# МІСЦЕ ТОРГІВЛІ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

## ТОРГІВЛЯ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ ТА ЇЇ СУТНІСТЬ

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

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

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

Торгівля, яка зародилася ще в надрах первіснообщинного ладу, постійно розвивається, стає панівною формою обміну товарів і послуг. Торгівлі належить важливе місце в системі ринкових відносин, оскільки вона реалізує основну частину предметів споживання, які випускає промисловість і сільське господарство. Через торгівлю

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

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

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

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

* захист прав споживачів і конкуренції в сфері торгівлі та ресторанного господарства;
* загальні засади функціонування підприємств сфери торгівлі, ресторанного господарства і послуг;
* здійснення торгівлі на ринках;
* умови продажу продовольчих і непродовольчих товарів та їх окремих найменувань;
* спеціалізована торгівля (автомобілями, лікеро-горілчаними та тютюновими виробами);
* питання щодо використання штрихового кодування товарів, засобів вимірювальної техніки та електронних контрольно-касових апаратів;
* питання щодо втрати товарів під час їх транспортування, зберігання та реалізації.

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

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

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

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

Господарсько-торговельна діяльність може здійснюватися суб’єк- тами господарювання в таких формах: матеріально-технічне поста- чання і збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздріб-

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

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

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

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

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

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

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

## СУБ’ЄКТИ ТОРГІВЛІ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

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

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

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

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

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

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

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



**Рис. 6.1. Види суб’єктів торговельної діяльності**

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

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

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

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

* сфера роздрібної торгівлі;
* сфера оптової торгівлі.

### Суб’єкти системи

Для сфери роздрібної торгівлі найхарактернішими є такі суб’єкти:

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

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

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

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

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

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

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

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

Особливий інтерес у сфері роздрібної торгівлі викликає такий суб’єкт, як ринок.

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

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

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

У сфері оптової торгівлі типовими є такі суб’єкти:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Сучасний етап розвитку торгівлі в Україні, зокрема продоволь- чими товарами, характеризується структурними змінами, пов’яза- ними з появою нових торговельних структур – торговельних мереж, торговельних комплексів чи торговельно-розважальних центрів. Власниками таких мереж є як іноземні, так і українські підприєм- ницькі структури.

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

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

Торговельні мережі представлені певними типами.

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

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

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

Оборот у такого магазину невеликий.

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

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

***Суперма́ркет*** – великий універсальний магазин самообслугову- вання, що пропонує в продаж бакалійні та домогосподарські товари (таким чином поєднуючи у собі функції універмагу та універсаму).

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

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

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

Адміністрація супермаркетів зобов’язана слідувати таким основ- ним правилам торгівлі в супермаркеті:

* на кожному продукті має бути чітко позначена ціна, а в разі наявності декількох, покупець повинен заплатити найменшу з них;
* певні види продуктів, до яких відносяться м’ясо і риба, соки і прохолодні напої, дитяче харчування, масло, кава, джеми, їжа для домашніх тварин, макаронні вироби, а також пральні та миючі засоби, повинні мати не тільки загальну продажну ціну за упаковку, але й ціну за вагу або об’єм;
* товари, які швидко псуються, до яких, крім молочних і м’ясних продуктів, відносяться також яйця, хліб, кулінарні вироби, повинні мати чітко позначені дати останнього дня продажу або споживання;
* ваги повинні знаходитися між продавцем і покупцем, і їх шкалу повинно бути чітко видно;
* на всіх продуктах у фабричній упаковці повинні бути чітко вказані назва продукту, вага нетто, що містяться в продукті інгреді- єнти, а також назва компанії-виробника та її адреса.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Квіза Трейд ( Велика Кишеня) – 2,12 %; Амстор – 1,38 %;

Fozzy Group (Фора, Сільпо, Fozzy) – 4,18 %; АТБ-Маркет – 2,47 %;

ЗАТ “Фуршет” – 2,50 %;

Метро Group – 2,9 %;

