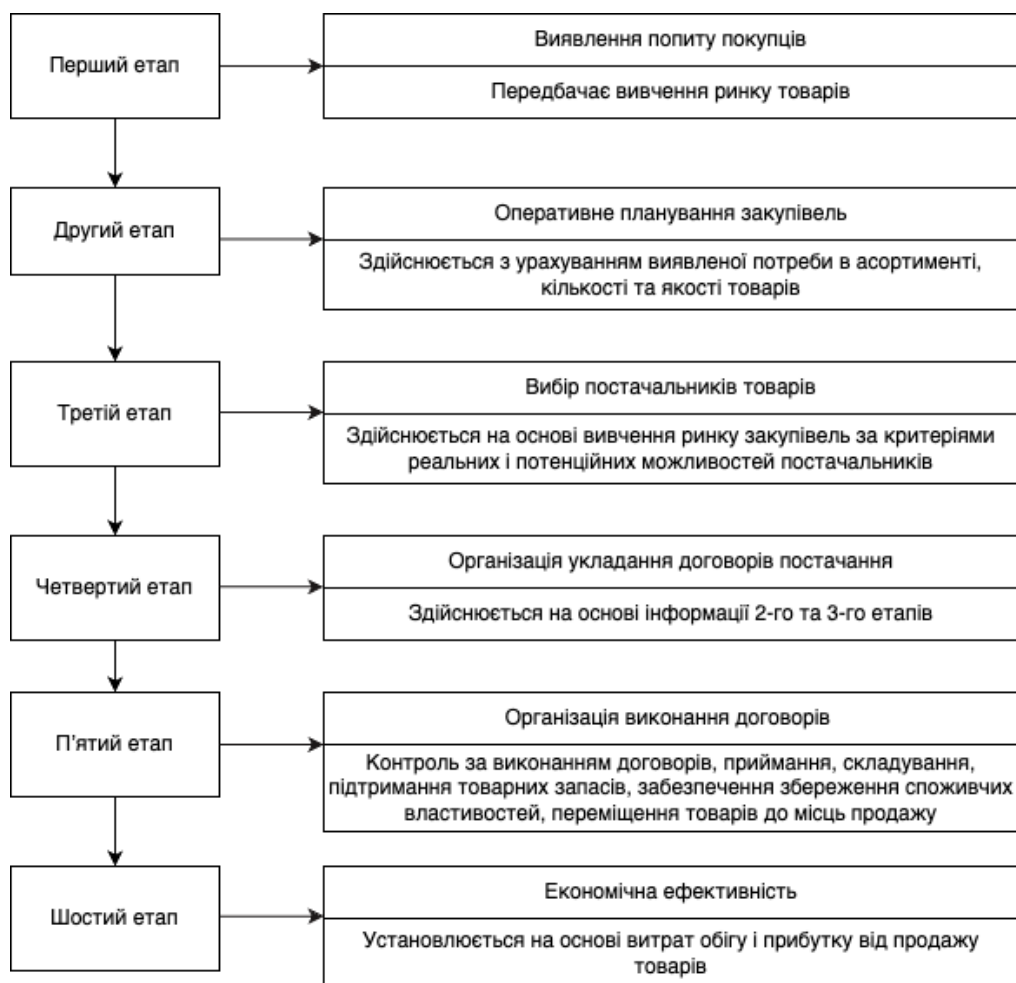


Рис. 3.1. Модель організації оптових закупівель товарів

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 підприємств-споживачів, а в результаті - до погіршення фінансового стану підприємств. Тому на даному етапі підприємства здійснюють діагностику ринку з метою уточнення своєї маркетингової стратегії та інформаційного забезпечення закупівельної діяльності.

Вивчення ринку товарів передбачає систематичний збір, обробку, аналіз і оцінку інформації про розвиток потреб, попиту і товарної пропозиції, можливості конкурентів тощо.

На другому етапі розробляється 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.

При обґрунтуванні вибору конкретних постачальників велике 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. Даний 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. При розробці проектів текстів договорів і їх укладанні 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, застосування 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.

5. Оптовий продаж товарів

Оптовий продаж товарів здійснюють оптові торговельні підприємства, а також виробничі компанії, які реалізують свою продукцію оптовим і роздрібним торговельним організаціям на основі укладених договорів. Роздрібні підприємства також можуть продавати товари дрібним оптом. Економічна сутність оптового продажу товарів народного споживання, на відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари реалізуються не для особистого споживання, а для подальшого перепродажу в сфері обігу. Оптовий продаж товарів спрямований на виконання головної функції оптової торгівлі – організацію постачання роздрібною мережі необхідними товарами.

Відмінною особливістю діяльності оптових торговельних та постачальницько-збутових підприємств є те, що вони виступають одночасно як покупці і як постачальники товарів.

Оптові підприємства більшу частину товарів продають оптовим покупцям у межах своєї зони діяльності, але частину можуть відправляти і за її межі. Залежно від форми руху товарів розрізняють складський та транзитний товарообіг.

При складському товарообігу оптова база отримує товари на свої склади, здійснює їх складську обробку і зі складів відпускає товари в роздрібну мережу своєї зони діяльності.

Транзитний товарообіг передбачає, що постачальники-виробники відвантажують товари безпосередньо в роздрібну 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 відбором товарів покупцями;
- за телефонними або письмовими замовленнями;
- через пересувні кімнати товарних зразків;
- за допомогою роз'їзних товарознавців;
- через автосклади;
- методом стандартного (нормативного) постачання.

Продаж товарів з особистим відбором представником роздрібного підприємства зазвичай застосовується при реалізації товарів складного асортименту (більшість непродовольчих товарів, кондитерські вироби, консерви тощо), а також маловідомих товарів.

При особистому відборі товарів представники роздрібних підприємств мають можливість детально ознайомитися з асортиментом, отримати кваліфіковану консультацію щодо якості та властивостей товарів, підібрати товари відповідно до попиту населення.

Ознайомлення з асортиментом і відбір товарів відбувається безпосередньо на складах або в спеціальних залах товарних зразків.

Для покращення обслуговування покупців оптові підприємства організовують зали (на невеликих базах – кімнати) товарних зразків, де представлено весь асортимент товарів, наявних на складах оптового підприємства, приймаються та оформлюються замовлення покупців. Зал товарних зразків зазвичай розташований в адміністративній частині будівлі бази. Він обладнаний у вигляді виставки, де експонуються зразки всіх товарів оптової бази. Тут також знаходяться робочі місця товарознавців-реалізаторів і фактуристів, які формуються у відповідні відділи (групи) залежно від спеціалізації складів.

Товарознавець-реалізатор разом з представником покупця уточнює та оформлює в трьох примірниках замовлення на відбір товарів на складі (відбірний лист), яке підписують обидві сторони.

Незважаючи на переваги цього методу продажу товарів, він має й суттєві недоліки: значно зростають витрати роздрібних підприємств на відрядження, інколи продавцям доводиться закривати магазини на час відбору товарів (особливо в сільській місцевості, де магазини часто працюють з одним продавцем).

Продаж добре відомих товарів простого, стабільного асортименту рекомендується здійснювати за телефонними або письмовими замовленнями. Так можна продавати більшість продовольчих і непродовольчих товарів простого асортименту (сіль, цукор, борошно, крупи, олію, масло, сірники, тютюнові вироби, алкогольні напої, пиво, господарське мило, мийні засоби, електролампи тощо).

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

При письмовому методі використовується заочна система вимог-замовлень. Оптве підприємство розробляє єдину форму вимог-замовлень. У таких бланках, які попередньо розсилаються підприємствам роздрібної торгівлі, передбачені всі реквізити – найменування замовника, його адреса, рахунок, умови постачання за договором тощо. Рекомендується розробляти бланк вимоги-замовлення у вигляді відривних частин, відповідних певним групам товарів. Це дозволяє на різних складах або секціях складу одночасно здійснювати відбір товарів. У разі відсутності вказаних у вимозі-замовленні товарів замовника письмово повідомляють про можливі терміни виконання замовлення.

Продаж товарів значно прискорюється, якщо замовлення приймаються телефоном. Працівник бази, який приймає замовлення, записує його на відповідному бланку, реєструє, отримує необхідні візи та передає до виконання. Цей метод особливо поширений при обслуговуванні місцевих постійних покупців.

Замовлення, що надходять на базу поштою або телефоном, реєструються у спеціальному журналі. У ньому ж робиться позначка про виконання замовлення із зазначенням дати виконання та номера рахунка-фактури на відпущений товар. Товари в цьому випадку доставляються в магазини за графіками, поданими роздрібними торговельними підприємствами.

Для швидкокопсувних товарів складаються погодинні графіки завезення.

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

Пересувні кімнати товарних зразків обладнуються в кузовах автомобілів, оснащуються висувними ящиками, вітринами зі зразками різних товарів, а також списками, альбомами та каталогами. На основі цих матеріалів роз'їзний товарознавець оформляє в магазинах заявки (замовлення) на доставку товарів.

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

Деякі оптові бази організовують через поштові відділення зв'язку відправку населенню або магазинам посилок з різними непродовольчими товарами. Ця форма торгівлі здійснюється за спеціальними каталогами, в яких надається опис товарів, що відправляються посылками, а також умови їх оплати та порядок замовлення.

Оптові підприємства можуть застосовувати й інші форми та методи оптового продажу.

В умовах ринкових відносин оптові фірми організовують також роздрібний продаж товарів населенню через власні магазини, намети, склади або використовуючи автомагазини. У цих випадках оптові підприємства фактично перетворюються на оптово-роздрібні фірми або торгові дома.

Ефективність оптового продажу продовольчих товарів стабільного попиту значно підвищується при використанні методу стандартного постачання. Цей метод найбільш дієвий при постачанні великих універсальних продовольчих магазинів, де через широкий асортимент товарів на подання оперативних замовлень щодня витрачається багато часу, що часто призводить до поспішності в їх складанні і, відповідно, до помилок у замовленнях.

Суть методу стандартного постачання полягає в тому, що всі товари поділяються на групи залежно від товарообігу, інтенсивності та варіації попиту, рівня та мобільності замовлень. У кожену групу об'єднують різновиди товарів, що мають схожі характеристики за частотою попиту та рівнем реалізації. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення. Таким чином, завдання зводиться до розробки планів завезення товарів на місяць або квартал для конкретних торговельних підприємств із зазначенням кількості завезень кожного товару та обсягу постачання на кожну конкретну дату (з урахуванням коливань попиту). Ці плани узгоджуються з роздрібними торговельними підприємствами.

6. 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.

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, обкатка, 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, вогнебезпечних тощо) спеціальними транспортними засобами;
- отримання вантажів у пунктах відправлення та пунктах призначення за дорученням покупців;
- посилокве відправлення штучних та дрібних партій товарної продукції.

Питання для самостійної роботи:

1. Сучасні оптові підприємства в Україні.
2. Відмінності між оптовими та роздрібними підприємствами.
3. Підвищення ефективності роботи оптових підприємств в сучасних умовах.
4. Торгові дома та їх функції на ринку оптової торгівлі.
5. Переваги та недоліки оптових закупівель.

Література:

1. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. пос. Київ: Каравела, 2024. 264с.
2. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 107 с.
3. Ринок і ресурси споживчих товарів: навч. посіб. / Під ред. Офіленко Н.О. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 184 с.
4. Саркісян Л.Г., Казакова О.Б. Технологія торговельних процесів: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
5. Хеммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі / пер. Р. Ладохіної. Київ: КМ-БУКС, 2019. 416 с.

ТЕМА 4. ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

Мета: узагальнити знання щодо теоретичних засад торговельно-посередницької діяльності на товарному ринку.

План викладання і засвоєння матеріалу:

1. Загальна характеристика економічних відносин, які виникають між партнерами в сфері товарного обігу.
2. Маркетингові посередники як основа інфраструктури товарного ринку.
3. Торгово-посередницька діяльність в ІТР. Види посередників.

Література: [1, с. 47-59, 2, с. 53-67, 3, с. 52-71, 4, с. 105-117, 5, с. 127-149, 6, с. 39-55].

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 своєї діяльності, розробляє та впроваджує стратегії згідно з чинними законами ринкової економіки.

Для здійснення своєї господарської і виробничої діяльності підприємства вступають у 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) у товарній і грошовій формах.

На ринку товарів використовуються 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 в економічних взаємовідносинах 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 в обсягах, менших за транзитні норми.

Комерційні контакти суб'єктів ринку - це прямий товарообмін (бартер), аукціонна торгівля, торгівля на товарних біржах.

Можливостям установаження комерційних контактів між партнерами у сфері товарного обігу сприяють оптові ярмарки.

Партнерські зв'язки, перш за все, спрямовані на встановлення економічних взаємовідносин, 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 угоди можуть бути громадяни та юридичні особи;
- угодами 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 відрізняти 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 взаємовідносин 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 оцінки 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 взаємовідносин між партнерами за договором на базі правових норм цивільного законодавства.

Разом із тим слід зазначити, що сфера економічних взаємовідносин між партнерами, як і будь-яка комерційна діяльність, потребує визначеного рівня державного регулювання, у тому числі 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 договірного права, що включають умови договору, види договорів, порядок укладення, переддоговірні суперечки, зміну і здійснення договору, й інші норми договірного права, викладено в Цивільному кодексі України. Він є основним нормативно-правовим документом для регулювання економічних відносин, що виникають між партнерами у сфері товарного обігу.

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

Розвинута 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 контрактації, на підставі яких виробник сільськогосподарської 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.

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

Сутнісно-змістова характеристика окремих форм співробітництва:

Виробнича кооперація – здійснення замкнутого виробничого циклу, готового до споживання продукту всіма партнерами спільно.

Проектне фінансування – форма підприємницького співробітництва, за якої:

а) один з партнерів зобов'язується фінансувати реалізацію підприємницького проекту іншого партнера;

б) партнер-розробник пропонує іншому партнерові здійснювати практичну його реалізацію і зобов'язується фінансувати всі необхідні роботи.

Управління за контрактом – форма партнерських зв'язків, здійснюваних через передачу одним підприємцем іншому “ноу-хау” управлінського характеру і забезпечення інвестування процесу практичного його використання; за своєю сутністю її можна вважати експортом управлінських послуг.

Підрядне виробництво – характеризує форму юридично оформлених взаємин між підприємцями, відповідно до якої один з них здійснює цільове виробництво продукції за прямою вказівкою іншого.

Спільне підприємництво – означає функціонування організаційного утворення, статутний фонд якого формується за рахунок пайових внесків

партнерів-засновників, котрі уособлюють різні форми власності, або один з них є іноземною фізичною чи юридичною особою.

Основними формами співробітництва партнерів у сфері товарного обігу є співробітництво у сфері товарообміну та у сфері 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 у відносинах із закордонними 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);
- терміни 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.

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 поставок є **зустрічні закупівлі**, коли, наприклад, країна-реципієнт (від лат. *recipiens* - такий, що приймає) приймає устаткування розраховується поставанням 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).

Факторинг – це комплекс фінансових послуг, що полягають у передачі права вимоги коштів (дебіторської заборгованості) за поставлену продукцію або наданні послуги банку (фактора) в одержання поставальником негайної оплати [6, с.158]. Класична схема факторингу працює так: **поставальник** надає товари або послуги, продає інвойси банку (якщо точніше, відступає право вимоги боргу), де попередньо має відкрити розрахунковий рахунок і надати повний пакет документів. **Банк** сплачує поставальнику 80-90% від суми інвойсу за надані послуги у термін оплати

інвойсу. **Покупець** сплачує **банку** всю суму, а банк зі свого боку сплачує **постачальнику** залишок суми (10-20%). Ліміт фінансування та ціна за такої умови здебільшого залежать від фінансового стану постачальника, тоді як виплати здійснюються за фактичною дебіторською заборгованістю. Залежно від політики банку, інвойси можуть бути затверджені покупцем або наявністю підтвердженого акту виконаних робіт.

1. *Договірний факторинг*. У разі договірної факторингу клієнта сповіщають про перерахування боргу фактору, а також здійснюють платежі фактору замість фірми. На зовнішній стороні рахунка-фактури завжди зазначено, що дебіторська заборгованість, що впливає з рахунка-фактури, була віднесена до фактора.

2. *Конфіденційний факторинг* або факторинг без повідомлення. Це засіб, згідно з яким угода фактору не оголошується замовнику, якщо або доки не буде порушення угоди з боку постачальника або, як виняток, якщо фактор вважає себе ризикованим.

3. *Реверсивний факторинг* із регресом та без регресу. Повідомлено чи ні, можна далі класифікувати як із регресом та без факторингу регресу. Згідно з угодою про регрес, постачальник несе кредитний ризик щодо дебіторської заборгованості, яку він продав фактору. Фактор матиме регрес у разі несплати з будь-якої причини, включаючи фінансову неспроможність клієнта платити. Фактично фактор має можливість продати назад постачальнику будь-яку дебіторську заборгованість, не сплачену клієнтом, незалежно від причини несплати. У випадку факторингу без регресу безнадійну заборгованість несе факторинговий агент або фактор. Однак без регресного факторингу комісія за фактор буде вищою. З регресним факторингом подібна схема дисконтування векселів.

4. *Кредитний факторинг* (або дисконтування рахунків-фактур). Фактор купує заборгованість з регресом до продавця і забезпечує фінансування, нарахування відсотків до моменту стягнення суми векселя з покупця товару. Всю роботу, пов'язану з управлінням продажів, збором внесків, клієнт повинен виконувати самостійно.

5. *Адміністративний факторинг* (або факторинг погашення). Це не передбачає фінансування. Послуга, що надається, є суто адміністративною. Фактор буде керувати книгою продажів і пересилати рахунок-фактуру покупцеві та стягувати борг у встановлений термін.

6. *Масовий факторинг*. Це лише різновид дисконтування рахунків-фактур, у якому фінансування надається фактором лише після того, як продавець повідомляє боржника про переуступку боргу з інструкцією здійснити платіж фактору.

7. *Банківський факторинг*. У факторингу за участі банку постачальник створює плаваючу плату з факторингових резервів на користь банків і позичає під ці резерви. Наприклад, якщо резерв факторів становить 20 відсотків, фірма-постачальник може запозичити в банку до 80 відсотків цього резерву, зменшуючи тим самим свої інвестиції на дебіторську заборгованість.

8. *Міжнародний факторинг*. Стосується експортних продажів. Послуга факторингу може включати виконання юридичних та процедурних формальностей, що стосуються експорту.

Комерційний трансферт – застосовується у системі міжбанківських зв'язків і міждержавних відносин. Він означає взаємне придбання партнерами капіталу в національній валюті у визначених розмірах за договірною ціною з наступним її зарахуванням на рахунок покупця в національному банку країни-продавця.

Економічні взаємовідносини партнерів у сфері торгівлі оформляються у вигляді таких 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 - що укладаються на термін, як правило, від 6 до 14 місяців.

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

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 із метою 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 погляд партнера, що одержує товар).

2. Маркетингові посередники як основа інфраструктури товарного ринку

Сучасна економіка характеризується тим, що товари виробляються і споживаються в 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, кожен 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, крупні 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.

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

При залученні посередників значно зменшується кількість контактів виробника. 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.

3. Торгово-посередницька діяльність в інфраструктурі торгового ринку. Види посередників

Торговельно-посередницька діяльність є невід'ємним елементом 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 при здійсненні 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 без посередників або за участю посередників.

Прямий канал товароруху має переваги над непрямим тоді, коли здійснюється доставка технічно складних виробів при виконанні технічних умов замовника, забезпеченні 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 усі 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. У 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, що закуповується, 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, використовуються 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 з метою 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), 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 оборотності 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 можна розподілити на окремі типи за такими основними класифікаційними ознаками:

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

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.

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 (комівояжери) покликані сприяти укладанню торгових угод, але у випадку доставки товару можуть бути простими посередниками, тобто з ними не обов'язково укладати договір-доручення. Торгові агенти самі не купують і не продають продукцію, вони лише представляють принципала на ринку, а весь комерційний ризик несуть довірителі-принципали, що мають право визначати умови реалізації товарів, установлювати рівень цін. Торгові агенти звичайно мають фіксований перелік товарів на обговореній з довірителем території.

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

Комісіонери - це посередники, що діють на підставі договору комісії. Продавець або покупець (комітент) доручає комісіонеру укласти угоди від імені комісіонера, але за рахунок комітента, який несе комерційний ризик. Комісіонери виступають перед третіми особами як продавці товару, відповідають за схоронність виробів і матеріальну відповідальність за збитки, викликані перевищенням повноважень, обговорених у договорі комісії. Вони не відповідальні за виконання третьою стороною зобов'язань по платежах, якщо тільки це не передбачено договором. Часто при укладанні контракту комісіонер зобов'язаний погоджувати його умови (ціну, кількість, терміни, умови кредитів і платежів) з комітентом.

Комітент завжди фінансує комісійні операції до завершення розрахунків за товар, який до цього моменту є власністю комітента, тобто всі ризики приймає на себе він. Комісійна винагорода містить у собі прибуток комісіонера і суму, що повинна покривати комісійні витрати.

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

Особливості консигнації:

- у консигнаційній угоді визначається термін консигнації, протягом якого повинна бути реалізована партія товарів на встановлену суму (наприклад, мікрохвильові печі на суму 250 тис. грн., термін консигнації 1 рік);

- платежі за реалізовані товари переводяться консигнатором консигнантові після одержання виторгу від покупців за календарними періодами (наприклад, раз на місяць, на квартал);

- консигнаційна угода зобов'язує консигнатора застрахувати товар, що зберігається на складі;

- консигнаційна угода уточнює, який саме спосіб консигнації приймають сторони - безповоротну, частково поворотну або поворотну консигнацію.

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

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

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

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

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

Необхідно зазначити, що всі перелічені види посередництва в чистому вигляді зустрічаються нечасто. 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.

Питання для самостійної роботи:

1. Форми партнерських зв'язків використовують на ринку товарів.
2. Відмінності угоди та договору.
3. Особливості укладання договорів у торгівельно-посередницькій діяльності.
4. Факторинг та його форми.
5. Маркетингові посередники та їх роль на товарному ринку.
6. Сучасні види торгового посередництва.

Література:

1. Калюжна О.В. Інфраструктура ринку: конспект лекцій. Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2020. 79с.
2. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. пос. Київ: Каравела, 2024. 264с.
3. Ринок і ресурси споживчих товарів: навч. посіб. / Під ред. Офіленко Н.О. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 184 с.
4. Саркісян Л.Г., Казакова О.Б. Технологія торговельних процесів: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
5. Хеммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі / пер. Р. Ладохіної. Київ: КМ-БУКС, 2019. 416 с.
6. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продавця. Мистецтво завершення угод / Пер. В. Глінки. Київ: Наш Формат, 2020. 192 с.

ТЕМА 5. КОМЕРЦІЙНЕ ПОСЕРЕДНИЦТВО НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

Мета: засвоїти знання щодо основ комерційного посередництва на товарному ринку, розглянути основні типи посередників та їх функції.

