Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут
фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького

О. А. Біловодська, Л. О. Сигида

Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність

Конспект лекцій

Суми
Сумський державний університет
2017

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут
фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького

Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність

Конспект лекцій

для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(спеціалізація «Біржова діяльність»)
денної форми навчання

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
та управління інноваційною діяльністю
як конспект лекцій з курсу «Маркетинг
торгово-посередницьких послуг та
комерційна діяльність».
Протокол № 1 від 29.08.2016 р.

Суми
Сумський державний університет
2017

Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій / укладачі: О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – 202 с.

Кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю ННІ ФЕМ імені Олега Балацького

Зміст

С.

Вступ…….. 5

Тема 1. Економічна сутність, особливості організації та розвитку торгово-посередницької діяльності…… 6

1.1. Поняття торгово-посередницької діяльності, її характеристика……... 6

1.2. Посередники на товарному ринку та їх роль в ринковій економіці. Класифікація видів торгово-посередницької діяльності……... 10

1.3. Торгово-посередницькі операції, об'єкти і суб'єкти посередницьких операцій……... 16

Список літератури до розділу 1……... 19

Тема 2. Посередники як економічні суб'єкти ринку…….. 21

2.1. Посередники як учасники процесу розподілу…… 21

2.2. Форми взаємодії між посередниками та учасниками ринку……... 25

2.3. Стимулювання посередників…… 33

Список літератури до розділу 2……... 39

Тема 3. Сутність, форми та методи організації роботи торгових посередників……... 42

3.1. Сутність, види і функції оптової торгівлі…… 42

3.2. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку…….. 45

3.3. Організаційна структура оптової торгівлі…… 47

3.4. Організація та документальне оформлення оптових закупівель……... 49

3.5. Сутність та основні методи оптового продажу товарів…….. 50

3.6. Поняття, склад і функції роздрібної торгівлі……... 56

3.7. Фактори розвитку роздрібної торгової мережі, її роль та значення…….. 61

3.8. Організація продажу товарів у системі роздрібної торгівлі……... 63

Список літератури до розділу 3…….…..... 74

Тема 4. Торгово-посередницькі послуги: поняття, класифікація, оцінювання якості та ефективності……..... 75

4.1. Поняття «торгово-посередницькі послуги». Види торгово-посередницьких послуг…… 75

4.2. Винагорода за надання торгово-посередницьких послуг……... 85

4.3. Оцінювання якості та ефективності надання торгово-посередницьких послуг…….. 93

Список літератури до розділу 4…… 109

Тема 5. Особливості діяльності посередників на біржовому ринку…… 113

5.1. Особливості ведення біржової торгівлі…… 113

5.2. Посередництво в біржовій торгівлі. Види посередників на біржовому ринку…… 119

5.3. Посередники на світових товарних та фондових біржах…… 135
Список літератури до розділу 5…… 138
Тема 6. Особливості організації та функціонування брокерських фірм (контор)……..…… 141
6.1. Брокерські фірми (контори): сутність, умови діяльності…… 141
6.2. Організаційна структура брокерської контори…… 145
6.3. Види контрактів та угод, що укладаються при наданні посередницьких послуг у сфері біржової торгівлі……..… 154
6.4. Сутність поняття «біржова послуга». Види та особливості торгово-посередницьких послуг на ринку біржової торгівлі…….. 159
Список літератури до розділу 6…… 164
Тема 7. Діяльність онлайн-посередників…… 166
7.1. Особливості здійснення інтернет-трейдингу……... 166
7.2. Особливості вибору онлайн-посередників…….. 169
Список літератури до розділу 7…… 173
Тема 8. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг……... 174
8.1. Поняття, сутність, завдання та функції комерційної діяльності…… 174
8.2. Основні принципи організації комерційної діяльності та напрями її вдосконалення…… 176
8.3. Структура та види комерційної діяльності……... 179
8.4. Фактори забезпечення ефективності комерційної діяльності…… 180
8.5. Суб’єкти комерційної діяльності……... 182
8.6. Об'єкти комерційних операцій на споживчому ринку…… 185
8.7. Ефективність комерційної діяльності……... 189
Список літератури до розділу 8…… 197
Підсумковий тест із дисципліни……... 198

Вступ

Основною метою викладання дисципліни «Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність» є формування системи науково-теоретичних і практичних знань про форми і методи роботи посередників та відповідні види торгово-посередницьких послуг, що надаються ними у ході здійснення як маркетингової, так і біржової діяльності.

Завданнями дисципліни є:

– дослідження сутності, форм і методів організації роботи посередників на товарному та біржовому ринку;

– набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників;

– дослідження характеру торгово-посередницьких послуг, що надаються посередниками на товарному та біржовому ринку;

– вивчення особливостей здійснення комерційної діяльності на ринку.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати:**

– методологічні та теоретико-методичні основи маркетингу торгово-посередницьких послуг у сфері здійснення біржової діяльності;

– основи здійснення комерційної діяльності на ринку товарів та послуг.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **уміти:**

– вільно володіти методами та інструментарієм ведення торгово-посередницької діяльності;

– виявляти та аналізувати фактори, що впливають на процес надання торгово-посередницьких послуг на товарному та біржовому ринку;

– оцінювати ефективність надання торгово-посередницьких послуг та розробляти заходи з її підвищення;

– розраховувати обсяг винагороди за надання торгово-посередницьких послуг на товарному та біржовому ринку;

– ефективно управляти процесом надання торгово-посередницьких послуг на товарному та біржовому ринку.

ТЕМА 1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття торгово-посередницької діяльності, її характеристика.

1.2. Посередники на товарному ринку та їх роль у ринковій економіці. Класифікація видів торгово-посередницької діяльності.

1.3. Торгово-посередницькі операції, об'єкти і суб'єкти посередницьких операцій.

Ключові терміни: торгово-посередницька діяльність, посередники, посередницька операція, об'єкт та суб'єкт.

1.1. Поняття торгово-посередницької діяльності, її характеристика

Торгово-посередницька діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів та встановленням комерційних зв'язків від імені або за дорученням третьої сторони [4, 10].

Торгово-посередницька діяльність в умовах розвинених ринкових відносин характеризується такими *ознаками* [3]:

1. Мотиви та умови виникнення – результат дії об'єктивних законів товарного виробництва і обігу, формування реальних потреб суб'єктів господарювання.
2. Роль і місце посередництва – це органічна частина торгово-розподільчої системи, що ефективно сприяє просуванню товарів від виробника до споживача.
3. Предмет торгового посередництва – будь-яка продукція, призначена для професійного використання або перепродажу.
4. Економічні гарантії – посередник-підприємець розділяє ризик із виробниками товарів у зв'язку з неможливим їх продажем або продажем за цінами, що не забезпечують необхідний рівень прибутку.
5. Основні цілі посередника – посередник функціонує на користь своїх контрагентів і у своїх власних інтересах із метою отримання відповідного прибутку.
6. Юридичне відношення до предмета посередництва – в основному набувають права власності на товари.

7. Організаційні умови функціонування – різноманітність і динамічність організаційних форм посередництва, видів робіт і послуг.

8. Міра свободи і межі діяльності – вільна доцільна спеціалізація на тому сегменті ринку, де може бути досягнута кваліфікаційна перевага.

9. Методи і прийоми роботи із споживачами – диференційований підхід до різних потреб, орієнтація на безпосередні запити споживачів, здійснювана на основі маркетингових досліджень сегментованого ринку.

10. Джерело доходів – плата, що визначається суспільно необхідними витратами на здійснення даних робіт у межах оптової ціни виробника та ціни попиту.

11. Оплата праці – виходячи з результатів діяльності та реального внеску кожного працівника.

В організації торгово-посередницької діяльності необхідно орієнтуватися на [2]:

1. Підвищення ролі стратегічного планування й управління для забезпечення стабільного виробництва та споживання продукції в народному господарстві, створення на цій основі умов для більш стійкого та надійного функціонування сфери обігу.

2. Виділення економічних пріоритетів у стимулюванні матеріальних і фінансових потоків у найбільш ефективні галузі, виходячи з господарсько-політичних і соціальних завдань, що вирішуються країною на кожному етапі.

3. Всесвітня мобілізація внутрішніх резервів, забезпечення раціонального використання й економії фінансових та матеріальних ресурсів у кожній ланці народногосподарського комплексу.

4. Підвищення відповідальності за виконання договірних зобов’язань щодо постачань і транспортування продукції всіма учасниками ринкового обороту на підставі взаємних прав та обов’язків, обумовлених господарськими договорами, контрактами, замовленнями.

5. Найбільш ефективна організація процесу реалізації продукції, що випускається підприємствами, і закупівель матеріальних ресурсів споживачами в

необхідному асортименті і в підготовленому до виробничого споживання вигляді при мінімальних витратах обігу та сукупних запасах.

6. Створення економічних умов і використання маркетингових інструментів, що дозволяють якісно й ефективно задовольняти запити покупців, гнучко маневрувати матеріальними ресурсами і прискорювати їх оборотність на користь стабілізації та зростання економіки.

7. Створення сучасної високо технічно оснащеної матеріально-технічної бази з ключовими елементами ринкової інфраструктури в комерційній ланці, безперервне її вдосконалення для пропорційного розвитку сфери обігу відповідно до вимог сфери виробництва.

8. Використання наукових методів управління матеріальними потоками на основі сучасних логістичних підходів та методів, широкого використання можливостей електронного ринку, системи Інтернет із метою максимального і своєчасного задоволення ринкових запитів покупців.

9. Використання форм і методів соціально-етичного маркетингу для встановлення механізмів взаємовигідних угод не лише з ринковими партнерами, але і в суспільстві за рахунок активного використання комунікативних моделей, зокрема зв’язків із громадськістю.

Посередницька діяльність здійснюється на основі таких *принципів* [3]:

1. Рівноправність сторін, тобто партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що передбачає альтернативність вибору контрагентів, однакову відповідальність за порушення умов договорів.

2. Підприємливість, тобто господарська кмітливість, зацікавленість у реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань.

3. Оперативність, що передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності.

4. Обслуговування контрагентів, тобто діяльність, яка випливає з їхніх потреб, надання їм комплексу необхідних їм послуг.

5. Економічна зацікавленість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу.

6. Комерційні засади діяльності, тобто ділова активність, виходячи з потреби отримання посередником достатнього прибутку.

7. Договірні засади взаємовідносин із контрагентами.

Дотримання принципів формування комерційних зв'язків дозволить торгово-посередницькій системі активно впливати на виробництво, виявляти невідповідності між попитом і пропозицією на ті чи інші види товарів і послуг, формувати раціональні комерційні зв'язки між постачальниками та споживачами [3].

