

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

**Інфраструктура ринку**

конспект лекцій

для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр»  
спеціальності 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та  
адміністрування» денної та заочної форми навчання

**Миколаїв**

**2020**

УДК 339.138:338.49

I-74

Друкуються за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 24.09.2020 р., протокол №1.

Укладач:

О.В. Калюжна – канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу Миколаївський національний аграрний університет

Рецензенти:

І.О. Іртищева	д-р екон. наук, професор, завдувач кафедри менеджменту, Національний університет кораблебудування ім. Адмірала Макарова
О.М. Вишневська	д-р екон. наук, професор, декан обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет

© Миколаївський національний аграрний університет, 2020

## Зміст

	Стор.
Вступ	4
<b>ТЕМА 1.</b> Сутнісна характеристика товарного ринку	5
<b>ТЕМА 2.</b> Інфраструктура товарного ринку: сутність, структура та проблеми розвитку	16
<b>ТЕМА 3.</b> Принципи та особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку	28
<b>ТЕМА 4.</b> Підприємства оптової торгівлі	48
<b>ТЕМА 5.</b> Роздрібна торгівля	56
<b>ТЕМА 6.</b> Оптові ринки сільськогосподарської продукції	69
Список рекомендованих джерел	

## ВСТУП

Актуальність використання дисципліни «Інфраструктура ринку» обумовлена загостренням конкурентного середовища, підвищенням значення діяльності маркетингових посередників, появою нових форм та видів оптової торгівлі.

Змістом курсу «Інфраструктура ринку» є розгляд закономірностей процесів розподілу, обігу й споживання товарів і послуг з погляду зниження витрат та підвищення ефективності діяльності підприємства-суб'єктів інфраструктури.

Предметом курсу є діяльність суб'єктів інфраструктури ринку щодо забезпечення ефективного функціонування сфери обігу.

Метою вивчення курсу є одержання студентами знань теорії розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства в сфері просування, зберігання й продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів.

Завданням курсу «Інфраструктура ринку» є такі:

- Одержання знань про сутність інфраструктури ринку та її ролі в ринковій економіці, організації й плануванні діяльності підприємств на ринку, системи показників інфраструктури ринку та методів їхнього формування;
- Уміння самостійно виконувати техніко-економічні розрахунки, пов'язані з аналізом й обґрунтуванням ефективного функціонування й розвитку інфраструктури ринку.

Опорний конспект лекцій має на меті систематизувати проблематику кожного елемента інфраструктури товарного ринку з урахуванням тенденцій розвитку економіки України.

У даному курсі лекцій розкриті особливості інфраструктури товарного ринку, її роль й функції, організація діяльності торгово-посередницьких структур у сучасних економічних умовах.

## Тема 1. Сутнісна характеристика товарного ринку

- 1.1. Сутність та функції ринку.
- 1.2. Класифікація ринку
- 1.3. Форми і методи регулювання товарного ринку

### 1.1. Сутність та функції ринку

Головні питання суспільного виробництва: що виробляти (які товари та послуги й скільки), як виробляти (за допомогою яких засобів виробництва) та для кого виробляти (хто їх споживатиме) в кожній економічній системі розв'язують по-різному. Світовий досвід вирізняє дві основні форми організації економіки: командну та ринкову.

Ринкова економіка є формою організації економічного життя суспільства, в якому виробники і споживачі взаємодіють за допомогою ринку.

**Ринок** - це механізм формування та руху відтворювальних процесів, форма зв'язку виробництва і споживання, а також різних видів комерційно-господарської діяльності за допомогою купівлі-продажу товарів, капіталів, робочої сили, технологій, інформації тощо. (рис. 1).

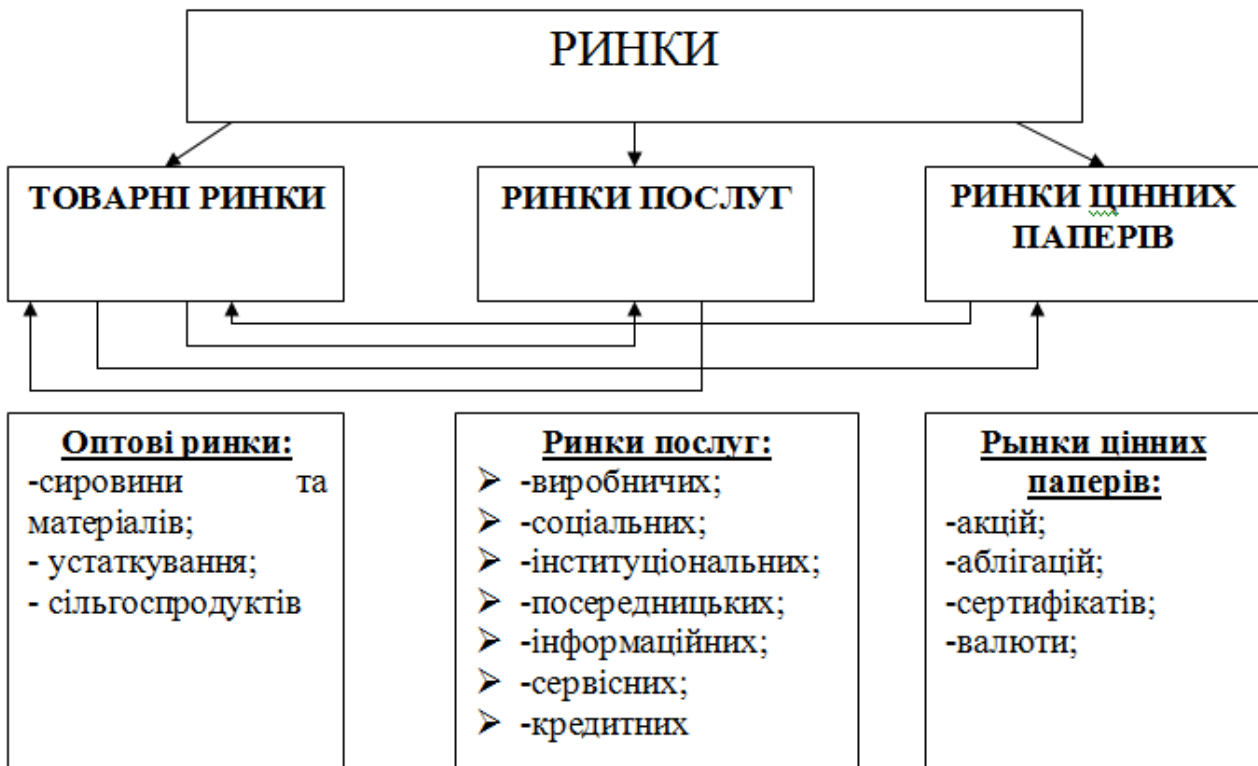


Рис. 1.1. Товарні ринки як об'єкти комерції

Основними параметрами ринку виступають попит, пропозиція, ціна, кон'юнктура, рівновага.

*Кон'юнктура* (лат. *conjunctura*, від *conjungo* — з'єдную) — це економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів у кожен момент часу. Оптимальним

станом кон'юнктури є *рівновага*, тобто такий рівень кон'юнктури, за якого досягнуто рівність між попитом і пропозицією за обсягом і структурою товарів, у межах яких виробник і споживач мають намір продовжувати поставки і закупівлі, причому лише за такою рівноважною ціною.

Ринок виконує важливі **економічні функції**:

— *узгоджувальна* — узгоджує асортиментну структуру виробництва та споживання економічних ресурсів; балансує попит та пропозицію за обсягом і товарною структурою;

— *регулювальна* — регулює пропорції між виробництвом і споживанням шляхом встановлення цінових еквівалентів для обміну товарів;

— *оцінювальна* — виявляє цінність товару за допомогою визначення не лише кількості витраченої праці, а й її віддачі, порівнює витрати і результати;

— *стимулююча* — мотивація виробників до підвищення ефективності виробництва, створення товарів із найменшими витратами та отримання прибутку, реалізація у виробництві науково-технічних досягнень;

— *ощадна* — забезпечує економічність споживання, скорочення витрат обігу як у сфері виробництва, так і в сфері споживання.

Завдяки виконанню цих функцій ринок формує структуру й обсяг пропозиції та попиту, врівноважує їх, забезпечує збалансованість економіки, «викидає» неконкурентоспроможні підприємства, морально застарілі вироби та виробництва.

## 1.2. Класифікація ринку

Ринок у своєму розвитку пройшов шлях від примітивних базарів до сучасних організованих ринків. Історія розвитку ринку дозволяє виділити **чотири типи ринку**: *нерозвинений; вільний; регульований; деформований*.

1. *Нерозвинений ринок* характеризується тим, що ринкові відносини мають випадковий, найчастіше товарний (бартерний) характер.

2. *Вільний (класичний) ринок* характеризується наступними рисами:

- необмежена кількість учасників ринкових відносин і вільна конкуренція між ними;
- абсолютно вільний доступ до будь-якої господарської діяльності всіх членів суспільства;
- абсолютна мобільність чинників виробництва, необмежена свобода переміщення капіталу;
- наявність у кожного учасника абсолютно повної інформації про ринок;
- абсолютна однорідність однойменних товарів (відсутність торгових марок тощо);
- кожен суб'єкт вільної конкуренції не може безпосередньо впливати на рішення іншого неекономічними методами;
- ціни встановлюються стихійно в процесі вільної конкуренції;
- відсутність монополії (один виробник), монопсонії (один покупець) і державного регулювання.

Проте, вільний ринок - це абстракція: і для минулого, і для сьогодення характерне регулювання ринку, оскільки умовам вільного ринку не відповідає жодна державність.

3. *Регульований ринок* - це результат цивілізації і гуманізації суспільства, коли держава прагне яким-небудь чином пом'якшити удари ринку по інтересах окремих членів суспільства, але не настільки, щоб знищити мотивацію до творчої, ініціативної праці та ризику в господарській діяльності.

Надмірне втручання держави в ринкові відносини призводить до їх деформації. До *основних рис деформації ринку* в умовах адміністративно-командної або директивної системи господарювання належать:

- 1) відсутність численних ринкових суб'єктів, які організують свою господарську діяльність на основі різних форм власності;
- 2) надмірна централізація розподілу товарних ресурсів, відсутність самостійності в комерційній діяльності;
- 3) монополізм виробника і торговця;
- 4) незбалансованість попиту і пропозиції;
- 5) надмірний ріст цін, нестримувана інфляція, порушення грошового обміну, бюджетний дефіцит, величезна емісія грошей тощо;
- 6) розквіт тіньової економіки;
- 7) деформація економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин; відсутність мотивації для ефективної праці, ризику в господарській діяльності;
- 8) розквіт бартерних операцій замість розвинених товарно-грошових відносин;
- 9) відсутність у споживача права вибору товару.

*Класифікація ринків* включає досить велику кількість ознак ринку і ще більше - їх видів (табл. 1.1.)

Привабливість країни, як ринку збуту її продукції визначається ***структурою її господарства і рівнем розподілу доходів у країні***. Структура господарства визначає виробничий попит. У промислово розвинених країнах промисловість має широко диверсифікований характер, розвинена сфера послуг, частка сільського господарства незначна. Ці країни є основними експортерами та імпортерами промислових товарів.

Країни, що промислово розвиваються, – це в більшості індустріальні країни, тому вони імпортують різну сировину і вироби важкого машинобудування. Структура господарства таких країн представлена сільським господарством і гірничодобувною промисловістю, які мають експортну спрямованість.

Країни-експортери сировини багаті одним або декількома видами природних ресурсів. Вони є ринками збуту гірничодобувного устаткування, сільськогосподарських машин, інструментів, важких автомобілів, навантажувально-розвантажувального устаткування. У країнах з економікою типу натурального господарства більшість населення займається простим сільськогосподарським виробництвом. Велику частину виробленої продукції вони споживають самі, а інше обмінюють на прості товари і послуги. На ринках таких країн експортер має незначну нагоду для реалізації своїх товарів і послуг.

Таблиця 1.1. Класифікація ринків

Класифікаційна ознака	Тип ринку
Структура господарства галузей	1. Ринки промислово розвинутих країн
	2. Ринки країн, що промислово розвиваються
	3. Ринки країн – експортерів сировини
	4. Ринки країн з економікою типу натурального господарства
Рівень доходів і характер їх розподілу	1. Ринки країн з дуже низьким рівнем доходів
	2. Ринки країн з дуже низьким та дуже високим рівнем доходів країні
	3. Ринки країн з низьким, середнім і високим рівнем доходів
	4. Ринки країн з переважно середнім рівнем доходів
Економічне призначення об'єктів ринкових відносин	1. Ринок товарів і послуг
	2. Ринок факторів виробництва
	3. Фінансовий ринок
	4. Інформаційний ринок
Територіальне охоплення	1. Внутрішній ринок
	2. Національний ринок
	3. Регіональний ринок
	4. Світовий ринок
Рівень регулювання	1. Вільний ринок
	2. Регульований ринок
За характером і рівнем попиту та пропозиції	1. ринок продавця
	2. ринок покупця
Тип конкуренції	1. Ринок чистої конкуренції
	2. Ринок монополістичної конкуренції
	3. Ринок олігополістичної конкуренції
	4. Ринок чистої монополії
Ступінь залучення споживача в процес продажу	1. Потенційний ринок
	2. Доступний ринок
	3. Кваліфікований доступний ринок
	4. Цільовий ринок
	5. Освоєний ринок
Рівень насиченості ринку	1. Рівноважний ринок
	2. Збитковий ринок
	3. Дефіцитний ринок
Вид споживачів	1. Ринки споживачів
	2. Організаційні ринки
Відповідність законодавчим нормам	1. Легальний ринок
	2. „Чорний ринок”

*При класифікації ринків за територіальною ознакою* виділяють наведені нижче типи ринків.

**Внутрішній ринок** охоплює сферу обміну, яка обмежена кордонами конкретної країни. Її учасниками є, як місцеві підприємці, так і організації інших країн.

**Національний ринок** – це сфера дії внутрішніх та зовнішньоторговельних операцій.



**Регіональний ринок** – це сфера дії внутрішніх та міжрегіональних торгових операцій. Регіональний ринок може бути самозабезпеченим, частково забезпеченим і повністю залежним від ввезення товарів.

**Світовий ринок** – це сукупність національних ринків. У структурі світових ринків виділяють два основні сектори: відкритий і закритий, які мають свої принципи торгівлі й ціноутворення.

**За характером та рівнем попиту й пропозиції на ринку** розрізняють такі типи ринку.

**Ринок продавця** характеризується обмеженістю товарного асортименту та кількісної пропозиції на ринку товару – дефіцитом. Це спонукає споживача купувати те, що пропонує продавець, не пред'являючи особливих вимог до якості та техніко-економічних характеристик товару.

**Ринок покупця** характеризується наявністю широкого асортименту товарів, які випускаються різними виробниками, що породжує конкуренцію між продавцями виробів, які задовольняють аналогічні запити покупців.

**Залежно від виду споживача** розрізняють два наступні типи ринку.

**Ринок споживчих товарів** – це сукупність індивідумів та їх сімей, які купують товари та послуги для особистого споживання. Ринки споживчих товарів характеризуються наявністю масового споживача, різною конкуренцією, децентралізованою структурою.

**Ринки організацій** розділяються на наведені нижче види ринків:

- Ринки продукції виробничо-технічного призначення, які є сукупністю організацій і приватних осіб, купуючих товари й послуги, що використовуються при виробництві інших продуктів.
- Ринки посередників – це сукупність організацій та фізичних осіб, які купують товари з метою їх перепродажу або здачі в оренду.
- Ринки державних установ, в яких державні установи всіх рівнів купують або орендують товари й послуги для виконання своїх функцій.

**Залежно від ступеня обхвату покупця в процесі продажу** виділяють п'ять таких типів ринків, які наведені нижче.

**Потенційний ринок** – це сукупність споживачів, які виявляють зацікавленість до певного продукту.

**Доступний ринок** – це група споживачів, які мають інтерес, засоби та доступ до певного продукту.

**Кваліфікований доступний ринок** – це сукупність споживачів, які мають інтерес, засоби й доступ на ринок, що задовольняє законодавчим вимогам.

**Освоєний ринок** – це сукупність споживачів, які вже купили який-небудь продукт.

**Залежно від типу конкурентної боротьби** розрізняють такі види ринків.

**1. Ринок вільної конкуренції.** Зовнішніми ознаками ринку вільної конкуренції (поліполії) є:

1) на ринку сума цін пропозиції рівна сумі цін попиту. При цьому, ціни досить вільні й знаходяться в деякому русі;

2) наявність запасів товарів, а також резервних потужностей, які гарантують безперебійну торгівлю;

3) відсутність черг, характерних для дефіцитного ринку. Дефіцит знімається шляхом регулюючої функції цін (за рахунок підвищення цін до рівня, який врівноважує попит);

4) зміна цін безпосередньо позначається на попиті та пропозиції, і навпаки, зміна попиту або пропозиції веде до зміни цін (еластичність цін, попиту і пропозиції);

5) підвищення (зниження) ціни на який-небудь товар веде до зниження (підвищення) цін на інші товари, представлені на даному ринку, які не використовуються у виробництві цих товарів (негативна перехресна еластичність);

6) підвищення (зниження) ціни на який-небудь товар викликає підвищення (зниження) цін на товари, що інтенсивно використовуються в його виробництві або є додатковими до нього (негативна перехресна еластичність)

7) вільний вхід і вихід як на ринок виробників (продавців), так і на ринок споживачів (покупців);

8) ціна при поліполії задається ринком, проте існує повна свобода конкуренції, оскільки виробник вибирає потрібний об'єм виробництва. Ціни під впливом попиту і пропозиції тяжіють до єдиних цін на конкретний товар у даному місці та у фіксований момент часу, тобто єдина ринкова ціна задається ринком і пристосовується до цін суб'єктів ринку.

Дана ситуація в економічній теорії одержала назву оптимальності Парето. **Оптимум Парето** існує тоді, коли має місце такий розподіл ресурсів і готової продукції, при якому існує варіант розподілу, що покращує положення одного контрагента і не погіршує положення інших.

В умовах оптимуму Парето є ринкова рівноважна, при якій гранична корисність блага дорівнює граничним витратам виробництва. Таким чином, кожен споживач оцінює одиницю покупки відповідно до її корисності та граничних витрат.

***Ринок вільної конкуренції характеризується трьома умовами:***

- наявністю безлічі фірм, коли жодна з них не має значного впливу на рівень поточних цін, оскільки кожній з них належить невелика ринкова частка;
- однорідністю і взаємозамінністю конкуруючих товарів;
- відсутністю цінових обмежень.

При цьому роль маркетингових досліджень, політики цін, системи ФОПСТИЗ (система формування попиту та стимулювання збуту), діяльності з розробки товару вкрай незначна. В умовах вільної конкуренції попит на товар повністю залежить від ціни. Річ у тому, що на ринку фігурує безліч фірм і жодна з них не контролює досить помітну ринкову частку. Тому при розширенні об'єму виробництва фірма, як правило, ціну не змінює. Залежність попиту і ціни виявиться обернено пропорційною, тобто зниження ціни сприятиме збільшенню попиту, а крива попиту буде монотонно убуючою. У

випадку, якщо пропозиція товарів зростає, то ціна знизиться, причому це торкнеться всіх фірм ринку незалежно від об'єму їх виробництва.

Таким чином, в умовах вільної конкуренції жодна фірма на ринку не виконує в ціноутворенні скільки-небудь помітної ролі, а ціни складаються під впливом попиту і пропозиції. Фірмам доводиться орієнтуватися на сформований рівень цін.

Ринків вільної конкуренції дуже небагато, в основному це міжнародний ринок деяких однорідних товарів, наприклад, пшениці, лісу, цінних паперів, руд кольорових металів [5].

**2. Ринок монополістичної конкуренції.** Ринок монополістичної конкуренції складається з великої кількості фірм, які пропонують свої товари за цінами, які коливаються у великому діапазоні. Товари тут не взаємозамінні та відрізняються один від одного не тільки фізичними характеристиками, якістю, оформленням, а також перевагами відносно споживачів. Відмінність між товарами виправдовує широкий діапазон цін.

**Ринку монополістичної конкуренції властиві три характерні особливості:**

- гостра конкурентна боротьба між фірмами;
- диференціація товарів, які випускаються фірмами-конкурентами, як за рахунок розбіжностей в споживчих властивостях, так і внаслідок надання неоднакових додаткових послуг;
- легкість проникнення на ринок.

Особливість маркетингу в цих умовах полягає у виявленні специфічних потреб різних сегментів ринку. Велику роль при цьому виконує реклама, привласнення товарам марочних назв (стратегія марок), удосконалення продукції. В умовах монополістичної конкуренції фірма формує ціну на свою продукцію, враховуючи структуру попиту споживачів, ціни, які встановлюють конкуренти, а також власні витрати виробництва.

У центрі уваги на ринках монополістичної конкуренції - *диференціація товару*. Переваги, які споживачі віддають торговій марці, дозволяють одержати прибуток, вище середньоринкового. В даному випадку, йдеться *про ринкову силу*, яка дає можливість встановлювати ціни вищі ніж у конкурентів. **Ринкова сила** більша у диференційованих товарів.

Вимірюється ринкова сила **коефіцієнтом ринкової сили**, яка визначається як відношення коефіцієнта націнки для марки до середнього на ринку значення цього коефіцієнта.

**Коефіцієнт ринкової сили** =  $\frac{\text{коефіцієнт націнки для марки}}{\text{середнє значення коефіцієнта націнки для ринку}}$ , (1.1).