План викладання і засвоєння матеріалу:

1. Характеристика посередницької діяльності.
2. Основні типи посередників та їхні функції.
3. Організація роботи посередників.
4. Рекламні посередники в інфраструктурі товарного ринку.
5. Консалтинг: поняття, види, переваги. Інжинірингові та реінжинірингові послуги
6. Винагорода та мотивація посередників.

Література: [1, с. 65-70, 2, с. 43-57, 3, с. 45-62, 4, с. 118-127, 5, с. 216-232]

1. Характеристика посередницької діяльності

Посередницька діяльність включає виконання посередниками – спеціалізованими підприємствами, організаціями або окремими особами – специфічних функцій для сприяння встановленню та реалізації комерційних відносин між виробниками та споживачами на товарному ринку.

Посередницькі операції відіграють значну роль у торговельно-збутовій діяльності комерційних підприємств і організацій. Їхня необхідність зумовлена економічними факторами, які можна перерахувати таким чином:

1. Внаслідок розвитку спеціалізації залучення посередника часто є дешевшим для підприємця, ніж виконання певних функцій власними силами.
2. Використання посередницьких структур доцільне завдяки економії витрат виробництва або обігу, яку вони забезпечують клієнту.
3. Об'єктивна потреба в залученні посередника може бути пов'язана з його стабільними зв'язками з виробниками або покупцями, що забезпечує гарантоване та надійне просування товарів до споживача.
4. У деяких випадках залучення посередника обумовлено юридичними причинами і є обов'язковим відповідно до законодавства.
5. Залучення посередника дозволяє перекласти на нього частину комерційних ризиків, зменшуючи можливі витрати та збитки.

Комерційне посередництво (агентська діяльність) являє собою підприємницьку діяльність, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання під час здійснення ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок особи, яку він представляє.

Посередник – це суб'єкт господарювання, який знаходиться між двома іншими суб'єктами і виконує функцію з'єднання їх з метою обміну товарами у матеріально-речовій формі або у формі послуг.

Комерційне посередництво відрізняється від інших форм господарсько-торговельної діяльності тим, що:

- посередник не продає товар від свого імені.
- виконує обмежений набір функцій в інтересах та під контролем клієнта.
- організовує зустрічі між продавцем і покупцем.
- бере участь у переговорах щодо умов договору купівлі-продажу товару.

Комерційні посередники спеціалізуються на певному асортименті або на різних групах клієнтів, що дозволяє їм виконувати значний обсяг робіт з підготовки до зустрічі сторін та проведення переговорів.

Посередники інформують виробника (продавця) про:

1. Кон'юнктуру ринку, технічні, валютні та митні правила; діяльність конкурентів на ринку, їхні ціни, умови постачання та оплати, технічні і споживчі характеристики їхніх товарів; правові обмеження та інші фактори, що мають значення для реалізації товарів на визначеній у договорі території.

2. Потенційних покупців про споживчі характеристики пропонованого товару, проводять активні рекламні кампанії.

3. Заходи для формування належної репутації та привабливого іміджу продавця; організовують ділові контакти виробника (продавця) з перспективними покупцями, представниками ділових кіл, управлінських структур та інших організацій, від яких залежить прийняття рішень про укладення угоди купівлі-продажу.

Основні функції посередника включають:

- організацію ділових контактів;
- пошук покупців та збір замовлень для виробника (постачальника) на виробництво та постачання пропонованого товару;
- сприяння належному виконанню угод, забезпечення своєчасного та точного виконання договірних зобов'язань сторонами;
- інформування виробника (продавця) про ринкову ситуацію;
- сприяння виробникам у ефективному використанні виробничих потужностей, розширенні та вдосконаленні виробничої кооперації.

До операцій комерційного посередництва також відносяться **брокерські операції**.

Операції посередника з підготовки угоди включають:

- надання замовнику комерційної інформації про пропонований обсяг товару та його ціну, технічні і споживчі характеристики, стан ринку;
- пошук контрагента та проведення з ним переговорів на основі наданих клієнтом технічних і рекламних матеріалів;
- підготовку проекту угоди;
- надання сторонам додаткової інформації, яка сприяє укладенню та виконанню договору.

До зобов'язань посередника, які він може на себе взяти, входять:

1. Контроль за виконанням угоди та пред'явлення претензій.
2. Надання гарантій платоспроможності покупця (обов'язки делькредере).
3. Підбір партії товару певного асортименту.

4. Інформування клієнтів про кон'юнктуру та тенденції розвитку конкретного сегмента ринку.

Вищезгадані зобов'язання посередників можуть бути розширені в угодах між клієнтом та посередником або укладені окремі договори на виконання певних операцій. У будь-якому випадку угода передбачає розмір та порядок виплати винагороди посереднику за виконані дії.

Крім організації обігу продукції виробничо-технічного призначення та товарів широкого вжитку, предметом діяльності комерційних посередників є також сприяння виробникам в ефективному використанні виробничих потужностей, розширенні та вдосконаленні виробничої кооперації.

Зазвичай відносини між посередниками та виробниками будуються на довгострокових та довірчих засадах. Посередники володіють інформацією про наявність у виробників унікального обладнання та рівень його завантаженості. За дорученням власника такого майна вони шукають виробників, які потребують виконання певних робіт на цьому обладнанні, та створюють умови для укладення угод про кооперацію або виконання певного обсягу робіт у погоджений термін за відповідну плату.

Розглянуті види посередництва в чистому вигляді зустрічаються досить рідко. Більшість посередників виконують різноманітні посередницькі операції або представляють інтереси клієнта за багатьма видами товарів.

2. Основні типи посередників та їхні функції

У теорії маркетингу вирізняють кілька типів комерційних посередників, кожному з яких властиве виконання певних функцій.

Брокер (англ. – *broker*, франц. – *courtier*, нім. – *makler*) – посередник, який займається діяльністю зі зведення разом покупців та продавців. Брокерські операції полягають у встановленні через посередника – брокера контакту між продавцем і покупцем. Брокер не є стороною в договорі, а використовується лише для інформування двох сторін, що беруть на себе зобов'язання за угодою. На відміну від агента він не перебуває в договірних відносинах зі сторонами, а діє на основі окремих доручень. Відносини брокера з покупцем (продавцем) ґрунтуються на тимчасових засадах.

Під час здійснення комерційних угод брокер не набуває прав власності на товар та не має повноважень самостійно укладати торговельні угоди без доручення клієнтів.

Крім головної функції, пошук покупця для продавця або, навпаки, продавця для покупця, – брокер виконує певні додаткові функції, зокрема, він здійснює: контроль за виконанням контракту і поданням реклаमाцій, бере на себе обов'язки делькредере; підбір партій товару визначеного асортименту; збір інформації про стан ринку.

Брокер одержує винагороду, що називається брокередж (англ. – *brokerage*, франц. – *courtage*, нім. – *provision*). Розмір цієї винагороди за товарними

операціями коливається від 0,25 до 2-3%. Іноді посередниками можуть бути два брокери – один за дорученням продавця, другий за домовленістю покупця. Зазвичай брокери є вузькоспеціалізованими на певному виді товару.

Найчастіше брокерська діяльність у сучасній господарсько-торговельній практиці пов'язана з біржовою торгівлею.

Комерційні представники – це повірені, з якими фірми уклали тривалі угоди про репрезентацію їхніх інтересів. Основною функцією представників є створення і підтримування зв'язків з тими, хто безпосередньо приймає рішення з приводу купівлі. Комерційні представники є залежними або частково залежними посередниками, які виконують доручення товаровиробника (довірителя), передбачені в угоді. Вони здійснюють пошук вигідних і надійних покупців, ведуть з ними переговори від імені довірителя, узгоджують усі суттєві умови угоди.

Законодавством України передбачено, що комерційним представником може бути уповноважений на виконання лише тих дій, право на здійснення яких має особа, яку він представляє. Тобто до повноважень представника повіреного належить також укладання угоди купівлі-продажу від імені і за рахунок довірителя. «Від імені довірителя» означає, що сторонами угоди є товаровиробник (довіритель) та покупець, але підписує угоду за довірителя його представник (повірений).

«За рахунок довірителя» означає, що товаровиробник за власний рахунок виготовляє товар, здійснює його поставку, тобто фінансує всю операцію від моменту початку виробництва товару і до отримання плати від покупця та виплати винагороди представникові (повіреному).

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

Довіреність – це письмовий документ, що видається однією особою іншій особі для представництва перед третіми особами. Довіреність від імені юридичної особи видається уповноваженим на це, за установчими документами, керівником та скріплюється печаткою цієї юридичної особи.

Агент (лат. *agentis* – діючий) – посередник, що виступає як представник або помічник принципала в укладанні договорів купівлі-продажу.

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

Агентські операції – це доручення однієї сторони (принципала) іншій стороні (агенту), здійснення юридичних угод за рахунок і від імені принципала на визначеній території.

Незалежність агента виявляється в тому, що він не перебуває в трудових відносинах з принципалом і здійснює свою діяльність самотійно на основі агентської угоди. Виконувати функції агентів можуть навіть фізичні особи, але в більшості випадків – це юридичні особи, зареєстровані в торговельному реєстрі. Агенти лише сприяють здійсненню угоди купівлі-продажу та не виступають у ній третьою стороною. Вони не купують за свій рахунок товари і не продають їх від свого імені, агент не стає власником товару навіть тимчасово. Агенти діють лише

як представники принципала в рамках відповідальності, покладеної на них угодою між сторонами (агентом і принципалом).

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

Агентські відносини виникають у разі:

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

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

Залежно від умов агентського договору агентів поділяють на:

- монопольних;
- із переважним правом продажу, так званих агентів із правом «першої руки»;
- простих.

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

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

Прості агенти мають право здійснювати комерційне посередництво на договірній території за запропонованою довірителем номенклатурою товарів і отримувати від нього винагороду. Така угода не обмежує права довірителя, який може самостійно або через інших агентів просувати цей самий товар на той самий ринок без виплати простому агенту жодної винагороди або компенсації. В агентській угоді фіксується також зобов'язання довірителя не продавати самостійно або через інших посередників товари на цьому ринку на вигідніших комерційних умовах, ніж ті, що були запропоновані простому агенту.

3. Організація роботи посередників

Торговельно-посередницькі підприємства, як правило, – це юридичні особи, юридично й господарські незалежні від виробника та споживача товарів.

Підприємницьку діяльність такі підприємства здійснюють з метою одержання прибутку, джерелом якого є або різниця між цінами закупівлі товарів у виробника (продавця) і цінами, за якими ці товари продаються покупцям, або винагорода за надані послуги з просування товарів на відповідні ринки.

Торговельно-посередницькі фірми незалежно від обсягів діяльності можуть бути створені як:

- господарські товариства (повне товариство, командитне товариство, товариство з обмеженою або додатковою відповідальністю, акціонерні товариства);
- виробничі кооперативи.

Повним є товариство, учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність за його зобов'язаннями усім майном, що їм належить.

Командитним товариством є товариство, в якому разом з учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном (повними учасниками), є один чи кілька учасників (вкладників), які несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах сум зроблених ними вкладів та не беруть участі в діяльності товариства.

Товариством з обмеженою відповідальністю є засноване однією або кількома особами товариство, статутний капітал якого поділено на частки.

Товариством з додатковою відповідальністю є засноване однією або кількома особами товариство, статутний капітал якого поділено на частки, учасники якого солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність за зобов'язаннями товариства своїм майном пропорційно до вартості внесеного вкладу.

Акціонерне товариство є господарським товариством, статутний капітал якого поділено на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями.

Виробничим кооперативом є добровільне об'єднання громадян на засадах членства для спільної виробничої або іншої господарської діяльності, яка базується на їхній особистій трудовій участі та об'єднанні його членами майнових пайових внесків. Статутом кооперативу та законом може бути передбачено участь у діяльності виробничого кооперативу на засадах членства також інших осіб.

Найбільш складною проблемою розвитку торговельного посередництва є недостатньо розвинена *правова база*.

Чинні Цивільний та Господарський кодекси містять лише загальні визначення торговельно-посередницької діяльності. Нормативно-правова база регулювання торговельно-посередницької діяльності, як і всього економічного обороту, складається з фрагментів непрямих законів, а також відомчих нормативних актів, різних інструкцій і положень, і частіше за все — це розробки посередників. Зрозуміло, що таку базу неможливо вважати прийнятною. Нагальною постає проблема розробки нових і поглиблених чинних законів, а також систематизовані норми права.

Друга важлива причина, яка стримує розвиток торговельно-посередницької діяльності, носить *організаційний характер*. Сутність проблеми полягає в тому, що в Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Часто мають вигляд деформованих копій закордонних структур, які важко вписуються в реальну вітчизняну практику.

Аналіз показує, що структура посередницьких фірм спрощена, нераціональна у функціональному плані. Це стосується перш за все бірж, аукціонів, дистриб'юторських, консигнаційних фірм, брокерських контор. В них «урізана» функціональна структура. Тоді як вона універсальна. Пояснюється це двома причинами: по-перше, прагнення до економії коштів на функціонування посередницької фірми; по-друге, загальною тенденцією до універсалізації діяльності посередників.

Виникає потреба в опрацюванні оптимальних організаційних форм і структур у сфері торговельного посередництва у вигляді рекомендацій, технологічних схем, з урахуванням міжнародного досвіду і особливостей національної економіки.

Гостро стоїть питання про *територіальну організацію* посередників, їх спеціалізацію. Справа в тім, що дуже важливими принципами функціонування більшості посередників є розподіл територій. Це означає, що посередник територіально обмежений у своїй діяльності.

Реалізація цього принципу потребує регулювання територіальної організації посередників, їх розмежування, спеціалізації, перегляду антимонопольного законодавства.

Говорячи про організацію торговельного посередництва, не можливо не торкнутися *проблеми кадрів*. Торгові посередники здійснюють великомасштабні внутрішні і зовнішні операції, складні в комерційному, фінансовому і правовому плані. Але через відомі причини їх професійна кваліфікація низька.

Механізм торговельно-посередницької діяльності в Україні тільки формується, визначаються фінансово-економічні важелі: ціни, процентні ставки, винагорода, пільги, стимули, податки. Ці важелі недостатньо адаптовані до специфіки торговельно-посередницької діяльності. Не відрегульовані гарантії з боку принципала (посередника), його відповідальність перед контрагентами тощо.

4. Рекламні посередники в інфраструктурі товарного ринку

Реклама – це інформація про юридичних та фізичних осіб, товари, послуги, ідеї тощо, яка публічно поширюється в будь-якій формі.

Вона виконує різноманітні функції: ознайомлення, нагадування, стимулювання попиту, а також сприяє встановленню відносин між різними господарськими суб'єктами. Джерелом рекламної інформації, тобто особою, зацікавленою в її поширенні, є рекламодавець. Саме він несе відповідальність за зміст рекламного оголошення.

Рекламодавцем може бути юридична або фізична особа, включаючи іноземних осіб, яка використовує рекламу в підприємницькій діяльності. Він

прагне донести рекламну інформацію до якомога ширшої аудиторії, щоб підтримати або сформувавши інтерес до себе або до своїх товарів та послуг, сприяючи їх реалізації.

Реклама спрямована на споживачів, і вона може мати на них різний вплив – стимулюючий, позитивний або навіть негативний, відвертаючи від товару чи послуги та викликаючи недовіру до певного рекламодавця.

Виробництвом та поширенням реклами займаються спеціалізовані ринкові інститути – рекламні агентства. Вони різняться за:

1. Обсягом наданих послуг:

а) агентства повного обслуговування, які надають весь спектр послуг, включаючи дослідження ринку;

б) агентства з обмеженим комплексом послуг, що спеціалізуються на певних аспектах реклами.

2. Видами наданих послуг:

а) універсальні агентства, що працюють з різними товарами та рекламними засобами;

б) спеціалізовані агентства, зосереджені на певних товарах або рекламних каналах.

3. Сферою діяльності:

а) агентства, що працюють на зовнішньому ринку;

б) агентства, що діють на внутрішньому ринку;

в) агентства, що працюють одночасно на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Відносини між клієнтом та рекламним агентством регулюються спеціальною угодою, де перелічуються послуги та визначається розмір і порядок оплати. Зазвичай оплата включає гонорар за створення реклами, а її розміщення оплачується за встановленими тарифами.

Рекламний посередник повинен добре розуміти проблеми ринку, сучасні методи торгівлі, способи просування товарів та збору інформації. Він повинен бути здатним надавати рекламодавцю детальні рекомендації щодо найбільш ефективних рекламних засобів і методів для успішного збуту конкретного товару.

Особливим видом діяльності, відомим як безкоштовна реклама, є послуги паблік рилейшнз (PR) або зв'язки з громадськістю. PR—це продумані, сплановані та постійні дії зі встановлення та зміцнення взаєморозуміння між економічним суб'єктом (підприємством) та громадськістю. Це включає встановлення зв'язків з медіа, виборчими органами, громадськими організаціями, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства через правдиву та оперативну інформацію. Послуги PR можуть надаватися як незалежними агентствами, так і спеціалізованими підрозділами в рамках рекламних чи консалтингових фірм.

Розглянемо детальніше рекламних посередників.

Отже, **рекламне агентство** – це незалежна фірма, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведення досліджень, розробка планів рекламної

діяльності, створення та реалізація рекламних кампаній, підготовка рекламних звернень, виробництво рекламоносіїв та розміщення реклами.

Типи рекламних агентств:

1. За обсягом послуг:

- а) агентства з повним профілем роботи;
- б) агентства з обмеженим набором послуг.

2. За видами послуг:

- а) універсальні агентства, що займаються всіма видами реклами;
- б) спеціалізовані агентства, що працюють у певних сферах (наприклад, реклама в пресі, на телебаченні, оформлення вітрин, пряма поштова реклама).

3. За місцем надання послуг:

- а) агентства, що діють на внутрішньому ринку;
- б) агентства, що працюють на зовнішніх ринках.

Функції рекламних агентств:

- менеджмент рахунків;
- творчі послуги;
- робота зі ЗМІ;
- дослідження ринку.

Окрім цього, вони можуть пропонувати додаткові послуги: просування розробок, виробництво друкованої продукції, послуги в галузі прямого маркетингу.

PR-агентство – це організація, яка займається вирішенням питань взаємодії між фірмою та громадськістю з метою підвищення іміджу компанії. Це досягається через вивчення громадської думки та ефективні комунікації.

BTL-агентства – це рекламні агентства, які надають такі послуги, як організація дегустації продукції, івент-маркетинг, стимулювання продажу, пабліситі заходи тощо.

Послуги BTL-агентств:

- демонстрації та дегустації продуктів;
- масові заходи: презентації, семінари, прес-конференції, вечірки;
- лотереї та конкурси;
- стимулювання продажів;
- спонсорство;
- розробка та виготовлення сувенірної продукції;
- пабліситі заходи;
- мерчандайзинг: оформлення місць продажу;
- реклама в інтерактивних засобах комунікації (Інтернет тощо);
- розробка нетрадиційних рекламних носіїв;
- організація заходів для просування товару на ринок.

BTL-агентства не замінюють рекламні агентства, а доповнюють їх, підвищуючи ефективність рекламних кампаній. ATL залучає покупця до товару, а BTL стимулює безпосередню покупку.

Презентація – це захід, організований для представлення товару або послуги. Основна мета – наочно продемонструвати переваги та особливості пропозиції.

Презентації можуть включати текст, зображення, діаграми, анімацію, звуковий супровід тощо.

Семплінг (від англ. sample – зразок) – це метод просування, який полягає в дегустації, демонстрації та безкоштовному розповсюдженні зразків продукції. Він застосовується у таких випадках:

- для виділення конкретної торгової марки серед конкурентів;
- при виведенні на ринок нового або маловідомого продукту.

Семплінг також є чудовим способом провести маркетингове дослідження щодо сприйняття продукту споживачами.

Агентства з директ-маркетингу – це рекламні агентства, які спеціалізуються на прямій поштової рекламі.

До їх послуг належить:

- організація роздачі листівок на вулиці;
- розповсюдження рекламних матеріалів на виставках;
- прямі поштові розсилки за адресами.

У сучасному світі Інтернет суттєво змінив способи взаємодії між людьми та компаніями. Він став потужним інструментом для:

- інформаційної діяльності на товарному ринку;
- маркетингових досліджень та прямого онлайн-продажу;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів.
- управління компанією та отримання інформації для наукових та практичних розробок.

Перетворення Інтернету на глобальну торговельну платформу зменшило потребу в традиційних торговельних посередниках.

SMM-агентство – це бізнес-модель, де ініціатор бере на себе пошук клієнтів та маркетинг, а сама робота над проектами виконується віддалено залученими SMM-менеджерами на фрілансі.

Послуги SMM-агентства:

- підтримка SMM-проектів;
- налаштування та моніторинг ретаргетингу та таргетованої реклами;
- підготовка та публікація контенту, спеціальних пропозицій;
- проведення кампаній у соціальних мережах, акцій та конкурсів для залучення аудиторії;
- управління бюджетами на SMM;
- аналіз статистики SMM-просування.

Маркетинг у мережі дозволяє відслідковувати реакцію споживачів через аналіз поведінки відвідувачів корпоративного веб-сайту. Використовуються цільові електронні розсилки та розміщення реклами на популярних тематичних сайтах.

Створення власного електронного магазину дозволяє компанії розширити ринок збуту, підвищити обсяги продажів та індивідуалізувати обслуговування клієнтів, враховуючи їхні особисті вподобання.

5. 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 порад, рекомендацій і спільно вироблюваних із клієнтом рішень.

Консалтинг – це, перш за все, вид інтелектуальної діяльності. Його основне завдання заключає 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 бізнеса, дослідження і прогнозування ринків збуту, руху цін і т. д. Консалтингові послуги надаються у вигляді усних або письмових консультацій за широким колом питань економічного, фінансового, зовнішньоекономічного, маркетингового характеру

На практиці консультант залучається не тільки для консультування, але і для виконання частини робіт або всієї роботи по розробці та впровадженню 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 свого особистого досвіду, він знайомий з досвідом багатьох компаній і має цілий ряд 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 комплексній оцінці компанії, прогнозуванні, розробці стратегії розвитку, створенні антикризових програм.

2. *Адміністративний консалтинг.* Це питання формування і реєстрації компанії, організації роботи офісу, адміністративного контролю, ведення діловодства, трудової дисципліни ін..

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

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

5. *Маркетинговий консалтинг* - максимальне підвищення продаж за рахунок оптимізації функціонування підприємства на всіх рівнях: збуту, ціноутворення, реклами, після продажного обслуговування. Ця послуга також охоплює питання виходу на нові ринки, розробку продукції, 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 сектора.

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 їх надають 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.

При великомасштабному будівництві практикують комплексний інжиніринг – сукупність послуг та 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 добитися у стислий термін крутого зламу, досягти надійного фінансового становища.

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

6. Винагорода та мотивація посередників

Винагорода посередників є одним зі спірних питань комерційної діяльності. Задля визначення її справедливих обсягів слід знати методи її нарахування, витрати посередників, умови договорів посередництва.