До *основних проблем* становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні можна віднести [6, 15]:

1) слабка правова база. Потрібно відмітити, що правова база регулювання торговельно-посередницької діяльності, як і всього економічного обороту, складається із фрагментів непрямих законів. В її основі лежать також відомчі нормативні акти, різні інструкції і положення, а частіше за все розробки самих посередників. Необхідні прямі закони, систематизовані норми права, які б сприяли ефективному регулюванню усієї сукупності відносин, які виникають у сфері торгівлі. Сьогодні, по суті, відсутні норми регулювання таких специфічних договорів, як договір про надання права продажу товарів, договір консигнації, агентський договір, біржевий контракт, договір лізингу, договір аукціонного продажу. В Україні замість комерційного кодексу існує Господарський кодекс. Він не є суто комерційним кодексом, оскільки містить у собі норми адміністративного права;

2) в Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Вони часто мають вигляд деформованих копій зарубіжних структур, які важко вписуються в реальну вітчизняну практику;

3) проблема кадрів. Торгові посередники здійснюють великомасштабні внутрішні і зовнішні операції, складні в комерційному, фінансовому і правовому плані. Але через відомі причини їх професійна кваліфікація низька. До того ж у навчальних закладах України кадри для торговельно-посередницької діяльності не готуються. Низька професійна кваліфікація кадрів, що здійснюють посередницьку діяльність із реалізації великомасштабних зовнішніх операцій;

4) проблема фінансово-економічного механізму функціонування торговельних посередників. Механізм торговельно-посередницької діяльності в Україні лише формується. У ньому лише визначаються фінансово-економічні важелі: ціни, процентні ставки, винагородження, пільги, стимули, податки. Але ці важелі досить слабко адаптовані до специфіки діяльності торговельно-посередницької діяльності. Це відноситься, перш за все, до цін, скидок на об’єкти угод, ставок, платежів, деяких податків;

5) структура посередницьких фірм спрощена, нераціональна у функціональному плані. Це стосується, перш за все, бірж, аукціонів, дистриб'юторських, консигнаційних фірм, брокерських контор.

1.2. Посередники на товарному ринку та їх роль у ринковій економіці. Класифікація видів торгово-посередницької діяльності

Існує два основних способи доведення продукції до споживача – прямий продаж та реалізація через посередників [10].

Посередники на товарному ринку – це особи і фірми, що знаходяться між виробниками і споживачами товарів і сприяють обігу товарної маси. Вони приймають на себе чи допомагають передати комусь іншому право на конкретний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача. Використання посередників вигідно, насамперед, для виробників. У цьому випадку їм приходиться мати справу з обмеженим колом зацікавлених осіб щодо реалізації продукції [5].

Посередники забезпечують клієнтам пошук контрагентів, підписують угоди від імені продавця, покупця, надають гарантії оплати товару покупцем, вони проводять рекламні компанії та маркетингові дослідження ринків. Діючи в певному сегменті ринку, посередники, як правило, спеціалізуються на відповідних групах товарів та послуг і тому значно швидше, ніж виробники знаходять контрагентів, зацікавлених у купівлі таких товарів. Це дозволяє виробникові скорочувати трансакційні витрати, збільшувати швидкість обертання виробничого й торговельного капіталу. Завдяки постійному моніторингу ринкової кон’юнктури посередники мають можливість

завчасно інформувати товаровиробників щодо змін у настроях споживачів, тенденцій розвитку попиту на окремі товари [10].

При розподілі товарів без посередницької мережі виробник одержує певну фінансову вигоду, знижується ризик здійснюваної угоди. Однак така схема вимагає від виробника постійної присутності на ринку: йому необхідно самостійно проводити пошук споживачів, налагоджувати з кожним із них контакти, домовлятися про організацію поставок тощо [10].

Фактори, що визначають доцільність розподілу продукції напряму та через посередників, подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Фактори прямого продажу та реалізації продукції через посередників (складено на основі [1, 4, с. 53; 7, с. 301, 306, 308–310; 9, с. 83–84; 11, 16])

Прямий продаж	*Реалізація через посередників*
1	2
Значна частина продукції закуповується 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)

Продовження табл. 1.1

1	2
	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

Серед основних причин, що обумовлюють використання посередників, можна виділити такі [5, 10]:

– організація процесу товароруху вимагає наявності певних фінансових ресурсів;

– низька забезпеченість складськими приміщеннями;

– особливі вимоги щодо доставки товарів за зовнішньоекономічними угодами;

– створення оптимальної системи товароруху припускає наявність відповідних знань і досвіду в області кон'юнктури ринку свого товару, методів торгівлі і розподілу.

Суб'єктів торгового посередництва можна розрізняти за їх правом щодо збуту товарів, а також за обсягом їх функціональних повноважень та за функціональним призначенням. Розглянемо детальніше характеристику (табл. 1.2) торговельних посередників за перерахованими ознаками.

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.

Таблиця 1.2 – Характеристика посередників за обсягом посередницьких збутових прав, за обсягом функціональних повноважень та за функціональним призначенням [10, 12, 15]

Посередники	**Характеристика виконуваних функцій**
1	2
За обсягом посередницьких збутових прав	
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
За обсягом повноважень	
Посередники, які підписують контракти з третіми особи від імені та за рахунок принципала (торгові агенти, агенти-повірені)	Функції таких посередників: – проведення маркетингових досліджень; – інформування принципала про якісні, кількісні вимоги, умови цільового ринку; – реклама та формування позитивного іміджу принципала; – надання технічної допомоги щодо укладення контрактів; – надання комплексної допомоги щодо збуту та купівлі товарів, включаючи укладення угод від його імені; – налагодження збутової діяльності, включаючи організацію власної збутової мережі; – технічне обслуговування, післяпродажний сервіс
Посередники, які не підписують основних контрактів (представники, агенти, брокери, маклери)	Функції таких посередників: – дослідження цільового ринку, його складу, обсягів, конкурентних товарів, кон'юнктури та тенденцій; – інформування принципала про якісні, метрологічні, технічні вимоги, які пред'являються на цільовому ринку; – організація рекламних заходів на користь принципала; – інформування представників ділових кіл цільового ринку про товари принципала та його фірму; – сприяння формуванню позитивного іміджу принципала та його товарів; – організація переговорного процесу та ділових зустрічей принципала з потенційними партнерами; – організація переговорів, сприяння укладенню контрактів та їх реалізації

Продовження табл. 1.2

1	2
Посередники, які підписують контракти з третіми особами від власного імені, але за рахунок принципала (комісіонери, консигнатори)	Принципал називається комітентом. *Комісіонери* 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 *консигнатори* (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
Посередники, які підписують угоди з третіми особами від власного імені та за власний рахунок (купці, дистриб'ютори, дилери)	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
За функціональним призначенням	
Торгові посередники	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
Фінансові посередники	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

До другого виду належить діяльність *зі сприяння суб'єктам товарного обігу в здійсненні ними операцій купівлі-продажу, створення умов для укладання комерційних угод* [10].

Характеристику видів торгово-посередницької діяльності та основні типи посередників, які її виконують, подано в табл. 1.3.

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.

Таблиця 1.3 – Характеристика видів торгово-посередницької діяльності та основні типи торговельних посередників [13]

Типи посередників	Характер взаємовідносин із товаровиробником	Характеристика виконуваних функцій
Торговельно-посередницька діяльність з перепродажу товарів		
Дистриб'ютори	Незалежні, частково залежні	Підписують із товаровиробником договір щодо продажу товарів на певній території й на конкретний термін. Дистриб'ютори здійснюють операції купівлі-продажу від свого імені й за свій рахунок, але на відміну від звичайного оптовика, мають більш тісні й довірчі відносини з виробником. Найчастіше спеціалізуються на товарах виробничо-технічного призначення, продаючи їх виробникам
Дилери	Незалежні, частково залежні	Здійснюють операції з перепродажу від свого імені й за свій рахунок, але в договорах із виробником можуть передбачати виконання окремих зобов'язань, наприклад, торгувати продукцією лише цього виробника, вживати заходів щодо просування товару, проводити рекламні акції тощо
Комісіонери	Незалежні, частково залежні	Вступають у фізичне володіння товарами й укладають угоди на купівлю і їх продаж. За дорученням власника (комітента) знаходять на ринку покупця (продавця), укладають від свого імені, але за рахунок довірителя, угоди купівлі-продажу
Консигнатори	Частково залежні	Форма комісійної торгівлі, що застосовується під час продажу товарів масового попиту. Консигнатор одержує на свій склад партію товару та продає його від свого імені, але за рахунок консигнанта (власника)
Лізингодавці	Незалежні	Купують товар у власність та передають право на користування ним іншій стороні на умовах строковості, платності
Аукціоністи	Незалежні	Здійснюють акти продажу товарів від власного імені, але за рахунок третьої сторони
Торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу		
Брокери	Залежні	Не набувають права власності на товар, організовують зустріч покупця і продавця та беруть участь у переговорах
Маклери	Залежні	Представляють інтереси обох сторін і займаються пошуком можливостей для укладання угоди
Агенти	Незалежні, частково залежні	Здійснюють за дорученням клієнта (принципала) комерційні дії, пов'язані з продажем чи купівлею товару від імені й за рахунок принципала
Комерційні представники, повірені	Частково залежні	Згідно з угодою, укладеною принципалом (виробником), діють на певній території і здійснюють збір замовлень від покупців, надають послуги з доставки товарів, гарантій на ці товари тощо. За дорученням клієнтів (довірителів) сприяють здійсненню операцій купівлі-продажу шляхом укладання угод від імені й за рахунок довірителів

1.3. Торгово-посередницькі операції, об’єкти і суб’єкти посередницьких операцій

Торгово-посередницька операція – це господарська операція суб’єкта підприємницької діяльності, що виступає в ролі комісіонера в договорі комісії, консигнатора в консигнаційному договорі або повіреного в договорі доручення, за винятком довірчих операцій [10]. Посередницькі торгові операції є невід'ємним взаємозалежним елементом системи торгівлі товарами. Види операцій, що здійснюються посередниками, подані в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Характеристика основних видів торгово-посередницьких операцій [8, 14–15]

Назва операції	Характеристика операції	Об’єкт посередництва
1	2	3
Перепродаж товарів	Виконуються торговими посередниками від свого імені і за свій рахунок. У світовій торговій практиці розрізняють два види операцій по перепродажу: – 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; – 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	Засоби праці, товари, сировина
Комісійні	Одна сторона (комісіонер) за дорученням другої сторони (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 кредитоспроможність 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	Товари, сировина

Продовження табл 1.4

1	2	3
Консигнаційні	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	Товари, сировина
Агентські	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 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. Термінологія до таких посередників різна: Англія, США – агент; Німеччина, Японія – торговий представник; Скандинавські країни – агент; Латинська Америка – повірник	Усі види товарів та послуг
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 рекламацій (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

У міжнародному законодавстві розрізняють такі види торгово-посередницьких операцій [10]:

- *дилерські операції* – посередник діє від свого імені і за свій рахунок;
- *комісійні операції* – посередник діє від свого імені, але за чужий рахунок;

– *операції за договорами доручення* – посередник діє від чужого імені і за чужий рахунок.