При цьому коефіцієнт націнки для марки визначається за формулою:

$$\text{Коефіцієнт націнки} = \frac{E_{\text{ц}}}{1 + E_{\text{ц}}} \quad (1.2)$$

Оптимальна ціна марки розраховується за формулою:

$$C_{\text{опт}} = \text{Прямі витрати на одиницю продукції} * \text{Коефіцієнт націнки} \quad (1.3)$$

$$C_{opt} = \frac{C + E_c}{1 + E_c} \quad (1.4)$$

де:  $C_{opt}$  - оптимальна ціна;

$C$  – прямі витрати на одиницю продукції;

$E_c$  – цінова еластичність.

**3. Ринок олігополістичної конкуренції.** Ринок олігополістичної конкуренції виникає між деякими великими фірмами, товари яких можуть бути як однорідними і взаємозамінними (сталь, одяг, пластмаси), так і відмінними один від одного (електротехніка, автомобілі). На такий ринок новій фірмі проникнути складно. В цих умовах кожен учасник ринку гнучко реагує на маркетингову діяльність конкурентів і дуже обережно відносить до зміни цін.

**4. Ринок чистої монополії.** На ринку чистої монополії володарює тільки один продавець. Це може бути приватна фірма або державна організація. Використовуючи державну монополію, можна різко збільшити споживання товару тими групами населення, які не зможуть його купити за повною вартістю (встановив ціну нижче за собівартість), і навпаки, ціна встановлюється високою з метою обмеження споживання продукту.

Володіючи свободою встановлення цін, фірма визначає оптимальний рівень ціни виходячи з попиту на свою продукцію [5].

Можна зробити *короткі висновки* щодо впливу конкуренції на ціноутворення в різних конкурентних ситуаціях: цінова незалежність фірми в умовах монополії - велика, в умовах олігополії і монополістичної конкуренції – часткова, а в умовах чистої конкуренції – мінімальна.

Основними умовами функціонування товарного ринку є нижченаведені чотири умови:

- Матеріальна зацікавленість виробника в обслуговуванні попиту.
- Наявність резервів виробничих потужностей та робочої сили.
- Наявність інфраструктури ринкового господарства;
- Наявність стійкого грошового обігу.

### **1.3. Форми і методи регулювання товарного ринку**

Регулювання товарного ринку може здійснюватися, *по-перше*, за допомогою власного ринкового механізму, основними елементами якого є конкуренція, прибуток, ціна, попит і пропозиція, а *по-друге*, державою - прямо або побічно. Конкретні умови соціально-економічного розвитку, стан кон'юнктури ринку та стратегічні орієнтири держави зумовлюють необхідність використання різноманітних методів регулювання. (рис. 1.2).



**Рис. 1. 2 .Класифікація методів державного регулювання**

За допомогою державного регулювання товарного ринку забезпечується:

1. поєднання поточних і перспективних напрямів розвитку економіки;
2. встановлення бюджетної і товарно-грошової рівноваги;
3. розробка законодавства з правового захисту інтересів суб'єктів товарного ринку;
4. створення необхідних умов і контроль за вільною і добросовісною конкуренцією на товарному ринку;
5. формування раціонального руху товару.

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

- 1) економічні;
- 2) інформаційно-орієнтувальні (пропагандистські);
- 3) законодавчі (правові);

4) адміністративні.

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

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

1) спостереження за цінами, яке проводиться з метою виявлення зростання вартості життя, витрат виробництва і обігу;

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

3) державне втручання в процес ціноутворення (наприклад, у вигляді підвищення витрат виробництва і обігу при введенні вищих норм амортизації, мінімального розміру оплати праці тощо);

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

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

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

**2.) Інформаційно-орієнтувальні методи** учасників ринку орієнтовані на забезпечення виробничих і торговельних підприємств комерційною інформацією, що дозволяє вибирати оптимальні шляхи реалізації поточних і перспективних завдань. При цьому використовуються такі види інформації:

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

2) *статистична інформація*, що дозволяє одержувати узагальнені оцінки стану національного та регіонального ринків і тенденцій їх розвитку;

3) *прогностична інформація*, вживана при розробці стратегій розвитку підприємств, концепцій і програм розвитку економіки країни;

4) *науково-технічна інформація*;

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

Сукупність правил, що забезпечують конкуренцію на ринку, одержала

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

**4.) Адміністративні методи** - обумовлена законодавством дія виконавчих структур державної влади на процеси виробництва й обігу товарів і послуг. Адміністративна дія застосовується в процесі цінової, фінансової, кредитної, податкової і митної політики держави. З метою запобігання проникненню на ринок потенційно небезпечних для життя і здоров'я людини виробів застосовується попереднє ліцензування виробництва товарів і окремих послуг. Особлива увага приділяється організації державного контролю якості товарів і послуг, їх стандартизації і сертифікації.

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке ринок?
2. Які види ринків ви знаєте?
3. Назвіть основні риси деформації ринку в умовах директивної системи господарювання?
4. Перерахуйте основні умови функціонування товарного ринку?
5. У чому виявляються функції ринку?
6. Які риси характеризують ринок вільної конкуренції?
7. Які риси характеризують ринок монополістичної конкуренції?
8. Що таке олігополія?
9. У чому основні відмінності олігополії від монополії?
10. Що відображає коефіцієнт ринкової сили?
11. Основні економічні методи регулювання ринку.
12. На що направлено антимонопольне законодавство?

## Тема 2. Інфраструктура товарного ринку: сутність, структура та проблеми розвитку

- 2.1. Поняття інфраструктури товарного ринку
- 2.2. Елементи інфраструктури товарного ринку
- 2.3. Функції інфраструктури товарного ринку в економіці України
- 2.4. Показники розвитку інфраструктури товарного ринку

### 2.1. Поняття інфраструктури товарного ринку

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

Термін «*інфраструктура*» походить від латинського *infra* — основа, фундамент і *structura* — будівля, взаєморозміщення.

Уперше термін «*інфраструктура*» був використаний в економічному аналізі при позначенні об'єктів і споруд, які забезпечували життєдіяльність озброєних сил на початку ХХ ст. У 40-х роках на Заході під інфраструктурою почали розуміти сукупність областей, які обслуговують нормальне функціонування матеріального виробництва. У вітчизняній економічній літературі ця проблема активно розглядалася в 70-х роках.

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

Класифікація ринкової інфраструктури, її специфічний зміст визначаються особливостями ринків, у межах яких функціонують ці елементи (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Класифікація інфраструктури ринку за укрупненими блоками



Основою економіки будь-якої держави є ринок товарів і послуг або товарний ринок. **Об'єктами товарного** ринку є товари і послуги, **суб'єктами** - виробники й споживачі, продавці й покупці.

Сучасне розуміння інфраструктури включає найважливіші блоки, що визначають ефективність функціонування економіки в цілому.

**Виробнича інфраструктура** є сукупністю галузей і підгалузей, основними функціями яких є виробничі послуги і забезпечення економічного обігу в народному господарстві. Вони створюють загальні умови для розміщення й успішного функціонування суспільного виробництва. Виробнича інфраструктура включає:

- 1) транспорт усіх видів для обслуговування виробництва;
- 2) засоби зв'язку для обслуговування виробництва;
- 3) матеріально-технічне постачання і систему просування товарів;
- 4) заготовки і збут сільськогосподарської продукції;
- 5) об'єкти електроенергетики.

**Соціально-побутова інфраструктура** - це сукупність галузей і підгалузей, що забезпечують матеріальні, культурні та побутові умови для розміщення і нормальної життєдіяльності людей. Оскільки практична реалізація цих умов виражається в послугах і духовних благах, то соціально-побутову інфраструктуру можна назвати сферою виробництва послуг і духовних благ. У галузевій класифікації соціально-побутова інфраструктура представлена освітою, охороною здоров'я, фізкультурою і спортом, культурою і мистецтвом, роздрібною торгівлею і громадським харчуванням, житлово-комунальним господарством, побутовим обслуговуванням, пасажирським транспортом, зв'язком для обслуговування населення.

**Інституційна інфраструктура** виступає не як самостійна галузь або підгалузь, а обслуговує їх у ролі підсистеми, що управляє. Вона формується з організацій, які безпосередньо управляють відтворювальним процесом або обслуговують сферу обігу (наприклад, установи фінансово-кредитної і банківської систем, обчислювальні центри тощо). Інституційна інфраструктура діє на різних рівнях господарської діяльності у межах суб'єкта господарювання (регіону, сектора, підприємства), де складаються і виконуються різні господарські плани. Функції інституційної інфраструктури полягають у тому, щоб виробити такий внутрішній правопорядок, що діє в рамках якого-небудь господарського організму, щоб результати господарської діяльності давали можливість суб'єктам, які беруть участь у ній, розвиватися і забезпечували рівність ефекту для них.

**Екологічна інфраструктура** складається із споруд і об'єктів, призначених для охорони, відтворення і поліпшення навколишнього природного середовища. Формування екологічної інфраструктури стало нагальною необхідністю сучасного етапу розвитку суспільства, що обумовлено зростанням темпів добування і використання різних природних ресурсів, забрудненням зовнішнього середовища відходами виробництва і споживання.

**Персональна інфраструктура** охоплює кількість і «якість» (рівень підготовки) людей, що беруть участь в товарному господарстві, з урахуванням

їх роботи, сприяючого підвищенню ступеня інтеграції загальної господарської діяльності.

**Інформаційна інфраструктура** – комплекс програмно-технічних засобів, організаційних систем та нормативних баз, який забезпечує організацію взаємодії інформаційних потоків, функціонування та розвиток засобів інформаційної взаємодії та інформаційного простору країни або організації. Інформаційна інфраструктура – частина наукової, виробничої та соціально-економічної структури, яка є матеріальною основою всебічного інформування наукових досліджень, а також виробничої діяльності.

## 2.2. Елементи інфраструктури товарного ринку

Для функціонування ринкового механізму необхідна високоорганізована мережа спеціальних служб і організацій, які б забезпечували чіткий розподіл і використання трьох основних чинників ринку - засобів виробництва, грошових коштів і людських ресурсів. Система таких організацій складає елементи інфраструктури ринку.

Таблиця 2.1. Основні елементи інфраструктури ринку

Інфраструктура	Ринок		
	Товарів і послуг	Фінансовий	Праці
Біржі	Товарні	Фондові, валютні	Праці
Компанії	Лізингові, торгово-посередницькі Комерційні страхові	Аудиторські Страхові Брокерські Трастові Інвестиційні Фінансові	Кадрові та рекрутингові агенства
Фонди	Страхові	Інноваційний Державного майна Інвестиційний Регіонального регулювання Науково-технічних програм Стабілізаційний	Пенсійний Соціального страхування Милосердя Зайнятості Сприяння підприємству
Комітети та комісії	Комітет ВР України з питань економічного розвитку(підкомітет з питань державної економічної політики, підкомітет з питань регуляторної політики, підкомітет з питань промислової політики, підкомітету з питань взаємодії держави і бізнесу та інвестицій, підкомітет з питань розвитку конкуренції та рівних умов для бізнесу, підкомітет з питань регулювання публічних закупівель та ефективного управління	Комітет ВР України з питань фінансів, податкової та митної політики, Антимонопольний комітет, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку	Комітет ВР України з питань соціальної політики та захисту прав ветеранів ,

	державним і комунальним майном) Антимонопольний комітет		
Центри	Комерційні Інформаційного та юридичного забезпечення	Інформаційного й юридичного забезпечення	Підготовка кадрів Комерційні центри підготовки та працевлаштування кадрів
Державні інспекції	Держпродспоживслужба	По контролю за цінними паперами Податкова Страхові організації	Державна служба України з питань праці Державна служба зайнятості Соціальна служба
Інші організації	Торгові будинки Консалтингові фірми	Аукціони Комерційні банки Аудиторські та консультантські фірми Консалтингові фірми	

Елементи інфраструктури товарного ринку включають широкий спектр різнопланових організацій і систем, що представляють різні сфери економіки країни.



**Рис. 2.2. Елементний склад інфраструктури товарного ринку**

**Торговельні підприємства й організації** є об'єктом втілення економічних інтересів суб'єктів товарного ринку. Сучасна система торгівлі визначає попит і пропозицію, ціни на товари та послуги, структурні зміни в сферах виробництва та обігу, принципово нові підходи до встановлення комерційно-господарських зв'язків. До торговельних підприємств і організацій належать: *підприємства оптової торгівлі; підприємства роздрібної торгівлі; оптові та дрібнооптові магазини; оптові та роздрібні ринки; торгові дома;*

*фірми консигнаційної торгівлі; підприємства комісійної торгівлі; товарні біржі; ярмарки; аукціони.*

**Комерційно-посередницькі організації** відіграють активну роль у формуванні та здійсненні руху товару. Серед напрямів комерційно-посередницької діяльності основними є: планування обсягів закупівлі та її організація; пошук і вибір кращого партнера з числа виробників і споживачів товарної продукції; визначення оптимальних продажних і закупівельних цін; організація руху товару і здійснення торговельних операцій; надання споживачам широкого спектру послуг.

На товарному ринку комерційно-посередницькі функції виконують такі організації: *дилерські фірми; дистриб'юторські фірми; агентські фірми; брокерські організації; торговельно-промислові палати.*

**Організації з надання послуг** впливають на раціоналізацію руху товару, вдосконалення матеріально-технічної, інженерно-технологічної бази товарного ринку, ресурсозбереження, вирішення проблем управління, планування й організації комерційно-господарської діяльності суб'єктів товарного ринку. Види послуг досить різноманітні, і їх перелік постійно поповнюється. Економічна корисність робить послугу предметом торгівлі, оскільки вона має ознаки товару - створюється працею, супроводжується матеріальними, трудовими, фінансовими витратами, проводиться для інших, має суспільну споживну вартість, надходить у користування тих, хто потребує її. У складі інфраструктури товарного ринку визначилися й активно функціонують наступні організації з надання послуг: *прокатні організації; лізингові організації; інжинірингові фірми; консультаційні (консалтингові) фірми.*

**Інформаційні організації** сприяють розвитку товарного ринку, оскільки його суб'єкти в сучасних умовах не можуть успішно конкурувати, якщо не мають у своєму розпорядженні відповідної інформації. Відсутність інформаційного забезпечення ускладнює орієнтацію підприємств, організацій на товарному ринку, негативно впливає на вибір ділових партнерів, необхідних товарів, способів руху товару. Серед організацій, які забезпечують суб'єктів товарного ринку об'єктивною оперативною інформацією для успішного ведення комерційно-господарської діяльності, можна виділити: *маркетингові й інформаційно-комерційні центри; виставки; рекламні організації.*

**Фінансові організації** сприяють функціонуванню товарного ринку, а його суб'єкти мають у своєму розпорядженні відповідні фінансові можливості. До організацій, які займаються фінансовим обслуговуванням товарного ринку, належать: *банківська система; спеціалізовані фінансові установи; клірингові установи; фондові та валютні біржі; страхові організації.*

**Контролюючі організації** сприяють раціональному функціонуванню товарного ринку в усіх його ланках. Адже відсутність належного контролю за функціонуванням товарного ринку призводить до фінансових, правових, податкових та інших порушень, нераціонального руху товару, наявності неякісних, екологічно небезпечних товарів, недобросовісної конкуренції. Виконання функцій з регулювання та контролю товарного ринку покладене на

наступні організації: *митні служби; аудиторські фірми; казначейство; органи фіскальної служби; органи інспекції торгівлі.*

**Юридичні організації** визначають функціонування товарного ринку, а також успішне здійснення комерційно-господарської діяльності його конкретним суб'єктом. Розвиток товарно-грошових відносин означає рівність їх учасників, свободу вибору, недоторканність власності, можливість безперешкодного здійснення цивільних прав та їх захист, державне регулювання економічних відносин. Правове забезпечення здійснюють наступні організації: *юридичні фірми; нотаріальні контори; адвокатура; судова система.*

**Організації з кадрового забезпечення** відіграють значну роль у процесі вироблення і реалізації кадрової політики на товарному ринку. Товарний ринок знаходиться в тісному контакті з ринком праці, оскільки просування товарної продукції від виробників до споживачів вимагає докладання праці відповідних працівників. Підготовкою і реалізацією завдань щодо кадрового забезпечення суб'єктів товарного ринку займається низка організацій: *служби зайнятості; кадрові служби підприємств, організацій; учбові заклади з професійного навчання; служби з перепідготовки та підвищення кваліфікації.*

**Транспортна система** є важливою ланкою в процесі формування комерційно-господарських ЗЕ ЯЗКІВ на товарному ринку й організації руху товару. Специфіка транспорту як сфери економіки полягає в тому, що він не виробляє товарну продукцію, а тільки бере участь у її створенні, забезпечуючи сировиною, матеріалами, устаткуванням і доставляючи товарну продукцію споживачу. Транспортні витрати включаються в собівартість товарної продукції. Транспортна система товарного ринку дозволяє:

- визначати спеціалізацію транспортних засобів;
- визначати спеціалізацію, концентрацію та маршрутизацію перевезень вантажів;
- вирішувати завдання транспортного обслуговування товарного ринку;
- визначати поточні та перспективні потреби товарного ринку в перевезеннях вантажів і пасажирів, раціонально розподіляти перевезення між окремими видами транспорту;
- комплексно розвивати всі види транспорту і безперервно їх удосконалювати;
- визначати й уточнювати сферу найбільш ефективного використання кожного з видів транспорту;
- розширювати і раціоналізувати перевезення вантажів у змішаному сполученні;
- раціонально розміщувати окремі види транспорту на території країни, виходячи з потреб внутрішніх і зовнішніх комерційно-господарських зв'язків, що розвиваються.

Перевезення вантажів на товарному ринку здійснюються різними видами транспорту - *залізничним, автомобільним, водним, повітряним, трубопровідним.*

**Система зв'язку** сприяє раціоналізації комерційно-господарських зв'язків між суб'єктами товарного ринку, вдосконаленню товарного асортименту, формуванню потрібних обсягів товарної маси на ринку, ціноутворенню, рекламній діяльності. Сама галузь зв'язку інформацію не створює, а зберігає її і транспортує від джерела до конкретного одержувача. На товарному ринку представлені наступні види зв'язку - *поштовий, електричний, радіо- та телевізійний, космічний*.

**Складське та тарне господарство** служить важливою ланкою, що забезпечує рух товару, місце розподілу, сортування, комплектації, зберігання й експедиції товарно-матеріальних цінностей. Складське господарство як елемент інфраструктури товарного ринку включає: *склади; устаткування для розміщення матеріалів і виробів; підйомно-транспортні машини та механізми; тару*.

**Паливно-енергетичний комплекс** сприяє успішній діяльності всіх суб'єктів товарного ринку. Паливно-енергетичний комплекс виконує подвійну роль: *по-перше*, він повністю забезпечує роботу всіх елементів інфраструктури товарного ринку, а *по-друге*, його складові є товаром як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку. У структуру паливно-енергетичного комплексу входять такі підкомплекси: *нафтовий; газовий; вугільний; електроенергетичний*.

### **2.3. Функції інфраструктури товарного ринку в економіці України**

Кожній моделі економіки відповідає власна модель інфраструктури, що визначає якість управління економікою в цілому. Перехід від моделі економіки з високим рівнем державного регулювання до моделі з переважно ринковими регуляторами вимагає зміни й інфраструктури господарства. Це виявляється в зміні форм і методів роботи елементів інфраструктури, формуванні нових і ліквідації застарілих.

#### **Функції інфраструктури ринку:**

- полегшення учасникам ринку реалізації їх інтересів;
- підвищення оперативності та ефективності роботи ринкових суб'єктів на основі спеціалізації окремих суб'єктів економіки і видів діяльності;
- організаційне оформлення ринкових відносин;
- полегшення форм юридичного й економічного контролю, державного і суспільного регулювання ділової практики.

Продуктом інфраструктури є посередницька послуга. Послуга - це особливий товар, який існує лише на момент його виробництва. Надаючи різні посередницькі послуги підприємствам і домогосподарствам, організації інфраструктури виконують такі важливі *функції*:

➤ **Доведення товару до безпосереднього споживача.** Інститути інфраструктури допомагають товару знайти свого споживача. Важливо організувати виробництво продукції, і не менш важливо забезпечити її реалізацію.

➤ **Забезпечення зворотного зв'язку між виробництвом і споживанням.** Інфраструктура відчуває на собі вплив як виробника (пропозиція товару), так і споживача (попит на нього). Аналізуючи просування

того або іншого товару на ринку, посередник може виявити тенденції, що дозволить краще орієнтувати виробництво на інтереси споживачів.

➤ **Перерозподіл ресурсів між різними галузями і всередині них.** Ця функція забезпечується як через переорієнтацію на випуск нової продукції, так і через обслуговування ринку цінних паперів. Непостійний курс акцій приводить до переміщення капіталів з однієї галузі в іншу, підтримуючи тим самим певний рівень пропорційності в розвитку економіки.

➤ **Акумуляція тимчасово вільних засобів, регулювання грошового обігу.** Банківські установи інфраструктури ринку, зайняті кредитним підприємництвом, здійснюють мобілізацію вільних засобів населення і підприємств. У результаті формується ринок грошей, розширюються інвестиційні можливості підприємств, швидшає товарообмін. Крім того, через зміну ставки банківського відсотка фінансово-кредитні установи можуть впливати на структуру інвестицій, забезпечуючи їх перерозподіл між областями, прискорюючи або уповільнюючи темпи економічного зростання.