Здійснюючи господарську діяльність, посередники несуть витрати, пов'язані не лише з пошуком покупців (продавців), а й вкладають працю та кошти в організацію товароруху та просування товару на ринок. Витрати посередника мають відшкодовуватись за рахунок посередницької винагороди.

Перелік та класифікація витрат посередників здійснюється згідно з правилами, встановленими для оптової торгівлі.

Слід зазначити, що в посередницьких підприємствах переважають адміністративні витрати та витрати на збут.

У структурі *адміністративних витрат* переважають витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу, відрахування на соціальні заходи, утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, амортизацію тощо.

У структурі *витрат на збут* переважають такі витрати: оплата праці персоналу, що забезпечує збут товарів і відрахування на соціальні заходи, витрати на утримання основних засобів інших необоротних матеріальних та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів та їхню амортизацію, витрати на зберігання, сортування, обробку, пакування, підготовку товарів для перепродажу, транспортування, обов'язкові податки, збори та інші платежі.

Для визначення меж винагороди посередника використовуються такі способи:

- на основі досвіду розрахунків з посередниками інших компаній, які реалізують такий самий асортимент товарів;
- на основі попередньої оцінки пропозиції різних посередників щодо оплати їхніх послуг.

Розрахунок та виплата винагороди посередника здійснюється на основі визначених методів та їх комбінування.

Виплата винагороди посередникам, як правило, здійснюється на основі двох механізмів.

- шляхом утримання посередником належної йому за договором суми з усіх грошових коштів, що надійшли до нього для довірителя (комітента);
- зворотним переказом довірителем (комітентом) винагороди з отриманих від посередника (покупця) коштів за поставлені (реалізовані) за сприяння останнього товари.

Варіант виплати винагороди узгоджується між принципалом та посередником та зазначається в договорі посередництва. Як правило, винагорода посереднику виплачується після оплати третьою стороною рахунків за угодою, укладеною за сприяння посередника, також можлива передоплата послуг посередника. Розмір, терміни і механізм виплати винагороди також зазначають у посередницькому договорі.

Договором з посередництва може бути передбачений перелік зобов'язань, які будуть виконуватися посередником за окремими письмовими дорученнями принципала. Тоді в угоді можуть бути встановлені три методи визначення винагороди за кожне додаткове доручення:

- у відсотках від загальної вартості контракту;
- у заздалегідь визначеній кількості;
- за системою «вартість плюс винагорода».

Винагорода комерційного представника. Комерційний представник самостійно виступає представником підприємців під час укладання договору в сфері підприємницької діяльності. Оскільки представник не є стороною контракту і не бере участь у фізичному переміщенні товару та його перепродажу, його винагорода може бути передбачена у вигляді нарахування відсотків до вартості контракту в твердій сумі. За виконання загальних зобов'язань, пов'язаних з пошуком покупця та виконанням контракту, доцільно виплачувати винагороду, яка нараховується у вигляді відсотків до вартості товару у разі продажу чи економії коштів під час закупівлі.

Послуги представника за виконання спеціальних доручень (маркетингові дослідження, реклама) також можуть бути добавлені до винагороди та сплачуються за схемою «вартість плюс винагорода».

В угоді може передбачатись обов'язок принципала сплачувати представникам винагороду навіть у тих випадках, коли принципал не зміг досягти домовленості з покупцем чи продавцем та угода не відбулася. Це є логічним, оскільки представник виконав своє основне зобов'язання — звів з покупцем чи продавцем, а в тому, що угода не відбулася з причини низької конкурентоспроможності товару чи ціновій незгоді, представник у більшості випадків не винен. Представник може вимагати

включити до угоди зобов'язання принципала сплачувати йому винагороду і в тих випадках, коли з вини принципала він не зміг знайти партнера, згодного вести переговори з принципалом.

У світовій практиці винагорода сплачується принципалом після виконання представниками своїх основних зобов'язань, наприклад, після підписання принципалом контракту купівлі-продажу чи після одержання принципалом виручки за продані товари. Строк виплати винагороди обов'язково має бути чітко обумовлений сторонами у посередницькій угоді.

Оскільки при посередництві представників контракти купівлі-продажу укладаються безпосередньо між продавцем та покупцем, то плата за поставлені товари поступає на рахунки принципалів, а представницька винагорода сплачується принципалами з отриманої виручки.

У разі непідписання контракту винагорода сплачується після виконання доручення чи повідомлення про неможливість його виконання.

Питання для самостійної роботи:

1. Сучасні форми партнерських взаємовідносин на ринку товарів.
2. Переваги і недоліки залучення посередників підприємствами-виробниками.
3. Класифікація та роль маркетингових посередників.
4. Призначення повірених або торгових посередників.
5. Ознаки торгово-посередницької діяльності в нових умовах господарювання.
6. Класифікація посередників на товарному ринку.
7. Особливості консалтингових послуг в Україні.

Література:

1. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. пос. Київ: Каравела, 2024. 264с.
2. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 107 с.
3. Ринок і ресурси споживчих товарів: навч. посіб. / Під ред. Офіленко Н.О. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 184 с.
4. Саркісян Л.Г., Казакова О.Б. Технологія торговельних процесів: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
5. Хеммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі / пер. Р. Ладохіної. Київ: КМ-БУКС, 2019. 416 с.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА ТОРГОВЕЛЬНО- ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ

ТЕМА 6. ІНФОРМАЦІЙНА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Мета: навчитися збирати, аналізувати та систематизувати інформацію, яка отримана з різних джерел, опанувати основи використання інструментів штучного інтелекту в маркетингу.

План викладання і засвоєння матеріалу:

1. Сутність та призначення інформаційної діяльності в ІТР.
2. Місце та роль інформаційно-консультаційних та маркетингово-збутових центрів на товарному ринку.
3. Джерела маркетингової інформації та методи її збору.
4. Інформаційні продукти і послуги.
5. Організаційно-комерційні послуги.
6. Інноваційні маркетингові інструменти на основі штучного інтелекту.

Література: [1, с. 117-126, 2, с. 37-52, 3, 4, с. 71-83, 5, 6, с. 45-56]

1. Сутність та 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 (дистанційна робота, електронна торгівля, дистанційна освіта, віртуальні підприємства тощо). Йдеться про формування і розвиток мережевої економіки [1, с. 84).

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

В 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, що створюється і споживається[2,с.33].

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, виробники інформаційних продуктів, посередники в обміні інформаційними продуктами та споживачі інформаційних продуктів.

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 по каналах зв'язку. Отже, утворюється інформаційний ринок зі своїми об'єктами, суб'єктами та правилами відносин між ними.

Точного представлення терміну «інформація» не існує через багаточисельність визначень інформації. В них мова йде про її сутність, форми і

точність представлення, канали передавання, кількість, час, засоби, техніку обробки і т.ін.

Категорія «інформація» у 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 у 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 [3,с 213].

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, передавати, накопичувати та опрацьовувати для прийняття управлінських рішень.

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 роду їх діяльності і місцезнаходження) сприятливих умов для укладання господарських договорів і угод із продажу (надання) і закупівлі (отримання) товарів (послуг) на товарному ринку.

Розв'язання цього завдання досягається шляхом надання широкого спектру інформаційно-комерційних послуг — надання за замовленнями підприємств і організацій комерційної інформації, що містить дані, необхідні для організації товарних закупівель і збуту готової продукції (надання послуг), а також дані про потенційних виробників товарів (тих, хто надає послуги), їх виробничі потужності і можливості, ціни товарів (послуг), найбільш раціональні способи їх доставки, наявну та перспективну потребу у вироблених товарах (послугах), каналах їх продажу та ін. [6].

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.

У наш час на ринку пропозиція перевищує попит. У цих умовах продавці спрямовують свою діяльність на виявлення та задоволення потреб покупців.

Лідуючою функцією комерційної діяльності стає інформаційне забезпечення. 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» [4].

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

Інформаційні центри, що створюються різними суб'єктами або групами суб'єктів, надають довідково-ознайомчу інформацію, котра лише опосередковано сприяє генерації продуктивних знань. Зокрема, інформаційні центри підприємств функціонують переважно з метою 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-ознайомчій 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 та роздрібних торговельних партнерів, торговельне представництво та формування пакетів угод та договорів для забезпечення збуту продукції та послуг товаровиробників району;
- моніторинг конкурентної ситуації, становище товаровиробників, співпраця у розробці та здійсненні стратегій забезпечення конкурентних переваг за товарами, що виробляються у районі;
- моніторинг інноваційних рішень та проектів для впровадження, пошук бюджетних та позабюджетних джерел фінансування;
- розроблення бізнес-планів, планів маркетингу товарів народного споживання, їх виконання, оцінка ефективності маркетингових рішень;
- взаємодія з обласним маркетингово-збутовим центром, підприємствами товарного ринку у питаннях пошуку вигідних маркетингових рішень.

Структура та кількість таких центрів залежать від обсягу функцій, технологій та засобів, що виконуються та використовуються. Центр може мати керівництво,

фахівців з маркетингу, бізнес-планування, менеджерів з окремих видів продукції, консультантів-аналітиків, програмістів. Метою його роботи є всебічне задоволення попиту на високоякісні товари, сировину та послуги на основі використання виробничих та інших ресурсів області.

Основними функціями обласного маркетингово-збутового центру є:

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

Як випливає з наведеного переліку функцій центру, першочерговим його завданням є збирання відповідної інформації. До речі, збиранням інформації починається діяльність будь-якого маркетингового утворення.

Неодмінною умовою успішного функціонування системи маркетингу в області є створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних та інших мереж. Для цього необхідно забезпечити господарства комп'ютерною та іншою технікою, каналами зв'язку, а також підготувати кадри. Необхідним є ретельне опрацювання договірних основ, щоб забезпечити взаємну зацікавленість служб усіх рівнів. Підключення до маркетингової інформаційної мережі має гарантувати одержання інформації як по регіону (у розрізі господарств та центрів), так і по Україні, забезпечувати обробку, аналіз, систематизацію та передання необхідних доповідей по каналам на різні рівні.

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 найбільш високий; де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. На її основі визначається в які види виробництва, в яку галузь найбільш вигідно 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 своєї продукції, як треба проводити кампанію з просування на ринок нових товарів тощо.

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

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».

В. Збарський 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, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу» [2].

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.).

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, прейскурантів основних виробників), опитування (вибіркове опитування покупців у магазині, телефонне опитування), інтерв'ю (особисті бесіди, анкетування).

Джерелами вторинних даних є дані державної статистики, публікації фінансових звітів підприємств, інформація науково-технічних та економічних журналів, дані, які публікуються спеціалізованими організаціями (наприклад, торговельно-промисловими палатами, галузевими асоціаціями, маркетинговими організаціями та ін.) [6, с. 138].

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 цілий ряд різноманітних методів і прийомів збору маркетингової інформації в Інтернеті.

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 більшою популярності набувають дослідження в мережі Інтернет (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.

4. Інформаційні продукти і послуги

Інформаційна діяльність, як і всяка інша, характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом, випуском продукції та наданням послуг.

Розглянемо сутність цих елементів, як вже відмічалось, інформаційний ресурс – це нова економічна категорія, яка стає вирішальним чинником здійснення будь-якої діяльності. Під інформаційними ресурсами розуміють весь обсяг знань, відчужених від їх творців, зафіксованих на матеріальних носіях і призначених для суспільного використання. В українському законодавстві визначено, що до інформаційних ресурсів України входить вся належна їй інформація, незалежно від змісту, форм, часу і місця створення (ст. 54 Закон України “Про інформацію”).

Інформаційним ресурсам притаманні специфічні властивості, які суттєво відрізняють їх від інших чинників виробництва. Основними з них являються:

- споживання інформаційних ресурсів не веде до їх зменшення;
- взаємний обмін інформацією збільшує інформаційний потенціал всіх учасників обміну;
- тиражування та розповсюдження інформації стають відносно простішими та дешевшими;

- споживання інформаційних ресурсів не призводить до зростання невизначеності господарської ситуації та сприяє її впорядкованості та прогнозованості.

Разом з тим, інформаційні ресурси, як і матеріальні, мають відповідну цінність і можуть бути оцінені.

Наслідком поєднання інформаційних ресурсів та інформаційних технологій є створення певної нової інформації або інформації у новій формі. Це продукція інформаційної діяльності, яка називається інформаційними продуктами і послугами. Офіційне тлумачення цих термінів наведене в Законі України «Про інформацію» (ст. 40, 41) де вказано, що:

«Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій».

«Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб».

З позиції виробника, інформаційний продукт – це сукупність даних, сформована виробником для поширення в матеріальній або в нематеріальній формі. Якщо він пропонується ринку з метою його придбання, використання чи споживання, то його варто розглядати як товар, що має певні особливості. До особливостей інформації як товару відносять:

- інформацію можна продати, залишивши у попереднього її власника;
- ціна інформації не знаходиться в прямій залежності від місця, часу та способу її використання;
- володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання;
- цінність інформації на момент її створення та в час продажу в більшості випадків невідома і визначається, як правило, після використання;
- цінність однієї і тієї ж інформації може бути різною для різних користувачів;

- інформація здатна приносити користь, функціонально не пов'язану з витратами на її виробництво;
- інформація не втрачається при використанні, але морально старіє.

Варто підкреслити, що на відміну від товарного ринку, на якому присутня не тільки готова продукція, але й сировина, напівфабрикати тощо, інформаційний продукт набуває вартості тільки в готовому вигляді – це інформація, що пройшла через процеси упорядкування, структуризації і оцінки та придатна для прийняття рішень.

Цінність інформаційних продуктів заснована на часовій сутності, тобто, як правило, інформація є найціннішою в момент її створення. З тиражуванням цінність її значно знижується.

Використання сучасних інформаційних продуктів у матеріальному виробництві та товарному обігу сприяє здешевленню готової продукції, багато в чому зумовлює цінність товару для споживача.

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.

В практичній діяльності потрібно розрізняти власне інформацію та носії інформації.

Носій інформації – матеріальний об'єкт, призначений для записування, передавання і зберігання інформації. Носіями інформації можуть бути документи та інші носії, які являють собою матеріальні об'єкти, що зберігають інформацію. За фізичною ознакою вони поділяються на носії із записом, що стирається і не стирається. До носіїв із записом, що не стирається належать паперові носії (документи), які допускають ручне опрацювання. Носіями із записом, що стирається є магнітні стрічки, карти, барабани, диски, дискети та ін.

Більшість інформаційних послуг, пропонує споживачам, засновані на різних базах даних у комп'ютерному або некомп'ютерному варіанті (каталог, картотека тощо).

Бази даних (БД) – сукупність пов'язаних даних, правила організації яких засновані на загальних принципах опису, зберігання та маніпулювання даними. В них містяться різні відомості про об'єкти, події, явища, публікації тощо. Бази даних є джерелом і первинною інформаційною сировиною для підготовки інформаційних послуг відповідними структурами.

Розрізняють бази даних внутрішньої інформації та бази даних зовнішньої маркетингової інформації.

База даних внутрішньої інформації включає інформацію про всю діяльність фірми, яка надходить з різних внутрішніх джерел:

- бухгалтерія готує фінансові звіти та дає докладну інформацію про обсяги продажу, ціни та рух готівки;

- відділ матеріально-технічного забезпечення (закупівель) складає плани постачання, готує звіти про обсяги надходжень матеріальних ресурсів та стан матеріальних запасів;

- виробничі відділи складають виробничі плани, а також звіти про матеріально-технічні запаси (незавершене виробництво, запаси в цехах тощо) та ін.

Бази даних внутрішньої інформації використовуються для розробки ефективних маркетингових рішень.

До баз даних зовнішньої маркетингової інформації відноситься перш за все, база даних про покупців. *База даних про покупців* – це організований масив детальних відомостей про окремих наявних та потенційних покупців, в тому числі географічних, демографічних, психографічних, а також даних про особливості купівельної поведінки. Так, в базі даних покупців товарів виробничого призначення інформація про конкретного покупця може містити дані про те, які саме товари та послуги той придбав; про обсяги продажу і ціни в минулому; про основні характеристики клієнтів (вік, дні народження, хобі, улюблені страви); про постачальників-конкурентів; про стан виконання поточних контрактів; про очікувані витрати покупця на найближчі роки; оцінку сильних та слабких сторін конкурентів щодо продажу та обслуговування поточних рахунків покупців та іншу важливу інформацію. Формуються бази даних про товари, постачальників, посередників, конкурентів тощо, інформація яких використовується для надання певних інформаційних послуг споживачам.

Залежно від характеру інформації в базах даних та поставлених маркетингових завдань розрізняють такі види інформаційних послуг:

- видання інформаційних матеріалів;
- ретроспективний пошук інформації;
- проведення маркетингових досліджень;
- дистанційний доступ до віддалених баз даних і пошук у них інформації;
- послуги зв'язку;
- підготовка і надання інформаційних послуг.

Видання інформаційних матеріалів означає підготовку і випуск друкарської продукції: прейскурантів цін, каталогів продукції, прайсів, довідкових видань тощо.

Ретроспективний пошук інформації – це цілеспрямований за замовленням користувача пошук інформації у базі даних про товар, виробників і т.п. і пересилання результатів у вигляді роздруковок поштою або у вигляді файла електронною поштою.

Проведення маркетингового дослідження включає комплексне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації. Воно здійснюється з метою вивчення потенціалу ринку та частки ринку, що належить фірмі; оцінки рівня задоволення споживачів та споживацької поведінки; дослідження методів ціноутворення, товару, розподілу та просування. Інформація користувачам надається у вигляді кон'юнктурного огляду.

Залежно від характеру замовленого маркетингового дослідження вибирається конкретна форма представлення інформації.

Дистанційний доступ до віддалених баз даних організовується в комп'ютерній мережі в діалоговому режимі. Перевагами цього виду інформаційних послуг є висока оперативність їх надання та поява можливості відмови від власних інформаційних систем, створення і супровід яких дорого коштують.

Послуги зв'язку (телефонний, телекомунікаційний) включають надання інформації у формі передавання даних.

Підготовка та надання інформаційних послуг включає: оброблення даних, програмного забезпечення; розроблення інформаційних технологій; розроблення інформаційних систем.



Рис. 6.1. Кон'юнктурний огляд ринку товару

Основними постачальниками інформаційних послуг на товарному ринку виступають різноманітні організаційні структури, які діють як на комерційній так і некомерційній основі.

Умови надання інформаційних послуг, порядок оплати та розрахунків узгоджується сторонами при укладанні угоди. Угода може укладатись у формі

передплати на довідково-інформаційні видання, передоплати на основі абонементної плати, або оформляться окремим договором.

Однією з особливостей вітчизняного ринку інформаційних послуг є те, що держава поки що відіграє на цьому ринку пасивну роль. Вона практично не регулює інформаційний ринок – ні організаційно, ні економічно. Отже, досягти стабільності національного ринку за умови пріоритетного становища на ньому вітчизняного виробника поки що не вдається. Слабкість правового регулювання інформаційного ринку накладає серйозні обмеження на його розвиток [7]. Основними проблемами, що заважають достатньому розвитку інформаційного ринку України є такі:

- процес вивчення інформаційного ринку відбувається паралельно з процесом його становлення;
- вітчизняний інформаційний ринок характеризується низьким рівнем структурованості, передусім спеціалізації послуг і розподілу сфер діяльності;
- розвиток інформаційного ринку йде від центру до регіонів, тобто, на даний час більшість структур інформаційного бізнесу зосереджено в столиці;
- держава на інформаційному ринку виступає і як основний замовник, і як основний споживач.



Рис. 6.2. Основні постачальники інформаційних послуг на товарному ринку

Сьогодні інформаційний ринок намагається існувати та розвиватися відповідно до вимог світового господарства: відбувається часткове зміщення акцентів з виробництва звичайних товарів та послуг на виробництво як індивідуальних товарів та послуг, так і складних соціальних комплексів.

5. 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 являє собою великий ринок товарів, призначених як для використання у сфері виробництва у якості засобів виробництва (продукція виробничо-технічного призначення) так і для використання у 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 по виставлених зразках;
- періодичність проведення;
- визначення певного місця та термінів проведення;
- одночасна та масова участь продавців та 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 експонатів 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 передових 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». [15]

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.

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 вибраній 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).

6. Інноваційні маркетингові інструменти на основі штучного інтелекту

Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) та їх зростаючий вплив на сферу маркетингу породжують все більше дискусійних питань. В умовах глобальної цифровізації та підвищення конкуренції на ринку, використання інноваційних маркетингових інструментів на основі ШІ стає не просто перевагою, а необхідністю для бізнесу.

Сучасний маркетинг стикається з викликами обробки величезних обсягів даних, персоналізації комунікацій з клієнтами та оптимізації маркетингових стратегій в режимі реального часу. Штучний інтелект пропонує рішення цих проблем, надаючи можливості для більш точного таргетингу, прогнозування поведінки споживачів, автоматизації рутинних завдань та створення персоналізованого контенту.

Однак, незважаючи на очевидні переваги, впровадження ШІ в маркетинг супроводжується рядом викликів, включаючи етичні питання, проблеми конфіденційності даних та необхідність адаптації бізнес-процесів. Це підкреслює важливість дослідження та розробки ефективних стратегій інтеграції ШІ в маркетингову діяльність.

Таким чином, дослідження сучасних інноваційних маркетингових інструментів на основі штучного інтелекту є надзвичайно актуальним для розвитку теорії та практики маркетингу, підвищення конкурентоспроможності бізнесу та адаптації до нових реалій цифрової економіки.

Стрімке поширення інновацій у галузі штучного інтелекту (ШІ) демонструє велику зацікавленість великих, середніх та малих суб'єктів господарювання різних галузей народного господарства у цих технологіях. Аналітичне дослідження,

проведене експертами McKinsey, розкриває вражаючий потенціал генеративного ШІ, зокрема таких систем, як ChatGPT. За прогнозами, ці технології здатні щороку збільшувати глобальний валовий внутрішній продукт на суму від 2,6 до 4,4 трлн. дол. США. Щоб оцінити масштаб цього впливу, варто зазначити, що протягом усього 2022 року приріст світової економіки склав 3,6 трлн. дол. Ці цифри яскраво ілюструють, наскільки значущим може бути вплив ШІ на глобальне економічне зростання в найближчому майбутньому.

Слід зазначити, що штучний інтелект все більше використовується у різних сферах життя людини. При цьому дослідження McKinsey показує, що компанії, які повністю інтегрували ШІ в свої маркетингові процеси, повідомляють про зростання продажів на 30% і скорочення витрат на 20%.

Маркетингові інструменти на основі штучного інтелекту – це програмне забезпечення або платформи, які дають змогу приймати автоматизовані рішення на базі зібраних аналітичних даних і спрощують прогнозування поведінки покупців.

Застосування ШІ у маркетинговій діяльності підприємства здатне суттєво поліпшити та оптимізувати комплекс 4Р. Це дасть змогу удосконалити як самі продукти, що створюються підприємствами, так і оптимізувати просування цих продуктів.