Вчасність та ефективність проведення операцій посередниками дозволяє підвищити результативність діяльності посередницьких фірм та окремих посередників.

Висновки

1. Торгово-посередницька діяльність є ініціативною, самостійною діяльністю юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів та встановленням комерційних зв'язків від імені або за дорученням третьої сторони.

2. Виділяють два основних способи доведення продукції до споживача – прямий продаж та реалізація через посередників.

3. Посередники можуть бути класифіковані за обсягом посередницьких збутових прав, за обсягом функціональних повноважень та за функціональним призначенням.

4. Можна виділити такі види торговельно-посередницької діяльності: 1) торговельно-посередницька діяльність із перепродажу товарів; 2) торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу.

5. До основних видів торгово-посередницьких операцій належать перепродаж товарів, комісійні, консигнаційні, агентські та брокерські операції.

Запитання для самоперевірки

1. Сутність, основні ознаки та принципи торгово-посередницької діяльності.

2. Наведіть основні проблеми становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні.

3. Дайте характеристику видів посередників за обсягом посередницьких збутових прав, за обсягом функціональних повноважень та за функціональним призначенням.

4. Дайте характеристику видів торгово-посередницької діяльності та основних типів торговельних посередників.

5. Дайте характеристику основних видів торгово-посередницьких операцій.

Список літератури

1. Барташевська Ю. М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи розвитку / Ю. М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1 (8). – С. 19–25.

2. Безручко О. О. Торгівельне посередництво як особливий вид підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг [Електронний ресурс] / О. О. Безручко // Економічні науки. Економіка підприємства. – 2010. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/20_PNR_2010/Economics/ 70139.doc.htm.

3. Бєлявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Бєлявцев, Л. В. Шестопалова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.

4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

5. Волощук Л. О. Інфраструктура товарного ринку : конспект лекцій / Л. О. Волощук. – Одеса : ОНПУ, 2004. – 38 с.

6. Головчанська К. О. Проблеми становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні [Електронний ресурс] / К. О. Головчанська. – 2010. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/ 66541.doc.htm.

7. Дубровин И. А. Маркетинг продовольственных товаров : учебник / И. А. Дубровин. – Москва : КолосС, 2008. – 406 с.

8. Коваленко Л. О. Фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник / Л. О. Коваленко, В. М. Голуб, О. В. Абакуменко, В. Г. Маргасова; під заг. ред. Л. О. Коваленко. – Київ : Видавничий Дім «Слово», 2009. – 232 с.

9. Луциків І. Економічна суть інноваційної діяльності / І. Луциків // Галицький економічний вісник. – Сер.: Економіка України. – 2010. – № 2(27). – С. 89–95.

10. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д-р екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

11. Одотюк І. В. Сучасна інноваційна політика України: передумови, основні підходи та напрями реформування / І. В. Одотюк, О. М. Фащевська, С. М. Щегель // Вісн. НАН України. – 2012. – № 7. – С. 32–46.

12. Прокопенко О. В. Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник / О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко, С. М. Махнуша. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 296 с.

13. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / А. С. Савощенко. – Київ : КНЕУ, 2005. – 336 с.

14. Торгівельно-посередницька діяльність: сутність, функції, види та проблеми / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=50525.

15. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – Київ : Центр навчальної літератури, 2013. – 408 с.

16. Shipley D. D. Selection and Motivation of Distribution Intermediaries / D. D. Shipley // Industrial Marketing Management. – 1984. – October. – P. 249–256.

ТЕМА 2. ПОСЕРЕДНИКИ ЯК ЕКОНОМІЧНІ СУБ'ЄКТИ РИНКУ

2.1. Посередники як учасники процесу розподілу.

2.2. Форми взаємодії між посередниками та учасниками ринку.

2.3. Стимулювання посередників.

Ключові терміни: посередник, функція, взаємодія, процес розподілу, співробітництво, конкуренція, конфлікт, стимулювання.

2.1 Посередники як учасники процесу розподілу

Посередники виконують ряд функцій, які не лише стосуються задоволення запитів споживачів через поставку товарів, у встановленому місці, відповідної кількості та належної якості при мінімальних затратах часу і грошей та з максимальною ефективністю, але також збільшують споживчу цінність товарів і послуг та стимулюють попит. Функції, що виконуються посередниками, подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Функції посередників

Функція	Складові функції
1	2
Маркетингова функція	– проведення маркетингових досліджень з метою збору та вивчення всієї інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень з організації розподілу продукції; – одержання і виконання замовлень; – закупівля чи одержання продукції для подальшої реалізації або передання її споживачам; – узгодження ціни розподілу продукції; – контактування з потенційними покупцями; – забезпечення комунікацій під час фізичного переміщення продукції: просування продукції та організація роботи зі стимулювання збуту товарів; – узгодження інтересів усіх учасників процесу розподілу; – планування продукції, тобто консультування товаровиробників щодо потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку тощо; – забезпечення сервісу, що включає післяпродажне обслуговування. Якісно наданий сервіс сприяє зростанню попиту на продукцію і сприяє підвищенню обсягів її реалізації
Логістична функція	– організація комплексного підходу до процесу товароруху; – підбір продукції, тобто створення необхідного торговельного асортименту продукції; – максимальна підготовка товарів із врахуванням вимог покупців – стандартизація та контроль якості продукції (огляд, перевірка, оцінювання продукції, визначення її ґатунку та якості); сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів; – нагромадження і збереження товарних запасів; – своєчасна доставка товару в потрібне місце

Продовження табл. 2.1

1	2
Управлінська функція	– інформування всіх учасників процесу розподілу про їхні права та обов'язки; визначення повноважень кожного, сфери діяльності та відповідальності; – створення і розповсюдження інформації щодо пропозиції; – знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відносин; – ведення переговорів щодо ціни та інших пунктів пропозиції для того, щоб передати право власності; – надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг учасникам розподілу; – інформування споживачів щодо очікуваного рівня їхнього обслуговування; – торговельне кредитування споживачів; – навчання та обслуговування споживачів; – забезпечення каналу засобами, достатніми для його ефективного функціонування; – досягнення намічених показників за обсягами продажів і прибутку; – досягнення високого рівня задоволення споживачів; – налагодження нових довгострокових контактів

Якщо частину функцій виконує виробник, його витрати відповідно зростають, а отже, ціни на товар повинні бути вищими. При передачі частини функцій посередникам витрати, а внаслідок, і ціни виробника нижчі. Посередники у цьому випадку повинні брати плату, щоб покрити свої витрати з організації робіт [13].

Рішення щодо того, які функції та в якому обсязі мають виконувати посередники, встановлюється між ними та виробником при укладанні договору про співпрацю.

Зазначені вище функції (табл. 2.1) можуть виконуватися посередниками у процесі їх взаємодії з іншими учасниками процесу розподілу продукції, яких можна поділити на дві групи: аудиторії взаємодії та аудиторії сприяння [14]. *Аудиторії взаємодії* включають товаровиробників, посередників та споживачів. *Організації сприяння* не беруть безпосередньої участі в процесі розподілу продукції, але стимулюють і спрощують цей процес шляхом надання відповідних послуг (рис. 2.1).

Залежно від того, виробник прийняв рішення розподіляти продукцію самостійно чи через посередника, буде різнитися і суб'єкт виконання функцій.

Виконання учасниками процесу розподілу функцій пов'язане з наявністю потокових процесів. При взаємодії між учасниками (аудиторіями взаємодії) виникають потоки (рис. 2.1): інформаційні, фізичні (переміщення товарів), сервісні, маркетингові та фінансові потоки, потоки замовлень, прав власності та ризику. Таким чином, процес купівлі-продажу продукції відбувається між трьома основними учасниками процесу розподілу: товаровиробниками, посередниками

різних рівнів і споживачами. Від товаровиробників і/або посередників споживачі одержують інформацію про товар, його якість, властивості, способи застосування, ціну.