Інститути інфраструктури займаються наданням посередницьких послуг у галузі інвестування, страхування різних сторін господарської діяльності, проводять довірчі операції. Інфраструктура використовується при макроекономічному регулюванні, з її допомогою держава скоює антиінфляційні заходи, політику зайнятості й т.ін.

Можна зробити висновок, що економічна інфраструктура впливає на функціонування економічної системи в цілому. Особливе значення при цьому має проглядання безпосередніх економічних функцій ринку.

#### **2.4. Показники розвитку інфраструктури товарного ринку**

Ефективність функціонування інфраструктури товарного ринку пов'язана з вирішенням двох проблем:

- по-перше, встановлення такого рівня їх розвитку, який би відповідав сучасним вимогам виробництва;

- по-друге, забезпечення такої спрямованості в діяльності інфраструктурних підрозділів, яка б сприяла отриманню високих кінцевих результатів.

При цьому слід мати на увазі, що ефект від їх роботи має міжгалузевий характер і проявляється у результаті функціонування не тільки інфраструктурних формувань, а й підприємств, які ними обслуговуються. Враховуючи цю обставину, об'єктивну оцінку ефективності інфраструктури товарного ринку можна дати за умови її визначення як з позиції самої інфраструктури, так і з позиції підприємств, які вона обслуговує. Слід зазначити, що на практиці спостерігається невідповідність інтересам цих двох суб'єктів ринку. І це зрозуміло, адже якщо основною метою значної кількості сервісних структур в умовах ринку є одержання прибутку, то для виробничих підприємств дуже важливо мати мінімальні ціни на отримані послуги і високі ціни на вироблену продукцію, що реалізується.

Для оцінки сучасного стану та перспектив розвитку інфраструктури використовують систему показників, що поділяються на дві групи:

- макроекономічні показники товарного ринку;

- показники стану та розвитку складових інфраструктури товарного ринку.

Макроекономічні показники товарного ринку в свою чергу поділяються на абсолютні та відносні.

До абсолютних відносять показники товарообороту валового та чистого, показники товарних запасів й інші.

До відносних показників відносять коефіцієнт ланковості, показники структури товарообороту за його видами та питомою вагою в ньому окремих товарів і товарних груп.

Головним абсолютним макроекономічним показником товарного ринку є товарооборот. На основі цього розраховують низку важливих показників - обсяг товарної маси; величину торговельного підприємства; фінансовий результат торговельної діяльності; обсяг витрат покупців на придбання товарів тощо. Окрім того, показники продажу окремих товарних груп використовують під час розрахунків структури товарного ринку, індексів цін тощо.

Усе це зумовлює особливу значимість товарообороту й потребує надзвичайної обережності під час його розрахунків та тлумачення результатів.

Товарооборот вимірюють у вартісних одиницях і в натуральному обчисленні.

У вартісному обчисленні величина товарообороту залежить від кількості проданих (відпущених, відвантажених) товарів та продажної ціни одиниці товару і може бути показана формулою:

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

де  $T$  - товарооборот у вартісному обчисленні;

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

$C_{ij}$  - ціна реалізації одиниці  $i$ -го товару  $j$ -им суб'єктом інфраструктури, грошові одиниці ;

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

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

Товарооборот - це синтетичний показник, що відображає всю сукупність актів купівлі-продажу товарів на товарному ринку. В процесі аналізу його поділяють на окремі структурні складові для оцінювання обсягів обороту окремих підприємств, ринків і субринків.

*Валовий товарооборот* ( $T_{вал}$ ).- це загальний товарооборот підприємств оптової торгівлі, зведений на рівні регіону або держави, в тому числі обсяг продажу товарів кожним торговим посередником.

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

Валовий товарооборот, звільнений від повторного рахунку, називають *чистим товарооборотом* ( $Tч$ ). Таким завжди є роздрібний товарооборот, що характеризує обсяг продажу товарів кінцевим споживачам.



*Коефіцієнт ланковості*, або показник числа перепродажів товару, обчислюють як відношення валового товарообороту до чистого за формулою:

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

де  $K_{лан}$  — коефіцієнт ланковості;

$T_{вал}$  — валовий товарооборот за звітний період, тис. грн.;

$T_{ч}$  — чистий товарооборот за звітний період, тис. грн.

Під час розрахунку коефіцієнта ланковості роблять поправку на зміну товарних запасів, яку визначають як різницю між запасами на кінець і початок звітного періоду. Розрахунок зміни товарних запасів проводять за формулою:

$$\Delta Z = Z_k - Z_n , \quad (2.3)$$

де  $\Delta Z$  — зміна (приріст зі знаком «+» або скорочення зі знаком « $\Delta$ ») запасів;

$Z_k$  — запаси на кінець звітного періоду;

$Z_n$  — запаси на початок звітного періоду.

Загальна формула розрахунку коефіцієнта ланковості з урахуванням зміни товарних запасів має вигляд:

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

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

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

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

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

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

Рівень механізації праці оцінюють за допомогою коефіцієнта механізації певних робіт:

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

де  $K_M$  — коефіцієнт механізації певного виду робіт;

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

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

*Інформаційна складова* характеризується кількістю інформаційних, виставкових центрів, рекламних агенцій, обсягом послуг, що їх вони надають, кількістю та якістю наявної у них інформації про стан кон'юнктури товарного ринку, обсяги пропозиції та споживання товарів, виробників і споживачів, ціни, умови реалізації та постачання тощо.

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

Для характеристики *кадрової складової* використовують показники:

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

Ці показники дають змогу оцінити загальний стан окремих елементів інфраструктури товарного обігу. Але для прогнозування її розвитку потрібна загальна оцінка рівня забезпеченості суб'єктів ринкових відносин інфраструктурним комплексом.

Для оцінки рівня розвитку інфраструктури і визначення потреби в інфраструктурному забезпеченні доцільно використовувати метод Баннета, що базується на розрахунку інтегрованого показника оцінки розвитку інфраструктури за наступною формулою:

$$S_i = \frac{1}{n_i} - \sum_{j=1, i=1}^n \frac{A_{ij}}{\max, A_{ij}}, \quad (2.6)$$

де:  $A_{ij}$  - значення  $j$ -го показника в  $i$ -му регіоні;  $m$  – число регіонів;  $n$  – число показників;  $n_i$  – число показників, що характерні для даного регіону  $i$ .

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

- розрахунок диференційованих нормативів потреби у послугах суб'єктів інфраструктури;
- визначення загальної потреби населення у підприємствах торгівлі з розподілом за районами міста й населеними пунктами залежно від функціонального призначення торговельного підприємства;
- вибір найефективніших типів торговельних підприємств;
- розподіл загальної кількості підприємств між різними торговельними системами із визначенням конкретної території обслуговування;
- обчислення необхідного обсягу інвестицій і джерел фінансування будівництва об'єктів інфраструктури.

Структурно-функціональний підхід до оцінювання рівня забезпеченості інфраструктурними послугами потребує системного дослідження всіх

головних чинників, що впливають на його формування. До них належать баланс доходів і витрат населення, обсяг і питома вага основних фондів товарної інфраструктури в загальному обсязі, співвідношення кількості зайнятих в інфраструктурному комплексі та народному господарстві тощо.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Що таке інфраструктура товарного ринку?
2. Які елементи інфраструктури товарного ринку ви знаєте?
3. Охарактеризуйте кожен елемент інфраструктури товарного ринку в сучасних умовах.
4. Які функції виконує інфраструктура товарного ринку?
5. Які умови склалися для розвитку інфраструктури товарного ринку в Україні?
6. Сформулюйте проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку в сучасних умовах.

### **Тема 3. Принципи та особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку**

- 3.1. Організація діяльності маркетингових посередників на товарному ринку
- 3.2. Характеристика основних видів торгових посередників на товарному ринку.
- 3.3. Основні види посередників з надання маркетингових послуг
- 3.4. Фінансові посередники в інфраструктурі товарного ринку

#### **3.1. Організація діяльності маркетингових посередників на товарному ринку**

Кожний виробник зацікавлений в прискореній реалізації своєї продукції. Ефективність реалізації багато в чому залежить від правильного вибору каналів просування продукції до кінцевого споживача. Існують дві основні форми реалізації продукції:

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

Прийняття підприємством-виробником рішення щодо вибору способу доведення продукції до споживача – прямий продаж чи реалізація через посередників, залежить від специфіки діяльності самого підприємства, продукції, яку воно виробляє, умов діяльності, що створюються зовнішнім середовищем, та внутрішніх особливостей функціонування підприємства.

До вибору прямого чи опосередкованого каналу збуту слід поставитися уважно, оскільки потрібно врахувати велику кількість факторів (табл.3.1).

Продавці й покупці товарів використовують канали розподілу за участю посередників тільки у тому разі, коли винагорода, що виплачується посереднику, нижча ніж можливі витрати продавців і покупців за самостійної організації ними збуту або закупок необхідних товарів.

Посередники є юридично незалежною від виробників і споживачів стороною. Між собою вони пов'язані договірними відносинами. Не дивлячись на те, що посередники беруть за свої послуги певну винагороду, їх участь у каналах розподілу товарів надає виробникам (продавцям) і покупцям товарів і послуг такі *переваги*:

- постійно знаходячись у ринковій сфері, вивчаючи і аналізуючи кон'юнктуру ринку, особливо попит та пропозицію на товари й послуги, посередники можуть орієнтуватися на виробників за такими критеріями, як асортимент, якість товарів і послуг;
- діючи в певному секторі ринку та спеціалізуючись на певному асортименті товарів і послуг, посередники швидко можуть знайти фірми, які зацікавлені в придбанні таких товарів, забезпечуючи тим самим прискорення оборотності виробничого і торгового капіталу;
- розміщуючись на території країни та за її межами, вони забезпечують ефективний зв'язок великих фірм-виробників з невеликими торговими підприємствами (покупцями), що забезпечує рівномірність розподілу товарів, збільшує об'єми реалізації й рекламує виробника;
- у окремих випадках посередники вкладають у сферу обігу власний капітал, тобто авансують виробників товарів і послуг, створюючи їм умови для

підвищення об'ємів виробництва, розширення асортименту, тим самим збільшують прибуток за рахунок оборотності виробничого капіталу;

**Таблиця 3.1. Фактори, що впливають на вибір форми збуту\***

<b>Прямий збут</b>	<b>Збут через посередників</b>
Значна частина продукції закупається споживачами великими партіями	З метою розширення ринків збуту товарів і зниження витрат
У разі закупівель унікальної продукції: техніко-економічні вимоги до продукції часто є специфічними, а в продукції машинобудування – унікальними, що потребує прямої взаємодії між виробником і споживачем	Підприємство-виробник постачає у великій кількості товари стандартної якості, що не вимагають з боку споживача спеціальної підготовки
Досягається можливість надання взаємозалежних послуг щодо виробничого використання продукції	Необхідність організувати додатковий канал реалізації одного і того самого товару на окремих ринках
Різниця між ціною і собівартістю достатньо велика, що дозволяє покрити витрати на прямий збут	Можливість користуватися налагодженою системою збуту, економія витрат на утримання персоналу
Виріб вузькоспеціалізований, виробляється за конкретною заявою споживача	Підприємство-виробник прагне скоротити витрати за рахунок зменшення виробничих запасів, передаючи товари на зберігання оптовим посередникам
Споживачі сконцентровані в одному регіоні (70–80 % споживання)	У випадках територіальної розкиданості ринку товарів
Ціна часто змінюється	Клієнти надзвичайно відрізняються між собою як за масштабами, так і за потребами; велика кількість дрібних та середніх клієнтів з потребами, відмінними між собою за масштабами та змістом
Підприємство-виробник хоче контролювати всю маркетингову програму, прагне до тісного контакту зі споживачами і має обмежені цільові ринки	Закріплення за посередниками операцій із технічного обслуговування обладнання, що вже знаходиться у кінцевих споживачів, та з надання супутніх послуг
Підприємство-виробник прагне краще вивчити ринок своїх товарів, налагодити довготермінові зв'язки з основними споживачами	Оперативність закупівлі і постачання (для технічного обслуговування, ремонту)
	Різниця між собівартістю продукції та її ціною мала, що не дозволяє виправдати витрати на прямий збут
	Наявність у регіоні сильних оптових конкурентів, що спеціалізуються на певних видах операцій
	Підприємство-виробник згодне відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат, і від певної частки контролю над розподілом і контактів зі споживачами

(складено на основі [1, 4, с. 53; 7, с. 301, 306, 308–310; 9, с. 83–84; 11, 16])

- виконуючи великий обсяг заходів щодо рекламування товарів фірм-виробників, посередники формують імідж фірми, підвищують конкурентоспроможність товарів, розширюють канали збуту, зменшують час товарного обігу, скорочують терміни поставок
- посередники підвищують конкурентоспроможність товарів за технічним рівнем та якістю, здійснюючи передпродажну доробку товарів, проводять виставки-продажі, постійну демонстрацію товарів, стимулюють об'єми реалізації системою знижок, забезпечують технічне обслуговування в гарантійний та післягарантійний періоди;
- окремі посередники можуть приймати на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, що сприяє збільшенню товарного обміну, підвищує його надійність, збільшує об'єми транзитних поставок; погоджуючи з продавцями та споживачами, посередники можуть сприяти організації транспортування вантажів, їх страхуванню, зняттю митних обмежень та зберіганню.

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

До маркетингових посередників належать:

- торгові посередники;
- організатори переміщення товарів ;
- агентства з надання маркетингових послуг ;
- фінансові посередники.

### **3.2.Характеристика основних видів торгових посередників на товарному ринку.**

**Торгове посередництво** — це здійснення певних операцій за дорученням сторін з торгових операцій.

До торгових посередників належать:

- підприємства оптової торгівлі з повним і обмеженим циклами обслуговування (з правом власності на товари);
- посередницькі структури, які не мають права власності на товари (агенти, оптовики-консигнатори, комісіонери, брокери тощо);
- організатори оптового обороту (товарні біржі, виставки та ярмарки, аукціони, оптові продовольчі ринки);
- підприємства роздрібною торгівлі.

Суб'єктів торгового посередництва можна розрізнити за їх правом щодо збуту товарів, а також за обсягом їх функціональних повноважень та за функціональним призначенням.

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

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

До першого виду належить перепродаж товарів від імені або за дорученням товаровиробника, комісійна й консигнаційна торгівля, інші види перепродаж за дорученням другої сторони.

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

Розглянемо детальніше характеристику (табл. 3.2) торговельних посередників за перерахованими ознаками.

**Таблиця 3.2 – Характеристика посередників за обсягом посередницьких збутових прав, за обсягом функціональних повноважень та за функціональним призначенням [10, 12, 15]**

<b>Посередники</b>	<b>Характеристика виконуваних функцій</b>
<b><i>За обсягом посередницьких збутових прав</i></b>	
Прості агенти посередники	Мають право здійснювати збут продукції певного постачальника на обумовленій території за відповідну винагороду. Принципал (виробник товару або його власник) не надає простому-агенту посереднику жодних ексклюзивних прав та зберігає за собою право користуватися послугами інших посередників або самостійно здійснювати збут товарів на тому цільовому ринку, на якому працює цей посередник
Агенти з правом «першої руки»	Принципал при виході на певний ринок зобов'язаний спочатку запропонувати для реалізації товар агенту з правом «першої руки», який сам вирішує, «працювати» з певними товарами, чи ні. Таке рішення має бути вмотивованим (неприйнятністю ціни, несприятливістю термінів поставки, невідповідністю якісно-технічних характеристик товару або іншими). Принципал, отримавши відмову агента (у письмовому вигляді) має право виходити на цільовий ринок самостійно, або використовуючи послуги інших агентів-посередників
Ексклюзивні (або монопольні) агенти	Мають найбільші, виключні права на збут товарів принципала певної номенклатури на певному ринку та впродовж обумовленого періоду. Використовуючи таких посередників, принципал позбавляється права діяти на цільовому ринку самостійно або, через інших посередників
<b><i>За обсягом повноважень</i></b>	
Посередники, які підписують контракти з третіми особи від імені та за рахунок принципала (торгові агенти, агенти-повірені)	Функції таких посередників: <ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення маркетингових досліджень;</li> <li>– інформування принципала про якісні, кількісні вимоги, умови цільового ринку;</li> <li>– реклама та формування позитивного іміджу принципала;</li> <li>– надання технічної допомоги щодо укладення контрактів;</li> <li>– надання комплексної допомоги щодо збуту та купівлі товарів, включаючи укладення угод від його імені;</li> <li>– налагодження збутової діяльності, включаючи організацію власної збутової мережі;</li> <li>– технічне обслуговування, післяпродажний сервіс</li> </ul>

<p>Посередники, які не підписують основних контрактів (представники, агенти, брокери, маклери)</p>	<p>Функції таких посередників:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– дослідження цільового ринку, його складу, обсягів, конкурентних товарів, кон'юнктури та тенденцій;</li> <li>– інформування принципала про якісні, метрологічні, технічні вимоги, які пред'являються на цільовому ринку;</li> <li>– організація рекламних заходів на користь принципала;</li> <li>– інформування представників ділових кіл цільового ринку про товари принципала та його фірму;</li> <li>– сприяння формуванню позитивного іміджу принципала та його товарів;</li> <li>– організація переговорного процесу та ділових зустрічей принципала з потенційними партнерами;</li> <li>– організація переговорів, сприяння укладенню контрактів та їх реалізації</li> </ul>
<p>Посередники, які підписують контракти з третіми особами від власного імені, але за рахунок принципала (комісіонери, консигнатори)</p>	<p>Принципал називається комітентом. <i>Комісіонери</i> мають право власного підпису, вони самі можуть залучати додаткових посередників, щодо яких є продавцями чи покупцями. Одним із різновидів посередників комісіонерів є агенти-делькредери, які діють відповідно до угоди типу «делькредере» (договір комісії, згідно з яким комісіонер несе майнову відповідальність за виконання третьою особою своїх контрактних зобов'язань). Іншим різновидом посередників є <i>консигнатори</i> (агенти консигнатори). Згідно з такою формою контрактних відносин між принципалом (який називається консигнант) та агентом (консигнатором) перший поставляє на склад другого товари для реалізації. При цьому товари залишаються у власності консигнанта до реалізації їх, який здійснює передпродажну підготовку товару, страхує його, проводить маркетингову діяльність та весь комплекс операцій із продажу</p>
<p>Посередники, які підписують угоди з третіми особами від власного імені та за власний рахунок (купці, дистриб'ютори, дилери)</p>	<p>Торговельні посередники з найбільшим обсягом повноважень, які потенційно можуть виконувати найбільшу кількість функцій, беруть на себе найбільші підприємницькі ризики та мають найбільшу свободу у прийнятті комерційних рішень. Винагородою такого посередника є різниця в ціні перепродажу та купівлі в принципала</p>
<p><b><i>За функціональним призначенням</i></b></p>	
<p>Торгові посередники</p>	<p>Юридичні та фізичні особи, що стоять між виробником і споживачем товару та сприяють його обігу: допомагають підприємству-виробнику знаходити споживачів і/або продавати свої товари</p>
<p>Фінансові посередники</p>	<p>Банки, кредитні, страхові та інші організації, що надають підприємствам-виробникам фінансові послуги і страхують їх від ризиків, зумовлених купівлею-продажем товарів, у тому числі за кордоном</p>

Посередницькі торгові операції є невід'ємним взаємозалежним елементом системи торгівлі товарами. Види операцій, що здійснюються посередниками, подані в табл. 3.3



**Таблиця 3.3 – Характеристика основних видів торгово-посередницьких операцій [8, 14–15]**

Назва операції	Характеристика операції посередництва	Об'єкт
Перепродаж товарів	<p>Виконуються торговими посередниками від свого імені і за свій рахунок. Розрізняють два види операцій по перепродажу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– операції, в яких посередник щодо виробника (продавця) виступає як покупець, що придбав товари на основі договору купівлі-продажу. Посередник стає власником товару і може його реалізувати кому завгодно і за будь-якою ціною;</li> <li>– операції, у яких виробник (продавець) надає посереднику право продажу своїх товарів на певній території впродовж узгодженого терміну на основі договору про надання права на продаж</li> </ul>	Засоби праці, товари, сировина
Комісійні	<p>Одна сторона (комісіонер) за дорученням другої сторонни (комітент) виконує угоду від свого імені, але за рахунок комітента. Комісіонер не купує товари комітента, а лише укладає угоди по купівлі-продажу товарів за рахунок комітента. Комітент залишається власником товару до його передачі в користування кінцевому споживачеві. Комісіонер одержує винагороду або як відсоток або як різницю між ціною комітента і ціною продажу. Відносини між комітентом та комісіонером регулюються договором комісії, де визначається величина винагороди комісіонеру. Звичайно комісіонер не відповідає за платоспроможність покупця, однак іноді в комісійному договорі включаються умови про поруку комісії за виконання угоди покупцем (тобто гарантії комітента від несплати). При цьому в договорі зазначаються максимальні або мінімальні ціни, а так само терміни передачі грошей комісіонером комітентові. Якщо замовлення йде від покупця комісіонеру (тобто навпаки – на покупку у продавця товарів), то посередник називається індентом</p>	Товари, сировина
Консигнаційні	<p>Це різновид комісійних операцій. Консигнатор не купує товар у свою власність, а продає його від свого імені та здійснює платежі консигнатору в міру реалізації зі складу товару покупцеві. На умовах консигнації реалізуються в основному товари масового серійного виробництва, автомобілі, трактори, запасні частини, інструменти тощо. Консигнаційна форма торгівлі використовується при слабкому освоєнні ринку або при постачаннях нових товарів, або товарів масового виробництва, у стійкому збуті яких консигнант (виробник) не упевнений</p>	Товари, сировина
Агентські	<p>Полягають у дорученні однієї сторони (принципал) другій стороні (торговий чи комерційний агент) здійснення фактичних та юридичних дій, що пов'язані з продажем чи покупкою товару на оговореній території за рахунок і від імені принципала. Взаємовідносини між принципалом та агентом визначаються укладеною між ними агентською угодою, яка регулює загальні умови їх співробітництва. Агенти сприяють здійсненню угоди купівлі-продажу, вони</p>	Усі види товарів та послуг

	не купують за свій рахунок товари та не продають їх від свого імені, а діють як представники принципала в рамках відповідальності, покладеної на них угодою між сторонами (агентом та принципалом). Незалежність агента виявляється в тому, що він не перебуває у трудових відносинах із принципалом і здійснює свою діяльність самостійно на основі агентської угоди. Агент лише сприяє угоді, але сам стороною не виступає, тобто контракт про покупку не укладає.	
Брокерські	Встановлення через посередника-брокера контакту між продавцем і покупцем, зведення зацікавлених продавців та покупців. Брокер не є стороною в договорі, не бере участі в ньому своїм капіталом, не знаходиться в договірних відносинах ні з одною зі сторін та діє на основі окремих доручень. На відміну від агента брокер не перебуває у договірних відносинах зі сторонами, а діє на основі окремих доручень. Брокер може виконувати додаткові функції, такі як: контроль за виконанням контракту і пред'явленням рекламаций (скарг, претензій); підбір партії товару, визначення асортименту; інформація про стан ринку. При цьому головною функцією брокера залишається знайти покупця для продавця, або продавця для покупця. Термінологія: у США – брокер; у Німеччині – маклер; Франція – кортьє	Здійснює фактичні дії з товаром

Серед торгових посередників звичайно виділяють декілька видів (типів) залежно від характеру доручення та умов їхньої діяльності

**Дилери.** Одним з найпоширеніших різновидів торгово-посередницьких структур є дилерські компанії та фірми. Їх головною особливістю є те, що вони працюють від свого імені та за свій рахунок, купуючи товари у різних продавців і стаючи, власниками цих товарів, потім перепродують їх від свого імені.