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

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

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

Таблиця 6.1

### Характеристика найбільших торговельних мереж України

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наймену- вання компанії | Мережі магазинів | Місце розташування центральних офісів | Кількість торгових точок | Формат магазинів | Географіч- ний тип оператора |
| Холдинг “Fozzy Group” | Сільпо, Фора, Фоззі, Бумі- маркет | м. Київ | 298 | Cash&Сагу супермаркет, дискаунтер | Національ- ний |
| Компанія “Фуршет” | Фуршет | м. Київ | 99 | Супермаркет, преміум-  маркет | Національ- ний |
| ТОВ “Квіза  Трейд” | Велика  кишеня | м. Київ | 48 | Супермаркет,  гіпермаркет | Національ-  ний |
| ТОВ “Корпо- рація Євротек” | Фреш, Арсен, Квартал,  Союз | м. Київ | 84 | Cash&Сагу супермаркет, дискаунтер | Національ- ний |
| Компанія “ЕКО” | Еко- маркет | м. Київ | 67 | Супермаркет, магазин біля дому | Національ- ний |
| Foozzy Group | Наш Край, Наш Край- експрес | м. Луцьк | 55 | Супермаркет, магазин біля дому | Національ- ний |
| ТОВ “АТБ-  Маркет” | АТБ | м. Дніпро- петровськ | 372 | Дискаунтер | Національ- ний |
| ТОВ  “Корпорація Пакко” | Вопак, Пакко | м. Луцьк | 86 | Cash&Сагу, супермаркет, магазин біля  дому | Регіональ- ний |
| ТПГ Reinford | Reinford | м. Дніпро- петровськ | 43 | Cash&Сагу, супермаркет, дискаунтер | Регіональ- ний |
| ТОВ “Україн- ський  ритейл” | Брусниця | м. Донецьк | 68 | Дискаунтер | Локальний |

Інші мережі мають значно меншу частку.

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

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

## Поняття міжнародної торгівлі та її сучасний стан

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

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

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

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

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

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

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

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

Західні вчені розглядають міжнародну торгівлю як транскордон- ний обмін товарами та послугами.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

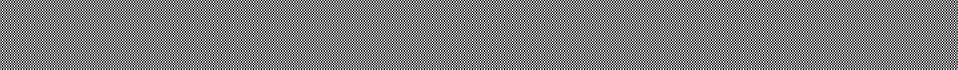
1. Активна діяльність транснаціональних корпорацій на світовому ринку. Збереглася тенденція збільшення в світовій торгівлі частки внутріфірмового обміну, яка наприкінці ХХ століття становила

37 % усієї міжнародної торгівлі, а в 70-ті роки лише до 20 %. Це зумовлено насамперед зростанням чисельності та могутності ТНК, збільшенням кількості їх філіалів.

1. Регулювання (зокрема, лібералізація) міжнародної торгівлі в межах СОТ. Лібералізація міжнародної торгівлі передбачає перехід багатьох країн до такого режиму торгівлі, за якого скасовуються кіль- кісні обмеження імпорту, зменшуються митні збори та інші обмежен- ня. У рамках СОТ, наприклад, легалізовані такі засоби обмеження імпорту, як антидемпінгові розслідування, відповідні заходи проти субсидування іноземними урядами своїх виробників, захисні заходи.
2. Розвиток економічної і, передусім, торговельної інтеграції: усунення регіональних бар’єрів, формування спільних ринків, зон вільної торгівлі. Навіть слаборозвинені країни Африки, Азії та Латинської Америки створили до 15 замкнутих економічних угрупу- вань, у межах яких здійснюється лібералізація торгівлі щодо третіх країн, вживаються протекціоністські заходи, насамперед митні тари- фи, ліцензування і квотування імпорту, а також валютні обмеження.
3. Здобуття політичної незалежності колишніми колоніальними країнами і їх наступний розвиток та виокремлення серед них “нових індустріальних країн”, економічна модель яких орієнтується на зовнішній ринок. Країни, що розвиваються, більшою мірою також орієнтуються на ринки країн з розвиненою економікою. У цілому ці країни залишаються постачальниками сировини, продовольства, відносно простих виробів.
4. Трансформаційні процеси в постсоціалістичних країнах, що призвело до зростання відкритості їх економічних систем. У результаті в останнє десятиліття активізується їх зовнішня торгівля. Хоча в цілому ці країни все ще посідають непомітне місце у світовій торгівлі.

## ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ТА ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ

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



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

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

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

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

|  |  |
| --- | --- |
| ЕКСПОРТ | |
| *Інструменти стримування*   * Експортні ліцензії * Експортні квоти * Добровільне обмеження експорту | *Інструменти стимулювання*   * Експортні субсидії * Пільгові кредити, податки * Страхування експорту * Демпінгові ціни * Дипломатична підтримка |

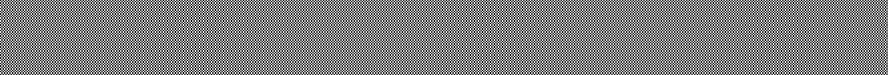
ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ

|  |  |
| --- | --- |
| ІМПОРТ | |
| *Інструменти стримування*   * Квота на імпорт * Імпортні ліцензії * Вимоги до якості * Санітарні вимоги * Ембарго | *Інструменти стимулювання*   * Пільгове ввізне мито * Звільнення від мита * Пільгове оподаткування |