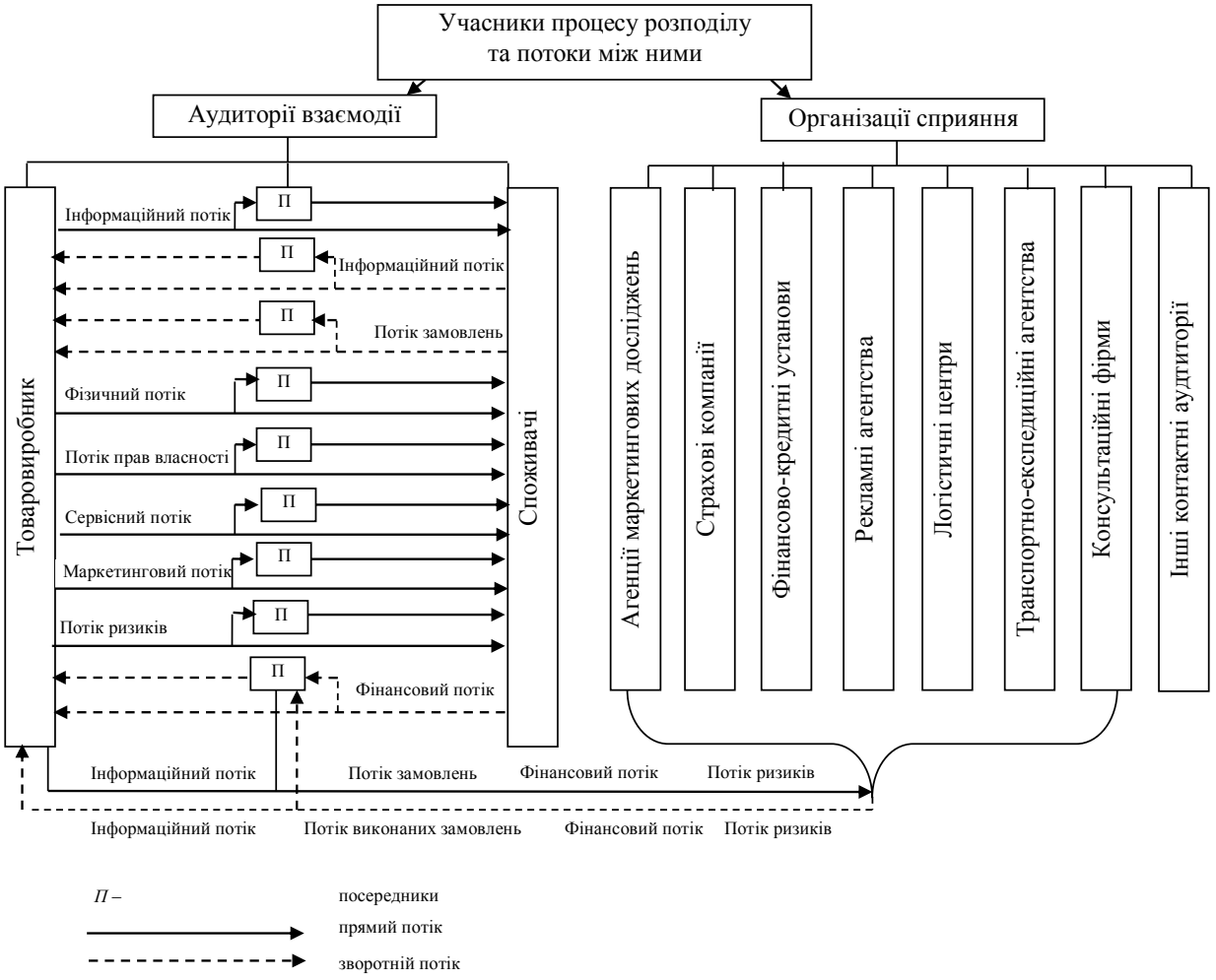


Рисунок 2.1 – Учасники процесу розподілу та потоки між ними

Споживачі розглядають і аналізують одержану інформацію, на основі чого приймають рішення про замовлення або відмову від продукції. Значний вплив на їх рішення чинить маркетинговий потік, завданням якого є формування попиту на продукцію на кожному рівні процесу розподілу [9, с. 34]. Маркетингові потоки повинні забезпечити найменшу ймовірність відмови споживачів від продукції. Однак завжди є ризик несприйняття продукції ринком чи її нереалізації, тому він має бути враховуваний як товаровиробниками, так і посередниками. Далі у відповідь на замовлення товаровиробники та/або посередники постачають

споживачам продукцію відповідної кількості та належної якості при найменших витратах та в точно встановлені строки. Разом із продукцією споживачам передаються права власності на неї. Обов'язковим є потік послуг, який забезпечує обслуговування споживачів. Відповідно за потоком продукції товаровиробники та/або посередники отримують винагороду (у деяких випадках фінансові потоки передаються раніше потоків продукції).

З організаціями сприяння можуть взаємодіяти і товаровиробники, і посередники. При їхній спільній діяльності виникають п'ять основних потоків (рис. 2.1): інформаційний потік, потік замовлень, потік виконаних замовлень, потік ризику та фінансовий потік. Товаровиробники і/або посередники обмінюються з організаціями сприяння інформацією, що дозволяє налагодити контакт та виявити можливі напрямки взаємодії та вигоди кожного. На основі одержаної інформації товаровиробники роблять висновки про спосіб співпраці з організаціями сприяння і функції, виконання яких можуть на них перекласти, та надсилають потік замовлень, одночасно передаючи контрагенту частину ризику. Організації сприяння виконують замовлення, за що отримують плату. Разом із виконаними замовленнями організації сприяння можуть передавати товаровиробнику частину ризику, пов'язаного з невідповідним виконанням замовлень.

При взаємодії із фінансово-кредитними установами та страховими компаніями товаровиробники отримують від них також фінансові потоки. Ці потоки можуть містити як кошти, необхідні для організації чи підтримання виробництва і розподілу, так і плату за страховими зобов'язаннями.

У ряді випадків виконання функцій може бути перекладене на організації сприяння. Зокрема на організації сприяння товаровиробники та/або посередники можуть перекладати виконання таких функцій:

– пошук інформації про потенційних контрагентів, а також конкурентів, які вже діють на ринку або можуть вийти на нього найближчим часом;

– консультування щодо оптимізації структури системи розподілу;

– здійснення фінансування при формуванні системи розподілу та підтримання її функціонування;

– страхування від ризиків, пов'язаних із розподілом продукції (ризик нереалізації, повільне зростання попиту та ін.);

– допомога в управлінні логістичними операціями;

– надання транспортно-експедиційних послуг та ін.

2.2. Форми взаємодії між посередниками та учасниками ринку

У процесі здійснення торгово-посередницької діяльності між учасниками процесу розподілу (виробниками, посередниками та учасниками ринку) на товарному ринку можуть спостерігатися різні форми взаємодії [3]:

1) співробітництво (обмін інформацією, укладання угод, партнерство, стратегічні союзи);

2) конфлікти;

3) конкуренція.

На ту чи іншу форму взаємодії впливають такі комунікаційні чинники:

– інформація – передача істинних чи помилкових даних;

– інтерактивні (спонукальні) дії – організація взаємодії між людьми, узгодження дій, розподіл функцій тощо;

– перцептивність – сприйняття учасниками каналу один одного та встановлення на цій основі порозуміння;

– експресивність – збудження чи зміна характеру, емоційних переживань.

Співробітництво. Постачальники, виробники, посередники допомагають один одному і, як правило, їх співробітництво приносить більший прибуток для кожного, ніж якби вони діяли поодинці, знижують ризик і значно підвищують ефективність роботи. Дуже важливим є обмін стратегічною інформацією, на основі якої вони могли б будувати спільні плани, які сприятимуть ліквідації або зниженню ризику, пов'язаного з невиправданим завищенням рівня запасів, запобігатимуть виникненню непродуктивних витрат і дублюванню дій [2].

Факторами, що впливають на формування основи для співробітництва, є [2]:

– взаємозалежність, що підвищує надійність системи оперативного контролю за товарорухом, забезпеченість споживачам повної і неперервної інформації про очікувані і фактичні строки поставок;

– ключова роль спеціалізації – фірми виграють від економії за рахунок масштабів діяльності і страждають від її відсутності, тому ті компанії, що спеціалізуються на наданні конкретної послуги (наприклад, спеціалізовані транспортні компанії при транспортуванні) є найбільш пристосованими і компетентними у даній галузі і повинні кваліфіковано надавати ці послуги;

– співвідношення сил – провідні позиції в управлінні розподілом, як правило, займають виробники та/або великі посередники, які сперечаються за перерозподіл влади, але ці суперечки не повинні стосуватися інших учасників;

– кооперація націлює на високий результат.

Конкуренція характеризується взаємним упорядкованим протистоянням, метою якого є одержання певної вигоди (у роздрібній торгівлі, наприклад, одержання від постачальників додаткових послуг, товарів за нижчими цінами тощо). У конкуренції чітко позначені й усвідомлені цілі, кінцевий результат. При чому конкуренція може як супроводжуватися, так і не супроводжуватися конфліктом, її особливістю є використання лише тих форм боротьби, які визнані морально й економічно правовими [3].

Найбільш яскраво конкуренція представлена на роздрібному ринку, при цьому набуваючи форм *внутрішньої* і *взаємної* [3].

Внутрішня конкуренція спостерігається між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами, рівноцінними за масштабами й обсягами діяльності посередниками.

Взаємна конкуренція полягає у змагальності між посередниками з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

У сучасних умовах конкуренція на споживчому ринку є важливим фактором активізації діяльності роздрібних торговців. Вона проводиться за такими *напрямками* [1]:

– організації змішаної торгівлі – паралельної реалізації товарів, які не належать до основної спеціалізації торговельного підприємства, але реалізуються в

мінімальному або розширеному асортименті з метою створення додаткових зручностей для стабільного контингенту покупців;

– диверсифікації видів діяльності, коли поряд з основною спеціалізацією (роздрібною торгівлею) роздрібні торговці займаються заготівлями, організацією громадського харчування, побутовим обслуговуванням тощо;

– правильного вибору місця розташування торговельного підприємства, що дозволяє максимально ефективно використати місцеві умови і здобути початкову конкурентну перевагу від раціонального наближення пунктів реалізації до контингентів споживачів;

– побудови ефективної стратегії ведення роздрібної торгівлі –довгострокової концепції функціонування та розвитку роздрібного торговця, що ґрунтується на рівномірному створенні, нагромадженні і розподілі ресурсів упродовж усього часу його діяльності.

Однак між посередниками з різних причин можуть виникати *конфлікти*.

У загальному розумінні *конфлікт* – це зіткнення протилежних інтересів, поглядів; крайнє загострення суперечностей, яке призводить до ускладнень або гострої боротьби [5]. У разі виникнення конфлікту стосунки між суб'єктами соціальної взаємодії характеризуються протиборством за наявності протилежних мотивів (потреб, інтересів, цілей, ідеалів, переконань) чи суджень (думок, поглядів, оцінок і т. п.) [11].

Залежно від ряду факторів існують такі *види конфліктів у каналі*:

1) за *рівнем вираженості конфліктного протистояння*:

– *відкриті* – зіткнення учасників каналу є явно вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання «цінових війн» тощо);

– *закриті* – відсутні зовнішні агресивні дії між конфліктуючими сторонами, але при цьому використовуються побічні способи впливу (один з учасників є залежним від іншого або ж у нього немає достатньої влади);

2) за *рівнями каналу*:

– *горизонтальні* – конфлікти між фірмами, що знаходяться на одному і тому самому рівні (між товаровиробниками, між підприємствами оптової торгівлі, між підприємствами роздрібної торговельної мережі);

– *вертикальні* – конфлікти, в які вступають представники різних рівнів одного й того самого каналу (між виробниками й підприємствами оптової торгівлі, між виробниками і підприємствами роздрібної торгівлі, між підприємствами оптової та роздрібної торгівлі).

Наприклад, м*іж виробниками й підприємствами оптової торгівлі* конфлікти зустрічаються практично постійно. Найчастіше вони пов'язані з підтримкою необхідного обсягу продажу, недостатніми зусиллями оптовиків у просуванні товарів, подорожчанням торгових послуг оптовика, негнучкою ціновою політикою виробника та ін.

Між виробниками і підприємствами роздрібної торгівлі конфлікти виникають через неприваблиле, з погляду виробника, розміщення товару на полицях магазину, недостатність магазинної реклами, відсутність пріоритету в просуванні торгових марок, що шкодить товарній марці виробника тощо.