Дилери самі вибирають продавців і покупців, які висловлюють бажання на продаж і покупку товарів через посередників, або обслуговують своїх торгових клієнтів за їх замовленнями. В останньому випадку, працюючи від свого імені, дилерські компанії можуть представляти одночасно тих або інших крупних і відомих виробників у створенні широкомасштабного іміджу.

Найпрестижнішою формою такої співпраці є виконання дилерськими компаніями дистриб'юторських функцій по відношенню до виробничих, торгових і фінансово-промислових корпорацій і груп, перш за все, зарубіжних, повноважними представниками яких вони стають у регіонах своєї дії. Укладаючи дистриб'юторські контракти з такими корпораціями і групами, вони, крім своїх дилерських функцій, нерідко виконують роль представництв останніх на місцях зі всіма витікаючими звідси правами та обов'язками.

**Дистриб'ютори.** У практиці ринкової взаємодії незалежні дистриб'ютори є представниками промислових компаній або крупних оптово-посередницьких фірм.

*Дистриб'ютор* - незалежний від виробника оптовий посередник, який здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок та діє на підставі спеціального договору, укладеного з виробником. У цьому договорі обумовлюються мінімальний обсяг продажу, розмір і умови товарного кредиту, розмір торгової націнки дистриб'ютора, плани щодо охоплення дилерської мережі, територія, яку він обслуговує тощо.

Основна функція дистриб'ютора - не прямі продажі кінцевим споживачам, а розвиток і підтримка дилерської мережі. Для цього дистриб'ютор акумулює на своїх складах великі партії товарів, які він закупає в різних виробників, а потім перерозподіляє ці товари, але вже більш дрібними партіями в необхідному асортименті, орієнтуючись на індивідуальні потреби кожного дилера. Природно, що він продає ці товари за більш високими цінами, ніж відпускні ціни виробника.

***Незалежні оптові посередники бувають двох типів:***

- дистриб'ютори, що мають (орендують) склади,
- дистриб'ютори, що не мають (не орендують) складів.

У США група незалежних посередників-дистриб'юторів концентрує понад 80 % складських площ, близько 80 % загального числа оптових підприємств і виконує більше 50 % загального об'єму товарообігу [38].

Дистриб'ютори, які здійснюють повною мірою комерційну та виробничу діяльність, тобто купують товари, здійснюють їх складування, зберігання, підготовку до кінцевого споживання, відносяться до групи ***дистриб'юторів "з повним набором послуг"***, або ***дистриб'юторів "регулярного типу"***.

Інша група дистриб'юторів — "нерегулярного типу", в основному, лише купує товари від постійних виробників і реалізує їх. Ці посередники називаються ***дистриб'юторами "з неповним (обмеженим) набором послуг"***. Ця група найбільш численна, до неї входять оптові дистриб'ютори, які є представниками малої і середньої посередницької ланки, яка має багатотоварну спеціалізацію. Велике поширення ця форма посередництва набула при реалізації швидкопсувних сільськогосподарських продуктів, а також при торгівлі невеликими промисловими партіями численного асортименту товарів за принципом "купив — забирай", тобто без виконання послуг виробничого і сервісного характеру.

На відміну від дистриб'юторів "нерегулярного типу", ***дистриб'ютори "з повним набором послуг"*** мають достатньо високий ступінь товарної спеціалізації, строго визначають кількісний зміст асортиментних позицій за кожною групою, що дозволяє у високому ступені використовувати спеціалізовані засоби зберігання, транспортування, вантаження та розвантаження товарів. Цей тип посередників, в основному, поширений на ринку машинобудування, зокрема у торгівлі комп'ютерами, телевізорами, автомобілями, запасними частинами.

Дистриб'юторів і дилерів класифікують для того, щоб з'ясувати, які функції покладаються на них залежно від їхнього статусу.

***Власний дистриб'ютор*** - дистрибутивна компанія, що належить одному власнику. У першу чергу, вона займається дистрибуцією товару виробника -

власника компанії. Однак подібне найчастіше зумовлене обмеженістю асортименту товарів, що не приваблює дилерів.

*Ексклюзивний дистриб'ютор* - посередник, що працює на умовах ексклюзивного договору дистрибуції. Надаючи ексклюзив, виробник (експортер) штучно обмежує кількість посередників, але при цьому вимоги до обраних посередників є більш високими. Взамін того, що ексклюзивний дистриб'ютор одноосібно користується всім потенціалом, що надається йому ринком, виробник залишає за собою право вимагати від нього виконання низки досить жорстких умов, передбачених у дистрибуційному договорі. Ексклюзив надається виробником як на визначену територію, так і на групу товарів або групу клієнтів.

*Офіційний дистриб'ютор* - посередник, що працює на умовах договору, згідно з яким дистриб'ютору пропонується виконання певних умов за організації збуту товарів постачальника. В обмін на це дистриб'ютору, крім винагороди у вигляді знижок, які залежать від обсягу товару, що закуповується, надається фіксована винагорода за виконання умов договору.

*Незалежний дистриб'ютор* - оптовий покупець, не обтяжений жодними зобов'язаннями перед продавцем. Цей посередник одержує знижку від обсягу товару, що ним закуповується, не беручи на себе жодних зобов'язань за умовами розповсюдження продукції постачальника (періодичність закупівель, мінімальні партії, виконання рекомендацій з ціноутворення, дотримання територіальних обмежень і т. ін.).

Компанії, що зацікавлені в організації ефективної дистрибуції, рано чи пізно починають позбуватися незалежних дистриб'юторів.

В основу *сегментації дилерів* покладено інші параметри. Так, за асортиментною ознакою вони поділяються на:

- *універсальні* - широкий спектр товарів (за типом супермаркетів);
- *комбіновані* - обмежена кількість споріднених товарних груп;
- *спеціалізовані* - у межах товарної групи;
- *вузькоспеціалізовані* - одна товарна підгрупа.

Наприклад, дистриб'ютор пива може працювати з такими типами дилерів:

- універсальним (супермаркет), коли реалізуються не тільки продукти харчування, а й побутова хімія, посуд і багато чого іншого;
- комбінованим (магазин, гуртівня "Продукти"), коли реалізується тільки продовольча група товарів;
- спеціалізованим (магазини, що спеціалізуються, передусім, на реалізації слабоалкогольної продукції);
- вузькоспеціалізованим (різноманітні пивні павільйони).

За *належністю до мережі* розрізняють поодиноких дилерів та таких, що входять у торговельну мережу.

За *місцем торгівлі* дилери можуть бути розміщені на вулиці, у торговому центрі, в окремому магазині, а також здійснювати свою діяльність через пошту або кур'єрів.

Процес формування каналів просування товарів, як правило, пов'язаний з пошуком найкращих партнерів, з допомогою яких буде здійснюватися

просування товарів до кінцевого споживача (дистрибуція). Оптимізація цього процесу передбачає якісний добір учасників, якими є постачальники, дистриб'ютори і дилери.

**Агенти і брокери** займають міцніші позиції в оптовій торгівлі машинами, устаткуванням і комплектуючими виробами, ніж на ринку сировини, матеріалів і напівфабрикатів. Це викликано в основному тим, що просування до споживача машин, устаткування та комплектуючих виробів пов'язано з вищими питомими витратами по відношенню до продажів сировинних товарів, а також високою трудомісткістю самого процесу реалізації, що пов'язаний з наданням значних обсягів додаткових послуг, і в першу чергу, консультативних, сервісних щодо установки й експлуатації устаткування та ін.

Серед численних груп агентів слід виділити такі основні групи, як промислові, збутові й торгові.

**1. Промислові агенти**, як правило, замінюють собою власний збутовий апарат компанії, але, на відміну від торгових службовців цієї промислової компанії, одержують не заробітну платню, а комісійну винагороду. Вони, зберігаючи за собою формальну самостійність. Промислові агенти майже завжди не мають складського господарства, працюють в агентських конторах і лише в окремих випадках можуть функціонувати в ролі консигнатора.

Для промислових агентів характерні: участь у реалізації тільки певної частини продукції, яка виготовлена постачальником; обмеження його діяльності певним районом або територією; включення в асортимент продукції не конкуруючих між собою виробників; тривалий характер агентських угод. Ця частина агентів за числом підприємств і обсягів укладених торгових операцій є домінуючою серед інших груп агентів і брокерів.

Різновидом цієї групи агентів є **консигнатори**. В обов'язки консигнатора входить підготовка приміщення для консигнаційного складу, забезпечення повного збереження товару під час знаходження на складі, відшкодування консигнанту збитків у разі псування, недостачі або пошкодження товару. Консигнатор здійснює рекламу товарів, їхнє технічне обслуговування. Він повинен своєчасно надавати консигнанту звіти про хід реалізації та запаси товарів на складі, а також інформацію про стан кон'юнктури ринку і рівень цін на аналогічні товари у конкурентів. Консигнатор оплачує всі витрати з організації та змісту консигнаційного складу, найму персоналу, транспортування товарів з подальшим відшкодуванням сум, що виплатять, консигнантом. Він здійснює за свій рахунок, але на користь консигнанта страхування товарів, що знаходяться на консигнаційному складі.

Консигнант зобов'язаний поставити на склад до встановленого терміну товар в обумовленому асортименті й кількості, а потім підтримувати запаси товарів на встановленому рівні. Він оплачує витрати на приміщення консигнаційного складу. Товари, які передаються на консигнацію, залишаються власністю консигнанта до моменту їх продажу третім особам.

У договорі вказується ціна, за якою консигнатор може реалізовувати товар, переданий на консигнацію. Звичайно це **мінімальні ціни**, нижче за яких консигнатор не може продавати товар без письмової згоди консигнанта. Також

вказуються **базисні умови поставки** на консигнаційний склад. У договорі визначаються умови і порядок розрахунків між консигнатором і консигнантом; встановлюються вид, розмір і спосіб виплати винагороди консигнатору. Вона може бути встановлена у виді певного відсотка від вартості проданих товарів або у вигляді різниці між ціною, що призначається консигнантом, і ціною, за якою консигнатор зумів реалізувати товар. Може бути передбачена виплата додаткової винагороди при продажу товарів, реалізація яких була більше передбаченої протягом терміну консигнації (або за умови реалізації консигнатором товару за цінами вище встановлених для нього консигнантом).

У договорі визначається **термін консигнації** — час, протягом якого товар, поставлений на консигнацію, повинен бути проданий. Термін консигнації може бути різним, але звичайно складає від 6 до 24 місяців, для машин й устаткування - 12 місяців.

Термін дії договору більше терміну консигнації, звичайно він складає від 1 до 5 років. Після закінчення терміну договору його умови залишаються дійсними відносно тих партій товару, які знаходяться на консигнації і розрахунок за якими не закінчений до моменту припинення його дії.

Договір консигнації може регулюватися спеціальними положеннями закону або розглядатися як різновид комісійних операцій і регулюватися загальними положеннями договору про комісію.

**2. Збутові агенти** як правило, мають справу з невеликими промисловими компаніями протягом довгого часу й займаються збутом всієї їхньої продукції. При цьому вони повністю замінюють торговий персонал цих фірм. Збутові агенти мають великі права у визначенні умов купівлі-продажу, ніж промислові агенти. Контори та фірми збутових агентів звичайно розташовані в крупних центрах торгівлі в безпосередній близькості до споживачів.

Представляючи декількох, часто конкуруючих між собою виробників, збутові агенти мають достатньо крупні обороти і не обмежують свою діяльність певним районом. Поставка товарів по операціях є транзитною, тобто в крупних об'ємах і напряду кінцевому споживачу без участі інших посередницьких ланок.

Різновидом цієї групи агентів є **комісіонери** — збутові агенти, до послуг яких вдаються промислові фірми і компанії при виникненні необхідності збути надлишки товарних партій. Комісіонери звичайно мають у наявності товари, продають їх від свого імені, проте за рахунок власника. Комісіонер виступає в ролі посередника і надає послуги комітенту, який доручає комісіонеру продати, обміняти або закупити товар на ринку в рамках угоди за комісійну винагороду.

Комісіонери, як правило, мають у своєму розпорядженні контору, а також можуть мати складські приміщення для приймання, зберігання й продажу товарів. Вони здійснюють різного роду додаткові послуги: готують ринкову інформацію; надають допомогу в укладанні договорів і контрактів з транспортними вітчизняними і зарубіжними компаніями, а також фінансово-кредитними установами, здійснюють контроль за якістю і сортуванням сировини і матеріалів. Взаємовідношення комісіонерів і промислових компаній

нетривалі. Виробничі витрати у комісіонерів одні з найвищих у групах брокерів і агентів.

**3. Торгові агенти** здійснюють свою комерційну діяльність за рахунок і на користь іншої особи (принципала). Відносини між агентом та його партнером (принципалом) регулюються спеціальною агентською угодою. Торгові агенти діють самостійно на основі письмової домовленості принципала. За свою діяльність ця група посередників звичайно одержує винагороду у вигляді відсотка від суми укладених операцій, причому незалежно від кінцевих результатів укладеної операції для принципала. За об'ємом повноважень торгові агенти підрозділяються на:

- **універсальних**, які можуть скоювати будь-які юридичні дії від імені принципала,
- **генеральних**, які мають право укладати торгові угоди тільки в області діяльності принципала;
- **спеціальних**, які вповноважені укладати тільки ті угоди, які вказані в дорученні.

Одним з різновидів групи торгових агентів є так звані **комівояжери**. Вони, як правило, здійснюють торгове представництво підприємств і промислових компаній і працюють на основі термінових і безстрокових угод з фірмами, які вони представляють. На відміну від агентів, комівояжер не може бути самостійною юридичною або фізичною особою, оскільки його діяльність не підлягає реєстрації. За свою діяльність комівояжери одержують або тверду зарплату, або винагороду, обчислювану у вигляді відсотка від суми розміщених і реалізованих замовлень. У сучасній практиці ринкової взаємодії часто відбувається поєднання цих двох форм стимулювання праці такого роду посередників.

У числі *основних напрямів їх діяльності* слід виділити: розміщення замовлень на продукцію; формування круга споживачів; забезпечення збуту товарів на певній території. При цьому комівояжер не укладає договори і не оформляє торгові операції. Іншими словами, комівояжери складають групу роз'їзних представників промислових, торгових і оптово-посередницьких фірм, що пропонують покупцям товари за зразками і каталогами в цілях організації розміщення замовлень та забезпечення збуту продукції, що пропонується.

**Товарні брокери** — найактивніший тип торгового посередника, який не купує і не продає товари від свого імені, не надає кредити й не виступає в операції купівлі-продажу від імені свого клієнта і за його рахунок. Причому клієнтом брокера може бути як продавець товарів (брокер продавця), так і покупець (брокер покупця).

Товарний брокер діє на підставі разових доручень і строго в межах інструкцій своїх клієнтів. Переваги товарних брокерів полягають у детальному знанні ринку, на якому вони спеціалізуються, у володінні широкими діловими зв'язками, в оперативній можливості якісно і повно виконати доручення клієнтів. За послуги брокери одержують винагороду (**брокеридж**), що обчислюється у відсотках від вартості складених за участю брокерів торгових операцій, розміри яких узгоджуються з клієнтами заздалегідь. У торгівлі

продукцією виробничо-технічного призначення, де перевага віддається довгостроковим зв'язкам, що давно склалися, використання товарних брокерів не поширене, за винятком операцій, які здійснюються на спеціалізованих товарних біржах.

### **3.3. Основні види посередників з надання маркетингових послуг**

**Консалтингові компанії.** Тут працюють фахівці в області теорії й практики ринку та бізнесу. За замовленням підприємств вони надають консультації з економічних і юридичних питань. Підприємцям оплата цих консультацій обходиться дешевше, ніж штат таких фахівців на фірмі. Для України це нова і перспективна справа, оскільки у наших підприємців мало досвіду та знань в області ринкової господарської діяльності.

*Консалтинг* – це професійна діяльність, послуга, яка надається фахівцями з управління адміністрації та управлінського персоналу різних підприємств і організацій щодо вирішення проблем функціонування й розвитку в формі рекомендацій.

Сферами управлінського консалтингу в Україні є :

- Інжинірингові та рейнжинірингові послуги.
- Антикризовий консалтинг.
- Інформаційне забезпечення.
- Зовнішній фінансовий аудит.
- Послуги з консультування й перепідготовки персоналу.
- Юридичне консультування.
- Проектно-інвестиційні послуги.
- Бухгалтерське обслуговування.
- Маркетинговий консалтинг

**Аудиторські компанії.** Аудит - це комплексна ревізія фінансово-господарської діяльності фірми, яка дозволяє оцінити її можливості на ринку в сфері бізнесу. Така перевірка має характер незалежної експертизи (за ініціативою управлінців, керівництва фірми). Експертиза з боку аудиторської компанії є обов'язковою умовою для отримання дозволу на зовнішньоекономічну діяльність й ліцензій, організацій спільних підприємств.

#### ***Рекламні посередники.***

Рекламна діяльність - це діяльність з ознайомлення потенційних споживачів з товарами, послугами, які виробляються й продаються, а також з виробниками (продавцями) різних товарів і послуг. Рекламна діяльність здійснюється на найрізноманітніших ринках: товарних, ринках цінних паперів, банківських, страхових та інших видів послуг.

В інфраструктурі товарного ринку діапазон рекламних посередників представлений дуже широко, їх можна класифікувати за такими ознаками:

#### ***1. Залежно від спектра послуг, що надаються:***

- Рекламні агентства
- BTL – агентства
- Агентства по директ-маркетингу
- PR – агентства



- Виготівники рекламних засобів
- ЗМІ.

## 2. *Залежно від масштабів діяльності:*

- Холдингові компанії, які володіють декількома мережами агентств
- Загальнонаціональні та міжнародні мережі
- Регіональні
- Місцеві.

## 3. *Залежно від повноти послуг, що надаються:*

- Посередники, які надають повний перелік послуг;
- Посередники, які спеціалізуються на наданні окремих видів послуг.

## 4. *Залежно від орієнтації на клієнтів-рекламодавців:*

- Посередники, орієнтовані на промисловість;
- Посередники, які орієнтовані на торгівлю.

**Рекламне агентство** є незалежною фірмою, яка спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці та проведенні рекламних компаній, зокрема підготовці рекламного обігу, виробництві рекламоносіїв, розміщення рекламного обігу.

Функції рекламних агентств: менеджмент розрахунків, творчі послуги, послуги в ЗМІ, дослідження.

**BTL – агентства**. Поняття BTL (below the line, тобто під лінією) ввела в обіг компанія Procter&Gamble. Історія виникнення цього напряму прямої реклами наступна. Коли компанії знадобилося проаналізувати свій рекламний бюджет. Менеджер провів лінію, яка розбила список витрат на дві частини. Вгорі з'явилися ті витрати, які пов'язані з пресою, радіо, телебаченням і зовнішньою рекламою, внизу – вся решта витрат. Таким чином, верхня частина одержала назву **ATL** (above the line, тобто над лінією), а нижня – **BTL**.

BTL – агентства спеціалізуються на наданні таких послуг:

- Демонстрація й дегустація продуктів
- Масові засоби: презентації, семінари, прес-конференції, вечірки
- Лотереї, конкурси
- Стимулювання продажів
- Спонсорство
- Розробка й виготовлення сувенірної продукції
- Засоби публіситі
- Мерчандайзинг- оформлення місця продажів товару
- Реклама в інтерактивних засобах комунікації
- Розробка, виготовлення і використання нетрадиційних рекламних носіїв
- Розробка практичних засобів, які сприяють просуванню товару на ринок.