Серед найбільш відомих маркетингових інструментів на основі штучного інтелекту можна назвати наступні:

1. Персоналізація контенту: Dynamic Yield, Optimizely, Adobe Target.
2. Чат-боти та віртуальні асистенти: Drift, Intercom, MobileMonkey.
3. Прогнозна аналітика: Salesforce Einstein, IBM Watson Marketing, Ampler.
4. Автоматизація email-маркетингу: Persado, Phrasee, Seventh Sense.
5. Оптимізація реклами: Albert.ai, Adext AI, Pattern89.
6. Аналіз соціальних медіа: Sprout Social, Hootsuite Insights, Socialbakers.
7. Генерація контенту: Articoolo, Writesonic, Copy.ai.
8. Аналіз поведінки користувачів: Hotjar, Crazy Egg, FullStory.
9. Оптимізація пошукових систем (SEO): BrightEdge, MarketMuse, Frase.io.
10. Прогнозування цін та управління доходами: Prisync, Competera, RateGain.
11. Розпізнавання зображень та відео: Clarifai, GumGum, Visenze.
12. Рекомендаційні системи: Recombee, Clerk.io, Nosto.

Ці інструменти використовують різні технології ШІ, включаючи машинне навчання, обробку природної мови та комп'ютерний зір, щоб допомогти маркетологам підвищити ефективність своїх кампаній, покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати маркетингові процеси. Незважаючи на всі переваги використання інструментів маркетингу на основі ШІ, воно має і свої недоліки.

До основних недоліків цих інструментів можна віднести наступне: висока вартість впровадження та обслуговування; залежність від якості даних; складність інтерпретації результатів; ризик втрати людського фактору; етичні проблеми та питання конфіденційності; можливість помилок та упередженості; складність інтеграції з існуючими системами; залежність від технологій; швидке старіння технологій; обмежена креативність; ризик надмірної персоналізації; складність вимірювання ROI; правові та регуляторні обмеження.

З метою усунення зазначених недоліків та більш ефективного використання маркетингових інструментів на основі штучного інтелекту, пропонуємо наступні заходи: поетапне впровадження цих маркетингових інструментів; використання хмарних рішень; співпраця зі стартапами для зменшення витрат; запровадження систем очищення та валідації даних; регулярний аудит даних; здійснення інвестицій в збір якісних даних; розробка зрозумілих інтерфейсів та дашбордів; комбінування ШІ з людським підходом; використання ШІ для підтримки, а не заміни людських рішень; акцентування на емпатії та емоційному інтелекті в комунікації з клієнтами; розробка чітких етичних принципів використання ШІ; забезпечення прозорості в обробці даних; впровадження суворих політик захисту даних; використання різноманітних наборів даних для навчання ШІ; диверсифікація використовуваних інструментів.

Отже, використання маркетингових інструментів на основі ШІ дає змогу зменшити витрати на маркетинг, покращити продукт, оптимізувати асортимент та удосконалити просування продукції. При цьому не слід вважати ці інструменти є досконалими і такими, що здатні повністю замінити людину. Запроваджуючи маркетингові інструменти на основі ШІ на підприємстві, слід враховувати недоліки цих інструментів та намагатися їх усунути.

Питання для самостійної роботи:

1. Інформаційні послуги та їх роль на товарному ринку.
2. Функції інформаційно-комерційних центрів.
3. Джерела маркетингової інформації.
4. Інформаційні ресурси та їх властивості.
5. Сучасні постачальники інформаційних послуг та їх види.
6. Інноваційні маркетингові інструменти на основі штучного інтелекту (ШІ).

Література:

1. Волобоєв В.Д. Інноваційні рекламні інструменти на основі штучного інтелекту. *Economic Synergy*. 2024. Вип. 2(12). С. 116-128.
2. Збарський В. К., Талавира М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник: за редакцією професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. – 559 с.
3. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/07/mizhnarodnij-proczesualnij-kodeks-marketingovih-i-soczialnih-doslidzhen-iccesomar.doc>.
4. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. пос. Київ: Каравела, 2024. 264с.
5. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992р. № 2657-ХІІ. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
6. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 107 с.

ТЕМА 7. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

Мета: узагальнити знання про теоретичні засади здійснення роздрібною торгівлі, види торгівлі, функції роздрібних підприємств та принципи їх розміщення.

План викладання і засвоєння матеріалу:

1. Роздрібна торгівля, сутність і роль.
2. Фактори розвитку роздрібною торговою мережі, її роль та значення.
3. Нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрібною торгівлі.
4. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі.
5. Функції роздрібних торгових підприємств.
6. Спеціалізація підприємств роздрібною торгівлі.
7. Принципи розміщення підприємств роздрібною торгівлі.
8. Функції «прямого» та «зворотного» ходу в роздрібній торгівлі.

Література: [1, с. 107-121, 2, 3, с. 143-157, 4, 5, 6, с. 129-155, 7]

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. Роздрібна торгівля є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. У процесі роздрібною торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу особистого або колективного споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої 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).

Існує багато різних точок зору щодо поняття роздрібною торгівлі. Так, на думку вітчизняних науковців, роздрібна торгівля – тип торгівлі товарами, а також виконання певних послуг, спрямованих на покупця, яким є кінцевий споживач, фізична чи юридична особа. Метою придбання товару у роздріб 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 роздрібною торгівлі, не підлягає подальшому перепродажу, а призначений для безпосереднього використання.

За Ф. Котлером, **роздрібна торгівля** – це будь-яка діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання [1].

Згідно з ДСТУ, роздрібна торгівля – вид економічної діяльності у 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 «роздрібна торгівля»: вид економічної діяльності з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам, фізичним чи юридичним особам, з метою задоволення особистих потреб покупця.

Специфіка діяльності у роздрібній торгівлі на відміну від оптової полягає у наступному:

по-перше, роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу;

по-друге, торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:

- а) якнайкращого обслуговування покупців;
- б) уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;
- в) здійснення підбору і формування торгового асортименту;
- г) постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців;

- по-третє, роздрібна мережа на відміну від оптової мережі 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 випробування. При цьому незважаючи на військові дії, у 2023 році товарооборот роздрібною торгівлі становив 1,8 трлн грн, що на 15,4% більше, ніж роком раніше.

2. Фактори розвитку роздрібною торговою мережі, її роль та значення

На розвиток роздрібною торговою мережі – потребу в ній, структурну і територіальну її організацію – впливає багато різноманітних факторів, основними з яких є:

1) соціально-економічні і демографічні (статеві-вікова, соціальна і професійна приналежність, розмір і життєвий цикл сім'ї, кількість у ній дітей, рівень освіти, культури та стиль життя споживачів тощо);

2) географічних (величина населеного пункту за площею території та кількістю населення, його значення за адміністративним поділом (місто, село) та

виконуваними функціями, його роль у загальній системі розселення та взаємозв'язок з іншими населеними пунктами тощо);

3) містобудівні (особливості планування, функціонального зонування (у містах, наприклад, виділяють житлові, промислові та складські зони, ділові центри, місця масового відпочинку населення та ін.) і забудови території населеного пункту, щільність розселення, поверховість житлових будинків, споруд та різних установ, де знаходяться потенційні покупці);

4) транспортні (рівень забезпеченості мешканців населеного пункту транспортом загального використання, ефективність його функціонування, транспортний взаємозв'язок з іншими населеними пунктами, стан розвитку особистого автомобільного транспорту тощо);

5) організаційно-технологічні (комп'ютерна і телекомунікаційна техніка і технології, штрихове кодування і методи продажу товарів тощо);

6) управлінські (логістичні підходи в управлінні, стратегія економічного розвитку, рівень регулювання з боку держави тощо);

7) фінансові (обсяг капітальних вкладень, рівень інвестиційної активності, пільгове кредитування тих видів і типів торговельних підприємств, розвиток яких доцільно стимулювати).

Ці фактори потрібно враховувати, прогнозувати їх зміни і направляти у потрібне русло розвиток роздрібної мережі. При такому підході буде легше забезпечити мінімальні витрати часу покупців на придбання товарів у комфортних умовах та прибуткову роботу об'єктів господарювання. Одним із важливих напрямів реформування роздрібної торгівлі є поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування роздрібної торгової мережі, а основними принципами визначення кількісних і якісних показників її розвитку повинні стати суто «ринкові» принципи «економічної доцільності», «переваг для споживачів», «мінімально допустимої достатності». Тобто у нових умовах необхідно забезпечити максимальну адаптацію структурної і територіальної організації роздрібної торгової мережі до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів. Розвиток видової структури роздрібної торгової мережі має забезпечуватися не лише за рахунок розширення товарно-асортиментної спеціалізації торгових об'єктів, а й за рахунок поглиблення їх соціальної диференціації і створення на цій основі категорії так званих «престижних» і «доступних» магазинів із різним ціновим рівнем на однотипні товари та різним набором торгових послуг.

Роздрібна торгівля має важливе соціально-економічне значення для будь-якої економічної моделі господарювання. У ринкових умовах економічне значення мережі роздрібних торговців полягає в раціональній організації завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, забезпеченні швидкого і стабільного доведення товарів до споживачів, здійсненні мобільного кругообігу грошових коштів.

Соціальне значення торгової мережі сьогодні не обмежується лише скороченням часу, зусиль і коштів рядових споживачів на придбання потрібних товарів і послуг. Мережа роздрібних торговців усіх форм організації і власності,

яка разом із супутньою інфраструктурою має стабільну тенденцію до зростання, є важливим ресурсом скорочення безробіття, працевлаштування передусім молоді, джерелом доходів як підприємців, так і найманих працівників.

3. Нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрібної торгівлі

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

Роздрібна торгівля покликана захищати інтереси споживачів, бо вона є посередником між виробниками (постачальниками) і споживачами, висувати до виробників вимоги щодо якості продукції, її безпеки для здоров'я споживача, товарного вигляду, упаковки, надання споживачеві відповідної інформації про товар, забезпечити його належне торговельне обслуговування.

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

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

Загальні права громадян України встановлені Конституцією України, згідно з якою розробляються й затверджуються акти цивільного та господарського законодавства.

Основними актами цивільного та господарського законодавства України є Цивільний кодекс України № 435-IV та Господарський кодекс України № 436-IV, ухвалені Верховною Радою України 16 січня 2003 року.

Цивільним законодавством регулюються особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їхніх учасників.

Господарський кодекс України визначає правові засади господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності. Він регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками відносин у сфері господарювання.

У ст. 39 третього розділу Господарського кодексу України «Захист прав споживачів» визначені основні права споживачів.

«Споживачі... під час придбання, замовлення або використання товарів (послуг) з метою задоволення своїх потреб мають право на:

- державний захист своїх прав;
- гарантований рівень споживання;

- належну якість товарів (послуг);
- безпеку товарів (послуг);
- необхідну, доступну та достовірну інформацію про кількість, якість і асортимент товарів (послуг);
- відшкодування збитків, завданих товарами (послугами) неналежної якості, а також шкоди, заподіяної небезпечними для життя і здоров'я людей товарами (послугами), у випадках, передбачених законом;
- звернення до суду та інших уповноважених органів влади за захистом порушених прав або законних інтересів».

Держава забезпечує громадянам захист їхніх інтересів як споживачів, надає можливість вільного вибору товарів (послуг), набуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання товарів (послуг) відповідно до їхніх потреб і гарантує придбання або одержання іншим законним способом товарів (послуг) в обсягах, що забезпечують рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я та життєдіяльності.

Гарантований рівень споживання забезпечується стимулюванням виробництва товарів, запровадженням у разі необхідності нормованого розподілу товарів, якщо немає гарантій вільного придбання їх кожним споживачем.

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

- а) безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою;
- б) заміни на аналогічний товар належної якості;
- в) відповідного зменшення його купівельної ціни;
- г) заміни на такий само товар іншої моделі з відповідним перерахуванням купівельної ціни;
- д) розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав.

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

Продавець, виробник або підприємство, що виконує їхні функції, зобов'язані прийняти товар неналежної якості у споживача і задовольнити його вимоги. Споживач має право на те, щоб товари за звичайних умов їх використання, зберігання чи транспортування були безпечними для його життя, здоров'я, навколишнього природного середовища, а також не завдавали шкоди його майну.

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

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

Інформація про товари має містити:

- назви нормативних документів, вимогам яких має відповідати товар;
- перелік основних споживчих властивостей товарів, а щодо продуктів харчування – склад (включно із переліком використаних у процесі їх виготовлення інших продуктів харчування і харчових домішок), калорійність, вміст шкідливих для здоров'я речовин порівняно з обов'язковими вимогами нормативних документів і протипоказань щодо застосування;
- ціну та умови придбання товарів;
- дату виготовлення;
- гарантійні зобов'язання виробника;
- правила й умови ефективного використання товарів;
- термін служби (придатності) товарів, відомості про необхідні дії споживача після його завершення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
- найменування й адресу виробника і підприємства, яке здійснює його функції, щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт, технічне обслуговування.

Якщо товари підлягають обов'язковій сертифікації, споживачеві має надаватися інформація про їхню сертифікацію. Стосовно товарів, які за певних умов можуть бути небезпечними для життя, здоров'я споживача та його майна, виробник (продавець) зобов'язаний довести до відома споживача інформацію про такі товари й можливі наслідки їхнього впливу. Збитки, завдані споживачеві товарами, придбаними в результаті недбалої реклами, підлягають відшкодуванню винною особою в повному обсязі.

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

Держава створює умови для здобуття споживачами потрібних знань стосовно реалізації їхніх прав. Конкретні права споживачів, механізм реалізації захисту цих прав та відносини між споживачами товарів (послуг) і виробниками (продавцями) регулюються Законом України «Про захист прав споживачів» та іншими законодавчими актами.

У 2014 році на базі Державної ветеринарної та фітосанітарної служби і приєднанням до Служби, що утворилася, Державної інспекції з питань захисту прав споживачів і Державної санітарно-епідеміологічної служби була утворена **Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів**. Її діяльність регламентується Положенням про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, яка затверджена постановою КМУ від 2 вересня 2015р. № 667.

Закон надає споживачам право обміняти впродовж 14-ти днів, невраховуючи дня купівлі, непродовольчий товар належної якості на аналогічний у продавця, у якого він був придбаний, якщо товар не підійшов за формою, габаритами, фасоном,

кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням.

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

За порушення законодавства про захист прав споживачів Закон встановив матеріальну відповідальність суб'єктів господарювання сфери торгівлі, зокрема й громадян-підприємців. Розміри штрафних санкцій наведено в табл. 1.

Таблиця 7.1

Розміри штрафів за порушення прав споживачів

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

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

Важливими нормативно-правовими актами, що регулюють діяльність у сфері роздрібної торгівлі, є Укази Президента України щодо посилення державного захисту прав споживачів та державного регулювання відносин у сфері торгівлі, а також правила торговельного обслуговування населення та інші нормативно-правові акти, ухвалені Кабінетом Міністрів України.

4. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі

В практиці визначають наступні 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 пропонується до застосування тільки така ознака як асортимент, лишаючи поза увагою інші важливі ознаки.

А. Савощенко пропонує класифікувати підприємства роздрібної торгівлі за такими ознаками: за місцем виконання, за методами обслуговування, за правом власності на товар, що продається, за формою розрахунків [3, с.189]. 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» [1, с. 306]. Автори цієї класифікації істотно розширили застосування класифікаційних ознак, що надає можливість більш точно ідентифікувати підприємства роздрібної торгівлі.

Роздрібну торговельну мережу поділяють на п'ять основних видів - стаціонарну, посилову, електронну, напівстаціонарну і пересувну. Види роздрібних торговців класифікуються за такими ознаками: ступенем сталості місцезнаходження, принципами організації роботи, характером капітальності споруди.

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, - посилова й електронна, які в даному контексті є екстериторіальними, їх місце розташування 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 роздрібною торгівлі власне роздрібну її частину становлять магазини і палатки, тоді як до дрібно-роздрібною 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* мережа роздрібних торговців поділяється на декілька типів: капітальні магазини; легко конструкційні 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, підсортування, зберігання ново-отриманих 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 попередником віртуальної електронної торгівлі. Роль суб'єкта обслуговування в ній виконують центральні склади-магазини і їхні регіональні філії, на яких виконується основна робота з формування отриманих засобами зв'язку і поштою замовлень від покупців з дальшим відправленням готових покупок через поштові комунікаційні мережі.

Торговельним павільйоном вважається 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-роздрібною торговою мережі напівстационарної 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-роздрібною мережі напівстационарного типу, розрахований на 1-2 робочих місця продавців, що займає відособлене приміщення для організації продажу товарів без доступу в нього покупців і без підсобного приміщення.

Ятка – це напівстационарна або збірно-розбірна конструкція найпростішого типу, призначена для дрібно-роздрібною 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 влаштовуються тільки в капітальних спорудах, адже вони більшою мірою залежні, з одного боку, від механізмів і пристроїв, що створюють і надають послуги, а з другого - від особливих вимог до режиму зберігання медикаментів.

5. Функції роздрібних торгових підприємств

Згідно з українським законодавством, *торговельна діяльність* – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян по здійсненню закупівлі й реалізації товарів народного споживання з метою одержання прибутку.

Підприємство торгівлі є складовою господарської галузі, що являє собою частину сфери обігу, де здійснюється процес обміну товарами й послугами між підприємствами і споживачами.

Визначальна особливість ринкової діяльності роздрібного результатом об'єктивного процесу поділу і кооперації праці, завдяки торговельного підприємства 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) *інтегруючу* - із забезпечення взаємозв'язку між партнерами-виробниками, продавцями і покупцями - по знаходженню оптимальних каналів збуту продукції;

2) *оцінну* - з визначення рівня суспільно необхідних витрат 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 роздрібної торгівлі трансформуються на мікрорівні в різноманітні підфункції, серед яких можна назвати наступні: 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.

6. 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:

- 1) краще використовуються торгові площі;
- 2) створюються додаткові зручності для покупців під час вибору товарів;
- 3) є можливість впроваджувати прогресивні методи продажу товарів;
- 4) більш глибоко вивчається попит населення на товари, значно розширюється асортимент товарів у межах однієї чи декількох товарних груп;
- 5) асортимент товарів рівномірно розподіляється між різними магазинами;
- 6) є можливість зосередити торгівлю в обмеженій кількості підприємств торгівлі.

До недоліків спеціалізації слід віднести:

- скорочення числа пунктів продажу окремих товарів і збільшення радіусу їх дії;
- територіальне віддалення їх від покупців;
- зниження можливостей для покупців зробити комплексну купівлю;
- збільшення витрат часу на придбання товарів.

Спеціалізація в роздрібній торгівлі - це форма поділу праці між роздрібними торговцями на основі одночасного добровільного обмеження, проте, 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 (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:

- а) певний контингент споживачів (наприклад, жінок, дітей);
- б) організацію побуту (наприклад, магазини «Все для дому», «Дім-сад-город» і ін.);
- в) організацію дозвілля і відпочинку («Все для відпочинку» і т.п.).

Дана 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 витрат 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 роздрібно-торговельної мережі є рівень спеціалізації ($P_{\text{сп}}$), що розраховується за формулами:

$$P_{\text{сп}} = \frac{Q_{\text{сп}}}{Q_{\text{заг}}}; \quad (7.1)$$

$$P_{\text{сп}} = \frac{S_{\text{сп}}}{S_{\text{заг}}}; \quad (7.2)$$

$$P_{\text{сп}} = \frac{T_{\text{сп}}}{T_{\text{заг}}}; \quad (7.3)$$

де $Q_{\text{сп}}$ - кількість спеціалізованих і універсальних роздрібних торговців, од.;

$Q_{\text{заг}}$ - загальна кількість роздрібних торговців у регіоні, од.;

$S_{\text{сп}}$ - торгова площа спеціалізованих і універсальних магазинів,

$S_{\text{заг}}$ - загальна торгова площа магазинів регіону, м²;

$T_{\text{сп}}$ - товарообіг спеціалізованих і універсальних роздрібних торговців, тис. грн;

$T_{\text{заг}}$ - загальний товарообіг торговельної мережі регіону, тис.грн.

Отже, даний показник можна розрахувати шляхом визначення частки чисельності, торгової площі, сукупного обороту спеціалізованих роздрібних торговців у загальній кількості, торговій площі, товарообігу торговельної мережі регіону.

7. Принципи розміщення підприємств роздрібної торгівлі

Територіальне розміщення роздрібного торговельного підприємства відіграє одну із вирішальних ролей у створенні його конкурентних переваг та характеристик. Місцезнаходження торговельного підприємства є також одним із основних факторів ефективності його діяльності та інвестиційної привабливості.

Слід зауважити, що в аналізі та оцінці територіальної організації роздрібної торговельної мережі зацікавлені різні суб'єкти господарювання, а саме: інвестори, що бажають вкласти кошти у розвиток торгівлі; фінансово-кредитні установи, які можуть надавати кредити для розширення діяльності; органи державного та регіонального управління для оцінки рівня забезпеченості населення різними товарами тощо.

На сьогодні дуже важливим є дослідження існуючих методів та підходів до оцінки територіальної організації роздрібної торговельної мережі задля виявлення розбіжностей у забезпеченні торговельними об'єктами, що дозволяє більш комплексно та системно підійти до вирішення даної проблеми.

Для визначення рівня забезпеченості регіону мережею роздрібних торговців та оцінки територіальної організації роздрібної торгової мережі існують такі показники як:

- коефіцієнт щільності мережі стосовно до населення регіону, коефіцієнт щільності мережі стосовно до 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.

В свою чергу, виокремлюють такі показники для оцінки рівня розвитку роздрібної торгової мережі як:

- чисельність та склад населення;
- грошові доходи населення;
- обсяг та структура промислового виробництва;
- обсяг та структура роздрібного товарообороту;
- показники розвитку транспорту;

- забезпеченість населення торговими об'єктами та щільність їх територіального розміщення.

До основних принципів раціонального розміщення роздрібних торгових підприємств відносяться рівномірність, групову ознаку і ступінчастість розміщення магазинів.

Рівномірність розміщення припускає розташування магазинів рівномірно по всій території міста з урахуванням густини населення. Він 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 з метою 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. Магазины 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 «Супермаркет», «Промтовари», інші спеціалізовані продовольчі і непродовольчі магазини. Магазинами загальноміського значення вважаються великі торговельні підприємства, які розташовуються переважно в центрі і обслуговують жителів усього міста (його значної частини). Ними можуть бути універмаги (гіпермаркети), вузькоспеціалізовані продовольчі і непродовольчі магазини з торгівлі товарами складного асортименту тощо.

Розміщення роздрібної торговельної мережі в сільських адміністративних районах, а саме, районних центрах, міжгосподарських і внутрішньогосподарських центрах та звичайних селах:

- у районних центрах - містах, містечках, селищах міського типу розгорталася мережа магазинів типу «Супермаркет» і «Універсам», спеціалізованих продовольчих і непродовольчих крамниць;

- у внутрішньогосподарських центрах - центральних селах, в яких розміщуються сільські ради народних депутатів та звичайних селах - 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.