Між підприємствами роздрібної торговельної мережі конфлікт виникає в тому випадку, коли виробник включає до складу каналу розподілу додатково ще одне роздрібне підприємство торгівлі. Суть конфліктів полягає в різних підходах проведення цінової політики, рекламних заходів та ін., що в цілому призводить до втрати іміджу товару і підприємства-виробника;

3) за *способом вирішення конфліктів*:

– *антагоністичні* – протиріччя вирішуються у вигляді зникнення конфліктуючого учасника (руйнування структури) каналу і виграшу іншого*;*

– *компромісні* – допускають декілька варіантів вирішення конфлікту за рахунок взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків поставок, умов взаємодії;

4) за *мотивацією*:

– *прагматичні* – спрямовані на подолання перешкод спільної діяльності учасників каналу;

– *особисті* – переслідують корисні власні інтереси;

5) за *каталізатором*:

– *закономірні* – виникають закономірно через визначені причини;

– *необхідні* – виникають за необхідністю і за причинами, що раніше не були встановлені;

– *вимушені* – спонтанно виникають за невизначеними причинами;

6) за *функцією*:

– *конструктивні* – дозволяють пізнати проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо;

– *деструктивні* – утворюють дисфункціональні наслідки (незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці у майбутньому, згортання взаємодії між учасниками тощо);

7) за *кількістю учасників*:

– *діадичні* – два учасники конфлікту;

– *локальні* –дехто з членів каналу;

– *загальні* – всі учасники каналу;

– *міжканальні* – між двома або більше каналами;

8) за *динамікою відповідно до її етапів*:

1) виникнення:

– *стихійні*;

– *заплановані;*

2) розвитку:

– *короткочасні;*

– *тривалі;*

– *затяжні;*

3) усунення:

– *керовані;*

– *некеровані;*

4) згасання:

– *спонтанно припиняються;*

– *під впливом самих учасників;*

– *вирішуються при втручанні ззовні;*

9) за *тактичною корисністю*:

– *виправдані;*

– *невиправдані;*

10) за *формою прояву (соціальною, економічною, морально-етичною)*:

– *прийнятні;*

– *неприйнятні.*

Систематизація причин конфліктів між посередниками та учасниками ринку подана в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Систематизація причин конфліктів між посередниками та учасниками ринку (складено на основі [4, 12, 15–17, 19, 22] з доповненнями)

Причини конфліктів	Сутність	Деструктивний вплив	Конструктивний вплив
1	2	3	4
Економічні			
Відмінності в цілях – економічних, організаційних, комунікаційних, маркетингових, збутових, фінансових	– кожен учасник процесу розподілу має свій власний набір цілей і завдань, які дуже часто не збігаються з цілями інших учасників; – зосередження діяльності на досягненні власних цілей	– кожен учасник процесу розподілу виконує дії в напрямку досягнення власних цілей, незважаючи на цілі інших, що спричинює розбалансування процесу розподілу загалом	– встановлення єдиної мети діяльності з урахуванням підцілей кожного учасника процесу розподілу; – спрямування цілей кожного учасника у руслі досягнення загальної мети; – розроблення спільної стратегії діяльності для досягнення кінцевої мети
Розходження в поглядах на торговельну спеціалізацію	– невідповідність поглядів учасників процесу розподілу на величину та склад асортименту	– необґрунтовано малий чи великий, негармонійний асортимент, що стримує діяльність	– оптимізація складу та структури асортименту учасників процесу розподілу
Розбіжності з приводу величини та напрямку вкладання ресурсів	– обмеженість та нестача ресурсів, у першу чергу, матеріальних, фінансових, інформаційних тощо та нерівномірність володіння ресурсами; – невідповідність і нерівномірність напрямків вкладання коштів	– нераціональне, неправильне спрямування ресурсів, що може призвести до їхніх перевитрат при мінімальних результатах	– оптимізація використання ресурсів учасниками процесу розподілу; – визначення співвідношення вкладання коштів у різні напрями діяльності учасників процесу розподілу
Відсутність планування	– відсутність чіткого плану роботи учасників процесу розподілу; – невизначеність бажаних економічних результатів діяльності учасників процесу розподілу	– хаотичність діяльності учасників процесу розподілу, як результат – неприбутковість та нерезультативність їх діяльності	– розроблення чітких планів роботи із зазначенням сфер діяльності кожного учасника, бажаних результатів від їхньої діяльності, а також результативності такої діяльності
Боротьба за прибуток між каналами розподілу	– пересікання сфер діяльності та сфер впливу учасників процесу розподілу; – боротьба за одних і тих самих учасників процесу розподілу	– боротьба між учасниками процесу розподілу може спричинити послаблення або їхню загибель	– чітке визначення меж діяльності кожного учасника процесу розподілу; – розподіл сфер діяльності та сфер впливу

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Організаційні			
Одноосібний контроль, бажання одноосібно контролювати ситуацію	– кожен учасник процесу розподілу явно чи неявно залишає за собою право приймати певні рішення, у деяких випадках це може бути виняткове право, не враховуючи бажання інших учасників також займатися цими питаннями	– односторонній, неповний погляд на ситуацію, що заважає приймати виважені та обґрунтовані рішення; – небажання інших учасників процесу розподілу виконувати рішення, прийнятті без урахування їхньої думки	– чіткий розподіл обов'язків і сфер діяльності та прийняття рішень кожного учасника процесу розподілу; – кооперація учасників при прийнятті рішень; – передання права загального контролю за діяльністю всього процесу розподілу та прийняття рішень одній особі
Конкуренція всередині каналу за виконання певних функцій	– різні учасники процесу розподілу претендують на виконання однакових функцій, що може стати причиною дублювання роботи або ж недовиконання інших функцій	– поглинання, виживання більш сильними учасниками слабших	– ранжування функцій за важливістю, відповідальністю та першонеобхідністю їхнього виконання і чіткий розподіл відповідальних за їхню реалізацію, залежно від статусу, рівня впливу тощо
Невизначеність функцій та ролей учасників	– відсутність чітко встановленого розподілу функцій за конкретними учасниками; – невизначеність ролей учасників процесу розподілу	– кожен учасник процесу розподілу бере на себе виконання функцій та відіграє ролі, що вважає для себе найбільш прийнятними, незважаючи на здібності	– закріплення за учасниками ролей, які вони мають виконувати, перебуваючи в каналі, для його ефективної та надійної роботи, тобто їхнє слідування в діяльності за чітко визначеними правилами (стандартами, умовами договорів тощо)
Взаємозалежність задач	– виконання задач одними учасниками процесу розподілу напряму залежить від виконання задач іншими учасниками, які мають створювати сприятливі умови для діяльності окремих учасників	– дублювання задач, що виконуються; – невиконання задач одними учасниками процесу розподілу стримує виконання задач іншими	– більш чіткий розподіл задач між учасниками процесу розподілу та зменшення залежності діяльності одних учасників від дій інших; – розмежування обов'язків кожного учасника
Робота зі всіма, відсутність системи	– постійна зміна та варіація учасників процесу розподілу; – постійна зміна виконавців визначених функцій; – різка та необґрунтована зміна ролей, що виконуються учасниками	– «розпорошування» зусиль, що може призвести до втрати надійних партнерів; – несистематичність роботи та виконання окремих завдань, що може стати причиною порушення процесу розподілу	– налагодження системи, що дозволить періодично оновлювати учасників процесу розподілу та розширювати коло співпраці при підтримці основи функціонування процесу розподілу, центральної влади, здатної контролювати

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Соціальні			
Відсутність мотивації до діяльності	– невідповідність заходів зі стимулювання та мотивування учасників процесу розподілу їхнім реальним потребам і запитам, бажанням; – неправильно підібрані інструменти стимулювання та мотивування учасників процесу розподілу	– неякісне виконання роботи учасниками процесу розподілу; – небажання виконувати покладені функції	– розроблення дієвої системи визначення потреб і запитів учасників процесу розподілу, що дасть змогу зрозуміти мотиви їх поведінки та підібрати правильний комплекс мотивів для кожного; – формування оптимального портфеля стимулів та мотивів учасників процесу розподілу
Низький рівень комунікації та взаємодії між учасниками; бар’єри в одержанні та передачі інформації	– проблеми структурних комунікацій, пов'язані з бар'єрами, що виникають у процесі передачі інформації; проблеми міжособистісних комунікацій, пов'язані з поведінковими аспектами діяльності учасників процесу розподілу	– велика кількість напрямків одер-жання інформації; – труднощі в одержанні зворотного зв’язку; – інформаційні перевантаження; – спрощена інформація, що несе в собі мало конструктивних ідей, слабо пов’язана з контекстом повідомлення; – конкуренція між повідомленнями (одночасний вплив на отримувача декількох джерел інформації)	– розроблення системи збору пропозицій; – застосування досягнень сучасних інформаційних технологій; – використання внутрішньоорганізаційних інформаційних систем із залученням до них усіх учасників каналу; – розроблення управлінських дій для полегшення обміну інформацією по вертикалі і горизонталі; – створення системи зворотного зв'язку; – регулювання інформаційних потоків

Оскільки з конфліктами необхідно боротися, тому вибір конкретних прийомів вирішення і управління конфліктами залежить від конкретної ситуації, ступеня залученості в нього окремих учасників та їхнього бажання вирішувати конфлікт.

Існують групи методів, спрямованих на їх вивчення, оцінювання, діагностику, аналіз та управління (табл. 2.3).

Таким чином, для того щоб *уникнути* конфліктних ситуацій, виробник повинен визначити права й обов'язки всіх учасників каналу, забезпечити кожному однакову підтримку і можливість одержання прибутку.

Таблиця 2.3 – Методи дослідження конфліктів у каналах

Загальні методи	Часткові або конкретні методи
Методи вивчення і оцінювання конфліктних ситуацій	Спостереження. Експеримент. Опитування або анкетування. Соціометричні методи
Методи діагностики і аналізу конфліктів	Спостереження. Опитування або анкетування. Методи традиційної логіки (аналіз, синтез). Факторний аналіз. Метод експертних оцінок. Метод аналізу за допомогою «дерева рішень». Метод картографічного аналізу. Кореляційно-регресійний аналіз
Методи управління конфліктами	Структурні методи. Переговори

2.3. Стимулювання посередників

Для покращання діяльності посередників та створення умов для їх безперебійного та ефективного функціонування потрібно правильно стимулювати та мотивувати [8, 21].

Під *стимулюванням* посередників необхідно розуміти зовнішній вплив виробника на посередників за допомогою відповідних стимулів, що забезпечує співробітництво між виробником і посередником з метою реалізації визначеної стратегії, вирішення поставлених завдань та виконання роботи. Тобто при стимулюванні виробник зосереджується на фактичній структурі ціннісних орієнтацій та інтересів посередників, на їхні усвідомлені потреби.