Тенденції в роботі BTL – агентств:

1. У своїй роботі BTL – агентства активно та широко використовують, в основному іноземні компанії й великі національні виробники, не дивлячись на те, що мінімальна сума для проведення семплінга (дегустації,

демонстрації, безкоштовна роздача зразків) дорівнює вартості однієї хвилини на центральному телеканалі, при цьому значно дешевше проведення сильної локальної кампанії, ніж слабкої загальнонаціональної, результати якої можуть бути рівні нулю.

2. Не дивлячись на зовнішню простоту, ніхто не займається BTL – заходами самостійно, без допомоги професіоналів. На ринку України існує ряд фірм, які надають послуги в цій галузі, крім того більшість агентств з повним циклом має BTL- відділи.
3. У міру розвитку ринку збільшується й кількість BTL – акцій [38].

**Агентства з директ-маркетингу.** Найпоширенішими методами директ-маркетингу в Україні є пряма поштова розсилка та безадресне розповсюдження листівок по поштових скриньках житлових будинків, роздача листівок на вулицях, розповсюдження матеріалів на виставках.

**PR – агентства.** Основним мотивом українських компаній, які звернулися до послуг PR, є скорочення витрат на пряму рекламу. Проте якісний PR не дешевше, ніж реклама, підприємству слід заплатити за такі послуги:

- За якісно виконану журналістську роботу
- За створення інформаційного простору
- За розробку концепції, яка містить спеціальні дослідження й розробку сценаріїв для численних проєктів, направлених на цільові групи.

**ЗМІ.** Телебачення є найбільш агресивним носієм рекламного обігу. Найвигідніше розміщення реклами на телебаченні в період трансляції рейтингових передач і фільмів. Український практичний журнал “Маркетинг і реклама” постійно публікує рейтинги найпопулярніших програм телепередач і фільмів.

Радіо також є унікальним носієм рекламного обігу, причому дешевше за телебачення.

Реклама в пресі підрозділяється на три складові:

- 1) загальна економічна реклама в щоденних та щотижневих газетах;
- 2) переважно іміджева реклама в журналах;
- 3) реклама в спеціалізованих рекламних виданнях.

Рекламні посередники виконують ряд функцій, базовими з яких є:

➤ Маркетингова функція - аналіз маркетингового макро- і мікросередовища, дослідження діяльності конкурентів, аналіз стану ринку даного продукту, переваг і потреб споживачів.

➤ Творча функція – націлена на створення творчих, креативних ідей і розробок.

➤ Комерційна функція – це безпосереднє розміщення рекламної заявки клієнта.

➤ Адміністративна функція полягає у виконанні таких функцій, як проведення переговорів з партнерами, отримання інформації для розробки заявок клієнта; розміщення заявки клієнта; координація і контроль за роботою над заявкою клієнта; надання оперативної допомоги клієнту.

➤ Консалтингова функція припускає участь у прийнятті рішень на користь клієнта, надання необхідної інформації та підготовка узгодженого рішення.

➤ PR – функція припускає допомогу щодо вирішення загальноінформаційних питань у області створення іміджу [38].

### 3.4. Фінансові посередники на товарному ринку

У суспільстві з розвинутими ринковими відносинами важливу роль на фінансовому ринку відіграють фінансові посередники, які є ключовою фігурою на всіх сегментах ринку.

Діяльність фінансових посередників на практиці пов'язана зі створенням нових фінансових інструментів. Фінансові інститути, які виконують посередницькі функції, мають можливість одержати прибуток за рахунок економії, що обумовлена зростанням масштабу операцій, здійснюючи аналіз кредитоспроможності потенційних кредиторів, розробку порядку надання позик і розрахунків за них, рівномірно розподіляючи ризики. Їх діяльність таким чином направлена на допомогу приватним особам, що мають заощадження, перетворити їх на капітал і вкласти у різні підприємства, диверсифікуючи при цьому ризик. Система спеціалізованих фінансових посередників має можливість надати власникам заощаджень більші вигоди, ніж просто можливість одержувати відсотки на капітал.

У табл. 3.4 представлені посередники як професійні учасники фінансового ринку.

Таблиця 3.4

#### КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

Ознаки класифікації	Вид посередників
За видами фінансових установ	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ суб'єкти банківської системи</li> <li>⇒ небанківські фінансові та кредитні інститути</li> <li>⇒ контрактні фінансові інститути</li> <li>⇒ суб'єкти депозитарно-клірингової системи</li> </ul>
Залежно від обслуговування учасників ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ спеціалізовані</li> <li>⇒ універсальні</li> </ul>
Залежно від укладання та виконання угод з фінансовими інструментами	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ прямі (безпосередні учасники)</li> <li>⇒ побічні (формують інфраструктуру)</li> </ul>
За сегментами фінансового ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ посередники фондового ринку</li> <li>⇒ посередники ринку позичкових капіталів</li> <li>⇒ посередники ринку фінансових послуг</li> <li>⇒ посередники грошового ринку</li> <li>⇒ посередники валютного ринку та інших сегментів</li> </ul>

На фінансовому ринку *посередництво* в основному досліджується за видами фінансових установ - суб'єкти банківської системи, небанківські

фінансові та кредитні інститути, контрактні фінансові інститути і суб'єкти депозитарно-клірингової системи (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1. Посередники за видами фінансових установ

Ступінь розвитку фінансового ринку характеризується кількістю фінансових посередників і їх різноманітністю, а також асортиментом фінансових послуг, які вони надають. При обслуговуванні учасників ринку одні фінансові посередники надають лише окремий вид послуг, який і визначає в цілому їх роль на ринку, а інші - широкий спектр фінансових послуг.

Залежно від обслуговування учасників ринку фінансових посередників поділяють на спеціалізованих і універсальних.

*Спеціалізовані* - фінансові посередники, що займаються на ринку одним видом діяльності (страхові компанії, ІСІ, брокерські фірми, пенсійні фонди тощо).

До *універсальних* відносять фінансових посередників, що надають своїм клієнтам широкий спектр фінансових послуг і діють на розвинених фінансових ринках. До цієї групи належать банки.

Залежно від укладання і виконання угод з фінансовими інструментами фінансових посередників поділяють на дві групи.

*Перша група* - це безпосередні фінансові посередники: комерційні банки, торговці цінними паперами, компанії з управління активами, інвестиційні фонди, довірчі товариства;

*Друга* - фінансові посередники, які забезпечують формування інфраструктури фінансового ринку, тобто його функціонування. Це депозитарії, фондові біржі, торгово-інформаційні системи, зберігачі, реєстратори та інші саморегульвні організації.

Обидві групи фінансових посередників стосуються професійних учасників фінансового ринку, які здійснюють підприємницьку діяльність з перерозподілу фінансових активів та їх обслуговування щодо випуску та обігу, а також надання консультацій організаційного, технічного та іншого плану.

За *сегментами фінансового ринку* розрізняють найбільшу кількість посередників, оскільки кожний сегмент ринку має свою посередницьку діяльність. Найбагатшим на посередників є ринок цінних паперів, на якому фінансових посередників поділяють на три групи:

1. *"Клієнти" ("користувачі") фондового ринку* - це емітенти та інвестори. Їх професійні інтереси часто перебувають поза межами ринку цінних паперів, який для них є одним з елементів сфери фінансових послуг. Емітенти звертаються до фондового ринку тоді, коли їм необхідно залучати довгострокові капітали для фінансування яких-небудь своїх програм, інвестори - для тимчасового вкладення наявних капіталів з метою їх збереження та збільшення.

2. *Професійні торговці, фондові посередники (брокери, дилери)* - це організації, а в деяких країнах і громадяни, для яких торгівля цінними паперами є основною професійною діяльністю; головне їхнє завдання полягає в задоволенні потреб емітентів та інвесторів у виході на фондовий ринок. Професійні торговці пропонують клієнтам ринку широкий спектр фінансових послуг та фінансових інструментів.

3. *Організації, які спеціалізуються на наданні послуг усім учасникам фондового ринку.* Всю сукупність цих організацій називають інфраструктурою фондового ринку. Це фондові біржі та інші організатори торгівлі, клірингові та розрахункові організації, депозитарії та реєстратори тощо.

Посередники кожного сегмента фінансового ринку мають свої конкретні *функції*, виконання яких визначає значення посередництва на ринку.

*По-перше, посередники консолідують ризики* і багато з них приймають на себе, насамперед ризик неповернення виданих позичок та виплати процентів у строк (дефолт).

*По-друге, забезпечують деномінацію заощаджень.* Дрібні позички у посередника нагромаджуються поступово. Згодом на їх основі укладаються угоди з цінними паперами на більші суми. Чим на більшу суму укладено угоду, тим нижчими виявляються адміністративні, консультаційні, юридичні та інші подібні витрати. Посередник має кращий доступ і можливості придбати інформацію з широкого кола питань, які стосуються обігу цінних паперів.

Крім основних функцій, фінансові посередники також займаються:

- наданням послуг, пов'язаних з емісією фінансових активів та з їх обігом на вторинному ринку і одночасно забезпечують його стабільне функціонування;

- інвестуванням коштів у різні галузі економіки при емісії корпоративних цінних паперів та на кредитному ринку;
- залученням коштів для забезпечення потреб державного бюджету при емісії державних боргових зобов'язань та на ринку державного кредиту;
- отриманням прибутку за рахунок економії, що обумовлена зростанням масштабу операцій при аналізі кредитоспроможності потенційних кредиторів, розробці порядку надання позик і розрахунків за них;
- допомогою приватним особам, що мають заощадження, диверсифікувати їх (вкласти капітал у різні підприємства); система спеціалізованих фінансових посередників надає тим, хто має заощадження, більші вигоди, ніж просто одержувати відсотки;
- інвестуванням коштів юридичних і фізичних осіб у фінансові активи та вилучення їх з процесу інвестування на сегментованих ринках;
- наданням допомоги інвесторам на високорозвинених ефективних ринках у прийнятті зважених та оперативних рішень щодо інвестування коштів у фінансові активи та забезпечення реалізації цих рішень;
- забезпеченням ліквідності ринку під час здійснення не тільки оперативного інвестування, але й оперативного вилучення коштів інвесторами, тобто саме фінансові посередники дають інвесторам змогу в будь-який час вилучити кошти і в разі потреби знову інвестувати їх на більш вигідних умовах та інші.

Посередництвом між емітентами та інвесторами займається значна кількість фінансових інститутів, багато з яких мають власні функціональні обов'язки. Так, комерційні банки обслуговують клієнтуру, залучають грошові кошти на рахунки, надають позички на різні строки. Але крім цього, вони на замовлення клієнтів купують і продають цінні папери, виплачують по них дивіденди і проценти. Або, наприклад, пенсійні фонди, які за своїм призначенням мають нагромаджувати кошти членів фонду для наступних виплат пенсій (за укладеним договором між адміністрацією фонду та його членами). Нагромаджені грошові вклади учасників вкладаються в цінні папери, і фонд отримує певні доходи.

У зв'язку з посиленням державного регулювання національних ринків та зростаючими потребами учасників ринку в якісних і різноманітних послугах фінансове посередництво набуває універсальних форм.

### ***КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ***

1. Чим є маркетингові посередники на товарному ринку?
2. Які функції виконують маркетингові посередники?
3. У чому особливість роботи торгових посередників на товарному ринку?
4. Які види торгових посередників ви знаєте?
5. Які види посередників відносять до посередників з повним циклом обслуговування?
6. Що представляє собою торгова діяльність за договором?

7. Що таке франчайзинг? У чому його відмітні особливості, переваги й недоліки?
8. Дайте характеристику фінансовим посередникам на товарному ринку?
9. Які відмінні риси маркетингових агентств від консультантів?
10. Які види консалтингу ви знаєте?

## Тема 4. Підприємства оптової торгівлі

- 4.1. Сутність, види і функції оптової торгівлі.
- 4.2. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку.
- 4.3. Організаційна структура оптової торгівлі
- 4.4. Характеристика основних видів оптової торгівлі

### 4.1. Сутність, види і функції оптової торгівлі.

За *організаційною сутністю* оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими і суспільними колективними споживачами) щодо купівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг.

Основним місцем її здійснення є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці), і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців).

*Економічна сутність* оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

В оптовій торгівлі оптові підприємства, придбавши партію товару, одночасно стають його продавцем. Оперування відносно великими партіями товарів є характерною рисою оптової торгівлі, що відрізняє її від роздрібної.

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

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

Два види оптової торгівлі – торгівля продовольчими товарами (продуктами харчування) і торгівля непродовольчими товарами – разом утворюють велику за масштабами і важливу за значенням підсистему оптової торгівлі *товарами широкого вжитку*. Вона має на меті налагодження і відпрацювання господарських зв'язків між виробництвом і роздрібною торгівлею за умови забезпечення раціонального товаропросування виготовлених матеріальних благ і є активним важелем організації і розвитку як виробничих галузей, так і роздрібної торговельної мережі.



Зростання потреб ринкової економіки у розвитку інфраструктури товарного ринку сформувало у вітчизняній оптовій торгівлі відносно нові види – торгівлю транспортними засобами і торгівлю послугами.

Оптова торгівля транспортними засобами охоплює практично всі операції купівлі-продажу в галузях транспортної інфраструктури: автомобільному, залізничному, водному й авіаційному, в яких ринкова вартість будь-якої транспортної одиниці значно перевищує вартісний обсяг середньостатистичної оборудки в інших видах оптової торгівлі.

Торгівля послугами на оптовому ринку є надзвичайно перспективним її видом і містить операції з інтелектуальними, науково-технічними, орендними та іншими послугами масштабного характеру.

*Функціями* оптової торгівлі у частині її взаємодії із представниками сфери виробництва є:

- 1) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;
- 2) активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ;
- 3) організація й інвестиційне забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва внаслідок повсякденного вдосконалення наявних і створення нових каналів товаро-просування;
- 4) взяття на себе певної частини комерційного ризику, постійно супутнього життєвому циклу товарів і послуг на ринку; усунення або згладжування діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх-поразка);
- 5) формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв щодо комерційних, справді ринкових засад, основною з яких є максимізація прибутку на фоні безумовного врахування комерційних інтересів інших суб'єктів ринку.

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

- 1) постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;
- 2) перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей наявної роздрібної та дрібнороздрібної торговельної мережі;
- 3) концентрацію матеріальних благ внаслідок власних і залучених основних та оборотних засобів з метою створення передумов для ритмічного постачання торговельних підприємств у зоні обслуговування;
- 4) здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;
- 5) організацію своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
- 6) проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів-покупців (підприємств роздрібної торгівлі);

7) інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.

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

На сьогодні в Україні (за даними Держкомстату) налічується близько 30 тис. посередницьких організацій із загальною кількістю працівників більше 600 тис. осіб. Питома вага реалізації товарів за посередництвом організацій оптової торгівлі в загальному обсязі продукції, яка відвантажується виробниками, становить близько 25%.

За оцінкою економістів, оптова торгівля в Україні, поза всяким сумнівом, за масштабами руху потоків товарів і послуг та їх обсягами займає перше місце. Вона опосередкує обмін у величезних розмірах – не менше 85 млрд. грн. у міжгалузевому обороті і близько 3,6 млрд. грн. в обороті товарів кінцевого споживання. Проте, порівняно з розвиненими країнами, Україна значно відстає за рівнем забезпеченості оптовими підприємствами. (табл. 4.1.).

Таблиця 4.1.

Забезпеченість підприємствами оптової торгівлі України  
і деяких розвинених країн

Показники	Україна	США	Франція	Німеччина	Велико-британія	Італія	Нідерланди	Бельгія
На 1 тис. кв.м	3,5	36	145	213	164	300	533	655
На 10 тис. осіб	0,4	15,7	15,1	13,0	7,1	16,0	15,8	20,4

Порівняно з розвиненими країнами в Україні показник забезпеченості складською мережею нижчий у 15-20 разів. Особливо погано забезпечена складською мережею оптова торгівля – на її частку припадає лише 14,2% усієї кількості загальнотоварних складів і 21% загальної складської площі. Складські площі використовуються за своїм призначенням на 40-60%, а решта частини здається в оренду, використовується на умовах кооперації або подається комерційним структурам.

#### 4.2. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку

Необхідність існування оптової торгівлі в економічному механізмі ринкового типу для поширення товарів і доведення їх до споживачів обумовлюється об'єктивною дією кількох груп факторів:

1) *функціональної приналежності:*

- виробничі (концентрація і спеціалізація, організаційно-технологічні особливості різних виробничих циклів) обумовлюють потребу в мережі оптових підприємств, здатній ефективно забезпечувати товарообмін на міжрегіональному і регіональному рівнях;
- транспортні (стан і пропускна здатність шляхів сполучення, рівень технічного оснащення рухомого складу і транспортних засобів, відпрацьованість схем і маршрутів доставки вантажів) впливають на обидва функціональні рівні оптової торгівлі — міжрегіональний і регіональний;
- торговельні (рівень розвитку, концентрації і розміщення роздрібно-торговельної мережі, спеціалізація і потужність роздрібних торговельних підприємств) відіграють помітну роль на регіональному рівні оптової торгівлі;
- кредитно-фінансові (стан і рівень розвитку кредитно-фінансової сфери) впливають на міжрегіональний і регіональний рівні оптової торгівлі;

2) *впливу розбіжності процесів виробництва і споживання [4]:*

- географічна і просторова невідповідність (товари виробляються в одному місці, а споживаються в іншому при нерівномірному розташуванні самих виробничих підприємств) обумовлюють необхідність формування територіально рівномірно розгалуженої мережі оптових підприємств;
- часова невідповідність (товари виробляються в один час, а споживаються в інший – сезонний характер багатьох виробництв, регулярне споживання, наприклад, плодоовочева продукція; регулярне виробництво, сезонне споживання, наприклад, взуття, ялинкові прикраси);
- масштабна невідповідність (великосерійне виробництво, дрібносерійна закупівля партій товарів роздрібними торговцями);
- невідповідність фінансових можливостей товаровиробників і роздрібних торговців потребам ринку;

3) *спеціальних, що відображають зміст оптової торгівлі:*

- скорочення числа контактів товаровиробника з роздрібними торговцями;
- більш ефективне виконання функцій, які пов'язані з транспортуванням, зберіганням, накопиченням товарних запасів, сортуванням, підготовкою товарів до продажу, формуванням торгового асортименту, фінансуванням і кредитуванням партнерів, просуванням товарів і формуванням іміджу товаровиробників тощо;

4) *розвитку ринкових умов:*

- ускладнення процесу управління товарними потоками особливо в умовах динамічного зростання обсягів і розширення номенклатури товарної пропозиції, прискореного її оновлення;
- поява нових форм роздрібного продажу товарів, різноманітних за технологією його здійснення;
- розвиток зовнішньої торгівлі й інтеграція України до Європейського Союзу та світової господарської системи.

Значення оптової торгівлі визначається її місцем та роллю на товарному ринку. Об'єднуючи чимало каналів товаропросування, форм здійснення купівлі-

продажу оптових партій товару, оптова торгівля в багатьох моментах здійснює активний вплив на товаровиробника через забезпечення їх сировиною та ресурсами, через виконання комерційно-посередницьких операцій щодо реалізації виготовленої продукції.

З іншого боку, значення оптової торгівлі полягає в опосередкованому впливі через роздрібну торгівлю на споживання товарів за рахунок участі у формуванні роздрібного асортименту, його повноти та стабільності. Оптова торгівля здійснює також великий обсяг допоміжних технологічних операцій в частині перетворення виробничого асортименту в роздрібний, підготовки товарних запасів до кінцевої реалізації споживачам, чим сприяє вдосконаленню всього технологічного процесу товаропросування, підвищенню рівня торговельного сервісу.