8. 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 (в залежності від суб'єкта для якого ці дії вигідні та зручні).

Деякі науковці вважають, 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 виконуються 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:

- 1) надання інформації про ринок (про діяльність конкурентів, нові товари, динаміку цін);
- 2) зберігання запасів товару на складі;
- 3) транспортування та експедиціювання;
- 4) прийняття ризику (можливі псування, пошкодження товару);
- 5) 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 в цій ситуації вибрані покупці, в яких обмаль часу для пошуку необхідних товарів.

2) товарного асортименту та комплексу послуг:

- передкупівельні послуги:

- оформлення замовлень по телефону, через пошту;
- облаштування приміщень;
- оздоблення вітрини, експозиції всередині магазину, демонстрування товарів у дії.

- післякупівельні послуги:

- доставка товарів за вказаною адресою;
- подарункове оздоблення товару;
- налаштування 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 входних 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.

По ціноутворенню всіх роздрібних торговців можна поділити на два типи:

- ті, які встановлюють високі ціни і мають обмежені обсяги продажу, тобто отримують ефект ціни;

- 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).

Питання для самостійної роботи:

1. Особливості роздрібної торгівлі в Україні.
2. Основні фактори розвитку роздрібної торгівлі в Україні.
3. Законодавче регулювання роздрібної торгівлі в Україні.
4. Санкції за порушення прав споживачів.

5. Види підприємств роздрібної торгівлі та їх характеристика.
6. Переваги та недоліки спеціалізації підприємств роздрібної торгівлі.
7. Базові принципи розміщення підприємств роздрібної торгівлі.

Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022. 880с.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. пос. Київ: Каравела, 2024. 264с.
4. Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів: Постановова КМУ від 02.09.2015. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/667-2015-%D0%BF#Text>
5. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
6. Хеммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі / пер. Р. Ладохіної. Київ: КМ-БУКС, 2019. 416 с.
7. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

ТЕМА 8. ТОВАРНІ БІРЖІ

Мета: засвоїти знання щодо функцій та прав товарної біржі, біржового котирування цін, видів біржових угод, порядку проведення біржових торгів, видів аукціонів.

План викладання і засвоєння матеріалу:

1. Поняття, функції та права товарної біржі. Закон України «Про товарну біржу»
2. Біржове котирування цін (ціна продавця, покупця, біржової угоди, котирувальна)
3. Види біржових угод
4. Порядок проведення біржових торгів з реальним товаром
5. Аукціони: суть, види, порядок проведення
6. Оптові продовольчі ринки в комплексі інфраструктури товарного ринку

Література: [1, 2, с. 175-193, 3, 4, 5, с. 126-142, 6, с. 177-194]

1. Поняття, функції та права товарної біржі. Закон України «Про товарну біржу»

Однією з основних складових інфраструктури будь-якого (у тому числі й продовольчого) ринку є товарні біржі, наявність яких дає змогу підприємствам самостійно обирати кращі канали реалізації та форми розрахунків і будувати свої економічні відносини не за натуральним принципом «гроші-товар-гроші». Для неї характерні регулярність торгівлі у строго визначеному місці, уніфікація вимог до якості товару, умов і термінів поставки, здійснення торгових операцій на основі зустрічних пропозицій продавців та 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.

Із 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.

Біржа – це постійно діючий організований оптовий ринок, на якому здійснюється торгівля біржовими товарами (сировиною, продуктами харчування, промисловими товарами, цінними паперами тощо). Вчені, які досліджували питання економічної природи біржі, дійшли 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 торгівельної діяльності, вона створюється для сприяння купівлі-продажу певного товару. Підтвердженням даного твердження є абз.33 п.2 розділу IV Концепції внутрішньої торгівлі України, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 20.12.1997р. №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 сторіччі в бельгійському місті Брюгге була створена перша біржа, а в XVI сторіччі перші товарні біржі набули поширення. При цьому найбільше товарних бірж спочатку виникло в Італії, а згодом – у Франції, Англії, Японії, США.

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 у 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 наступні 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 у 1703 р. в Петербурзі, і вже у 1705 р. для неї було збудоване окреме приміщення. На той час достатньо було діяльності ярмарків, на яких здійснювалась 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. В 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 рр. Цей період характеризується підйомом біржової діяльності, який припадає на початок ХХ 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 у 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 рр. З переходом до непу і пов'язаними з цим зменшенням втручання держави в галузь економіки та її пожвавленням, 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 відмітною 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. значна частина бірж була ліквідована.

Новий етап у розвитку бірж настав уже після початку «перебудови» з 1990 р. і триває досі.

Перші товарні біржі цього етапу, зареєстровані в Україні у 1990р., були одночасно і першими в СРСР. До числа 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 в м. 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 [1].

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 взаємовідносин підприємств з постачання та збуту продукції та класичним інститутом ринкової інфраструктури. Вона являє собою господарське об'єднання продавців, покупців і торгових посередників, основні завдання якого - створення відповідних умов для торгівлі, прискорення здійснення 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 і 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 більше ніж на визначений біржовим комітетом (радою біржі) розмір.
5. Встановлювати вступні та періодичні внески для членів біржі, плату за послуги, що надаються біржею.
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, у тому числі 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, вони поділяються 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. Укладати угоди на таких біржах можуть лише акціонери.

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

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).

2. Біржове котирування цін (ціна продавця, покупця, біржової угоди, котирувальна)

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 дану 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 він забезпечується, зокрема, через формування 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 свою 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 конкретною товарною біржею на основі реальної оцінки кон'юнктури ринку даного товару у даний 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 при укладанні угод.

Ціна товару на товарній біржі розраховується з урахуванням всіх ціноутворюючих 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 даному товару на торгах:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n}, \quad (8.1)$$

де P - ціна товару, n - кількість показників.

Середньозважені ціни - розраховуються по всьому асортименту товарів, по яких укладено більше ніж одна угода. Рівень середньозваженої ціни визначається шляхом ділення сумарної вартості, вираженої в національній валюті на сумарні обсяги укладених угод [13]. При цьому фіксується верхня та нижня межі

середньозваженої ціни. Функція стабілізації цін здійснюється через механізм біржової спекуляції або гри на підвищення і зниження цін.

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 при визначенні (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 при типових (середніх) обсягах 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. 1 [14].

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 укласти спотові й форвардні угоди. Перші з них стосуються товарів, які підлягають продажу вже зараз, а другі – тих, що реалізуватимуть у майбутньому.

Різноманітні угоди, що укладаються на товарних біржах, умовно можна поділити на групи:

- ті, що пов'язані з реалізацією реального товару;
- ф'ючерсні, які стосуються ще не виготовлених товарів;
- опціоні - з правом вибору однією зі сторін конкретної альтернативної умови контракту;
- 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 в 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 яку-небудь 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 менше, 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 якість і довідку про виконання про авансованої покупцем частини контракту.

Покупець 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 в наявності немає. Угода не передбачає зобов'язань сторін щодо поставки або приймання реального товару у строк, зазначений у контракті, а тільки купівлю-продаж права на цей товар. Результатом угоди є можливість виплати або отримання різниці між ціною контракту на день його укладання та ціною на час виконання.

Метою ф'ючерсної угоди є отримання різниці між ціною контракту на момент його 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.

При укладенні 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 при укладанні угод на реальний товар.

4. Порядок проведення біржових торгів з реальним товаром

Згідно ст.281 ГК України, біржові торги, визначаються як торги, що публічно і гласно проводяться в торгівельних залах біржі за участю членів біржі по товарах, допущених до реалізації на біржі, в порядку встановленому правилами біржової торгівлі.

Зокрема, в 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 особливістю даного 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.

Даний метод з невеликими модифікаціями можна спостерігати в практиці всіх товарних бірж України. Проте, цей метод є найбільш ефективним при великих кількостях біржових угод, що укладаються в процесі проведення біржових торгів.

Відсутність цього показника на товарних біржах України зводить біржові торги до формальної процедури, без якої-небудь 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 в них ціни і часу реєстрації.

Заявки учасників біржових торгів автоматично перевіряються на можливість виконання операції, а також на наявність в торговій системі зустрічних заявок. При виконанні операцій угода досягається автоматично в результаті збігу за ціною 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.

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:

- вовни - 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 організовуватися як окремими торговими фірмами, так і кількома продавцями.

Власник доставляє товар аукціонному підприємству. Фахівці оглядають товар, здійснюють необхідне сортування, підбирання, пакування. Посортовані товари

розбивають на партії, які називаються лотами. Кожному лоту присвоюється номер, під яким він заноситься в каталог із зазначенням сорту та кількості.

Час і місце аукціону повідомляється через пресу. Постійним і потенційним покупцям розсилаються 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 розміщуються якнайближче до ринків виробництва товарів;
- технологія проведення аукціонів залежить від виду товарів, які виставляються на торги.

Аукціонний торг проводиться 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. При гласному способі 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 виставляється на продаж.

Іноколи аукціонний торг проводиться із зниженням ціни. При цьому оголошується вихідна максимальна ціна. Тоді покупці поступово знижують її. Небезпека втратити товари заставляє учасників завищувати ціни.

При безмовному способі 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. У ході 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.

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 покращання зручності та умов і прискорення просування виробленої аграрної продукції до роздрібної торгівлі та зменшення тіньового сектора 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 та 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 даний регіон споживачем певної продукції, чи лише реалізує її. Крім того, ринки сприятимуть надходженню грошових коштів в 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 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.

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 із обслуговуючих структур, споруд і будівель, складських приміщень і сховищ, у тому числі 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.

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 із 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.

Питання для самостійної роботи:

1. Історія становлення товарної біржі в Україні.
2. Функції товарних бірж.
3. Види цін у біржовій торгівлі.
4. Види біржових угод та їх особливості.
5. Порядок проведення біржових торгів з реальним товаром.
6. Види аукціонів та їх характеристика.
7. Інфраструктура оптового аграрного ринку: сутність та значення.

Література:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. пос. Київ: Каравела, 2024. 264с.
3. Про Концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України: Постанова КМУ від 20.12.1997р. № 1449. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1449-97-%D0%BF#Text>
4. Про товарні біржі: Закон України від 10.12.1991 № 1956-XII. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12#Text>
5. Ринок і ресурси споживчих товарів: навч. посіб. / Під ред. Офіленко Н.О. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 184 с.
6. Саркісян Л.Г., Казакова О.Б. Технологія торговельних процесів: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.

ТЕМА 9. ЛІЗИНГ

Мета: опанувати знання щодо теоретичних засад здійснення лізингових операцій, розглянути види та форми лізингу, сутність та послідовність здійснення лізингових угод, навчитися розраховувати лізингові платежі.

План викладання і засвоєння матеріалу:

1. Визначення та економічне значення лізингу.
2. Класифікаційна характеристика видів та форм лізингу.
3. Сутність та послідовність здійснення лізингових угод.
4. Економічні основи лізингових угод.

Література: [1, с. 168-182, 2, с. 62-72, 3, с. 212-233, 4, 5, 6, с. 87-96]

1. Визначення та економічне значення лізингу

Власні ресурси підприємств і банківської системи сьогодні не можуть забезпечити економічне зростання, підтримувати стабільну діяльність економічного комплексу. Сукупний ресурсний потенціал банківської системи України за оцінками фахівців менший, ніж потенціал одного великого банку Польщі. Залишається низьким прибуток підприємств – головне джерело нарощування внутрішніх фінансових ресурсів.

Вирішення проблем структурної перебудови та оновлення основних фондів пов'язане з використанням інших форм фінансування вкладень на придбання обладнання, машин, споруд виробничого призначення, другого рухомого і нерухомого майна, нових механізмів купівлі-продажу основних фондів. У багатьох країнах світу такою формою став лізинг (від англійського “to lease”, що найчастіше перекладається як “брати в оренду”, “наймати”).

У вітчизняній та зарубіжній літературі немає єдиного визначення терміну “лізинг”. Це можна пояснити як складним змістом, що вкладається в дане поняття, так і відмінностями у його нормативно-законодавчому визначенні та регулюванні в різних країнах.

Хоча в основі лізингової операції лежать правові відносини з передачі майна в тимчасове користування, проте характеристика лізингу цим не вичерпується.

У вітчизняному законодавстві визначено, що “лізинг – це господарська діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майна, що належить лізингодавцю або набувається ним у власність (господарське відання) за дорученням чи погодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів”. Європейська федерація національних лізингових асоціацій “LEASEURORE” дає таке визначення: “**лізинг** – це договір

про оренду заводу, промислових товарів, нерухомості для використання їх у виробничих цілях орендаром, у той час як товари купуються орендодавцем і він зберігає за собою право власності.”

На думку фахівців Міжнародної Фінансової Корпорації (МФК) “лізинг – це договір, укладений двома сторонами, відповідно до якого одна сторона (лізингодавець) надає в користування іншій стороні (лізингоодержувачу) об’єкт лізингу на визначений період і за певну плату”.

При всіх існуючих розбіжностях, ці визначення об’єднують головне – лізинг трактується як передача господарського майна в тимчасове користування на умовах платності, строковості і зворотності (або викупу).

Ці особливості лізингу свідчать про його спорідненість з орендою. В чинному законодавстві визначено, що за договором оренди одна сторона (орендодавець) передає другій стороні (орендареві) за плату на певний строк у користування майно для здійснення господарської діяльності.

У користування за договором оренди передається індивідуально визначене майно виробничо-технічного призначення (або цілісний майновий комплекс), що не втрачає у процесі використання своєї споживчої якості (не споживна річ).

Об’єктом оренди можуть бути державні та комунальні підприємства або їх підрозділи, як цілісні майнові комплекси, тобто господарські об’єкти із завершеним циклом виробництва продукції (послуг), відокремленою земельною ділянкою, на якій розміщений об’єкт та автономними інженерними комунікаціями і системою енергопостачання, нерухоме та інше індивідуально визначене майно виробничо-технічного призначення, що належить суб’єктам господарювання.

Лізинг можна вважати різновидом оренди, так званою посередницькою орендою, що забезпечує інвестування виробничих основних фондів за посередництва лізингової фірми. Лізингова фірма набуває майно не для власного використання, а з метою надання його на визначених умовах в користування іншій стороні і отримати з цього прибуток. Об’єктом лізингу не можуть бути земельні ділянки, інші природні об’єкти, а також цілісні майнові комплекси державних (комунальних) підприємств та їх структурних підрозділів.

Різновидом оренди є також прокат, який відрізняється від оренди (найму) і лізингу як строками, так і об’єктами та умовами прокату. Предметом договору прокату є рухома річ, яка використовується, як правило, для задоволення побутових невиробничих потреб без отримання прибутку від користування нею. Наймач не має права на укладання договору піднайму та переважного права на купівлю речі у разі її продажу наймодавцем. Капітальний і поточний ремонт речі здійснює наймодавець за свій рахунок, якщо він не доведе, що пошкодження речі сталося з вини наймача.

Лізинг розпочинався як метод купівлі-продажу товарів. В умовах відсутності коштів на негайну оплату товарів, кризового стану зі збутом продукції. Застосування оренди з наступним продажем майна орендарю допомогло багатьом фірмам вижити під час цілої серії затяжних економічних криз. Формування лізингу як підприємницької діяльності пов’язують зі створенням в 1952 р. першої незалежної лізингової компанії у США, яка поєднала фінансові послуги з методами

купівлі-продажу. Лізингові операції стали розглядатися як новий вид фінансування.

Лізинг виконує наступні важливі господарські функції:

- забезпечує оновлення та модернізацію основних фондів, завдяки залученню додаткових інвестицій;
- поліпшує матеріально-технічне забезпечення виробництва сучасними засобами праці;
- суттєво розширює можливості виробників по збуту машин та устаткування;
- є інструментом активного маркетингу;
- сприяє більш ефективному використанню основних фондів, підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Привабливість лізингу для підприємців полягає в можливості отримати необхідне для господарської діяльності майно за відсутності достатніх коштів для його купівлі і на умовах, вигідніших ніж за договором купівлі-продажу.

Якщо підприємство закуповує необхідне устаткування за рахунок власних коштів та довгострокових банківських кредитів то фінансує це з фонду розвитку, що формується з прибутку після його оподаткування в установленому законом порядку і, крім того, сплачує податок на додану вартість із купівлі-продажу. При отриманні устаткування в лізинг діє інша схема фінансування виробничих інвестицій. Лізингові платежі, сплачувані орендарем, входять у собівартість продукції, яку він випускає, чи послуг, які надає, а після повної сплати вартості об'єкта лізингу орендар, як правило, стає його власником. Кошти, що витрачаються на орендні платежі і на викуп орендованого устаткування, формуються з прибутку підприємства до його оподаткування.

Лізингова діяльність вигідна і для лізингодавця, бо він отримує повне відшкодування всіх витрат, пов'язаних зі здійсненням лізингової операції і формує прибуток не менший, ніж від інших операцій.

Доцільність застосування лізингу, як особливою форми інвестування виробництва обумовлюється його перевагами перед банківських фінансуванням. Фахівці з питань лізингу відзначають наступні переваги:

- більш прості схеми забезпечення. Майно, що передається в лізинг, одночасно є основною заставою. Збереження права власності на лізингове майно за лізингодавцем гарантує його повернення, якщо бізнес лізингоодержувача зазнає невдачі. В зв'язку з цим, лізингодавці часто не потребують додаткової застави, крім майна в лізингу;

- доступність. У країнах з перехідною економічною лізинг чи не єдина форма середньо- та довгострокового кредиту для придбання обладнання. Лізингові фірми, як правило, спеціалізуються на певних видах обладнання, а це дозволяє їм залучати товарні кредити від виробників обладнання або мати доступ до іноземних ринків капіталу, беручи на себе частину кредитного ризику при надбанні лізингового майна;

- зручність та менші витрати на виконання угоди. Лізингову угоду можна оформити набагато швидше і простіше, ніж традиційний кредит, тому що

лізингодавці не являються банківськими установами і не зобов'язані формувати резерви коштів та дотримуватись численних нормативних вимог щодо розміру застави, які є обов'язковими для банків. Ці фактори усувають бюрократичні перешкоди, часто пов'язані з видачею банківського кредиту та дозволяють лізингодавцеві приймати більш оперативні рішення з меншою кількістю документації. Лізингоодержувач отримує можливість уникнути витрат, пов'язаних з оформленням застави та заощадити час, необхідний банку для прийняття рішення про видачу позики, особливо коли йдеться про малі та середні підприємства;

- менше власних коштів сплачується наперед. На початку строку лізингу лізингоодержувачі несуть витрати у вигляді частки вартості майна, що є меншою за витрати, які б їм довелося мати при отриманні банківського кредиту або при інших формах фінансування. За допомогою лізингодавця може бути профінансована більша частка капітальних витрат на обладнання, порівняно з банківським кредитом, часто при невеликому авансовому платежі, завдяки більш надійній схемі забезпечення інтересів лізингодавця, ніж при заставі;

- гнучкість. Платежі за договором лізингу можна побудувати за схемою, що найбільше відповідає надходженню коштів за реалізовану продукцію (послуги) у лізингоодержувача;

- податкові пільги. Лізингоодержувачі мають право зменшувати оподатковуваний прибуток через віднесення лізингових платежів у повному обсязі на витрати, а не лише процентів, як при банківському кредиті.

Окрім низки переваг для окремих суб'єктів лізингових угод, лізингова діяльність позитивно впливає на економіку країни.

Лізинг дає можливість отримати додаткові інвестиції від іноземних партнерів, причому не у валюті, що викликає певні складнощі, а в машинах та устаткуванні, які необхідні для виробничої діяльності. Крім того, заборгованість підприємств іноземним лізингодавцям не зараховується Міжнародним валютним фондом до зовнішньої фінансової заборгованості країни, на чийй території розташовані лізингоодержувачі. Лізингова діяльність сприяє швидкій реалізації досягнень науково-технічної революції. Тепер найновіші види обладнання виходять на ринок без багаторічної апробації. У багатьох галузях часовий проміжок між закінченням дослідно-конструкторських розробок та виходом із виробництва перших зразків продукції скоротився до кількох місяців. Лізингоодержувачі можуть спочатку випробувати нові зразки, переконатись в їх надійності та ефективності і завдяки цьому прийняти обґрунтоване рішення щодо майбутньої закупівлі їх в більшій кількості.

До **недоліків лізингу** можна віднести ризик швидкого морального старіння обладнання та устаткування з тривалими строками використання внаслідок науково-технічного прогресу, а також його знецінення під впливом інфляції.

Міжнародна практика засвідчує, що переваги лізингу найкраще реалізуються за умови прийняття державою законодавчих актів зі створення оптимальної нормативної та податкової бази для його розвитку. Особливе значення мають податкові пільги пов'язані з амортизацією об'єкта лізингу. Наявність у підприємств кількох варіантів прискореної амортизації сприяє збільшенню капіталовкладень,

оскільки підприємства будуть прагнути частіше замінювати основні фонди. В свою чергу, це викличе поживавлення підприємницької діяльності виробників сучасних машин та обладнання і зростання надходжень від них податків до бюджету країни.

2. Класифікаційна характеристика видів та форм лізингу

Згідно з чинним вітчизняним законодавством під лізингом розуміють господарську діяльність, яка полягає в наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) майна, що належить лізингодавцю за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів. В Законі України “Про лізинг” передбачається, що лізингодавець може придбати майно у власність за дорученням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна. Таким чином, Закон визначає три суб’єкти лізингової операції:

- лізингодавець - суб’єкт підприємницької діяльності, у тому числі банківська або небанківська фінансова установа, який передає в користування об’єкти лізингу за договором лізингу;
- лізингоодержувач - суб’єкт підприємницької діяльності, який одержує в користування об’єкти лізингу за договором лізингу;
- постачальник/продавець лізингового майна - суб’єкт підприємницької діяльності, що виготовляє майно (машини, устаткування тощо) та/або продає власне майно, яке є об’єктом лізингу.

Об’єктом лізингу може бути нерухоме і рухоме майно, призначене для використання як основні фонди, не заборонене законом до вільного обігу на ринку і щодо якого немає обмежень про передачу його в лізинг. Принагідно зауважимо, що основними фондами виробничого і невиробничого призначення є будинки, споруди, машини та устаткування, обладнання, інструмент, виробничий інвентар та інше майно тривалого використання, що віднесено законодавством до основних фондів.

Лізингові угоди можуть суттєво відрізнитись за своїми істотними умовами або лише за якоюсь однією побічною ознакою. Тому при розгляді видів лізингу виходять перш за все із ознак їх класифікації. До таких ознак відносять: склад учасників угоди, об’єкт лізингу, послуг з обслуговування майна, рівень окупності об’єкта лізингу, строк використання майна і пов’язана з ним амортизація, характер лізингових платежів, тип майна, що передається в лізинг, сектор ринку, де здійснюються операції та ін.