Мотивація посередників є стратегічним напрямком діяльності виробника, спрямованим на формування в них внутрішньої потреби, неусвідомленого мотиву до взаємодії з виробником та реалізації поставлених ним завдань.

Таким чином, стимули виступають лише складовими процесу мотивації, а стимулювання одним з етапів мотивації.

Стимулювання може мати багаторівневу структуру. Можливі варіанти стимулювання посередників виробником подано на рис. 2.3.

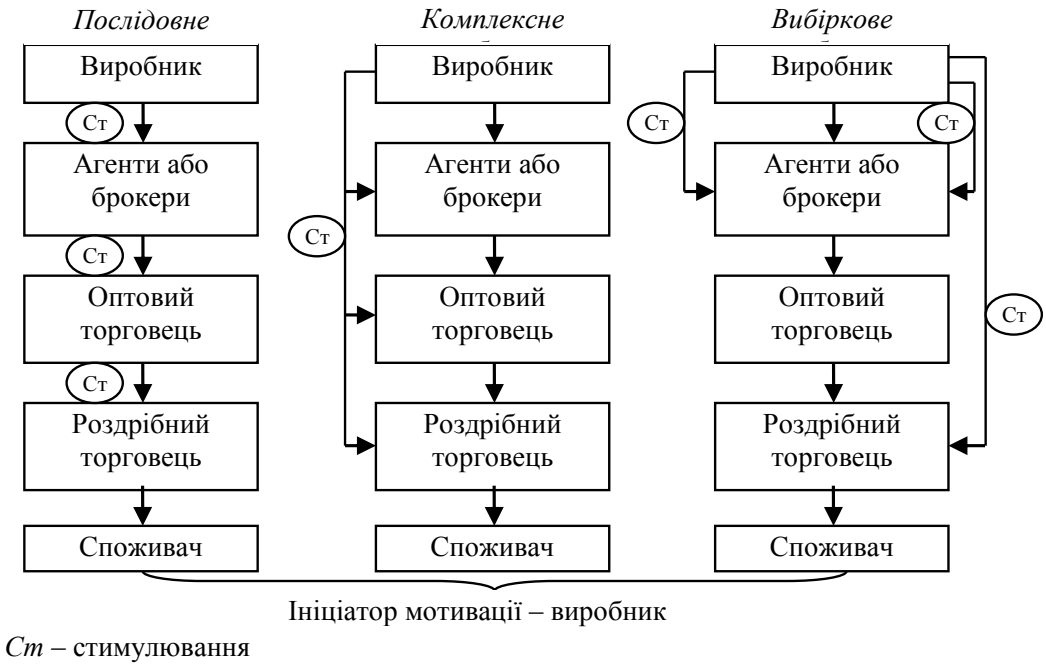


Рисунок 2.3 – Варіанти проведення стимулювання посередника виробником

Стимулювання посередників, крім підвищення результативності його діяльності, дозволяє досягти таких цілей:

– забезпечення співробітництва між виробником і посередниками;

– вирішення поставлених посередниками завдань (виконання та перевиконання планів із реалізації продукції, завоювання нових споживачів та нових ринків збуту, мінімізація витрат та ін.);

– установлення довіри та сприятливої атмосфери взаємодії між посередниками;

– зменшення або ліквідація конфліктів;

– зниження ризику нереалізації продукції як результату недостатньої вмотивованості посередників;

– зменшення або ліквідації високої текучості кадрів та випадків видачі комерційних таємниць;

– підвищення ринкової сили та ринкового впливу посередників.

Методи стимулювання посередників, що задіяні в процес розподілу традиційної та нової продукції схожі, проте підвищена ймовірність ризику при роботі з інноваційною продукцією впливає на появу нових. Методи стимулювання посередників подано в табл. 2.4 [8, 9, 20, 22–25].

Таблиця 2.4 – Методи стимулювання посередників

Метод стимулювання	Результат від застосування
1	2
Для традиційної та інноваційної продукції	
Економічні методи стимулювання	
Знижки, у т. ч.	– основне джерело формування доходів посередника; – заохочення поточних продажів посередників
– знижки з обсягу (знижки за кількість)	– стимулювання поширення товарів, що вимагають інтенсивної дистрибуції і високої доступності (товари масового попиту); – закупівля більшої кількості продукції або в рамках конкретного замовлення або впродовж певного періоду часу (накопичувальні знижки)
– функціональні знижки	– стимулювання посередника на надання додаткових послуг, потрібних для успішного просування продукції на ринку (наприклад, надання демонстраційного залу, установка, презентація товарів, консультування покупців і т. д.)
Бонуси або премії	– стимулювання посередника (як підприємства в цілому, так і окремих працівників) до виконання і перевиконання планів, погоджених із виробником
Пільгові умови оплати	– товарні кредити, відстрочення або розстрочення платежу, пільгові умови оплати товару, надання товару на умовах консигнації і т. п. – посередник одержує можливість економити на власних обігових коштах
Неекономічні методи стимулювання	
Ресурсна підтримка, у т. ч. – технічна підтримка та навчання	– забезпечення виробником навчання персоналу посередників технічних знань і навичок, необхідних для ефективного продажу; – відвідування посередниками підприємств, на яких виробляються відповідні товари; – одержання посередниками більшої кількості інформації про продукцію виробника, що дозволяє переконатися в її перевагах, порівняно з продукцією конкурентів та допомагає ефективніше впливати на покупця
– маркетингова підтримка посередника	– фінансування виробником повністю або частково рекламних кампаній та промо-акцій своєї продукції, які здійснює посередник на ринках збуту; – розподіл витрат на рекламні кампанії та акції між постачальником та посередником порівну або в певному співвідношенні за домовленістю сторін; – забезпечення виробником посередників безкоштовними рекламними матеріалами, сувенірами, пробними зразками продукції, каталогами та іншими елементами, необхідними для просування нової продукції або стимулювання збуту традиційної продукції в місцях продажів
Управління лояльністю збутового персоналу	– підвищення прихильності посередників до продукції та стратегії виробника, що виявляється в регулярному виконанні взятих зобов’язань і формалізованих стандартів обслуговування незалежно від ситуаційних чинників та маркетингових зусиль інших виробників
Спільне планування діяльності маркетингового каналу	– залучення співробітників посередницьких фірм у процес планування діяльності посередників, урахування їхніх побажань при його організації та в ході функціонування; – одержання кожним посередником можливості висловитися щодо поточної ефективності його функціонування, переваг та недоліків системи маркетингу і продажів, що використовуються, необхідності впровадження інновацій та з інших питань; – вироблення єдиної стратегії діяльності посередників, формування планів продажів і маркетингових планів

Продовження табл. 2.4

1	2
Для інноваційної продукції (*неекономічні методи стимулювання*)	
Інформаційне забезпечення про нову продукцію	– забезпечення виробником зв'язку з посередником через оплатну передачу програмних продуктів, що також дозволяють підтримувати логістичні та маркетингові операції посередника; – організація он-лайн зв'язку з посередником, що дозволить їм одержати найновішу інформацію про діяльність виробника, зміни цінової політики, нові мотиваційні програми
Посилення іміджу та статусу посередника	– відчуття посередником більшої ексклюзивності та винятковості; його репутації серед інших виробників, посередників та споживачів зростає, що сприяє збільшенню до нього довіри, а відповідно і обсягів реалізації
Спільне розроблення і виробництво нової продукції	– розуміння посередником ідеї товару, його призначення, способів застосування, на основі чого він може вибрати найкращі шляхи просування продукції і почати заздалегідь готувати ринок; – посередник відразу бере на себе частину ризиків та розуміє всі варіанти розвитку майбутніх подій

Загалом методи стимулювання посередників повинні розвиватися і приймати різні форми в процесі еволюції виробників, а також систем управління, що вони застосовують; вони мають орієнтувати організації-посередники на забезпечення довгострокової ефективності, а не концентрації на короткострокових результатах та бути максимально адаптованими до умов застосування.

Особливої актуальності набуває такий неекономічний метод стимулювання посередників, як спільне розроблення і виробництво нової продукції. Адже досягнення виробником кооперації та стабільної співпраці з усіма посередниками, особливо на етапах розроблення товару, сприяє підвищенню їхньої лояльності до нього та підштовхує посередників до прийняття рішення щодо виведення та розподілу товару на ринку. До того ж розуміння ідеї нового товару дозволяє посередникам заздалегідь готувати до нього ринок. Вплив посередників на процес розроблення нового товару з урахуванням результатів дослідження [6, 7] наведено в табл. 2.5.

Отже, посередники можуть бути задіяні виробником у процес розроблення нового товару, що дозволить сформувати в них позитивне відношення до інновації та може виступити додатковим стимулом до подальшої співпраці.

Загалом методи стимулювання посередників повинні розвиватися і приймати різні форми в процесі еволюції виробників, посередників, а також систем управління, що вони застосовують.

Таблиця 2.5 – Вплив посередників на процес розроблення нового товару

Етап розроблення нового товару	Вплив посередників	Інструмент впливу	Результат впливу
1	2	3	4
1. Генерація ідей нового товару	– генерація ідей нового товару самими посередниками; – висловлення посередниками бажань та потреб споживачів	– вивчення думок посередників шляхом проведення «мозкової атаки»; – включення до команди з розроблення нового товару представників посередників	Генерація ідей нового товару на основі вивчення потреб та бажань посередників
2. Відбір прийнятних ідей	– включення посередників до групи з відбору ідей	– експертний метод	Зниження суб'єктивізму прийнятих рішень через збільшення числа компетентних експертів
3. Розроблення задуму нового товару і його перевірка	– перевірка та апробація задуму товару серед посередників; – перевірка та апробація задуму товару посередниками серед споживачів	– відбір посередниками репрезентативної вибірки серед споживачів, яка дозволить оцінити рівень відповідності концепції товару їхнім вимогам	Остаточне чітке формування задуму товару на трьох рівнях з метою зниження витрат та зменшення ризику на подальших етапах
4. Аналіз ринку і розроблення стратегії маркетингу	– виділення посередниками серед існуючих споживачів потенційних споживачів нового товару, у першу чергу інноваторів та ранніх послідовників; – спільне розроблення посередниками поетапної стратегії дистрибуції продукції на ринку як частини маркетингової стратегії	– спільне проведення маркетингового дослідження ринку виробником та посередниками	Комплексне дослідження ринку, що дозволяє виділити потенційних споживачів, основних конкурентів та розробити чітку стратегію дій як для виробника загалом, так і для кожного посередника
5. Розроблення нового товару	Повинні враховуватися такі вимоги посередників щодо нового товару: – умови зберігання, транспортування та викладки товару; – особливості упаковки та зовнішній вигляд товару; – підходи щодо реалізації нового товару; – можливість «вбудування» товару в існуючий асортимент посередників; – прибутковість нового товару; – ступінь новизни нового товару	– визначення вимог посередників різних рівнів щодо упаковки нового товару та його зовнішнього вигляду; – розроблення спільної з посередниками стратегії дистрибуції нового товару або узгодження, гармонізація відповідних стратегій виробника та учасників різних рівнів; – дослідження існуючого асортименту посередників, визначення місця в ньому нового товару; – дослідження рівня прибутковості товарів в асортименті посередників; – дослідження готовності посередників розподіляти інновації	Розроблення нового товару відповідної якості, технологічної складності та зовнішнього вигляду

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4
6. Випробо-вування в ринкових умовах	Безпосередня участь посередників у виведенні нового товару на пробні ринки: – підготовка ринку до нового товару; – виведення на ринок пробних партій	– пробний маркетинг; – комп'ютерне моделювання ситуації представлення нового товару на ринок з урахуванням особливостей посередників; – експериментальні панелі	Уточнення відношення споживачів і посередників до нового товару. Внесення відповідних змін до стратегії маркетингу

Вони мають орієнтувати організації-посередники на забезпечення довгострокової ефективності, а не концентрації на короткострокових результатах та бути максимально адаптованими до умов застосування.