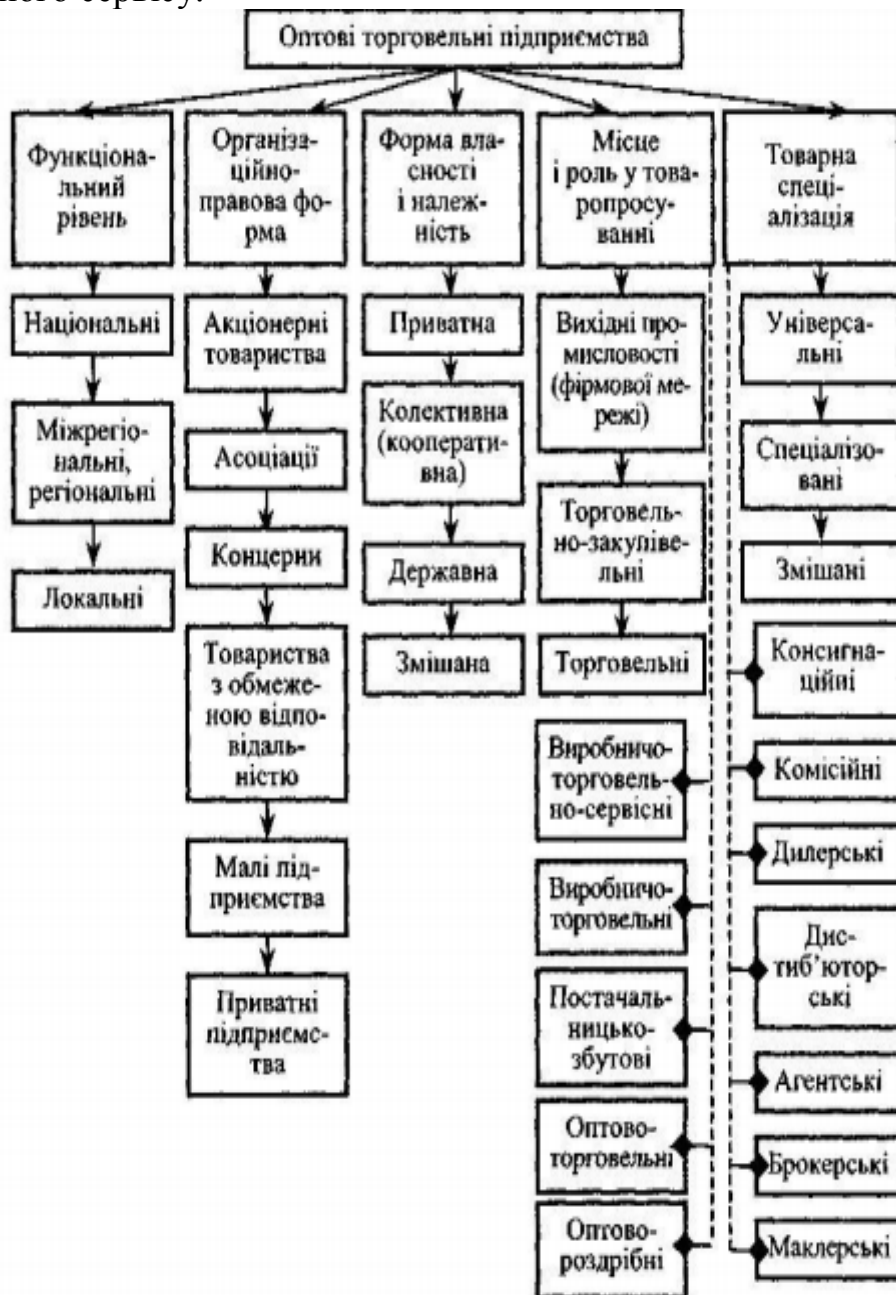


Рис. 5.1. Класифікація оптових торговельних підприємств

### 4.3. Організаційна структура оптової торгівлі

Організаційна структура оптової торгівлі в ринкових умовах постійно змінюється і модифікується. Сьогодні вона формується зі значної кількості господарських формувань різних форм власності, відмінних за правовим статусом, організаційною побудовою, масштабами діяльності, провідною спеціалізацією тощо

Загальна сукупність суб'єктів оптової торгівлі поділяється на оптові підприємства, оптові організації та окремих підприємців, зайнятих оптовою торговельною діяльністю.

Первинними і домінуючими на сьогодні ланками оптової торгівлі є *оптові підприємства* – торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельнотехнологічних операцій і подальшій реалізації (збуті) цих товарів у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень їх оптових покупців. Традиційними типами оптових підприємств є склади і бази, їх сукупність формує матеріально-технічну базу оптової торгівлі – складське господарство.

Другим, менш поширеним, видом традиційних оптових господарських формувань є *оптові організації* – господарські формування, що охоплюють кілька організаційно, структурно або функціонально взаємозв'язаних за спорідненою товарною спеціалізацією або за єдиною, зрідка – відомчою, постачальницькозбутовою орієнтацією оптових підприємств.

У сучасних умовах оптові організації, за винятком сфер державної монополії, не створюються централізовано, вони засновуються на асоціативних або корпоративних засадах з ініціативи низових торговельних підприємств. Утворені на економічній основі діючі організації реально здійснюють оптові операції; вони прийшли на зміну численним оптовим об'єднанням, конторам, фірмам, посередницьким торгам радянського типу, які по-суті займалися розподілом товарних ресурсів.

Дедалі помітнішу роль в оптовій торгівлі починають відігравати окремі підприємці – *оптові торговці*. Вони опановують переважно нові сегменти й ніші оптового ринку, нерідко диверсифікуючи кілька видів комерційної діяльності.

З погляду на основну місію і ресурсний потенціал оптові торговельні формування (оптові торговці) – підприємства, організації, підприємці – об'єднуються у три великі групи:

1) *незалежні оптові торговці* діють від власного імені і за власні кошти, овністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага. Як правило, це великі оптові формування дилерсько-дистриб'юторського типу з розгалуженою складською мережею і відпрацьованою асортиментно-збутовою стратегією;

2) *оптові торговельні посередники* діють від власного імені, але за кошти клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або реалізації конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси;

3) *оптові торговельні агенти* – найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала). Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісiонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі.

Структура вітчизняної оптової торгівлі є доволі складною і різноманітною і містить як нові (центри, гуртовні, ринки, мережі, торгові дома, брокерські контори, підприємці-комерсанти), так і традиційно складені (бази, склади, об'єднання, фірми, контори) господарські формування.

Традиційними оптовими підприємствами залишаються виробничо-торговельні, виробничо-торговельно-сервісні, оптово-торговельні, постачальницько-збутові бази та склади. У практиці оптової торгівлі до сьогодні функціонують традиційні оптові організації – виробничо-торговельні, оптові, постачальницькі, збутові та посередницькі об'єднання, контори, фірми.

Нові господарські формування кількісно розширили і якісно збагатили діапазон суб'єктів оптової торгівлі.

По-перше, на оптовому ринку виникли і функціонують підприємства й організації принципово нового типу. Серед них такі нові формування: сервісні центри, малі, спільні, сумісні, колективні, приватні підприємства, акціонерні товариства відкритого і закритого типу, асоціації, концерни, консорціуми, корпорації, брокерські контори, торгові дома.

По-друге, розширилася спеціалізація цих новоутворень оптової торгівлі; поряд з традиційними з'явилися нові види основної функціональної спеціалізації суб'єктів оптової діяльності: комерційні, комісійні, консигнаційні, дилерські, дистрибуторські, агентські, брокерські, маклерські підприємства і організації.

По-третє, розширенню кола учасників оптового ринку сприяла поява на ньому фізичних осіб – приватних підприємців, комерсантів, брокерів, маклерів із найрізноманітнішими різновидами спеціалізації в різних напрямках оптової торговельної діяльності

#### **4.4. Характеристика основних видів оптової торгівлі**

У сучасній економіці поширено чимало видів оптової торгівлі залежно від таких класифікаційних ознак:

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

За рівнем обслуговування споживачів виокремлюють:

- оптову торгівлю із централізованою доставкою товарів та широким асортиментом додаткових послуг. Оптовик у цьому разі своїми силами й транспортом за погодженими графіками доставляє товар покупцям, а також надає їм різноманітні послуги;
- оптова торгівля із одержанням товару на складі оптовика. Покупці приїждять на склад оптовика, одержують товар і вивозять його власними силами й транспортом. Обсяг та склад послуг, які їм при цьому надають, доволі обмежений;

- оптова торгівля через склад-магазин на зразок «кеш енд кері» (плати готівкою і забирай). Дрібні підприємці, роздрібні торговці приїздять на склад-магазин, комплектують свої замовлення, вантажать на транспортні засоби і самостійно вивозять, тобто переважну частину торговельних функцій виконують безпосередньо покупці;

- оптова торгівля «зі стелажів» (Rack jobber). Оптовик орендує у великого підприємства роздрібною торгівлі торговельну залу зі стелажимами, самостійно забезпечує його поточне поповнення та викладку товарів, здійснює продаж товарів великими партіями, забирає нереалізований товар.

За *формами організації* торговельного процесу розрізняють такі види:

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

- оптова торгівля оптовими торговельно-посередницькими підприємствами, що купують товар, одержують право власності на нього та здійснюють перепродаж;

- оптова торгівля, що здійснюється оптовими посередниками, що не набувають права власності на товар, а лише є організаторами товарного обігу. Вона передбачає: біржову, ярмарково-виставкову, аукціонну, консигнаційну оптову торгівлю.

Залежно від різноманітності товарного асортименту вирізняють оптову торгівлю широким асортиментом товарів. Вона має назву *універсальна* оптова торгівля.

Оптова торгівля з асортиментом товарів однієї товарної групи належить до *спеціалізованої*.

Торгівлю товарами кількох товарних груп називають *змішаною* оптовою торгівлею.

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

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Поняття оптової торгівлі. Її основна та специфічні функції.
2. Назвіть основні завдання оптової торгівлі.
3. Які вигоди оптова торгівля дає товаровиробникам?
4. Які вигоди оптова торгівля дає підприємствам роздрібною торгівлі?
5. Загальні форми організації оптової торгівлі.
6. Які види й організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі є найпоширенішими?
7. Назвіть головні функції підприємств оптової торгівлі.
8. Окресліть склад робіт за видами діяльності оптового торговельного підприємства.
9. Складіть алгоритм оптимізації процесу оптової закупівлі товарів.
10. Охарактеризуйте роль та місце сучасного маркетингу в процесі оптового продажу товарів.
11. Як класифікують послуги підприємства оптової торгівлі?

## Тема 5. Роздрібна торгівля

5.1. Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі

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

### 5.1. Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі

*Роздрібна торгівля* – будь-яка діяльність із продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Роздрібна торгівля виконує такі основні *функції*:

- 1) формування асортименту товарів і послуг;
- 2) розподіл великих і середніх партій товарів на одиничні екземпляри;
- 3) збереження товарів, розміщення їх у торгових залах і встановлення цін;
- 4) подання інформації споживачам про товари засобами реклами;
- 5) консультаційні послуги;
- 6) продаж товарів споживачам через торговельну мережу;
- 7) здійснення заходів для стимулювання збуту і просування товарів.

Роздрібна торгівля функціонує через роздрібних торговців – фізичних або юридичних осіб, які купують товар у виробника або оптового продавця і продають його кінцевому споживачеві. Роздрібні торговці концентрують свою діяльність виключно на споживчому, роздрібному ринку, у сфері ритейлінгового бізнесу і через сукупність різних їх видів складають, у цілому, роздрібну торгову мережу. Крім магазинів, які є основним каналом роздрібною продажу товарів, функціонує різноманітна мережа позамагазинних пунктів роздрібною торгівлі. До них належать, насамперед, дрібно-роздрібна торгова мережа (кіоски, павільйони, палатки, торгові автомати, автомагазини тощо) і ринки.

Є безліч підходів щодо *класифікації роздрібних торговців* [3, 4], що відрізняються одна від одної різним ступенем її деталізації:

#### **1) за формою власності:**

– *колективні*, подані в роздрібній торгівлі *магазинами* і торговельними одиницями, що належать колективам власників, як правило, безпосередньо колективам працівників магазину. Різновидом колективної форми власності є *кооперативна власність*, що ґрунтується на пайовому володінні основними й обіговими коштами пайовиків, які об'єднують свої матеріальні і фінансові ресурси для першочергового забезпечення власних потреб у постачанні товарами;

– *приватні* базуються на веденні торговельного обслуговування за власний кошт і на власний розсуд окремих індивідів чи груп;

– *державні (комунальні)* характеризуються повною власністю на основні та обігові кошти з боку держави і функціонують у формах окремих відомчих систем торгівлі, фірмової торгівлі державних виробничих підприємств, державно-комунальних торговельних закладів;

– *змішана (державно-колективна, державно-кооперативна, колективно-приватна* тощо) представлена роздрібними торговцями, діяльність



яких ґрунтується на об'єднанні матеріальних і фінансових ресурсів представників двох або більше основних форм власності (державної, колективної і приватної), а також підприємства, що є спільною власністю суб'єктів права різних держав, – спільні підприємства;

2) **за ступенем господарської самостійності:**

– *самостійні торговельні організації і підприємства мають статус юридичної особи:*

– *несамостійні (підпорядковані) роздрібні торговці не мають статусу юридичної особи і формують внутрішню структуру роздрібного торговця у вигляді філій на внутрішньогосподарському розрахунку: підрозділів, одиниць, пунктів головних організацій (підприємств). Підпорядковані структурні підрозділи роздрібних торговців можуть уходити до єдиного комплексу (окремі крамниці універсального торговельного центру) або мати назовні відокремлений характер (крамниці споживчого товариства);*

3) **за формою організації:**

– *магазинні торгові об'єкти передбачають продаж товарів кінцевим споживачам і надання їм послуг, займають окрему капітальну споруду або розміщуються в спеціально призначеному та обладнаному для торгівлі приміщенні іншої капітальної споруди та мають торгову площу й комплекс приміщень для здійснення торгово-технологічних операцій;*

– *позамагазинні здійснюють продаж товарів кінцевим споживачам через посилкові підприємства, за допомогою пошти, на підприємствах, де працюють потенційні покупці, вдома у них, у поїзді, літаку, на пароплаві, в перукарні, майстернях із ремонту взуття тощо, а також за допомогою мережі дрібнороздрібної торгівлі (торгові автомати, палатки тощо) і комп'ютерної та телекомунікаційної техніки (дистанційна електронна торгівля) та ін.;*

– *ринкові торгові об'єкти створюються суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і реєструються в установленому порядку з метою здійснення купівлі-продажу товарів і надання послуг поупцям за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції;*

4) **за елементами інфраструктури:**

– *комплексні формуються з декількох підприємств торгівлі та/або підприємств послуг, наприклад, торгові центри (комплекси) – комплекси підприємств торгівлі, ресторанного господарства, побутового і комунального обслуговування й інших підприємств, розміщені в одній або зблокованих будівлях, об'єднані у єдиному архітектурному ансамблі;*

– *торгові мережі – сукупність одноабо різнотипних бізнес-одиниць, які здійснюють роздрібну (або роздрібну та дрібнооптову) торгівлю під однією торговою маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого здійснюється товаропостачання бізнес-одиниць, що належать до складу об'єднання;*

– *одиночні – магазини, дрібнороздрібні торгові елементи (кіоски, палатки, павільйони, літні кафе тощо);*

5) за **ступенем сталості місцезнаходження:**

- *стаціонарні* – магазини, ринки (організовані);
- *напівстаціонарні* – павільйони, кіоски, лотки, палатки, торгові автомати;
- *пересувні – розвізні* (вагонолавки, суднолавки, автокафе, автолавки (автомагазини), автоцистерни (наприклад, для продажу квасу), автопричепи та ін.),
- *розносні (переносні)* (лотки, корзини, столики, палатки, стихійні ринки (неформальні), низькотемпературні лотки-прилавки, розноски, продаж товарів з рук фізичних осіб (через торгових агентів та осіб, зареєстрованих як суб'єкти господарювання);

б) за **місцем розміщення:**

- *міські* створюються у містах і селищах міського типу, районних центрах у житловій забудові, обслуговують в основному міських жителів товарами, що відзначаються найбільшою частотою попиту і задовольняють масові і постійні потреби;
- *сільські* створюються у сільських населених пунктах, обслуговують в основному сільських жителів товарами, що відзначаються найбільшою частотою попиту і задовольняють масові і постійні потреби;
- *загальноміські* створюються у містах у загальноміських центрах, центрах адміністративних районів, на перетині найбільших транспортних магістралей, на територіях, що примикають до залізничних станцій і автовокзалів та в інших місцях найбільшої концентрації потоків потенційних покупців, що формуються з числа жителів різноманітних районів міста і приїжджих;

7) за **товарною спеціалізацією і асортиментом:**

- *універсальні* (продовольчий магазин – універсам, супермаркет, гіпермаркет, гастроном; непродовольчий магазин – універмаг, будинок торгівлі) реалізують, як правило, всі основні групи продовольчих чи непродовольчих товарів, вміщують у свій асортимент деякі групи непродовольчих товарів, що відзначаються найвищою частотою попиту (продовольчі магазини), або продовольчих товарів (непродовольчі магазини), є найбільш великими;
- *комбіновані* («Товари для жінок», «Товари для чоловіків», «Товари для молоді», «Товари для дітей», «Товари для дому», «Спорт і туризм», «Подарунки» тощо) реалізують товари різних груп, об'єднаних спільністю їх споживання, задовольняють комплексний попит окремих категорій покупців або забезпечують задоволення певної потреби;
- *спеціалізовані* («Молоко», «Хліб», «Овочі-фрукти», «Одяг», «Взуття» та ін.) реалізують одну або щонайбільше дві-три групи товарів, об'єднаних спільністю попиту;
- *вузькоспеціалізовані* («Торти», «Соки-води», «Жіноче взуття», «Гудзики» та ін.) реалізують товари окремої або декількох підгруп;
- *неспеціалізовані* («Продукти», «Промтовари» тощо) реалізують обмежений асортимент продовольчих або непродовольчих товарів різних груп,

не пов'язаних або слабо пов'язаних між собою спільністю попиту і відзначаються невеликим розміром торгової площі;

– *змішані* (магазини з торгівлі товарами повсякденного попиту) реалізують вузький асортимент продовольчих і непродовольчих товарів, що відзначаються найвищою частотою попиту і є найдрібнішими;

8) за **переважним методом продажу товарів** (на його частку повинно припадати не менше 70 % обсягу товарообороту магазину):

– *з індивідуальним обслуговуванням покупців (з прилавка)* – продаж товарів через продавців;

– *з відкритим доступом до товару: за попереднім добором* – акт покупки починається із самостійного вибору і закінчується при сприянні продавця;

– *за вільним добором (за зразками)* – продаж на основі попереднього ознайомлення з товарами за зразками, виставленими в торговому залі, із наступною їх доставкою покупцю зі складу магазину або оптового підприємства або безпосередньо з підприємства-товаровиробника;

– *за замовленням покупців* – продаж на основі попереднього замовлення покупцем товарів із числа наявних в асортименті магазину, із подальшою їх доставкою покупцю у зазначене в замовленні місці з можливою попередньою (повною чи частковою) або наступною після доставки оплатою;

– *самообслуговування* – покупці заради економії самостійно займаються пошуком, порівнянням і вибором товарів;

9) за **ціновим рівнем товарів, що реалізуються**:

– *з низькими цінами* – магазини, що торгують зі знижками (дискаунтери (жорсткі, м'які), комісійні магазини, «секонд-хенд», стоки);

– *з середніми цінами* – універсам, супермаркет;

– *з високими цінами* – елітні магазини, бутики;

10) за **типом будівлі й особливостями його об'ємно-планувального рішення**:

– *ті, що окремо стоять*, розміщуються в найбільших магазинах в окремих будівлях;

– *вмонтовані* розміщуються в основному на перших поверхах житлових будинків;

– *вмонтовано-прибудовані* прибудовують спеціальні блоки до магазину, розміщеного на першому поверсі житлового або іншого будинку, для збільшення площі торгового залу;

11) за **поверховістю**;

– *одноповерхові*

– *багатоповерхові*;

12) за **тривалістю робочого дня**:

– *одноразові*

– *півторазмінні*;

– *двозмінні*;

– *цілодобові*;

13) за **переривністю тижня**:

– з *переривним тижнем* – як правило, з вихідними днями у суботу та неділю або лише в неділю;

– з *непереривним тижнем*.

До форм роздрібної торгівлі можуть належати: **магазинна; позамагазинна; мережева; дистанційна; ярмаркова.**

**Магазини**, що існують у більшості країн світу, можна розділити на вісім типів:

1. *Спеціалізовані магазини.* Пропонують вузький перелік товарів з широким асортиментом у рамках даного переліку. Спеціалізовані магазини можна класифікувати за ступенем вузькості товарної лінії. Наприклад, магазин, що торгує одягом, є звичайним спеціалізованим магазином; що торгує чоловічим одягом – вузькоспеціалізованим, а той, що торгує лише чоловічими костюмами – суперспеціалізованим.

2. *Універмаги.* Пропонують декілька різновидів товарів (звичайно це одяг, меблі, інші товари для дому). Кожен тип товару продається в своєму відділі, яким управляють фахівці з торгівлі (мерчандайзери). Універмаги – це відносно великі підприємства, що мають нижчі (порівняно із звичайними магазинами) торгові націнки.

3. *Супермаркети.* Площа супермаркетів складає від 400 до 2,5 тис. м<sup>2</sup>, вони торгують будь-якими товарами і мають у своєму розпорядженні асортимент ходових товарів загального призначення. Основна форма торгівлі в супермаркетах – самообслуговування. Головне завдання – задовольнити основні потреби людини в їжі, а також у деяких товарах і послугах для дому. Незважаючи на жорстку конкуренцію з боку інших супермагазинів і дискаунтів, саме до супермаркетів люди найчастіше ходять за покупками.

4. *Невеликі магазинчики.* Це невеликі торговельні заклади, торгова площа яких менша від 120 м<sup>2</sup>, що розташовані поблизу житлових кварталів міст, відкриті допізна, працюють без вихідних. У них представлений обмежений асортимент товарів з високою швидкістю обороту. Невеликий асортимент примушує власників підвищувати торгову націнку, проте подовжений час роботи, наявність товарів повсякденного попиту і зручне розташування дозволяють задовольнити важливі потреби покупців, які готові платити за це.

5. *Магазини, що торгують за зниженими цінами (дискаунти).* Вони пропонують стандартний асортимент товарів за нижчими цінами, оскільки мають можливість встановлювати меншу частку прибутку за рахунок великого обороту. До дискаунтів належать тільки магазини, що постійно торгують за зниженими цінами (епізодичне проведення розпродажів або наявність «спеціальних» пропозицій ще не дозволяє віднести магазин до цієї категорії). Дискаунти можуть мати як широкий асортимент, так і спеціалізований (спортивні, електротехнічні, книжкові та ін.).