Названі ознаки дуже різні за своєю вагомістю. При незначних змінах умов уже відомого виду лізингу можна отримати зовсім нову його форму. Водночас існують найбільш важливі основоположні ознаки, які обумовлюють концептуальний зміст лізингової угоди. Такими ознаками є рівень окупності об’єкта лізингу та належність права власності на майно по закінченню строку лізингу.

Чинне вітчизняне законодавство визначає, що “залежно від особливостей здійснення лізингових операцій лізинг може бути двох видів – фінансовий чи оперативний. За формою здійснення лізинг може бути зворотним, пайовим, міжнародним тощо”.

Фінансовий лізинг – це договір лізингу, в результаті укладення якого лізингоодержувач на своє замовлення отримує в платне користування від лізингодавця об’єкт лізингу на строк, не менший строку за який амортизується 60 відсотків вартості об’єкта лізингу, визначеної в день укладення договору.

У 2021 році було прийнято Закон України «Про фінансовий лізинг», який визначає загальні правові та організаційні засади фінансового лізингу в Україні відповідно до міжнародних стандартів у цій сфері.

Державне регулювання та нагляд на ринку фінансового лізингу здійснює Національний банк України відповідно до Закону України “Про фінансові послуги та фінансові компанії”.

Сума відшкодувань вартості об’єкта лізингу в складі лізингових платежів за період дії договору фінансового лізингу повинна включати не менше 60 відсотків вартості об’єкта лізингу, визначеної в день укладення договору.

Після закінчення строку договору фінансового лізингу об’єкт лізингу, переданий лізингоодержувачу згідно з договором, переходить у власність лізингоодержувача або викуповується ним за залишковою вартістю.

Встановлення мінімального строку фінансового лізингу на межі 60 відсотків амортизації дає можливість скоротити реальні періоди здійснення інвестицій через лізинг з 8-10 до 4-6 років. Такий підхід вигідний як інвестору, так і лізингоодержувачу, оскільки останній може викупити об’єкт лізингу, не чекаючи завершення строку його амортизації і отримати від цього певні економічні переваги. Важливим для суб’єктів фінансового лізингу є також надане їм право самостійно здійснювати індексацію вартості майна залежно від індексу інфляції за попередній період діяльності, лізингоодержувач має змогу повністю проамортизувати лізингове майно без втрат його реальної вартості через інфляційні процеси.

Оперативний лізинг – це договір лізингу, в результаті укладення якого лізингоодержувач на своє замовлення отримує у платне користування від лізингодавця об’єкт лізингу на строк, менший строку, за який амортизується 90 відсотків вартості об’єкта лізингу, визначеної в день укладення договору.

Після закінчення строку договору оперативного лізингу він може бути продовжений або об’єкт лізингу підлягає поверненню лізингодавцю і може бути повторно переданий у користування іншому лізингоодержувачу за договором лізингу.

Спільним для фінансового і оперативного лізингу є збереження права власності лізингодавця на об’єкт лізингу на весь строк договору лізингу. Перехід права власності до іншої особи не є підставою для розірвання договору лізингу. Відмінності між вказаними видами лізингу представлені в табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Основні відмінності фінансового та оперативного лізингу

Фінансовий лізинг	Оперативний лізинг
1. Метою лізингоодержувача є або придбання об'єкта лізингу, або користування ним протягом майже всього строку служби	1. Метою лізингоодержувача є користування об'єктом лізингу для задоволення певної потреби протягом короткого періоду часу
2. Лізингоодержувач несе усі винагороди і ризики, пов'язані з володінням та користуванням майном, включно й ризик випадкового пошкодження або знищення майна	2. Економічне право власності на майно з усіма відповідними правами та обов'язками (в тому числі й ризиком випадкового пошкодження або знищення майна) належить лізингодавцю. Лізингодавець несе всі витрати по страхуванню та утриманню об'єкта лізингу, крім витрат на його експлуатацію та поновлення використаних матеріалів
3. Лізингоодержувач може сплатити повну, або майже повну вартість майна протягом строку лізингу, а відтак отримати об'єкт лізингу у власність до закінчення цього строку, якщо вартість об'єкта буде виплачена повністю	3. Тривалість оперативного лізингу набагато коротша за строк служби об'єкта лізингу
4. Лізингоодержувач сам обирає виробника/постачальника об'єкта лізингу, а потім звертається до лізингодавця за коштами. Тому лізингодавець не несе відповідальність за якість, технічні характеристики та комплектність об'єкта, хоч і є його юридичним власником	4. Лізингоодержувач не має на меті викупити об'єкт лізингу, і тому відповідно визначаються лізингові платежі
5. Лізингове майно зараховується на баланс лізингоодержувача з зазначенням, що це майно взято у фінансовий лізинг	5. Загальна вартість усіх лізингових платежів значно менша за повну вартість лізингового майна
6. Лізингоодержувач має право отримати об'єкт лізингу у власність	6. По закінченню строку оперативного лізингу об'єкт лізингу залишається у власності лізингодавця
	7. Лізингове майно залишається на балансі лізингодавця та зараховується на позабалансовий рахунок лізингоодержувача з зазначенням, що це майно одержано у лізинг

Українське законодавство не лише чітко визначає два види лізингу, воно також вирізняє різні форми лізингу. Під формами лізингу розуміють особливі взаємовідносини між сторонами лізингового договору. Відповідно до чинного законодавства виділено наступні форми лізингу:

- 1) *зворотній лізинг* – це договір лізингу, який передбачає набуття лізингодавцем майна у власника і передачу цього майна йому у лізинг. На рис. 9.1 представлена схема взаємозв'язків при зворотному лізингу.

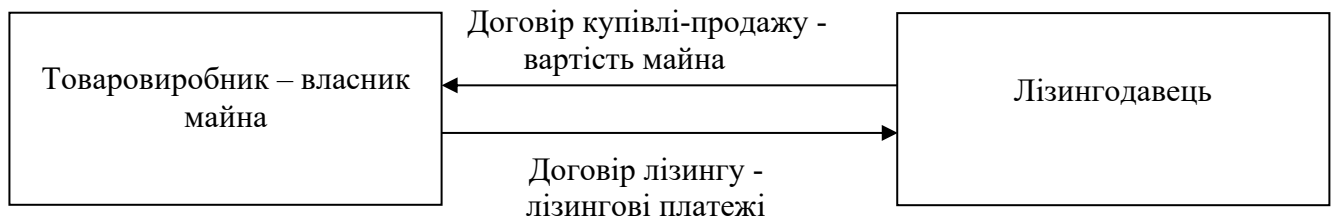


Рис. 9.1. Схема зворотного лізингу

Після закінчення строку договору лізингу товаровиробник має право викупити лізингове майно і таким чином відновити право власності на нього.

2) *пайовий лізинг* – це здійснення лізингу за участі суб'єктів лізингу на основі укладення багатостороннього договору та залучення одного або кількох кредиторів, які беруть участь у здійсненні лізингу, інвестуючи свої кошти. При цьому сума інвестованих кредиторами коштів не може становити більше 80 відсотків вартості набутого для лізингу майна. Характерною особливістю такого лізингу є надання лізингодавцю права залучати до фінансування купівлі майна для лізингу кошти інших кредиторів (банків, страхових та пенсійних фондів тощо). Схема операцій пайового лізингу показана на рис. 9.2.

Такий вид фінансування купівлі майна для лізингу дає змогу лізинговій компанії здійснювати великі і дорогі лізингові проекти, розширювати лізингову діяльність.

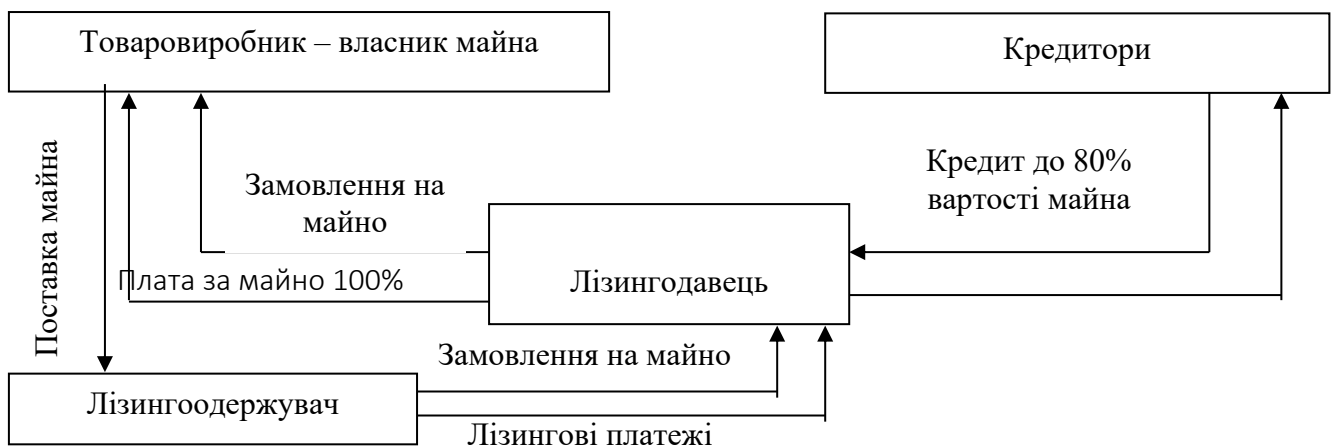


Рис. 9.2. Схема операцій пайового лізингу

3) *міжнародний лізинг* – це договір лізингу, що здійснюється суб'єктами лізингу, які перебувають під юрисдикцією різних держав, або в разі якщо майно чи платежі перетинають державні кордони.

Міжнародний лізинг відкриває можливість для вітчизняного лізингоодержувача отримати в користування сучасну високопродуктивну техніку з будь-якої країни та досягти завдяки цьому конкурентних переваг на ринку. Варто відзначити, що країна-лізингоодержувач економить час та фінансові ресурси, які були б необхідні для розробки та впровадження такої техніки. Крім того, товаровиробники-лізингоодержувачі мають можливість скористатись світовими

досягненнями науково-технічного прогресу, навіть якщо в них відсутня в достатній кількості іноземна валюта. В договорі лізингу може бути передбачена компенсаційна виплата лізингових платежів продукцією, що виробляється на лізинговому майні чи за його допомогою.

За оцінкою фахівців МФК тенета українських законодавчих та нормативних актів, що регулюють експорт об'єктів та отримання платежів з-за кордону унеможлиблюють здійснення договорів міжнародного експортного фінансового лізингу для вітчизняних лізингодавців. Проте, угоди лізингу для іноземних лізингодавців, які ввозять об'єкти лізингу на українську територію, є досить вигідними і на практиці регулярно виконуються.

Розглянемо суть окремих видів та форм лізингу:

1. Прямий лізинг (двосторонній) характеризується поєднанням в одній особі виробника (постачальника) і лізингодавця. Виробник-власник майна – самостійно надає його в лізинг лізингоодержувачу без втручання третіх сторін. Ця форма лізингу не знайшла широкого застосування, оскільки здійснення такої угоди вимагає від виробника значного часу, додаткових коштів та хорошого знання ринку.

- зворотній лізинг або ліз-бек досить поширений у світовій практиці і передбачений вітчизняним законодавством. Перевагами такої форми є не тільки можливість отримання безпосереднім виробником коштів за виготовлений товар і їх використання для інвестування інших видів діяльності, а й те, що купівля-продаж не вимагає перерви у використанні об'єкта лізингу та його переміщення у часі та просторі;

- непрямий лізинг представляє класичну лізингову угоду, в якій приймають участь три або більше суб'єкти підприємницької діяльності. Класична схема непрямого лізингу представлена на рис. 9.3. Учасниками класичної угоди є лізингодавець/лізингова компанія, або банк чи інший суб'єкт підприємницької діяльності, який займається лізинговим бізнесом), лізингоодержувач (рентер) та продавець майна чи його безпосередній виробник. Учасниками багатосторонньої угоди непрямого лізингу можуть бути банки, інші кредитори, які надають кредити лізингодавцю на купівлю лізингового майна.

2. За об'єктом лізингу розрізняють:

- лізинг рухомого майна – рухомим майном є речі, які можна вільно переміщувати у просторі;

- лізинг нерухомого майна – це лізинг об'єктів, розташованих на земельній ділянці, переміщення яких є неможливим без їх знецінення та зміни їх призначення. Режим нерухомої речі може бути поширений законом на повітряні та морські судна, судна внутрішнього плавання, космічні об'єкти, а також інші речі, права на які підлягають державній реєстрації;

- лізинг виробничих комплексів (проджект-ліз) - лізингова компанія здає замовнику “під ключ” цех або завод, включаючи споруди, механізми, трубопроводи, системи управління тощо в оренду.

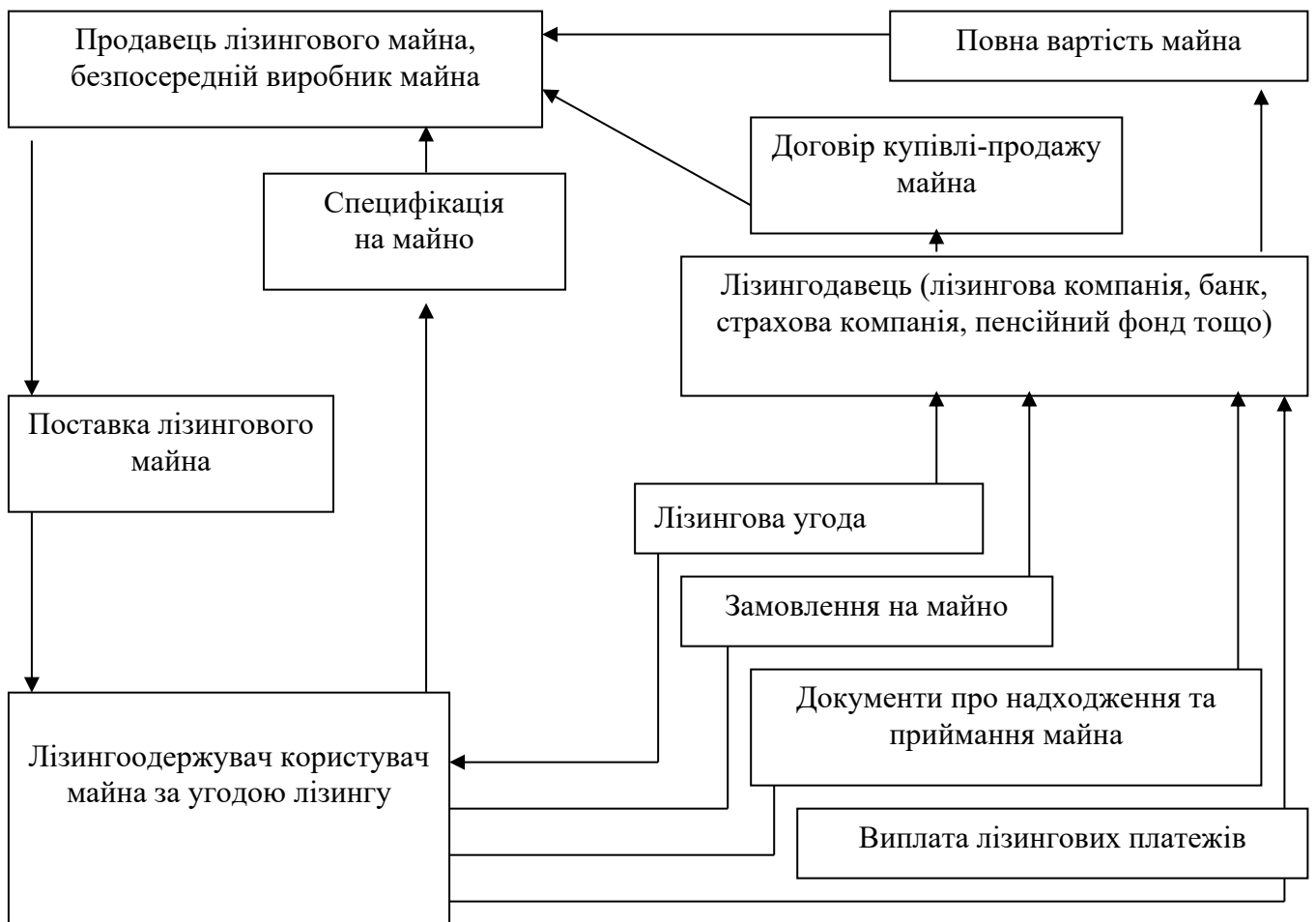


Рис. 9.3. Схема операцій непрямого лізингу

3. В залежності від обсягу послуг з обслуговування майна, що надається в лізинг, виділяють:

- чистий лізинг (net leasing) – це лізинг при якому всі витрати, пов'язані з експлуатацією лізингового майна, реалізацією права економічної власності (транспортування, складання, страхування) несе лізингоодержувач (рентер);
- лізинг з частковим сервісним обслуговуванням – в лізинговій угоді такої форми передбачається виконання лізингодавцем окремих функцій з обслуговування майна (постачання запасних частин, профілактичний огляд, інформаційних та інжинірингових послуг і т.п.);
- “мокрий” лізинг (wet leasing) – угода такого лізингу передбачає обов'язкове повне технічне обслуговування лізингового майна, його ремонт, страхування тощо, лізингодавцем та за його рахунок.

4. За рівнем окупності об'єкта лізингу розрізняють:

- фінансовий (капітальний) лізинг. Це основний вид лізингу, який включає декілька форм залежно від конкретних умов угоди. Визначення фінансового лізингу дано в законодавстві України;
- оперативний лізинг – це альтернативний фінансовому вид лізингу, при якому окупність становить менше 90 відсотків вартості об'єкта лізингу;

- дійсний (нормативний) лізинг – це проміжний вид між фінансовим та оперативним лізингом. З одного боку, на відміну від оперативного лізингу, він передбачає право лізингоодержувача на викуп об'єкта лізингу, а з іншого – надання лізингодавцем додаткових послуг рентеру з утримання та страхування майна. Цей вид лізингу називають ще нормативним. Найпоширеніший термін дії таких лізингових угод становить чотири-п'ять років.

5. У залежності від строку лізингової угоди фахівці з лізингу називають такі види лізингу:

- короткостроковий – до трьох років;
- середньостроковий – до п'яти років;
- довгостроковий – більше п'яти років.

Законом можуть бути встановлені максимальні (граничні) строки договору лізингу окремих видів майна.

6. За сектором ринку розрізняють такі форми:

- національний лізинг – коли всі суб'єкти лізингової угоди знаходяться в одній країні;
- міжнародний лізинг. Сутність цієї форми визначена законодавством України. За схемою переміщення об'єктів лізингу та лізингових платежів вона включає такі складові:

а) експортний лізинг – має місце коли виробник майна (продавець) і лізингова компанія знаходяться в Україні, а лізингоодержувач – за кордоном;

б) імпорتنний лізинг – це лізингова угода, за якою зарубіжний лізингодавець купує об'єкт лізингу у іноземної фірми і передає його в оренду вітчизняному лізингоодержувачу. Імпорتنний лізинг можуть здійснювати і вітчизняні лізингодавці, закупаючи майно у зарубіжних компаній (виробників чи посередників);

в) транзитний лізинг, має місце коли лізингова компанія купує майно у іноземного товаровиробника та надає його в оренду зарубіжному лізингоодержувачу в іншій країні.

- спеціальний лізинг (Cross-Border-leasing) – надання великих міжнародних лізингових послуг, наприклад, здійснення великого промислового будівництва.

7. За характером лізингових платежів виділяють наступні форми:

- лізинг з грошовим платежем, якщо всі платежі здійснюються в грошовій формі;
- лізинг з компенсаційним платежем – платежі здійснюються готовою продукцією, виробленою за допомогою об'єкта лізингу, або наданням зустрічних послуг;
- лізинг зі змішаним платежем – поєднує в собі перші дві форми виплати платежів.

8. В залежності від типу майна розрізняють:

- лізинг нового майна (“з перших рук” – First-Hand-leasing);
- лізинг вживаного майна (Second-Hand-leasing) – лізинг “з других рук”;
- поновлювальний лізинг (револьверний) – угода лізингу поновлюється по закінченні першого строку оренди.

9. За способом фінансування виділяють такі форми лізингу:

- лізинг за рахунок власних коштів, передбачає, що лізингова компанія набуває майно для передачі його в оренду за власні кошти;
- пайовий лізинг, визнаний законодавством України;
- роздільний лізинг (Leveraged leasing), це складніша різновидність пайового лізингу. При роздільному лізингу кошти для фінансування великомасштабних лізингових проектів залучаються з різних джерел. При цьому ризики за угодою лізингу несуть кредитори-банки, страхові компанії, інвестиційні фонди або інші фінансово-кредитні установи, а погашення кредитів забезпечують лізингові платежі і лізингове майно. Лізингодавець несе відповідальність тільки перед виробником (продавцем) об'єкта лізингу за повну і своєчасну оплату його вартості.

10. З огляду на ініціатора лізингової угоди розрізняють:

- звичайний лізинг (лізинг рентера) – до цієї форми відносять лізинг, що здійснюється з ініціативи лізингодержувача, який звертається з пропозицією до лізингової компанії (банку, іншої інвестиційної організації) придбати у її власність певне майно з метою подальшої передачі цього майна йому в оренду;
- лізинг товаровиробника (хайринг – hiring) – особлива форма купівлі майна на виплату, яка займає проміжне положення між звичайним лізингом і рентингом. Рішення про надання майна в оренду приймає його виробник, який укладає угоду з посередником (лізингодавцем). В угоді передбачають можливість повернення виробнику об'єкта лізингу для модернізації і відшкодування за його рахунок витрат з обслуговування та ремонту об'єкта лізингу;
- лізинг лізингодавця (рентинг – renting) – це лізингова угода, при якій об'єкт лізингу не втрачає своєї цінності після закінчення строку оренди, повторно здається в оренду тому чи іншому орендатору, або повертається для використання колишньому власнику. Посередник (лізингова компанія, посередницька організація тощо) переважно виконує інформаційні, комерційно-посередницькі, а не фінансові функції.

Характеристика названих у класифікації видів та форм лізингу свідчить, що лізинг являє собою унікальний комплекс майнових відносин, який відрізняється гнучкістю та легкою адаптацією до конкретних умов господарювання.

3. Сутність та послідовність здійснення лізингових угод

Ефективність лізингової діяльності в значній мірі залежить від організації здійснення лізингових угод.

Під організацією здійснення лізингових угод розуміють сукупність заходів та відповідних дій по формуванню організаційно-економічних та правових відносин суб'єктів лізингової діяльності.

Організація здійснення лізингових угод включає такі послідовно виконувані етапи:

- підготовка, обґрунтування та узгодження умов лізингової угоди;
- юридичне оформлення лізингових операцій;

- виконання лізингової угоди;
- дії по закінченню строку договору лізингу.