Якщо всі посередники працюють злагоджено, то виробник може бути впевнений в тому, що обрана стратегія буде реалізована з найбільшою ефективністю.

Висновки

1. Посередники на товарному ринку виконують такі основні функції: маркетингову, логістичну, управлінську.

2. Учасників процесу розподілу продукції можна поділити на дві групи: аудиторії взаємодії (товаровиробники, посередники і споживачі) та аудиторії сприяння (не беруть безпосередньої участі в процесі розподілу продукції, але стимулюють і спрощують цей процес шляхом надання відповідних послуг).

3. Між учасниками процесу розподілу на товарному ринку можуть спостерігатися такі форми взаємодії, як співробітництво, конфлікти, конкуренція.

4. Причини виникнення конфліктів між посередниками та учасниками ринку можна поділити на економічні, організаційні та соціальні.

5. Стимулювання посередників може здійснюватися за допомогою економічних та неекономічних методів.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть та поясніть функції посередників.

2. Охарактеризуйте основних учасників процесу розподілу.

3. Дайте характеристику формам взаємодії між посередниками та учасниками ринку.

4. Зазначте причини конфліктів між посередниками та учасниками ринку.

5. Охарактеризуйте шляхи подолання конфліктів між посередниками залежно від стилів їхнього вирішення (за сіткою Томаса-Кілмена).

6. Дайте характеристику методів стимулювання посередників.

7. Поясніть вплив посередників на процес розроблення нового товару.

Список літератури

1. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. ; за ред. В. В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.

2. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс. – 2-е изд. / пер. с англ. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.

3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

4. Біловодська О. А. Теоретичні засади маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції / О. А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. – 2008. – Т. 1, № 4. – С. 25–33.

5. Гусарєв С. Д. Юридична деонтологія (Основи юридичної діяльності) : навчальний посібник / С. Д. Гусарєв, О. Д. Тихомиров. – Київ : Знання, 2005. – 655 с.

6. Дудевич Г. А. Управление каналами распределения новых товаров / Г. А. Дудевич // Управление продажами. – 2004. – №3(16). – С. 14–19.

7. Ілляшенко С. М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару / С. М. Ілляшенко // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 156–167

8. Кирюков С. И. Мотивация и управление лояльностью участников маркетингового канала [Электронный ресурс] / С. И. Кирюков. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/05/10/lojalnost_marketing.html.

9. Кирюков С. И. Управление маркетинговыми каналами : учебник / С. И. Кирюков. – Санкт-Петербург : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 368 с.

10. Колтунович Т. А. Етичний кодекс психолога : навч.-метод. посіб. / Т. А. Колтунович ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича. – Чернівці : Рута, 2007. – 232 с.

11. Конфліктологія : навч. посіб. / Л. М. Ємельяненко, В. М. Петюх, Л. В. Торгова, А. М. Гриненко. – Київ : КНЕУ, 2003. – 315 с.

12. Коротков А. В. Конфликты в распределительных каналах и пути их решения / А. В. Коротков // Управление продажами. – 2012. – № 2 (63). – С. 96–104.

13. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д-р екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

14. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.

15. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта / Ю. Пустынникова // Управление компанией. – 2003. – № 9.

16. Сагер Л. Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством / Л. Ю. Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 128–136.

17. Самаха С. Э. Испорченные взаимоотношения: осознанная недобросовестность в каналах сбыта (Часть 1) / С. Э. Самаха, Р. У. Палматир, Р. П. Дант // Управление каналами дистрибуции. – 2012. – № 01(29). – С. 50–68.

18. Пилипчук В. П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков, О. П. Савіч // Вчені записки. Зб. наукових праць. – Вип. 12. – Київ : КНЕУ, 2010. – С. 139–145.

19. Channel conflict [Електронний ресурс]. – 2006. – April 1. – Режим доступу: http://www.citeman.com/304-channel-conflict.html#ixzz2C5XAvQ4V.

20. Channel motivation: Lesson 28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slideshare.net/birubiru/lecture-28-channel-motivation.

21. Davoren Julie. The Importance of Motivation to Distribution Channel Members [Електронний ресурс] / Julie Davoren. – Режим доступу: http://smallbusiness.chron.com/importance-motivation-distribution-channel-members-14227.html.

22. Jobber D. Principles and Practice of Marketing / D. Jobber. – 3 ed. – London : McGraw-Hill, 2001.

23. Osman Linda. International distribution channels – from the perspective of exporting companies / Linda Osman, Malin Westgerd // Master's thesis. – Luleå University of Technology, 2008. – 85 p.

24. Rosenbloom B. Marketing Channels : a management view / Bert Rosenbloom. – 8th edition. – Cengage Learning, 2011. – 696 p.

25. Shipley D. D. Selection and Motivation of Distribution Intermediaries / D. D. Shipley // Industrial Marketing Management. – 1984. – October. – P. 249–256.

ТЕМА 3. СУТНІСТЬ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

3.1. Сутність, види і функції оптової торгівлі.

3.2. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку.

3.3. Організаційна структура оптової торгівлі.

3.4. Організація та документальне оформлення оптових закупівель.

3.5. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.

3.6. Поняття, склад і функції роздрібної торгівлі.

3.7. Фактори розвитку роздрібної торгової мережі, її роль та значення.

3.8. Організація продажу товарів у системі роздрібної торгівлі.

Ключові терміни: оптова торгівля, фактори, оптові закупівлі, роздрібна торгівля.

3.1. Сутність, види та функції оптової торгівлі

Діяльність торгових посередників може бути організована у вигляді оптової та роздрібної 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 тією характерною рисою оптової торгівлі, що підкреслює її відмінність 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 мстою 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 викопує 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.

3.2. 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 роздрібної 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.

3.3. 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 торговельно-технологічних 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, постачальницько-збутовою 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, повністю 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 комісіонери 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 доми, 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 доми. 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, дистриб'юторські, 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 напрямах оптової торговельної діяльності.

3.4. Організація та документальне оформлення оптових закупівель

Оптові закупівлі товарів є основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств, мета яких полягає в забезпеченні планомірного і безперебійного забезпечення товарами роздрібної торговельної мережі. Операції оптових закупівель товарів властиві не лише оптовим підприємствам, їх здійснюють також і роздрібні торговельні підприємства.

Оптові закупівлі – це придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу. Ухвалення комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу. Для виробників товарів та послуг оптові закупівлі є гарантією їх збуту і відповідно гарантією забезпечення безперервності виробництва, забезпечення ефективного функціонування підприємств. Для підприємств торгівлі вони є гарантією своєчасного надходження товарів для досягнення власної мети, а для всіх учасників товаропросування – гарантією виживання в умовах ринкової конкуренції.

Організація оптових закупівель – це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів щодо потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору [1].

Оптовий продаж і закупівля товарів може здійснюватися в різних організаційних формах, їх можна умовно поділити на три основні групи:

1) купівля-продаж з укладанням договорів поставки здійснюється під час індивідуальних зустрічей (письмового, електронного, за телефоном обміну інформацією) представників постачальників (товаровиробника або оптового посередника) і оптових покупців, зокрема, суб'єктів роздрібної торгівлі;

2) купівля-продаж здійснюється під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника, що реалізує товари на принципах самообслуговування, за готівку, без їх доставки («самовивіз»), отже і без укладання договорів поставки;

3) купівля-продаж здійснюється на спеціально організованих комерційних ринкових заходах – на оптових ярмарках, торгово-промислових виставках, товарних біржах і аукціонах, де господарські зв'язки, що встановлюються між продавцями і покупцями, документально оформлюються.

3.5. Сутність та основні методи оптового продажу товарів

Оптовий продаж товарів здійснюють оптові торгові підприємства, а також виробничі підприємства, які реалізують свою продукцію оптовим і роздрібним торговельним підприємствам і організаціям на основі укладених між ними договорів.

Економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для подальшого перепродажу у сфері обігу. Оптовий продаж товарів

спрямований на виконання основної функції оптової торгівлі – організацію постачання роздрібної торгівлі необхідними товарами. Продаж товарів повинен бути організований так, щоб забезпечити своєчасне постачання роздрібних торгових підприємств товарами, сприяти прискоренню товарообігу і зниженню витрат обігу.

Оптовий продаж товарів здійснюється в тих самих організаційних формах (ярмаркова, позаярмаркова), що й оптові закупівлі товарів, оскільки операціям закупівлі товарів, що здійснюються однією стороною, відповідають операції продажу, які здійснюються другою стороною. Однак, на відміну від оптових закупівель, оптовий продаж товарів здійснюється, як правило, лише оптовими підприємствами й організаціями та промисловими підприємствами, що реалізують вироблену продукцію, тому що роздрібним підприємствам не властиві операції з оптового продажу товарів. Разом із тим роздрібні підприємства можуть здійснювати продаж товарів дрібним оптом.

Відмінною рисою господарської діяльності оптових торгових і постачальницько-збутових підприємств і організацій є те, що вони є одночасно і покупцями, і постачальниками товарів. Виходячи з цього, у процесі оптового продажу встановлюються господарські зв'язки між оптовими і роздрібними торговими організаціями і підприємствами, між самими організаціями і підприємствами оптової торгівлі, а також між промисловими підприємствами і торговими підприємствами.