6. *Магазин «викидних цін».* Такі магазини купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини. Вони мають досить широкий асортимент високоякісної продукції, придбаної за зниженими цінами

у виробників або інших роздрібних торговців (звичайно це непродані залишки, надмірні товари та ін.). Магазины «викидних цін» можна поділити на три групи:

- фірмові магазини – належать і управляються фірмами-виробниками. Як правило, в них продається надмірна або незатребувана продукція цих фірм, а також різні нестандартні товари. Такі магазини все частіше об'єднуються в торгові центри, в яких зосереджені десятки, а то і сотні фірмових відділень. Ціни в них інколи складають 50% від ціни в звичайних роздрібних магазинах;

- незалежні магазини – належать приватним підприємцям або є підрозділами великих роздрібних корпорацій. Продають обмежений асортимент фірмових продуктів харчування, побутової техніки, одягу та всього іншого із значними знижками своїм членам, які платять щорічний внесок;

- оптові/складські клуби – найчастіше обслуговують невеликі компанії та людей, що працюють в урядових та інших не-комерційних організаціях. Оптові клуби (бази) є великими приміщеннями, що нагадують склади, з мінімальними накладними витратами і невеликим асортиментом. Низькі ціни (на 20-40% нижчі, ніж у дискаунтах) обумовлені тим, що товари отримуються на торгах, а зниження накладних витрат забезпечується мінімізацією робочої сили (в основному складські робітники). Такі клуби не займаються доставкою товарів додому і не приймають кредитні картки.

7. *Супермагазини (суперстори)*. В середньому такі магазини мають 3-5 тис. м<sup>2</sup> торгової площі і традиційно направлені на задоволення потреб людей у постійних покупках продуктів харчування і інших товарів. Як правило, вони пропонують також послуги пралень, хімчисток, ремонт взуття і ін. Останніми роками спостерігається поява супермагазинів, які насправді є гігантськими спеціалізованими магазинами, так званими «вбивцями» в своїй товарній категорії (вбивця категорій – це роздрібний торговець, що спеціалізується в одній категорії товарів). До супермагазинів також належать:

- 1) *комбіновані магазини* – є варіантом супермаркету у сфері лікарських препаратів. Магазин, в якому комбінуються продуктіві та лікарські відділи, в середньому розташовується на 6 тис. м<sup>2</sup> торгової площі;

- 2) *гіпермаркети* – займають від 10 до 25 тис. м<sup>2</sup> і об'єднують в собі принципи супермаркету, магазину знижених цін і оптової торгівлі. Асортимент товарів, представлених в таких підприємствах роздрібною торгівлі, виходить за рамки товарів, що купуються щоденно, включає меблі, велику та дрібну побутову техніку, одяг і багато іншого. Найчастіше товар розташовується на примітивному прилавку, що вимагає мінімум зусиль з перенесення і транспортування з боку оргуючого персоналу. Покупцям, які погоджуються самостійно відвезти великі предмети з магазину, надається знижка. Перший такий гіпермаркет з'явився у Франції. Ця форма роздрібною торгівлі досить популярна в Європі.

8. *Виставкові зали* пропонують широкий асортимент фірмових товарів, що добре продаються, з високою марочною премією, на які, проте, встановлюються знижені ціни. До них належать ювелірні вироби, фотоапарати, сумки, дрібна побутова техніка, іграшки, спортивні товари. Покупці вивчають зразки і замовляють виставлені або представлені в каталогах товари, а потім

забирають їх у відповідному відділі магазину. Такі підприємства роздрібною торгівлі з метою підтримки низьких цін заробляють на скороченні витрат і прибутків, що дозволяє підтримувати обсяг продажів на високому рівні.

З точки зору форм власності і контролю виділяють наступні типи магазинів роздрібною торгівлі:

1. *Корпоративні мережі магазинів* – два або більше магазинів, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган, що здійснюють закупівлі товарів і пропонують схожий асортимент продукції. Корпоративні мережі охоплюють всі форми торгівлі, проте найчастіше вони об'єднують такі роздрібні підприємства, як універмаги і спеціалізовані магазини. Великий обсяг товарообігу дозволяє їм здійснювати закупівлі у великих обсягах і зі значними знижками. Такі компанії можуть дозволити собі найняти фахівців з ціноутворення, просування, комерційного планування, контролю над запасами, прогнозування продажів.

2. *Добровільні мережі* – є групою незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею. Група створюється з метою збільшення обсягів закупівель і торгівлі.

3. *Роздрібні кооперативи* – складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів.

4. *Споживчі кооперативи* – це фірми роздрібною торгівлі, що належать своїм покупцям. Споживчі кооперативи організуються окремими общинами або іншими групами людей, які відчувають, що місцеві роздрібні торговці не обслуговують їх на належному рівні (завищені ціни, товари поганої якості). Люди на спільні гроші відкривають власний магазин, самі вибирають його керівництво і визначають політику роботи. У такому магазині можуть бути встановлені низькі або «нормальні» ціни, але в останньому випадку члени кооперативу одержують відсоток від продажів (дивіденд) залежно від того, на яку суму самі здійснюють покупки.

5. *Франчайзингові організації* – є договірним партнерством між компанією, що надає франшизу (виробник, оптовий торговець або сервісна фірма), і тим, хто користується нею (незалежний підприємець, що набуває права володіння і використання одного або декількох об'єктів франчайзингової системи). Франчайзингові організації засновані, як правило, на якомусь унікальному товарі, послугі або методі ведення бізнесу, на торговій марці або патенті.

6. *Торговельні конгломерати*. Вони є корпорацією довільної форми, яка об'єднує декілька різних форм і напрямів роздрібною торгівлі.

## **5.2. 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* [4], 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 затрати 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 [4].

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 [1].

### **5.3. Організація продажу товарів у системі роздрібної торгівлі**

*Форма продажу товарів* – це сукупність засобів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення. Роздрібний продаж товарів може здійснюватися за *допомогою магазинної, позамагазинної та ринкової форм* продажу товарів, зміст яких викладено раніше.

Безпосередній відпуск товарів покупцям на підприємствах роздрібної торгівлі може здійснюватися різними методами.

*Метод продажу товарів* – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів. Існує значна кількість методів продажу товарів, вибір яких визначається такими чинниками, як форма продажу товарів, фізико-хімічні властивості товарів, стан матеріально-технічної бази тощо.

Відпуск товарів покупцям у магазинах здійснюється різними *методами*, найбільш поширеними серед яких є:

- продаж з індивідуальним обслуговуванням (продаж через прилавок);
- продаж із відкритим доступом до товару (самообслуговування, продаж за зразками, продаж за попередніми замовленнями).

Застосування тих чи інших форм і методів продажу товарів визначається багатьма *чинниками*:

- ринковою стратегією і тактикою підприємств;
- наявною матеріально-технічною базою;
- особливостями товарів та ступенем їх підготовки до продажу тощо.

*Продаж товарів через прилавок обслуговування.* Суть цього методу продажу товарів, який ще називають традиційним, полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки. Товари, відгороджені від покупців прилавком, розміщуються в такий спосіб, що їх основна маса недоступна покупцеві, а інколи – і невидима для нього. Покупці можуть одержати потрібний товар для ознайомлення і вибору лише безпосередньо через продавця. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного і т. д.

Продаж з прилавка може здійснюватися двома *способами*:

- *відкритої викладки*, коли товари розміщуються на робочому місці продавця; покупці, не очікуючи черговості обслуговування продавцем,



самостійно оглядають і вибирають потрібні товари, за необхідності консультуються з продавцем;

- *закритої викладки*, коли вироби розміщують у спеціально облаштованих вітринах, полицях тощо, які забезпечують зручність огляду виставлених товарів, неможливість вільного доступу до них покупців та їх збереження.

Застосування традиційного методу продажу товарів у сучасній торговельній практиці обумовлене як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Основним *об'єктивним чинником* використання продажу товарів через прилавок обслуговування є існування низки товарів, які недоцільно реалізовувати з наданням покупцям необмеженого доступу до товарної викладки, – дорогі ювелірні вироби, годинники, фотоапарати та інші специфічні з точки зору організації обслуговування покупців товари.

Серед *суб'єктивних чинників* - намагання продавців та адміністрації магазинів запобігти масовим крадіжкам товарів покупцями.

*Самообслуговування як метод магазинного роздрібного продажу товарів.*

*Самообслуговування* – це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розміщеному при виході з торгового залу магазину. Самообслуговування як метод продажу товарів базується на таких *принципах*:

- максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця;
- розумне поєднання в одному пункті операцій з розрахунку за продані товари і відпуску їх покупцям;
- невідповідність часу та місця виконання допоміжних операцій торговотехнологічного процесу (упакування, фасування, зважування тощо), які виконуються в спеціально призначених для цього приміщеннях із затосуванням високопродуктивного торгово-технологічного (ваговимірjuвального, фасувального, пакувального, етикетувального) обладнання з часом і місцем виконання операцій з продажу товарів і обслуговування покупців;
- розміщення вузла розрахунку біля виходу з торгового залу;
- необмежений доступ покупців у торговий зал і вільний доступ до всіх, викладених у торговому залі товарів, завдяки лінійній системі розміщення обладнання в торговому залі;
- обов'язкова наявність цінників на всіх товарах, що реалізуються;
- можливість самостійно оглядати і відбирати товари без допомоги продавця завдяки застосуванню обладнання для відкритого викладання товарів (тараобладнання, піддони, кошики, острівні і пристінні гірки, холодильні прилавки відкритого типу);
- розміщення товарів у торговому залі з урахуванням частоти і психології попиту;
- можливість у будь-який момент одержати консультацію або допомогу з боку продавця при виборі товару;

- використання для відбору і доставки товарів у вузол розрахунків інвентарних корзин або візків;
- орієнтація покупця в торговому залі завдяки застосуванню рекламних засобів, інформаційних вказівників, визначеної системи розміщування торговельного обладнання;
- чіткий розподіл у магазині вхідних і вихідних потоків покупців;
- організація зберігання особистих речей покупців.

Самообслуговування найбільш доцільно застосовувати при забезпеченні магазинів фасованими товарами в широкому асортименті і високій інтенсивності потоків покупців для продажу переважної більшості продовольчих товарів, а також готового одягу, взуття, трикотажних виробів, іграшок, грамплатівок, окремих парфюмерно-косметичних, канцелярських, господарських, спортивних товарів, товарів побутової хімії тощо.

Самообслуговування може бути *повним* або *частковим*. При *повному* самообслуговуванні всі товари продають за цим методом, при *частковому* – деякі товари продають безпосередньо продавці через прилавок обслуговування. Як правило, розрахунки за ці товари теж ведуться через вузли розрахунку. Розрахунок за товари є невід'ємним елементом процесу продажу, тому якість його організації та виконання істотно впливає на рівень торговельного обслуговування населення. При розрахунку в обмін на гроші покупець одержує касові чеки, які підтверджують факт придбання ним товарів і правильність розрахунків, а також є підставою для обміну чи повернення товарів відповідно до норм чинного законодавства.

При організації розрахунку за товари забороняється влаштовувати так званий *подвійний контроль*. Адміністрація магазину має право проводити лише вибірккову перевірку правильності оплати і контролювати роботу касира.

Практика організації самообслуговування виробила такі *рекомендації*:

- розміщувати запаси товарів на одному рівні з торговим залом;
- ізолювати приміщення для приймання товарів від комор, камер, кладочок;
- не провозити запаси товарів через службовий вхід;
- мати планування торгового залу у формі прямокутника;
- розміщувати обладнання для викладання товарів на одній осі з касами;
- розміщувати найбільш зручні для крадіжок товари в зоні ефективного спостереження;
- розміщувати поряд із входом-виходом заасклену кабінку адміністратора, при цьому вона повинна бути на кілька сходин вище від рівня підлоги;
- застосовувати прозору упаковку товарів і достатньо жорсткі етикетки, які не відклеюються;
- перекривати перегородки і стійки обладнання дзеркалами, особливо випуклими;
- використовувати настінні дзеркала спеціального призначення, які в торговому залі являють собою звичайне дзеркало, а зі сторони неторгових приміщень є прозорим склом, через яке добре проглядається торговий зал;

- встановлювати при вході в магазин турнікет, який діє лише в одному напрямі;
- використовувати промислове телебачення та інші засоби контролю за оглядом і відбором товарів;
- застосовувати тактовні форми виховного впливу на покупців.

Соціальний та економічний ефект самообслуговування полягає в тому, що застосування цього методу продажу дозволяє суттєво скоротити витрати часу населення на придбання товарів (за рахунок скорочення часу на очікування обслуговування в черзі); поряд з тим самообслуговування не лише дозволяє збільшити вільний час населення, але й створює умови для підвищення пропускної спроможності магазинів, нарощування обсягів продажу товарів, покращання використання торгових площ і торгово-технологічного обладнання магазину, раціоналізації використання торгового персоналу.

*Продаж товарів за зразками* передбачає здійснення попереднього вибору товару покупцем на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі. При цьому методі продажу в торговому залі магазину демонструються в зібраному вигляді лише зразки наявних у продажу товарів, які виконують функцію демонстраційного запасу, а робочі запаси їх розміщуються в інших приміщеннях магазину чи навіть поза його межами. Вибір товарів здійснюється покупцем самостійно або за допомогою продавця-консультанта, робоче місце якого розміщується на виставковій площі торгового залу і який надає консультації щодо властивостей товару, способів його експлуатації, демонструє виріб у дії. Після оплати товару продавець вручає покупцеві товари, які відповідають вибраному зразку, або ж їх доставляють безпосередньо додому покупцеві.

Метод продажу товарів за зразками зручний тим, що на порівняно невеликій площі торгового залу можна виставити зразки достатньо широкого асортименту товарів. Цей метод доцільно застосовувати при продажу технічно складних і великогабаритних товарів, які вимагають під час огляду та вибору консультації кваліфікованого спеціаліста, а також його допомоги. За зразками рекомендується здійснювати також реалізацію товарів, які відрізняються високою чутливістю до механічних впливів і можуть бути швидко пошкоджені або деформовані внаслідок частого і невмілого поводження з ними покупців.

Підприємство роздрібної торгівлі може організовувати продаж товарів за двома основними *варіантами* його організації:

- з відпуском товарів у торговому залі;
- з доставкою відібраних товарів додому покупцеві безпосередньо зі складів роздрібного чи оптового підприємства або складів підприємства-виробника даних товарів.

Торгово-технологічний процес продажу товарів за зразками містить три основні *елементи*:

- самостійний або за допомогою продавця огляд зразків товарів, наявних у продажу;
- оформлення і розрахунок за товари та послуги;
- надання послуг покупцям.

Обов'язковими умовами організації продажу товарів за зразками є:

- показ у торговому (демонстраційному) залі на спеціальному обладнанні зразків виробів усіх наявних артикулів, марок та різновидів, які пропонуються до продажу, а також перспективних параметрів та інших характеристик споживчих властивостей товарів;
- демонстрування в дії зразків технічно складних товарів;
- надання покупцям альбомів, проспектів, каталогів, листівок та інших рекламних матеріалів, які характеризують наявні в продажу товари за видами оформлення;
- організація внутрішньомагазинної інформації про асортимент товарів, їх виробників, послуги, які можуть надаватися покупцям, правила роботи магазину;
- надання консультацій продавців і спеціалістів із питань будови, експлуатації, а також перспектив розвитку виробництва товарів;
- доставка товарів додому покупцям і встановлення технічно складних товарів вдома у покупців.

Переваги для покупців пов'язані з тим, що вони можуть замовити доставку придбаних товарів за зазначеною адресою й у найбільш зручний для себе час, мають право на безкоштовне складання, встановлення, підключення і пуск безпосередньо вдома у покупця тих товарів, які цього потребують, користуються всіма правами споживачів, які випливають із чинного законодавства [1].

*Продаж товарів на замовлення* передбачає здійснення покупцем попереднього замовлення товарів безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку і одержання товарів в обумовленому місці та в зазначений час.

Цю форму продажу товарів ще називають *дистанційною*, тому що вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосередньою передачею вибраного товару покупцю, та тому, що товар при його виборі знаходиться від покупця на певній відстані (дистанції). Продаж товарів на замовлення покупців може здійснюватися не лише *через посередників* (торгових агентів в офісах, об'єктах торгівлі, що реалізують товари на замовлення покупців), а й на основі *прямого маркетингу*.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Сформулюйте поняття роздрібної торгівлі.
2. Наведіть класифікацію і функції роздрібних торговців.
3. Проаналізуйте методи продажу товарів у системі роздрібної торгівлі.
4. Доведіть вагомість розвитку роздрібної торгівлі. Які функції вона виконує?
5. В чому полягає особливість магазинів роздрібної торгівлі?

## **Тема 6. Оптові ринки сільськогосподарської продукції**

- 6.1. Ринки в інфраструктурі внутрішньої торгівлі
- 6.2. Формування оптових ринків сільськогосподарської продукції
- 6.3. Класифікація оптових ринків . Функції та послуги ОРСП
- 6.5. Особливості організації роботи продовольчих ринків

### **6.1. Ринки в інфраструктурі внутрішньої торгівлі**

Розвиток мережі ринків з продажу продовольчих та непродовольчих товарів в Україні зумовлює зростання масштабів товарно-грошового обігу, забезпечення соціальної підтримки значної частини населення, розширення сфер діяльності та збільшення торгового обороту суб'єктів підприємницької діяльності. Таким чином неконтрольоване зростання стихійної торгівлі посилює тінізацію обігу товарів та послуг. Нерегульований розвиток ринків призводить до деформації інфраструктури внутрішньої торгівлі, погіршення якості торговельного обслуговування населення. У зв'язку з цим виникає потреба у визначенні місця і ролі ринків як складової внутрішнього споживчого ринку, розроблення заходів із створення належної інфраструктури торгівлі на ринках, що сприятиме підвищенню доходів суб'єктів підприємницької діяльності, а це, у свою чергу, дасть їм змогу розширювати свій бізнес.

Головне призначення ринків – пропозиція споживчих товарів для продажу, задоволення попиту населення на них. Зміни, які відбулися в економіці, перебудова державного та суспільного секторів, проведення реформ в агропромисловому комплексі, розвиток підприємництва, у тому числі малого, а також поява таких негативних явищ, як безробіття та падіння життєвого рівня більшості населення, привели до перерозподілу ролі каналів роздрібного продажу товарів, зокрема на користь ринків.

Ринок — це суб'єкт господарювання, створений на відведеній рішенням місцевого органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і зареєстрований в установленому порядку, функціональними обов'язками якого є надання послуг та створення для продавців і покупців належних умов у процесі купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій.

Торгівлю на ринках можуть здійснювати (продавці): фізичні особи – громадяни України; іноземні громадяни; особи без громадянства; суб'єкти підприємницької діяльності: юридичні особи незалежно від форми власності.

Об'єктивна необхідність функціонування ринків з продажу сільськогосподарської продукції, їх значення і місце в системі торговельного обслуговування населення впливає з наявності у селян, робітників та службовців, що мають особисте підсобне господарство, сади чи городи, а також у сільськогосподарських та фермерських господарствах і кооперативах надлишків сільськогосподарської продукції власного виробництва і наявності попиту, перш за все у міського населення, на цю продукцію, яку, при існуючій системі оптової за купівлі, можна продати лише на ринках. Це визначає особливу роль ринків як важливого джерела постачання населення міст і

промислових центрів високоякісними продуктами харчування, що сприяє поліпшенню товарообміну між містами і селами, задовольняючи потребу виробників продукції в її збуті, з одного боку, та попит покупців – з іншого.

Класифікацію основних видів ринків в Україні наведено у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

### Класифікація ринків

Ознака класифікації	Різнovid ринку
Форма власності	Державні, приватні, колективні, спільні, з іноземними інвестиціями
Товарна спеціалізація	Продовольчі, непродовольчі, транспортних засобів, худоби і кормів, квітів, змішані тощо
Види діяльності	Оптові, роздрібні
Місцезнаходження	Обласні, районні, міські, селищні; загальноміські чи місцевого значення
Час діяльності	Постійно діючі, однотижневі, сезонні, ранкові, вечірні
Конструкція ринку	Криті, відкриті, комбіновані
Розмір ринку	Малі – до 200 місць чи 600 м <sup>2</sup> ; середні – до 400/1000 м <sup>2</sup> ; великі – до 600/1500 м <sup>2</sup> ; найбільші – більше 600/1500 м <sup>2</sup>

В сучасних умовах ринки відіграють велику роль у реалізації м'яса і м'ясопродуктів, яєць, кисломолочного сиру, картоплі, овочів, фруктів і свіжих ягід. Більша частка продуктів харчування населення купується на ринках.

Ринок як самостійний господарюючий статутний суб'єкт має права юридичної особи, відокремлене майно, самостійний баланс, свій фірмовий бланк, печатку, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, діє на засадах самооплатності і самофінансування, може від свого імені укладати господарські договори і несе за них повну майнову відповідальність.

Ринок діє на основі статуту, який затверджується власником (власниками) майна. Ринок має право створювати філії і затверджувати положення про них. Ринок набуває права юридичної особи як суб'єкта підприємницької діяльності від дня його державної реєстрації, що здійснюється в місцевих органах державної влади за місцезнаходженням ринку в установленому діючим законодавством порядку.

Державні місцеві органи виконавчої влади та місцевого самоврядування повинні приділяти увагу проблемам розвитку ринків та сприяти забезпеченню необхідних умов для їхньої роботи. Разом з тим, необхідно постійно здійснювати контроль за їхньою роботою і дотриманням ними правил, що регулюють діяльність ринків, впливати на вдосконалення обслуговування

населення, оскільки ринки – це найважливіший компонент соціальної інфраструктури населеного пункту.