На підготовчому етапі потенційні суб'єкти лізингової операції виконують комплекс робіт з визначення постачальника (виробника) майна, яке необхідне лізингоодержувачу, узгодження детальної специфікації об'єкта лізингу. Як правило, проводиться аудиторська перевірка потенційного лізингоодержувача, з метою підтвердження або аргументованої відмови від підтвердження достовірності повноти та відповідності законодавству його бухгалтерської звітності. Лізингоодержувач розробляє бізнес-план, в заключному розділі якого дається комерційна оцінка лізингового проекту та аналіз ризиків. Лізингоодержувач проводить переговори з виробником об'єкта лізингу, під час яких узгоджує більшість технічних і комерційних питань: технічні характеристики і якість майна, терміни досягнення проектного рівня його продуктивності, терміни поставки, монтажу, пусконаладжувальних робіт, ціна та умови платежів тощо.

Для отримання майна в лізинг на підготовчому етапі оформляються такі документи:

- заява до лізингодавця про надання лізингових послуг;
- висновок про платоспроможність клієнта та ефективність лізингової угоди;
- замовлення-наряд, яке надається лізингодавцем виробнику (постачальнику) майна;
- заява лізингової компанії банку чи інвестиційному фонду про надання кредиту для проведення лізингової операції.

За необхідності лізингодавець може вимагати від лізингоодержувача надання додаткової інформації про його фінансовий стан.

Лізингова компанія аналізує, вивчає діяльність потенційного лізингоодержувача, визначає його кредитоспроможність, прогнозує ризик несплати лізингових платежів і приймає рішення про надання або відмову у наданні майна у лізинг. Важливою є об'єктивна оцінка спроможності лізингоодержувача успішно продавати продукцію, що випускатиметься на лізинговому майні та отримувати кошти для сплати лізингових платежів. Лізингодавець повинен також оцінити попит на майно для лізингу з метою виявлення можливості повторного надання його в оренду або продажу у випадку дострокового припинення контракту. Складність виконання цих завдань пов'язана з необхідністю оцінки не тільки поточного стану справ у лізингоодержувача, а й спрогнозувати попит на його продукцію та фінансове становище у майбутньому.

Обґрунтовані висновки та пропозиції за результатами оцінки діяльності лізингоодержувача дозволять уникнути невинновданого ризику при здійсненні лізингової угоди лізингодавцем. Окрім цього, на їх підставі визначається величина лізингових платежів, бо у випадку низької платоспроможності та безперспективності клієнта лізингова компанія може збільшити свою ризикову премію або відмовитись укласти угоду. Лізингова компанія перевіряє також відповідність ціни на об'єкт лізингу, узгодженої виробником (продавцем) майна з лізингоодержувачем, поточному рівню цін.

На початковому етапі підготовки лізингового проекту визначається найбільш доцільна для даного конкретного лізингоодержувача форма лізингу. Після прийняття позитивного рішення щодо надання майна у лізинг, приступають до юридичного оформлення лізингових операцій.

Лізингові операції оформлюються низкою контрактів, в яких фіксуються зобов'язання та відповідальність всіх суб'єктів, причетних до лізингової угоди.

Лізингова компанія укладає з виробником договір купівлі-продажу на замовлене майно і, відповідно до нього проводить оплату вартості об'єкта лізингу. У разі відсутності достатніх власних фінансових ресурсів у лізингової компанії, вона залучає кошти банків або інших фінансово-кредитних установ, на умовах строковості, повернення та сплати відсотків, на придбання необхідного майна, шляхом укладання кредитного договору. Згідно з Положенням Національного банку України, кредитний договір укладається тільки в письмовій формі і фіксує взаємні зобов'язання та відповідальність сторін.

Вітчизняне законодавство обумовлює, що реалізація продукції виробничо-технічного призначення для подальшої передачі її в лізинг здійснюється на основі договорів поставки. Основні вимоги щодо укладання та використання договорів поставки встановлені Господарським кодексом України.

Умови договорів поставки повинні викладатись сторонами відповідно до вимог Міжнародних правил щодо тлумачення комерційних термінів "Інкотермс".

Загальна кількість товарів, що підлягають поставці, їх часткове співвідношення (асортимент, сортамент, номенклатура) за сортами, групами, підгрупами, видами, марками, типами, розмірами визначається специфікацією за згодою сторін.

Договір поставки може бути укладений на один рік, на строк більше одного року або на інший строк, визначений угодою сторін. Строки поставки встановлюються сторонами в договорі з урахуванням необхідності безперебійного та своєчасного надходження товару до лізингоодержувача.

Договором може бути передбачено відвантаження товарів вантажовідправником (виготовлювачем), що не є постачальником, та одержання товарів вантажоодержувачем, що не є покупцем, а також оплата товарів платником, що не є покупцем.

Якість товарів, що поставляються, повинна відповідати вимогам стандартів, технічних умов, іншої технічної документації, якщо сторони в договорі не визначають більш високі вимоги. Номери та індекси стандартів, технічних умов або іншої документації про якість товарів зазначаються в договорі.

Постачальник повинен засвідчити якість товарів, що поставляються, належним товаросупровідним документом, який надсилається разом з товаром.

В договорі може бути передбачене зобов'язання постачальника надати з відвантаженням товарів комплекту технічної документації, яка необхідна для забезпечення своєчасного налагодження, пуску в експлуатацію і роботи об'єкту лізингу. Технічна документація є підставою для розгляду претензій щодо якості об'єкта лізингу, бо рекламація може бути пред'явлена тільки тоді, коли майно використовувалось відповідно до технічних умов і правил експлуатації. Тому, коли

визначають предмет договору, то в цьому розділі вказують: “постачальник виготовить і поставить покупцю товар за специфікаціями відповідно до додатку, технічну документацію, запасні частини й інструмент відповідно до додатків”.

Договором може бути визначенні більш тривалі гарантійні строки порівняно з передбаченими стандартами або технічними умовами. Згідно з чинним законодавством гарантійний строк експлуатації обчислюється від дня введення виробу в експлуатацію, але не пізніше одного року з дня одержання виробу покупцем (споживачем).

Чітке визначення обов’язків постачальника перед лізинговою компанією щодо якості, комплектності, гарантійних строків експлуатації, придатності та зберігання особливо важливе тому, що лізингова компанія несе відповідальність за тими ж зобов’язаннями перед лізингооодержувачем.

Лізингова компанія, набуваючи майно для лізингооодержувача, повинна повідомити постачальника про те, що майно призначено для передачі в лізинг конкретному суб’єкту господарювання. Право лізингооодержувача на ремонт і технічне обслуговування об’єкта лізингу може визначатись окремим договором, укладеним з продавцем.

Отримавши право власності на об’єкт лізингу, лізингова компанія укладає договір лізингу з лізингооодержувачем, згідно з яким до лізингооодержувача переходить виключне право користування об’єктом лізингу на умовах строковості та платності.

Істотними умовами договору лізингу є: об’єкт лізингу (склад і вартість майна з урахуванням її індексації); строк, на який укладається договір лізингу; лізингова плата з урахуванням її індексації; порядок використання амортизаційних відрахувань; відновлення орендованого майна та умови його повернення або викупу. Оцінка об’єкта лізингу, згідно з чинним законодавством, здійснюється за відновною ціною. Умови договору лізингу зберігають свою силу на весь строк дії договору, а також у разі якщо після його укладення законодавством встановлено правила, що погіршують становище лізингооодержувача (орендаря).

Реорганізація лізингодавця не є підставою для зміни умов або розірвання договору лізингу. Не допускається одностороння відмова від договору лізингу.

У договорі лізингу за згодою сторін визначається строк лізингу, який відповідно до чинного законодавства України:

- для фінансового лізингу не може бути менший строку, за який амортизується 60 відсотків вартості об’єкта лізингу;
- для оперативного лізингу – не більший строку, за який амортизується 90 відсотків вартості об’єкта лізингу.

Початком строку лізингу вважається момент передачі об’єкта в лізинг, яким є дата підписання суб’єктами “Акта приймання-передачі майна в лізинг”.

Перед підписанням акту здійснюється ретельний огляд майна на предмет відповідності його характеристикам товаросупровідних документів: найменування, тип, модель, марка, комплектність, наявність технічної документації тощо. Документ підписується уповноваженими представниками лізингодавця, лізингооодержувача та постачальника.

У разі виявлення вад в майні складається детальний опис виявлених дефектів та їх характер. Якщо дефекти можна усунути в прийнятті строки, то визначається термін їх ліквідації і акт приймання підписують тільки після усунення всіх вад.

У разі, якщо лізингоодержувач відмовився від прийняття товарів, які не відповідають за якістю стандартам, технічним умовам або умовам договору, він повинен у письмовий формі сповістити суб'єктів по договору. Це дасть можливість лізингодавцю вимагати заміни майна або розірвати договір поставки. Постачальник (виробник) зобов'язаний у десятиденний строк розпорядитися товаром.

Після підписання акту постачальник передає лізингодавцю рахунки за поставлену продукцію для оплати її повної вартості.

З підписанням акту розпочинається дія лізингової угоди і на лізингоодержувача переходять деякі обов'язки і права, а саме:

- лізингодавець звільняється від відповідальності перед лізингоодержувачем за якість і придатність майна, за гарантійні зобов'язання постачальника, за втрати, що виникають в результаті використання майна;
- ризик випадкової втрати, псування, крадіжки майна тощо переходить на лізингоодержувача;
- всі права лізингодавця по відношенню до постачальника, що дають можливість прямо пред'являти претензії щодо якості майна, ремонту і його гарантійного обслуговування, переходять до лізингоодержувача.

Відповідно до чинного в Україні законодавства, об'єкти лізингу страхуються лізинговою компанією за домовленістю з лізингоодержувачем. Згідно з договором страхування, страховик бере на себе зобов'язання у разі настання страхового випадку виплатити страхову суму або відшкодувати завданий збиток в межах страхової суми страхувальнику чи іншій особі, визначеній страхувальником, або на користь якої укладено договір страхування, а страхувальник зобов'язується сплачувати страхові платежі у визначені строки та виконувати інші умови договору.

При укладенні договору страхування страховик має право вимагати у страхувальника довідку про його фінансовий стан, підтверджену аудитором.

Укладення договору страхування може посвідчуватись страховим свідоцтвом (полісом, сертифікатом), що є формою договору страхування.

Згідно з існуючою вітчизняною практикою надання майна у лізинг, державними лізинговими компаніями іншим суб'єктам господарювання, страхування майна, що передається в лізинг, здійснює лізингоодержувачем. При існуючій системі оподаткування це вигідно державі, але обтяжливо для лізингоодержувача. Згідно до Податкового кодексу, будь-які витрати зі страхування майна платника податку, тобто майна, яке перебуває у його власності, відносять до валових витрат платника податку. Це знижує його базу оподаткування податком на прибуток. Так як при лізингу право власності на майно не переходить, то витрати лізингоодержувача у вигляді страхових платежів на страхування орендованого майна здійснюється за рахунок прибутку, що залишається в його

розпорядженні, а витрати лізингодавця зі страхування його власного майна відносять на його валові витрати.

Тому лізингоодержувачу вигідніше в договорі лізингу обумовити, що страхування здійснює лізингодавець, а відшкодування цих його витрат відбуватиметься за рахунок лізингових платежів.

Виплати страхових сум здійснюються на розрахунковий рахунок лізингодавця (власника). Схема документопотоків при страхуванні об'єкта лізингу показана на рис. 9.4.

Контроль за виконанням умов договору лізингу та договору страхування здійснюють лізингодавець та страхувальник. Це дає змогу аналізувати хід виконання лізингової угоди, своєчасно вносити корективи у дії лізингоодержувача, допомагаючи йому за не передбачуваних обставин уникати суттєвого збільшення ризику.

В договорі лізингу доцільно передбачити можливі випадки та наслідки поліпшення лізингоодержувачем об'єкта лізингу, здійснені як за згодою, так і без згоди лізингодавця та правові наслідки такого поліпшення. Важливо також чітко визначити в договорі строки отримання лізингодавцем інформації щодо технічного стану об'єкта лізингу та деталізувати форми та способи її отримання – такі, як надання відповідних відомостей лізингоодержувачем, забезпечення доступу лізингодавця до об'єкта лізингу тощо.

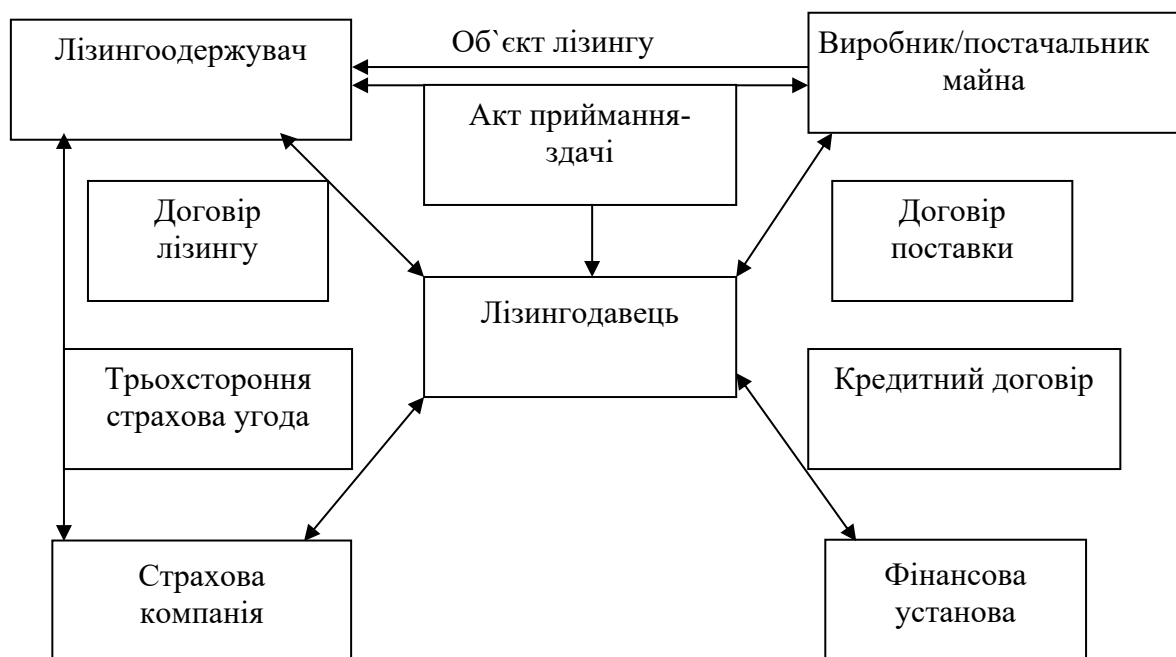


Рис. 9.4. Схема документопотоків при здійсненні лізингової угоди

Закон України “Про лізинг” передбачає закінчення договору оперативного лізингу поверненням об'єкта лізингу лізингодавцю, а договору фінансового лізингу – придбанням об'єкта лізингу лізингоодержувачем у власність. Разом з тим, в законодавстві визначені умови повернення об'єкта лізингу в разі банкрутства лізингоодержувача та умови дострокового розірвання договору лізингу.

У разі несплати лізингоодержувачем лізингових платежів протягом двох чергових строків, на вимогу лізингодавця об'єкт лізингу підлягає поверненню у безспірному порядку згідно з виконавчим написом, учиненим у державній нотаріальній конторі.

Дострокове розірвання договору лізингу відбувається у разі банкрутства лізингоодержувача, при односторонній відмові від виконання зобов'язань за договором будь-якої із його сторін та на підставі рішення суду за позовом однієї із сторін договору, якщо не було досягнуто згоди щодо такого дострокового припинення договору.

Лізингоодержувач у разі виконання своїх зобов'язань за договором фінансового лізингу та з письмової згоди лізингодавця має можливість дострокового викупу об'єкта лізингу. Достроковий викуп оформляється додатковою угодою і може бути здійснений не раніше строку, протягом якого амортизується 60 відсотків вартості об'єкта лізингу. Залишкова вартість об'єкта лізингу на момент дострокового викупу визначається згідно з виплатами за всіма складовими лізингового платежу за відсотковою ставкою, яка діє на період дострокового викупу.

У випадку розірвання договору лізингу, відповідно до чинного законодавства, лізингодавець направляє лізингоодержувачу письмове повідомлення про розірвання цього договору та про вилучення об'єкта лізингу. У повідомленні про вилучення лізингового майна зазначаються дата, час і місце його передачі. Лізингоодержувач зобов'язаний протягом п'яти днів з моменту отримання письмового повідомлення лізингодавця про вилучення лізингового майна привести його в такий стан, який обумовлений в акті про здачу-приймання з урахуванням нормального ступеня спрацювання. В договорі лізингу обумовлюється строк, протягом якого з дня отримання повідомлення про вилучення лізингоодержувач зобов'язаний відправити об'єкт лізингу на адресу, зазначену лізингодацем. Всі ризики та витрати, пов'язані з відправкою, покладаються на лізингоодержувача.

Якщо, незважаючи на умови договору, лізингоодержувач не відправить об'єкт лізингу, то лізингодавець може здійснити її перевезення на власний розсуд за рахунок лізингоодержувача, переклавши на нього відповідальність за всі ризики, пов'язані з перевезенням.

Всі витрати, пов'язані з вилученням (демонтаж, приведення в первинний стан, перевезення тощо), несе лізингоодержувач на користь лізингодавця. Факт вилучення підтверджується актом про вилучення об'єкта лізингу.

В договорі фінансового лізингу може бути передбачено, що якщо лізингоодержувач в обумовлений строк після вилучення об'єкта лізингу погасив повну суму своєї заборгованості (лізингові платежі та штрафні санкції), об'єкт лізингу може бути повернутий йому на попередніх умовах.

Усі суперечки між суб'єктами лізингової угоди по яких сторони не дійшли згоди, розглядаються господарським судом.

Варто підкреслити, що чим детальніше в договорі лізингу будуть викладені умови та зобов'язання сторін, тим з меншими проблемами доведеться мати справу під час його виконання.

4. Економічні основи лізингових угод

Організація, ефективний розвиток та функціонування лізингових посередників значною мірою залежать від економічного механізму взаємовигідних відносин між лізингодавцем та лізингоодержувачем (орендарем). Відправним моментом для створення такого механізму є визначення вигод та переваг лізингу для кожного із суб'єктів лізингової угоди. Мотивація до взаємодії лізингодавця і орендаря ґрунтується на конкретних економічних розрахунках. Мета лізингодавця – отримати прибуток за рахунок надходження лізингових платежів за передане в лізинг майно. Мета орендаря – отримати у користування сучасне майно за найбільш вигідних умов його оплати. Відомо, що за відсутності достатніх власних коштів, формами залучення майна для операційної діяльності є їх придбання шляхом купівлі з використанням для цього фінансового кредиту банку, або одержання майна у результаті здійснення лізингової операції.

Величина грошових коштів, необхідних для купівлі майна за допомогою фінансового кредиту банку, включає в собі як складові елементи суми, які погашають заборгованість за кредитом, та суми, що виплачуються банку як плата за одержаний кредит. Остання складова встановлюється в процентах від суми кредиту за відповідний період користування ним. Порядок відшкодування кредиту і нарахованих за ним відсотків установлюється сторонами при укладенні кредитної угоди. Розмір відсоткової ставки визначається банком залежно від кредитного ризику, наданого забезпечення, попиту і пропозиції, які склалися на кредитному ринку, строку користування кредитом, облікової ставки та інших чинників.

За користування майном, одержаним у лізинг, орендар сплачує лізингові платежі. Лізингові платежі забезпечують відшкодування вартості об'єкта лізингу, зносу, додаткових витрат лізингодавця, пов'язаних з договором лізингу та одержання останнім повного прибутку.

Згідно з чинним законодавством, лізингові платежі включають:

- суму, яка відшкодовує при кожному платежі частину вартості об'єкта лізингу, що амортизується за строк, за який вноситься лізинговий платіж;
- суму, що сплачується лізингодавцю як процент за залучений ним кредит для придбання майна за договором лізингу;
- платіж як винагороду лізингодавцю за отримане у лізинг майно;
- відшкодування страхових платежів за договором страхування об'єкта лізингу, якщо об'єкт застрахований лізингодавцем;
- інші витрати лізингодавця, передбачені договором лізингу.

Розміри, спосіб, форма і строки внесення лізингових платежів та умови їх перегляду визначаються у договорі лізингу за домовленістю сторін. Величина

періоду, за який вноситься лізинговий платіж, встановлюється за договором лізингу і може бути нерівномірною.

Порядок здійснення лізингових платежів значно гнучкіший, ніж за кредитними угодами, так як надає можливість лізингоодержувачу розробити графік лізингових платежів, узгоджений з надходженням його доходів.

Платежі з фіксованою загальною сумою вирізняються регулярним періодичним відшкодуванням вартості майна рівними частинами протягом усього строку угоди.

Платежі з авансом видрізняються від попередніх тим, що в угоді передбачається виплата орендарем лізингодавцю авансу (депозиту), а решта загальної суми лізингового платежу сплачується періодичними внесками.

Платежі з відстрочкою встановлюються за взаємною згодою сторін, коли у лізингоодержувача є тимчасові фінансові труднощі. Після закінчення відстрочки лізингові платежі сплачуються в погодженому порядку.

Платежі за обраною сторонами договору підставою встановлюються у відсотках від вартості виготовленою за допомогою об'єкта лізингу продукції або одержаного прибутку від реалізації цієї продукції (послуг).

Залежно від фінансового стану та платіжних можливостей лізингоодержувача узгоджується періодичність платежів та способи їх виплат: рівними частинами, збільшуваними або зменшуваними розмірами.

Лізингові платежі, належні до сплати за договором фінансового лізингу, здійснюються в порядку, встановленому договором фінансового лізингу.

До складу лізингових платежів у випадку укладання угоди фінансового лізингу включаються:

- 1) сума, що відшкодовує частину вартості об'єкта фінансового лізингу;
- 2) винагорода лізингодавцю за отриманий у фінансовий лізинг об'єкт фінансового лізингу;
- 3) інші складові, зокрема платежі та/або витрати, що безпосередньо пов'язані з виконанням договору фінансового лізингу та передбачені таким договором.

Протягом строку дії договору фінансового лізингу розмір лізингових платежів може бути змінено у випадках та порядку, передбачених таким договором.

З метою виконання лізингодавцем своїх зобов'язань за договором фінансового лізингу щодо оплати товарів, виконання робіт тощо лізингодавець має право отримати від лізингоодержувача авансовий платіж, що підлягає сплаті відповідно до умов договору фінансового лізингу. Авансовий платіж не є залученими коштами лізингодавця, а є складовою лізингових платежів за договором фінансового лізингу, що відшкодовує частину вартості об'єкта фінансового лізингу.

Існують різні методичні підходи до визначення лізингових платежів. Більшість угод фінансового лізингу передбачає однакові платежі, які включають частину вартості майна, яке оформлене в лізинг, і суму відсотків, нарахованих на залишок заборгованості. Підхід до визначення лізингових платежів, що базується на основі теперішньої вартості майна, що становить вартість орендної послуги,

кількості періодів за строк оренди, процентній ставці, орендного фактора та враховує наявність авансових платежів.

Питання для самостійної роботи:

1. Причини та умови виникнення оренди/лізингу.
2. Основні господарські функції лізингу.
3. Ознаки, види та форми лізингу у світовій практиці.
4. Зміст та структура лізингової угоди.
5. Права та ризики лізингодавця.
6. Зобов'язання та ризики лізингоодержувача.