**Рис. 7.1 Інструменти регулювання зовнішньої торгівлі**

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

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



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

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

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

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

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



**Рис. 7.2. Інструменти та наслідки політики протекціонізму**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

## СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

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

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

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

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

Виділяють такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок:

* надання зовнішніми ринками можливості отримання більш високого доходу;
* економія витрат шляхом збільшення масштабів реалізації;
* зниження ризиків внаслідок зменшення залежності від внутрішнього ринку;
* вимоги клієнтів компанії, які обслуговуються за межами національних кордонів;
* підвищення престижу фірми, пов’язане з виходом на зовнішні ринки (особливо ринки розвинених країн);
* прагнення наблизитися до споживача для зниження витрат і одержання можливості більш гнучко реагувати на зміни ринку;
* появу сприятливих умов для проникнення на нові іноземні ринки збуту продукції.



**Рис. 7.3. Основні варіанти виходу підприємств на зовнішні ринки**

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

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

* експортування;
* спільне підприємництво;
* пряме інвестування.

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

соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти.

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

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

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

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

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

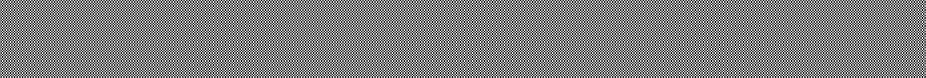
Прямий експорт більш підходить для товарів промислового призначення, за поставками товарів у рамках міжурядових угод, а також продажу товарів значним мережам універсальних магазинів чи підприємцям, торгують за каталогами.

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

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

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

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



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

Основними елементами, що відрізняють спільне підприємниц- тво від інших, менш комплексних форм міжнародного співробітниц- тва є:

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

Спільне підприємництво може здійснюватися в таких формах:

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

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

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

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

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

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

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

##  Контрольні питання

1. Яке значення має міжнародна торгівля для економіки держави?
2. Яким чином держава регулює зовнішньоекономічні відносини суб’єктів господарської діяльності?
3. Яка мета виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок?
4. Які основні форми виходу підприємств на міжнародні товарні ринки?

## ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ФУНКЦІЇ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В РИНКОВОМУ ПРОЦЕСІ

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



**Оптова торгівля** – це всі види діяльності, пов’язані з продажем товарів і послуг тим, хто перепродує їх чи використовує в корпоративних цілях.

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

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

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

або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

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

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

У ринкових умовах усі об’єкти торговельної діяльності – рівно- цінні товари, а підгалузь оптової торгівлі містить основні види торгівлі:

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

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

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

1. стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;
2. закупка товарів у великій кількості, що дозволяє поставляти їх великими партіями та зниження витрат обігу;
3. збут виробникам своїх товарів на місцях з мінімумом контактів зі споживачами;
4. активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ;
5. організація й інвестиційне забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва внаслідок повсякденного вдосконалення наявних і створення нових каналів товаропросування;
6. взяття на себе певної частини комерційного ризику;
7. усунення або згладжування суперечностей бізнесового ризику (успіх–поразка);
8. надання фінансової допомоги виробникам (оплата товарів під час їх поставки, а не під час продажу);
9. формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних, основною з яких є максимізація прибутку на фоні врахування комерційних інтересів інших суб’єктів ринку.

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

1. постійне і системне вивчення попиту і поточної кон’юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;
2. перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей наявної роз- дрібної та дрібно-роздрібної торговельної мережі;
3. концентрацію матеріальних благ внаслідок власних і залучених основних та оборотних засобів з метою створення передумов для рит- мічного постачання торговельних підприємств у зоні обслуговування;
4. здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;
5. організацію своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
6. забезпечення підготовки торговельного персоналу;
7. забезпечення матеріальної бази для зберігання та поставки товарів;
8. вирішення проблеми повернення товарів та встановлення знижки на дефектну продукцію;
9. взяття на себе ризиків, відповідаючи за розкрадання, ушко- дження та старіння запасів;
10. проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів- покупців (підприємств роздрібної торгівлі);
11. інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з-поміж покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.

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

## ФОРМИ ТА РІВНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

Оптова діяльність може здійснюватись у трьох основних організаційних формах через:

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

Класифікацію організацій оптової торгівлі наведено на рис. 8.1. Розглянемо характеристики кожної складової.