## **6.2. Формування оптових ринків сільськогосподарської продукції**

Оптові ринки сільськогосподарської продукції (ОРСП) – важливий елемент маркетингової інфраструктури аграрного ринку. Основна мета їх створення – формування реальних цін на сільськогосподарську продукцію, а також оптимальних умов для її реалізації та купівлі. Систему оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією широко розвинуто в багатьох країнах, у більшості з яких вона ґрунтується на дотриманні таких ключових принципів: переважання державної та муніципальної форм власності у структурі компаній, які керують роботою цих ринків; суворе регламентування правил торгівлі як на ринках, так і навколо них – у так званому “захисному периметрі”; управління діяльністю ринків і контроль за нею з боку державних органів.

Мета формування та розвитку оптового ринку аграрної продукції – надійне, стабільне забезпечення населення якісною, сертифікованою продукцією в широкому асортименті й за доступними цінами. Необхідність функціонування оптової торгівлі обумовлена тим, що в процесі обігу значних обсягів аграрної продукції виникає потреба в участі крупних оптових партнерів, здатних прийняти і розмістити певну кількість продуктів (винятком може бути лише фірмова торгівля, тобто організація роздрібною торгівлі самими підприємствами через власну торговельну мережу).

*Оптовий ринок сільськогосподарської продукції (ОРСП)* – це суб'єкт підприємницької діяльності, метою якого є створення необхідних умов для здійснення операцій з продажу та купівлі сільськогосподарської продукції, укладання відповідних договорів купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції.

Оптові ринки визначаються як фізичні місця, де збираються професіональні агенти для купівлі та продажу продукції. З розвитком ринкових відносин кількість сільськогосподарських товаровиробників на ОРСП поступово зменшується, а кількість представників, що діють від їх імені й за дорученням як оптові торговці, збільшується. Чільне місце серед них займають сільськогосподарські збутові кооперативи. Оптові торговці не продають продукцію широкому загалу, а, як правило, оптовим та роздрібним торговцям і іншим зацікавленим сторонам: супермаркетам, ресторанам, готелям, лікарням, іншим фірмам громадського харчування або інституціональним споживачам. Оптові торговці мають ряд функцій (торгівля, накопичення, переробка, транспортування тощо), що допомагають забезпечити нижню частину ланцюга продукцією, пристосованою під попит клієнтів.

Оптовій торгівлі в рамках сфери АПК все більше відводиться роль організатора та ініціатора агробізнесу, соціально-економічного замовника для всіх систем виробництва і переробки сільськогосподарської продукції.

## **6.3. Класифікація оптових ринків . Функції та послуги ОРСП**



Серед науковців немає одностайної думки з приводу класифікації ОРСП. Так, розрізняють великі за обсягами товарного обороту торгові центри загальнодержавного значення та набагато менші або середні за обсягами торгівлі ринки, що обслуговують окремі регіони та райони.

Згідно з іншим підходом, ОРСП пропонується поділяти за типами на споживчі (головною метою функціонування яких є створення умов для встановлення справедливих цін для споживачів за участі роздрібних торговців), виробничі (які покликані, насамперед, забезпечувати умови для формування справедливих цін для фермерів за місцем концентрації виробництва) та змішані (яким притаманні елементи споживчого й виробничого ринків).

Також існує поділ ОРСП за зоною покриття (на регіональні та міжрегіональні) та за асортиментом реалізовуваної продукції (на ринки, що спеціалізуються на продажу овочів і фруктів, живої худоби, а також на ринки змішаного типу) і т. ін.

Головними *функціями* ОРСП є:

- забезпечення облаштованого місця зустрічі продавців та покупців за доступну плату;
- виявлення ринкової ціни як ціни реального попиту та реальної пропозиції;
- формування інформації про тенденції та стан ринку;
- групування продовольчих товарів із різноманітних джерел виробництва;
- забезпечення формування великих партій стандартизованого товару;
- надання послуг із складування, зберігання та доставки товару до дрібнооптових та роздрібних торговельних точок;
- створення контролю якості та безпеки продукції.

Оптові ринки можуть надавати наступні послуги:

- організація і проведення систематичних ринкових досліджень, спостереження і аналіз, підтримка постійних контактів з головними учасниками ринку;
- проведення щоденної реєстрації роздрібних цін, що встановилися на ринку на плодоовочеву продукцію;
- надання щоденної інформації про існуючі ціни та цінові тенденції, а також стан ринку – в пресі, телефоном, телефаксом, за допомогою Інтернету;
- реклама і просування тих компаній, що активно працюють на ринку;
- організація і проведення тренінгів, семінарів і конференцій з маркетингової тематики, функціонування сучасних форм оптової торгівлі;
- організація курсів, конкурсів та виставок;
- організація та координація поставок сільськогосподарської продукції переробним підприємствам та експортерам;
- організація митних та банківських послуг тощо.



Первинні кооперативи зі збуту сільськогосподарської продукції можуть заснувати кооператив другого рівня – міжрайонний оптовий ринок для продажу свіжої сільськогосподарської продукції, насамперед овочевої, або продажу живої худоби. Такий ринок розміщується на межі двох-трьох районів з добре облаштованими під'їзними дорогами та іншими комунікаціями.

Кооперативний оптовий ринок створюють первинні кооперативи для реалізації продукції своїх членів. Сьогодні овочі, фрукти, картопля, інші види сільськогосподарської продукції закупаються, як правило, посередники за встановленими ними цінами безпосередньо в господарствах. Виробники можуть створити кооператив зі збуту продукції, що продаватиме її на міських ринках. Однак, по-перше, ці ринки монополізовані посередницькими торговцями, а по-друге, торгові послуги на них занадто високі для селян, що негативно позначається на виручці від реалізації.

Створення кооперативного оптового ринку дозволяє обійти ці явища, оскільки:

- господарями ринку є виробники сільськогосподарської продукції, представлені своїми первинними кооперативами;
- усі торгові послуги на кооперативному ринку, як і в будь-якому кооперативі, надаються за собівартістю, що знижує витрати на збут та збільшує виручку;
- місцеві державні органи управління та самоуправління можуть надавати підтримку кооперативним оптовим ринкам (надання на пільгових засадах земельних ділянок, фінансова підтримка розбудови їх інфраструктури тощо).

Кооперативний оптовий ринок може забезпечувати своїх клієнтів-членів такими послугами, як:

- надання облаштованих торгових місць;
- розвантаження, зважування, складування продукції;
- сортування, пакування, контроль якості продукції;
- надання первинним кооперативам – своїм членам транспорту для завезення продукції на ринок;
- організація аукціонної й інших видів оптових торгів, створення умов для укладання договорів;
- надання цінової й іншої ринкової інформації.

З такими ж функціями створюють кооперативні оптові ринки худоби, що відрізняються лише деякими елементами інфраструктури і послугами, пристосованими до такого особливого товару, як худоба.

Такі ринки, окрім названих вище послуг, можуть надавати первинним кооперативам:

- місця для накопичення і тимчасового (від торгів до торгів) утримання худоби;
- умови для тимчасової годівлі худоби;
- ветеринарне обслуговування;
- послуги щодо забою, інше.

Створення районного, міжрайонного оптового ринку сільськогосподарської продукції у формі кооперативного об'єднання не змінює основних функцій первинних збутових кооперативів з доставки сільськогосподарської продукції. Оптовий ринок бере на себе лише функції щодо створення умов для якнайвигіднішого продажу виробленої продукції і забезпечити це дозволяють кооперативні принципи його функціонування.

Для залучення додаткових інвестицій до створення кооперативних оптових ринків можуть бути запрошені як асоційовані члени:

- оптові покупці-посередники;
- переробні підприємства;
- торгові організації;
- споживчі товариства.

Мотивацією для участі асоційованих членів у створенні кооперативних оптових ринків є те, що на них можна придбати великі партії якісної продукції, підготовленої на замовлення покупців, що значно економить їх витрати на маркетинг.

Створення кооперативних каналів збуту продукції шляхом організації мережі сільських (міжсільських) сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів та міжрайонного кооперативного оптового сільськогосподарського ринку дозволяє успішно реалізовувати вирощену продукцію, підвищувати її конкурентоспроможність, збільшувати доходи і поліпшувати добробут сільськогосподарських товаровиробників.

### **6.5. Особливості організації роботи продовольчих ринків**

Реалізація у формі торгівлі на ринках вирощеної сільськогосподарської продукції і продовольства, живої худоби, птиці, домашніх тварин, декоративних птахів може проводитися, як правило, на спеціалізованих продовольчих ринках, а також на змішаних продовольчо-непродовольчих за наявності в останніх належних умов і їх відповідності санітарно-епідеміологічним вимогам.

На продовольчих і відповідних частинах змішаних ринків торгівлю більшістю продуктів тваринного походження (м'ясом, м'ясопродуктами, салом, битою птицею, яйцями, медом, молоком і молокопродуктами, сиром тощо) зосереджують у накритих ринках і павільйонах, що відповідають санітарним вимогам. Продукти і продовольчі товари, що є менш вразливими до дії зовнішніх факторів (картопля, овочі, фрукти і ягоди, борошно і крупи та продукти їх переробки), можуть продаватися торговцями на відкритих ринках за накритими і відкритими столами-прилавками.

Територія накритих приміщень і відкритих майданчиків ринку на основі даних про динаміку привозів сільгосппродукції поділяється на окремі зони (сектори) з чітко вираженою внутрішньогруповою спеціалізацією. Кожен сектор повинен мати власну спеціалізацію з урахуванням асортименту укрупнених груп ринкової реалізації, що склався в торгівлі на ринках (м'ясо-

птиця, молоко і молокопродукти, овочі-фрукти, борошно-крупни і т. п.); спеціалізовані сектори теж розбиваються на окремі торгові місця.

Як ринкові торговці на продовольчих ринках можуть бути: члени індивідуальних, колективних і фермерських господарств, орендарі, власники особистих підсобних господарств, члени садівницьких товариств і городніх кооперативів, інші члени підприємств сільськогосподарського виробництва, переробки і торгівлі, державні та кооперативні торговельні і заготівельні підприємства, торгово-закупівельні підприємства ринків, підприємства залучених систем роздрібної і гуртової торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами, громадського харчування всіх форм власності.

У межах продовольчого (змішаного) ринку дозволяється реалізовувати такі види сільськогосподарської сировини і продовольчих товарів:

- м'ясо та м'ясопродукти, сало, птицю, кролів, нутрій, молоко і молочні продукти, тваринне масло, олію, мед, курячі яйця;
- картоплю, свіжі та солono-квашені овочі, фрукти, ягоди, баштанні культури, сухофрукти, горіхи;
- дикорослі плоди і ягоди, свіжі та сушені гриби;
- зернові, круп'яні, бобові культури, борошно, насіння соняшнику і гарбузів;
- посадковий матеріал плодово-ягідних культур, насіння овочевих культур і квітів, живі садові квіти, овочеву і квіткову розсаду;
- живу худобу, кролів, нутрій та живу птицю, домашніх тварин, декоративних птахів, акваріумних риб, акваріуми, корм для риб і птахів та ін.;
- тропічні фрукти та овочі, що надходять за імпортом, лише при наявності сертифіката якості та документів, що підтверджують джерело їх придбання.

Торгівля на ринках зазначеною продукцією тваринного та рослинного походження дозволяється тільки після подання її на експертизу в лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи (ЛВСЕ) на ринку й отримання ринковим торговцем від ЛВСЕ документа, що підтверджує належну якість цієї продукції. Саме ЛВСЕ несе основну відповідальність як за правильність результатів експертизи, так і за рівень санітарних умов і доброякісність продуктів, що реалізуються на ринку.

Юридичні особи і підприємці, що спеціалізуються на стаціонарній торгівлі в межах ринків, повинні мати необхідні дозволи (свідоцтва, ліцензії тощо) і сертифікати на ті види товарів, стосовно яких вони вимагаються чинним законодавством.

На продовольчих ринках забороняється продаж таких товарів:

- солоних і маринованих грибів, консервованих продуктів домашнього приготування (овочі, м'ясо, риба, ікра та ін.), м'ясних і рибних кулінарних виробів і напівфабрикатів, м'яса диких пернатих птахів і тварин, кондитерських виробів домашнього приготування;
- приватними особами хліба і хлібобулочних виробів, алкогольних напоїв та тютюнових виробів;

- дикорослих рослин, риб, занесених до «Червоної книги», польових квітів, лікарських рослин;
- зернових і круп'яних, продуктів, забруднених насінням шкідливих бур'янів.

Крім наведеного переліку заборонених до реалізації продуктів і товарів ринковим продавцям забороняється використовувати власний санітарний одяг і торговельний інвентар.

Спільним завдання адміністрації ринків і ринкових торговців на продовольчих ринках є збільшення привезень продукції на ринки, проведення сезонних і тематичних ярмарків-базарів, організація зустрічної торгівлі представниками залучених торговельних систем, дотримання вимог ветеринарно-санітарних правил, правил торгівлі на ринках, протипожежної безпеки, безпеки руху, використання ваговимірювальних приладів тощо.

З продавців за кожний день торгівлі на ринку справляється ринковий збір, розмір якого та порядок сплати встановлюється органами місцевого самоврядування за місце знаходження ринку.

Ринковий збір – це плата за право займання місця для торгівлі на ринках усіх форм власності, в тому числі у павільйонах, на критих та відкритих столах, майданчиків (включаючи орендовані), з автомобілів, візків, мотоциклів, ручних візків тощо. Платниками ринкового збору є юридичні особи усіх форм власності, їх філії, відділення, представництва та інші відокремлені підрозділи, а також фізичні особи. Ринковий збір не справляється з підприємств торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування, які розташовані у стаціонарних приміщеннях (магазинах, кіосках, палатках) на території ринку, та з власних торгово-закупівельних підрозділів ринку незалежно від зайнятого місця.

Ставка ринкового збору встановлюється у розмірі від 0,05 до 0,15 неоподаткованого мінімуму доходів громадян для фізичних осіб і від 0,2 до 2 неоподаткованих мінімумів доходів громадян для юридичних осіб за кожне торгове місце. Органи місцевого самоврядування самостійно встановлюють і визначають порядок сплати ринкового збору в межах установлених граничних розмірів ставок з урахуванням місця розташування ринку, продукції, що реалізується, та місцевих умов. Розмір ринкового збору на місцевому рівні повинен бути диференційований залежно від певних факторів, що обумовлюють його економічне обґрунтування (рис. 6.1).

У випадку, коли юридична чи фізична особа здійснює торгівлю різними видами продукції або товару, то виходячи з наявного асортименту, застосовується найбільша ставка ринкового збору. Ринковий збір, внесений за рахунок коштів юридичних осіб, їх філій, відділень, представництв та інших відокремлених підрозділів, відноситься до валових витрат виробництва та обігу.

Фізичні особи сплачують ринковий збір за рахунок власних доходів. Продавці на ринках зобов'язані сплатити ринковий збір до початку торгівлі. Справляння ринкового збору, плати за утримання торгового місця в належному

стані й інші послуги ринку здійснюють касири та контролери ринку із застосуванням реєстраторів розрахункових операцій з видачею касових чеків.

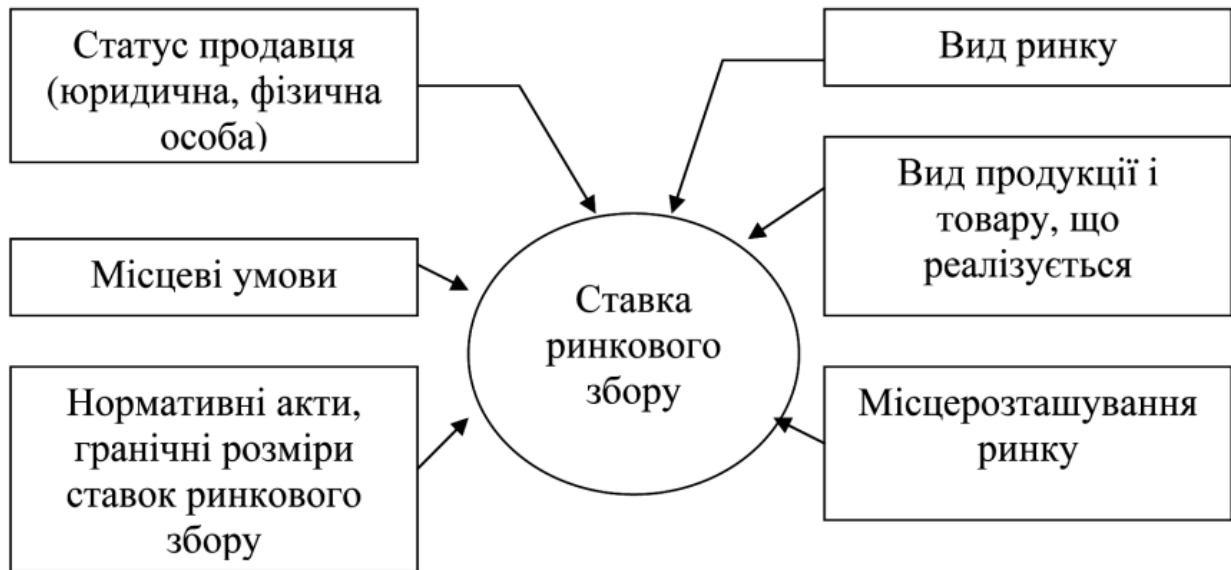


Рисунок 6.1 - Фактори, що впливають на визначення ставки ринкового збору на місцевому рівні

Ринковий збір та інші платежі справляються після проведення ветеринарно-санітарної експертизи продукції тваринного та рослинного походження до початку торгівлі. Торгівля без документів, що підтверджують сплату ринкового збору, послуги за утримання торгового місця в належному стані та інших послуг ринку, забороняється. Відповідальність за сплату ринкового збору несуть продавці на ринку та адміністрація ринку відповідно до чинного законодавства. Документи про сплату ринкового збору та за утримання торгового місця в належному стані повинні зберігатися продавцем до закінчення торгівлі, забороняється передавати, які перебувають на ринку.

### ***КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ***

1. Чим обумовлена необхідність формування ОПР в Україні?
2. Які основні завдання і функції ОПР?
3. За якими ознаками класифікуються ОПР?
4. Якими нормативними актами регулюється діяльність ОПР?
5. Які основні розділи повинні містити Правила торгівлі на оптовому продовольчому ринку?
6. Коли припиняється діяльність ОПР?
7. Які основні права і обов'язки адміністрації ОПР, продавців і покупців?
8. У чому полягає мета акредитації продавців на ОПР?
9. Як здійснюються торги на ОПР?

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р., № 436-IV // ВВР України. – 2003. – № 18, 19–20, 21–22. – Ст. 144.
2. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // ВВР, 2011, № 13–14, № 15–16, № 17, ст.112.
3. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV // ВВР, 2003, № 40–44, ст.356.
4. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III зі змінами та доповненнями.
5. Про товарну біржу : Закон України від 10.12.1991 р. № 1956-XII зі змінами та доповненнями. 6. Про фінансовий лізинг : Закон України від 16.12.1997 р. № 723/97-VR зі змінами та доповненнями.
7. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції : Закон України від 25.06.2009 р. № 1561-VI зі змінами та доповненнями.
8. Про схвалення Концепції Державної цільової програми створення оптових ринків сільськогосподарської продукції : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19.11.2008 р. № 1447-р // ІАЦ „ЛІГА”, ЛІГАБізнесІнформ.
9. Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку (Методика, п. 1.3) : Розпорядження Антимонопольного комітету України від 05.03.2002 р. № 49-р.
10. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник /М.Д. Балджи, . – Київ : Кондор-видавництво, 2017. – 368 с
- 11.. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность : учебник /С. Н. Виноградова. – 2-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2012. – 288 с
12. Грищенко І. М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : підручник / І. М. Грищенко. – Київ : Грамота, 2016. – 448 с.
13. Електронна комерція: Навчальний посібник / А. М. Береза та ін. — К.: КНЕУ, 2017. — 326 с.
14. Ибрагимов Л. А. Инфраструктура товарного рынка / Л. А.Ибрагимов — М.: Изд-во «ПРИОР», 2017. — 416 с.
15. Криковцева Н. О. Комерційна діяльність / Н. О. Криковцева, О. Б. Казакова, Л. Г. Саркісян, Л. Л. Авдєєнко [та ін.]. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. –296 с.
16. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності підприємства /Ж. Крисько // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2018. – Вип. 18. –С. 75–83.
17. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій / укладачі: О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – Суми: Сумський державний університет, 2017. – 202 с.
18. Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. – К. : Аграрна освіта, 2015. – 255 с
19. Скрипчук П. М. Основи товарознавства. Практикум : навч. посіб./ П. М. Скрипчук, О. Ю. Судук, Т. А. Велесик. – Рівне : НУВГП, 2013. – 266 с.
20. Уткіна Ю. М. Чинники забезпечення економічної ефективності виробничокомерційної діяльності підприємства / Ю. М. Уткіна, Р. Г. Веретельник // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – № 49. – С. 273–277.

Начальне видання

**Інфраструктура ринку**  
конспект лекцій

**Калюжна** Олена В'ячеславівна

Формат 60\*841/16. Ум.друк.арк.\_\_\_\_  
Тираж\_\_\_\_прим. Зам. №\_\_\_\_

Надруковано у видавничому відділі  
Миколаївського національного аграрного університету  
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.