Література:

1. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Переписьолкіна Р.І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
2. Калюжна О.В. Інфраструктура ринку: конспект лекцій. Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2020. 79с.
3. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. пос. Київ: Каравела, 2024. 264с.
4. Про лізинг: Закон України від 16.12.1997р. № 723/97-ВР. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_104800-98#Text
5. Про фінансовий лізинг: Закон України від 04.02.2021р. № 1201-ІХ. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-20#Text>
6. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 107 с.

ТЕМА 10. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

Мета: узагальнити теоретичні основи персонального продажу товарів, навчитися визначати ефективні методи роботи торгових агентів, засвоїти вимоги щодо роботи торгових агентів.

План викладання і засвоєння матеріалу:

1. Сутність і завдання персонального продажу товарів
2. Управління персональним продажем.
3. Основні етапи ефективного персонального продажу та їх зміст
4. Вимоги до торгових агентів та їх роботи

Література: [1, с. 194-211, 2, с. 156-172, 3, с. 234-251, 4, с. 313-336, 5, с. 144-161].

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, комі voyажер, 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 з метою продажу цих товарів.

Персональний продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу. Він широко розповсюджений у світі. (Визначення Американської маркетингової асоціації).

Персональний продаж є найбільш ефективним 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 наступні 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 застосовується в 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 в таких формах:

- 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.

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 що доводиться до покупця, повинна відповідати його висловленим або невисловленим очікуванням. Це стимулює необхідність виявлення та розуміння проблем, які турбуватимуть клієнта після отримання інформації. Для оцінки 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.

Особливо важливу роль відіграє персональний продаж на ринку товарів виробничо-технічного призначення. Варто підкреслити, що на цьому ринку від торгового агента вимагається глибоке знання не тільки технічних та якісних характеристик пропонованого товару, а й специфіки та умов його використання. Вони зобов'язані надавати покупцям технічну інформацію та консультації щодо найбільш ефективного використання пропонованого товару. Безпосереднє спілкування з клієнтами дозволяє торговим агентам глибоко вникнути в проблеми споживача, визначити його специфічні вимоги до пропонованого товару.

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.

2. Управління персональним продажем

Управління персональним продажем включає виконання низки послідовних етапів.

Торговельний персонал виконує важливу роль сполучної ланки між товаровиробником та його споживачами/покупцями. Вони представляють компанію перед клієнтом, знаходять і відпрацьовують нових клієнтів, налагоджують співпрацю з покупцями. Під час продажу торговельні агенти звертаються до споживача, інформують про ціни та умови поставки, залагоджують непорозуміння, забезпечують їх маркетинговою інформацією про стан ринку. Тому необхідно чітко визначити завдання торговельних агентів як стосовно власного підприємства, так і цільового сегменту їхньої діяльності.

Визначаючи стратегію просування товарів на ринок, товаровиробники повинні орієнтуватись на тип товару чи ринку, а також на стадії життєвого циклу товарів. На ринку товарів виробничо-технічного призначення більш дієвою являється стратегія прощтовхування. Маркетингова діяльність виробника спрямовується на стимулювання роботи торговельних агентів по просуванню товару до організованих споживачів.

На ринках індивідуальних споживачів ефективнішою являється стратегія втягування, при якій маркетингова діяльність виробника орієнтована на кінцевих споживачів, заохочуючи їх до купівлі товару. Споживчий попит, в цьому випадку, "втягує" товар через канали комунікацій.

Ефективність впливу різних засобів просування залежить від етапу життєвого циклу товару. Персональний продаж необхідний для того, щоб переконати роздрібних торговців долучитися до продажу відомої продукції широкого вжитку.

Виведення на ринок нових товарів виробничо-технічного призначення найкращим чином забезпечує персональний продаж.

Визначені завдання та обрані стратегії реалізуються відповідно структурованою службою продаж/збуту. Її побудова залежить від широти асортименту виготовлюваних товарів, цільового ринку, характеру споживання товарів, місце розміщення споживачів та інших чинників.

Досвід зарубіжних компаній свідчить, що в складі служби продажу, як правило, мають бути зовнішні (польові) та внутрішні менеджери з продажу. Зовнішні менеджери здійснюють виїзди за викликами замовників та ведуть пошук нових перспективних покупців. Внутрішні – виконують свої функції на робочому місці, контактуючи з клієнтами по телефону, а також ведуть прийом замовників і потенційних покупців. До складу внутрішніх працівників входять фахівці з технічного супроводу та обслуговування, торгові асистенти, менеджери телефонного маркетингу. Фахівці з технічного супроводу та обслуговування надають споживачам інформацію щодо технічної характеристики товару, особливостей його використання та відповідають на їхні запитання. Торгові асистенти допомагають менеджерам з продажу, вони заздалегідь налагоджують телефонний контакт з клієнтом, підтверджують призначену зустріч, контролюють попередню оплату, відвантаження і доставку продукції та відповідають на запитання замовників за відсутності менеджера. Менеджери телефонного маркетингу ведуть пошук та оцінюють нових клієнтів за допомогою телефону, вони спілкуються з замовником, узгоджують зобов'язання сторін, укладають та супроводжують угоди. Безумовно, діяльність менеджера вимагає від нього глибоких технічних та комерційних знань, вміння професійного спілкування із споживачем.

Це обумовлює необхідність цілеспрямованого та кваліфікованого пошуку і залучення претендентів на цю роботу, відбір перспективних кандидатур. Важливим у цій справі є визначення критеріїв, яким повинен відповідати менеджер з продаж. На думку зарубіжних фахівців, хороший торговий агент завжди проявляє наполегливість, ініціативність, самоповагу і обов'язковість щодо виконуваної роботи. Такі торгові агенти повинні проявляти дружнє ставлення до замовника, ентузіазм, уважність і чесність, уміти зав'язувати тісні стосунки зі споживачами.

Більшість зарубіжних компаній після відбору кандидатів, виділяють час на підготовку торгових агентів. Програми підготовки направлені на вирішення певних завдань:

- дати знання історії розвитку компанії та її мети, організаційної та фінансової структури, виробничих можливостей, а також основних ринків та конкурентів. Торгові агенти повинні добре знати товари підприємства, як вони виробляються і яким чином використовуються;

- вивчити характеристики своїх клієнтів, їхні потреби, мотивації покупок та купівельну поведінку;

- ознайомлення зі стратегіями і поведінкою конкурентів даного підприємства на товарних ринках;

- вивчити методики проведення ефективних торгових презентацій, основи мистецтва продажу, найефективніші моделі спілкування з клієнтами та методи аргументації на користь кожного товару;

- торгові агенти повинні знати свої обов'язки та особливості їх виконання, вміти розподілити час між існуючими та потенційними замовниками, використовувати кошти на представницькі витрати, складати плани роботи та звіти про їх виконання.

Успішна робота збутового персоналу, виконання ним визначених завдань в значній мірі залежить від існуючої системи оплати праці та винагород. Такі системи відрізняються одна від одної не тільки на підприємствах різних галузей, але й в одній галузі.

Керівництво підприємства має вирішити, яка система оплати праці та винагород найкраще підходить для реалізації вибраної стратегії торговельної діяльності.

Загальна сума виплат торговельному працівнику складається з кількох елементів: фіксовані та разові виплати, відшкодування витрат і додаткові виплати.

Фіксовані виплати – це заробітна плата, яка забезпечує стабільний дохід працівника.

Разові виплати представляють комісійні або премію за успішно виконану роботу, винагороду за зусилля працівника по підвищенню ефективності праці.

Додаткові виплати включають оплату відпусток, допомоги при хворобі чи нещасному випадку, страхування життя тощо. Вони сприяють поліпшенню морально-психологічного клімату в колективі, забезпечують працівникам впевненість у майбутньому.

Залежно від загальної маркетингової стратегії підприємства формується відповідне поєднання названих виплат: оклад, комісійні, оклад плюс премія, оклад плюс комісійні. За даними зарубіжних джерел, близько 70 відсотків компаній практикують систему винагород “оклад плюс преміальні/комісійні”, при цьому загальна сума на 60 відсотків складається з окладу, а 40 відсотків становлять преміальні. Система стимулювання співробітників служби продажу повинна бути спрямована як на посилення їх мотивації, так і для безпосередньої орієнтації діяльності менеджерів з продажу. Вона має орієнтувати службу збуту на першочергові, для досягнення загальних маркетингових цілей, види діяльності.

Для успішної організації роботи менеджерів з продажу важливо не тільки чітко визначити їх повноваження та межі діяльності, запровадити систему стимулювання і навчання, потрібно також організувати управління їхньою діяльністю.

Відомо, що управління та контроль дають добрі результати тоді, коли вони менш за все обмежують індивідуальні дії та ініціативу працівників. Керівництво має допомагати менеджерам з продажу у визначенні цільової аудиторії та норм обслуговування. Воно може регламентувати час, необхідний для пошуку нових замовлень, спрямувати діяльність менеджера на більш ефективний розподіл його робочого часу. З цією метою складається план обслуговування на певний період, в якому фіксуються строки обслуговування існуючих споживачів чи потенційних

замовників, терміни участі в торгових виставках, презентаціях та інших заходах, що проводяться фірмою. Менеджери з продажу повинні проводити маркетингові дослідження, відвідувати торгові прийоми і зустрічі. Важливим інструментом поліпшення діяльності торговельного працівника є аналіз співвідношення між витратами часу на виконання конкретних обов'язків.

За даними зарубіжних дослідників, реальний час, що припадає на власне торговельні операції за участю клієнта, складає в середньому до 30% загального робочого часу. Іншу частину становлять витрати часу на поїздки, очікування, перерви і виконання інших службових обов'язків. Пошук шляхів збільшення питомої ваги часу, який припадає на поліпшення якості обслуговування замовників, підвищення ефективності оформлення замовлень, а також спрощення системи службової документації, впровадження оптимальних графіків і маршрутів поїздок та інших способів економії часу являються першочерговим завданням керівництва торговельними агентами. Не випадково, все більше фірм забезпечують своїх менеджерів з продажу сучасними персональними комп'ютерами, доступом до Internet. Опитування багатьох менеджерів з продажу свідчить, що вони регулярно використовують Internet для збору інформації про конкурентів, вивчення фінансового стану існуючих та потенційних замовників, для аналізу та прогнозування обсягів продажу тощо.

За підсумками своєї роботи менеджери з продажу складають звіти з продажу та фінансові звіти. Вони слугують джерелом інформації для оцінки результатів діяльності торговельних працівників.

Об'єктивність оцінки досягається при умові:

- застосування ефективної методики аналізу отриманих результатів в порівнянні з визначеними і узгодженими завданнями та показниками, за якими можуть оцінюватися підсумки діяльності (встановлені обсяги продажу, виконання завдань по продажу окремих товарів, по кількості залучених нових замовників та кількості відвідувань існуючих клієнтів та ін);

- порівняння результатів з поставленими цілями та з відповідними показниками за попередній період, якісна оцінка тенденцій та визначальних чинників, які обумовили зміну показників в ту чи іншу сторону;

- наявності надійної інформаційної системи зворотного зв'язку, тобто регулярного отримання з різних джерел інформації про діяльність торговельних працівників.

За умови високої компетентності торговельного персоналу, хорошої фахової підготовки, працівники самі в змозі провести аналіз ефективності своєї діяльності, визначити ключові проблеми, знайти причини виникнення відхилень фактичних результатів від прогнозованих та уживати відповідних коригуючих заходів.

Об'єктивна оцінка діяльності торговельних працівників, стимулювання їхньої ініціативи являються найважливішою умовою успішного виконання завдань маркетингової стратегії підприємства.

3. 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).

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.

Розглянемо етапи процесу продажу детально.

1 етап. Пошук і оцінка потенційних покупців. Метою цього етапу є:

- 1) пошук можливих покупців;
- 2) виявлення перспективних і відсіювання безперспективних покупців;
- 3) оцінка потенційних клієнтів, з точки зору перетворення їх на реальних покупців.

Первинне завдання полягає у створенні банку даних, в який включається максимально можлива кількість потенційних клієнтів.

2 етап. Попередня підготовка до візиту. Процес планування контакту можна здійснювати в наступній послідовності:

- 1) поставити перед собою мету контакту;
- 2) ухвалити рішення про спосіб встановлення контакту;
- 3) визначити слушний час і місце контакту;
- 4) визначити 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, що збираються за галузевою ознакою (на таких нарадах можна виступити з повідомленням про свою продукцію, а в перервах провести рекламну акцію свого товару); торгові агенти даної 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 систематизуються 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.

При здійсненні так званих «холодних» контактів слід дотримуватися наступної послідовності дій:

- 1) спочатку, випереджаючи контакт, йде рекламне звернення;
- 2) потім пишеться лист;
- 3) не чекаючи відповіді, через 1-2 тижні робиться телефонний дзвінок, мета якого полягає в домовленості про зустріч, а також у відповіді на питання, які виникли у клієнта;
- 4) лише після цього відбувається особиста зустріч.

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 даний 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 наступному:

1. Лист повинен бути адресований конкретній особі.
2. Лист повинен містити в собі коротку анотацію пропозицій щодо пропонованого продажу товарів.
3. У листі основну увагу необхідно зосередити не на описі товару, а на тому, як за допомогою даного товару можна вирішити поточні проблеми клієнта.
4. Лист повинен закінчуватися висловом подяки за увагу, витрачений час і за співпрацю.
5. У разі 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;
- 5) неможливості виявлення прихованих мотивів покупки;
- 6) здійснення контактів із замовниками великих партій товарів та ін.

При встановленні контактів з потенційними клієнтами слід дотримуватися наступних правил:

1. Домагаючись зустрічі, необхідно вказувати конкретний день тижня і не обмежуватися словами «так» чи «ні».

2. Призначаючи зустріч, необхідно використовувати нетрадиційний час - 10.15, 11.45 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. Необхідно 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 необхідно 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. В кінці зустрічі повинно бути знайдено оптимальне вирішення виявлених проблем. Вони повинні бути тими вигодами, які одержить покупець, використовуючи даний 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 сумісних 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 дану 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 наступні 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 даний товар покриватиме;

- основні переваги даної пропозиції – слід підкреслити саме ті переваги від придбання товару, які були визначені під час сумісних обговорень з клієнтом;

- позитивні рекомендації, які вже були обговорені із замовником і прийняті ним;

- подяка за допомогу і кооперацію – бажано поіменно відзначити тих менеджерів і фахівців, які допомогли при підготовці даного 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 у конкретній її специфічній частині.

3. *Анотація* – вивчається відразу ж будь-яким зовнішнім експертом і повинна містити: мету даної купівлі; потреби та проблеми споживача, які вирішує дана купівля; критерії вибору даного 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 при застосуванні даного продукту.

6. *Переваги пропозиції* – зазначити, чому замовнику необхідно придбати даний товар. При формуванні переліку переваг торгової пропозиції необхідно враховувати наступні 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) повинні бути виражені в термінах окупності, рентабельності, прибутковості й економічної ефективності;

- кожна перевага повинна бути віднесена до певного розділу торгової пропозиції;

- всі переваги товару повинні бути адресовані клієнту, подані чітко і цікаво, щоб примусити експертів прочитати уважно цей розділ торгової пропозиції.

7. *Фінансові питання* містять всю інформацію про вартість даного продукту.

8. *Постачання товару* – продумані й узгоджені із замовником терміни постачання товару – це ключ до успіху продажу. Терміни постачання повинні 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 в 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 неявній 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 даним товаром.

Презентація торгової пропозиції повинна включати наступні етапи:

1. Початок презентації:

- представити себе і колег;
- подякувати за наданий час і підтримку при підготовці презентації;
- чітко позначити мету презентації;
- запросити ставити запитання 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 даного товару і продемонструвати розуміння потреб клієнта.

3. Цілі і вимоги клієнта – необхідно показати, що цілі і вимоги клієнта ясні 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 даного товару, які можуть бути причиною його купівлі.

5. Фінансові питання – бажано обговорити можливу фінансову схему здійснення купівлі даного товару. При обговоренні фінансових питань обов'язково слід показати потенційну вигоду клієнта від придбання даного товару, яка може бути оцінена економічно, - прибуток, рентабельність.

6. Програма продажу – необхідно надати передбачувані терміни продажу даного 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 найбільш критичних моментів процесу продажу. Кожному продавцю необхідно навчитися управляти 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 у нього виникають, свідчать про те, що у клієнта з'явився інтерес до товару.

Всі заперечення можна поділити на наступні групи:

1) *обґрунтовані* – які 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».

2. *Уточнення заперечень.* Для цього використовуються уточнюючі запитання типу: «Чи правильно я вас зрозумів?» Запитання слід ставити так, щоб клієнту самому довелося відповідати на свої запитання.

3. *Ідентифікація заперечень і відповідна реакція.* Вона необхідна для виграшної реакції на конкретне зауваження. При правильному зауваженні слід погодитися, виявити його позитивні якості, прийняти їх на перспективу і компенсувати дане зауваження можливими альтернативами. Незрозуміле заперечення можна попросити пояснити докладніше.

Основні операції персонального продажу наведені в табл. 10.1

Таблиця 10.1

Послідовність операцій процесу персонального продажу

Операція	Зміст	Засоби реалізації
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 взаємовідносин на ранніх етапах процесу продажу	Уміння торговельного агента справити позитивне враження й знайти переконливу мотивацію, серйозне знання особливостей та переваг пропонованого товару, правильна оцінка 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 та мотиви заперечень споживача, віднайти приховані суперечності, використати додаткову інформацію і додаткові причини для здійснення покупки	Концентрація уваги на потребах, бажаннях і вигодах споживача
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 у разі негайного не підписання 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

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 – даний 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, що 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.

4. Вимоги до торгових агентів та їх роботи

Самоменеджмент продавця передбачає орієнтацію на принцип: “клієнт завжди правий”. Отже, він повинен:

- слухати покупця та вникати в його проблеми;
- зацікавлювати клієнта чимось незвичним у пропонованому товарі, акцентуючи увагу на деталях;
- зосереджуватися на потребах клієнта, пропонувати корисні послуги, підкреслювати переваги товару;
- підходити до покупця індивідуально, створювати ділову та дружню атмосферу, щоб навіть при відмові від негайної купівлі клієнту було приємно зустрітися знову;
- підтримувати зв'язок, оскільки будь-який контакт без прямої спроби щось продати цінується високо;
- залишатися стриманим і ввічливим навіть із неприємними клієнтами, водночас твердо й аргументовано відповідати на заперечення.

Надзвичайно важливо виконувати те, чого часто не роблять конкуренти: зацікавлювати навіть пасивних покупців, аби вони звертали увагу на ваш товар у майбутньому; намагатися утримати “складних” клієнтів, адже з часом вони можуть перетворитися на лояльну аудиторію.

Фахівці радять дотримуватися таких робочих принципів:

- працювати без зволікань;

- завжди дотримуватися обіцянок;
- уникати зайвих слів і надмірних пояснень;
- бути привітним та доброзичливим;
- робити те, що уникають робити конкуренти;
- щиро цікавитися іншими людьми, а не лише собою;
- виражатися грамотно, як усно, так і письмово;
- одягатися скромно й зі смаком, щоб зовнішній вигляд не відволікав покупця.

Торговельний агент повинен мати навички маркетолога, аби визначити, який із ключових чинників (товар, споживча цінність, ціна чи стимулювання) є найважливішим для клієнта і для самої компанії. Для цього йому потрібно володіти інструментарієм психології та соціології, щоб ідентифікувати психологічний тип покупця та презентувати товар так, щоб найповніше розкрити його цінність і вигоди. Емоційна підтримка клієнта в процесі продажу — так зване “погладжування” — передбачає усмішку, зоровий контакт, відкриту мову тіла, щирі компліменти. Після визначення типу покупця торговельний представник коригує стиль презентації відповідно до його особливостей.

Наполегливість — важлива риса продавця. Спонукаючи людину витратити велику суму коштів нелегко, тому вміння подолати “ціновий бар’єр” є особливо важливим.

Фахівці рекомендують низку прийомів для обговорення ціни — найуразливішого моменту переговорів:

- не озвучувати ціну завчасно, доки потенційний покупець не оцінить переваги пропозиції;
- при продажу дорогого товару розбивати ціну на складові або розраховувати її на весь період використання, роблячи пропозицію психологічно комфортнішою;
- обов’язково наводити вичерпний перелік переваг, які виправдовують цю вартість;
- за можливості порівнювати ціну з аналогічними пропозиціями конкурентів;
- якщо покупець намагається торгуватися, показати готовність до певних поступок, але водночас очікувати зустрічних кроків від нього;
- замінити слова “ціна” й “заплатити” більш позитивними формулюваннями на кшталт “інвестуючи стільки-то, ви отримаєте...” або “вкладаючи цю суму, ви забезпечуєте собі...”.

Незалежно від результату переговорів, торговельний представник повинен контролювати свої емоції, залишатися спокійним і професійним. Зустріч варто завершувати так, щоб співрозмовник охоче зустрівся з ним знову. Важливо усвідомити, що разом з товаром продається й імідж самого продавця. Краще втратити певні кошти, ніж довіру. Адже кожен покупець — це роботодавець, який фактично формує дохід торговельного агента.

Водночас представник має пам’ятати про найбільш цінні для нього категорії клієнтів:

- ті, в яких є постійна потреба у пропонованому товарі. Агент повинен розуміти їх проблеми, інтереси та допомагати у розв'язанні питань, щоб завоювати їх довіру і повагу;

- “складні” клієнти. Вклавши зусилля, він може побудувати з ними міцні ділові зв'язки, що з часом переростуть у тривалі партнерські стосунки;

- нові покупці та нові напрямки діяльності, ще не освоєні конкурентами, разом із новими інструментами просування товару.

Найкращі торговельні агенти вміють дивитися на ситуацію очима клієнта. Сучасні споживачі шукають саме ділових партнерів. Тільки той, хто постійно пам'ятає про специфіку діяльності клієнтських компаній і готовий допомогти їм досягти успіху, зрештою здобуде стаке визнання та результативність у своїй професії.

Питання для самостійної роботи:

1. Персональний продаж та його функції.
2. Комунікаційні особливості персонального продажу.
3. Форми персонального продажу в сучасній торгівлі.
4. Способи встановлення контактів з потенційними покупцями.
5. Ключові риси характеру притаманні торговим агентам.
6. Робота торгового агента з подолання заперечень.

Література:

1. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. пос. Київ: Каравела, 2024. 264с.
2. Ринок і ресурси споживчих товарів: навч. посіб. / Під ред. Офіленко Н.О. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 184 с.
3. Саркісян Л.Г., Казакова О.Б. Технологія торговельних процесів: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
4. Хеммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі / пер. Р. Ладохіної. Київ: КМ-БУКС, 2019. 416 с.
5. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продавника. Мистецтво завершення угод / Пер. В. Глінки. Київ: Наш Формат, 2020. 192 с.