#### Оптові підрозділи виробників

Оптова діяльність виробників базується на тому, що вони самі виконують всі оптові функції. Ця форма використовується, коли вважається, що діяльність підприємства буде більш ефективною, якщо воно візьме на себе відповідальність за функцію оптового збуту. Таке підприємство придбає всі необхідні для виробництва продукції ресурси й сировину, а також реалізує свою продукцію за схемою

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



**Рис. 8.1. Класифікація організацій оптової торгівлі**

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

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

#### Незалежні оптові посередники

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

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

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

Комерційні оптові організації *з повним циклом обслуговування*

надають широке коло послуг:

* формують товарний асортимент;
* зберігають товарні запаси;
* надають торговий кредит;
* забезпечують доставку продукції.

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

Використання незалежних оптових посередників доцільне за таких умов:

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

**Залежні оптові посередники**

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

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

Використання агентів і брокерів доцільне за таких умов:

* виробник має слабке фінансове становище і не може створити власну збутову мережу;
* товари не потребують складного технічного обслуговування і придатні для прямого відвантаження споживачам;
* виробник виходить на новий ринок і має проблеми з встановленням ділових контактів;
* ринок є вертикальний (одногалузевий) чи складається з декількох вертикальних сегментів.

## ОСНОВНІ ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

Усіх оптовиків можна розділити на чотири групи (рис. 8.2). Одні з них здобувають право власності на товар (оптовики-купці), інші не беруть на себе права власності на товар (брокери й агенти), треті є підрозділами виробників, що займаються оптовою торгівлею (оптові відділення і контори виробників).



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | |  |
|  | | |
|  |  |  |
|  |
|  | | |
|  |  |  |
|  |
|  | | |
|  |  |  |
|  |
|  | | |
|  |  |  |
|  |
|  | | |
|  |  |  |
|  |
|  | | |
|  |  | |
|  |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | |  |
|  | | |
|  |  | |
|  |
|  | | |
|  |  | |
|  |
|  | | |
|  |  | |
|  |
|  | | |
|  |  | |
|  |

Розглянемо деякі види *оптовиків-купців.*

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

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

***Оптовик-організатор*** працює в галузях, для яких характерне безтарне перевезення вантажів, таких як кам’яне вугілля, лісома- теріали, важке устаткування. Такий оптовик не тримає товарних запасів. Одержавши замовлення, він знаходить виробника, що відвантажує товар безпосередньо покупцеві на певних умовах постачання та у визначений час. З моменту прийняття замовлення і до моменту завершення постачання оптовик-організатор приймає на себе право власності на товар і весь пов’язаний з цим ризик. Оскільки оптовик-організатор не зберігає у себе товарних запасів, він торгує за більш низькими цінами.

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

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

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

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

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

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

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

#### Оптові відділення та контори виробників

Виробники нерідко відкривають власні *збутові відділення та контори*, щоб тримати під більш твердим контролем діяльність з управління товарними запасами, зі збуту та стимулювання. Збутові відділення зберігають товарні запаси, розміщуються у містах, де зосереджені численні споживачі певної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлене типом ринку і видом товару.

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

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

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

Реалізація продукції через збутові підрозділи виробників більш характерна для ринку товарів промислового призначення, хоча іноді здійснюється і на споживчому ринку. Їх використання може бути доцільне за таких умов:

* кількість споживачів незначна;
* розміри замовлень досить великі і виправдують чималі витрати на прямий збут;
* споживачі географічно сконцентровані;
* купівля в оптовому підприємстві – вигідна подія для покупців;
* існуючі правила обмежують домовленості з незалежними учасниками каналів розподілу;
* мережа власних складів на регіональних ринках, де фірма здійснює торгівлю, достатня;
* товар є вузькоспеціалізованим за призначенням або його виробляють за технічними умовами покупця (що звичайно потребує тісних контактів для уникнення різних технічних ускладнень);
* ринок вертикальний, тобто товар використовують хоча й у кількох галузях, проте небагато споживачів у кожній;
* ціна часто коливається (необхідно вносити зміни у цінову політику негайно і без узгодження із посередниками);
* ціна значно перевищує собівартість, що виправдовує витрати, пов’язані з прямим збутом.

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

#### Спеціалізовані оптовики

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

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

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

Розглянемо також основні риси діяльності інших оптових тор- говців.

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

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

Ефективна діяльність маркетингових посередників справляє позитивний вплив на сферу виробництва й споживання товарів. Виконуючи свої функції, маркетингові посередники допомагають своїм клієнтам знайти оптимальні способи збереження та перевезення товарів, оптимізувати споживання їх з урахуванням таких чинників, як ціна, обсяг і швидкість доставки, збереження якості й уникнення ризиків.