Для правильної організації оптового продажу товарів важливе значення має його оперативне планування, для чого оптові бази розробляють оперативні плани. В оперативному плані зазначають за кожною товарною групою загальну суму постачання, у тому числі продаж зі складу і транзитом, терміни укладання договорів, видачі рознарядок, посадових осіб, відповідальних за організацію продажу. Такі плани дозволяють успішно виконувати свої договірні зобов'язання, маневрувати товарними ресурсами, ритмічно поставляти товари оптовим покупцям [1].

Організація транзитного продажу (товароруху). Операції з організації транзитного продажу здійснюють торгові відділи оптових підприємств. Керуючись договорами постачання, укладеними з постачальниками і покупцями, оптові

торговці визначають кількість, асортимент, терміни транзитного відвантаження, порядок розрахунків.

Організація продажу товарів зі складу. Невеликі розміри обігу більшості роздрібних підприємств, їх розміщення далеко від промислових підприємств, що випускають товари народного споживання, обумовлюють необхідність організації постачання їх переважно зі складів оптових підприємств. У цих умовах дуже важливе значення має створення різноманітного асортименту товарів, забезпечення їх продажу в підсортованому вигляді із застосуванням найбільш раціональних і зручних для покупців методів продажу товарів.

Продаж товарів зі складів оптових підприємств може здійснюватися такими *методами*:

– з особистим відбиранням товарів покупцями;

– за телефонними, письмовими замовленнями;

– через пересувні кімнати товарних зразків;

– через роз'їзних товарознавців;

– через автосклади;

– методом стандартного (нормативного) постачання.

Загальними вимогами під час використання будь-якого методу є максимальна швидкість і оперативність за найменших витрат на виконання оперативних замовлень оптових покупців. Вибір методу продажу залежить від особливостей товарів та умов роботи торговельних підприємств.

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

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

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

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

Ефективність оптового продажу продовольчих товарів достатньо стабільного попиту значно підвищується, коли використовується *метод стандартного постачання*. Цей метод найбільш ефективний під час постачання великих універсальних продовольчих магазинів, у яких у зв'язку з широким асортиментом товарів на подання оперативних замовлень щодня витрачається багато часу, що часто призводить до поспіху в їх складанні і відповідно до помилок у замовленнях.

Суть методу стандартного постачання полягає в тому, що всі товари поділяють на групи залежно від товарообігу, інтенсивності і варіації попиту, рівня і мобільності замовлень. У кожну групу об'єднують різновиди товарів, що мало відрізняються за частотою попиту, рівнем реалізації та іншими ознаками. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення. Таким чином, завдання зводиться до розроблення планів завезення товарів на місяць (квартал) для конкретних торговельних підприємств із зазначенням кількості завезень кожного товару й обсягу постачання на кожну конкретну дату (з урахуванням коливань попиту). Ці плани узгоджуються з роздрібними торговельними підприємствами. Напередодні дня завезення покупцю необхідно лише підтвердити потребу в товарі, який уже підготовлено постачальником до відправлення, або внести певні корективи в замовлення через різку зміну попиту на цей товар [1].

Організація дрібнооптового продажу товарів. В умовах значного зростання кількості дрібних підприємств роздрібної торгівлі, послаблення ролі оптових

підприємств, їх забезпеченні товарами широкого розвитку набуває *дрібнооптова форма продажу товарів* через дрібнооптові магазини-склади та на оптових ринках.

Дрібнооптові магазини-склади типу «cash and carry» в Україні дістали широкого поширення останнім часом під назвою «гуртовні». Цей тип магазинів орієнтований на забезпечення дрібних покупців: власників кіосків, павільйонів, палаток, а також на безпосередніх споживачів, що купують товари невеликими партіями. Технологія продажу товарів на цих підприємствах проста і дуже ефективна, що обумовило їх появу і розвиток при переході до ринкової економіки.

Магазини типу «cash and carry» діють за принципом самообслуговування. Покупці мають доступ до всіх видів товарів, розміщених на стелажах. На нижніх ярусах стелажів товар викладений вільно, відкрито, щоб зручніше було роздивитися та відібрати саме те, що необхідно покупцю. Усе, що покупець вирішив придбати, він складає на візок. А далі – як у магазині самообслуговування; перед виходом установлені вузли розрахунків, де касир отримує гроші за товар, а оператор виписує рахунок-фактуру. Доставка покупок до місця призначення здійснюється самим покупцем.

Дрібнооптовий продаж товарів на оптових ринках почав розвиватися з переходом України до ринкових відносин і вже набував значної популярності.

На оптових ринках передбачається павільйонно-секційна організація торговельного процесу. Кількість і розміщення товарних секцій у торговому залі оптового ринку визначається адміністрацією ринку. Товарні секції розділяються, як правило, пересувними перегородками, що дає можливість надавати окрему товарну секцію кожному оптовому торговцю.

Учасниками торгу на ринках є:

– *оптові продавці товарів,* до яких належать безпосередні виробники товарів, оптові підприємства, торговельно-посередницькі фірми або їх представники, що мають право на здійснення торгових операцій на ринку в ролі продавців (агенти, комісіонери тощо);

– *покупці товарів,* якими є роздрібні торговельні та інші підприємницькі структури, які мають доступ на ринок;

– *персонал оптового ринку,* який бере участь в оформленні торгових угод безпосередньо в торгових секціях.

Адміністрація оптового ринку забезпечує дотримання встановленого порядку проведення торгів, ідентифікацію його учасників.

Відносини оптових продавців з адміністрацією оптового ринку ґрунтуються на договірній основі. За порушення правил торгівлі на ринках або невиконання своїх обов'язків сторони несуть відповідальність, передбачену укладеним договором.

На оптовому ринку продавцям повинна надаватися можливість здійснити оптовий продаж на основі:

– довгострокової оренди місця в торговому залі;

– короткострокової оренди необхідних торгових площ;

– разової участі в оптових торгах з поденною оплатою вартості торгового місця або спеціального ринкового мита, диференційованого залежно від виду товару. Це мито сплачується з обігу.

Право продажу оптових партій товарів номенклатури оптового ринку надається зареєстрованим на ньому оптовим продавцям. Реєстрації підлягають продавці за наявності в них ліцензії (патенту) на право здійснення оптової торгівлі. Якщо торгівля окремими групами товарів підлягає ліцензуванню, то вимагається також відповідна ліцензія. Крім того, продавці зобов'язані документально підтвердити походження товарів, мати сертифікати якості чи відповідності або їх копії. Під час реалізації продовольчих товарів продавці повинні мати належним чином оформлену санітарну книжку.

Вибір форми торгів визначається продавцем товару. Найбільш поширеною формою оптових торгів є *приватні угоди між продавцями і покупцями.* Однак не виключається в певних випадках і *проведення торгів у формі аукціону або конкурсу.*

Дрібнооптова посилкова торгівля – це оптовий продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посилками. За своєю економічною сутністю вона є різновидом оптової торгівлі, одним з методів оптового продажу товарів. Об'єктом дрібнооптової посилкової торгівлі є галантерейні, швейні, трикотажні товари, годинники,

радіодеталі, запасні частини до автомобілів та мотоциклів, товари культурно-побутового призначення тощо.

3.6. Поняття, склад і функції роздрібної 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 роздрібного продажу товарів, функціонує різноманітна мережа позамагазинних пунктів роздрібної торгівлі. До них належать, насамперед, дрібнороздрібна 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 тощо 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 одно- або 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;

– *одиничні* – 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);

6) 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», «Ґудзики» 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 слабко 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:*

– *однозмінні;*

– *півторазмінні;*

– *двозмінні;*

– *цілодобові;*

13) за *переривністю тижня:*

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

– *з неперервним тижнем.*

3.7. Фактори розвитку роздрібної торгової мережі, її роль та значення

На розвиток роздрібної торгової мережі – потребу в ній, структурну і територіальну її організацію – впливає багато різноманітних *факторів* [4], основними з яких є:

1) соціально-економічні і демографічні (статево-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].

3.8. 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:

1) продаж з індивідуальним обслуговуванням (продаж через прилавок);

2) 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*:

1) ринковою стратегією і тактикою підприємств;

2) наявною матеріально-технічною базою;

3) 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 товарів через прилавок обслуговування здійснюють продавці, які виконують такі *операції:*

1) зустріч покупця і виявлення його намірів (щодо фасону, моделі, ціни та інших ознак товару);

2) пропонування і показ товару передбачає необхідність демонстрації кількох різновидів відповідних виробів, інших однорідних товарів, якщо потрібний товар у даний час відсутній у продажу, звернення уваги покупця на особливості окремих товарів;

3) допомога у виборі товару і консультація (з питань призначення товарів, відмінностей між однорідними товарами різних марок, способів їх експлуатації та

особливостей догляду, відповідності пропонованих товарів сучасним тенденціям розвитку моди, розкрити товарознавчі, естетичні властивості товару, якість виробів тощо);

4) пропонування супутніх і нових товарів певного призначення, що сприяє вихованню естетичних смаків покупців;

5) проведення технологічних операцій, пов'язаних з відмірюванням, нарізанням, зважуванням товарів тощо, для якісного виконання яких робоче місце продавця повинно бути організоване згідно з вимогами технологічних карт організації праці продавців з урахуванням специфіки асортименту реалізовуваних товарів, особливостей технічного оснащення підприємства, застосовуваних методів продажу тощо;

6) розрахункові операції (можуть виконуватись на робочому місці як продавця, так і контролера-касира);

7) упаковування і видавання покупок.

Продаж з прилавка може здійснюватися двома *способами*:

1) *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;

2) *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*, у першу чергу, можна назвати 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*:

1) максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця;

2) розумне поєднання в одному пункті операцій з розрахунку за продані товари і відпуску їх покупцям;

3) невідповідність часу та місця виконання допоміжних операцій торгово-технологічного процесу (упакування, фасування, зважування тощо), які виконуються в спеціально призначених для цього приміщеннях із затосуванням високопродуктивного торгово-технологічного (ваговимірювального, фасувального, пакувального, етикетувального) обладнання з часом і місцем виконання операцій з продажу товарів і обслуговування покупців;

4) розміщення вузла розрахунку біля виходу з торгового залу;

5) необмежений доступ покупців у торговий зал і вільний доступ до всіх, викладених у торговому залі товарів, завдяки лінійній системі розміщення обладнання в торговому залі;

6) обов'язкова наявність цінників на всіх товарах, що реалізуються;

7) можливість самостійно оглядати і відбирати товари без допомоги продавця завдяки застосуванню обладнання для відкритого викладання товарів (тара-обладнання, піддони, кошики, острівні і пристінні гірки, холодильні прилавки відкритого типу);

8) розміщення товарів у торговому залі з урахуванням частоти і психології попиту;

9) можливість у будь-який момент одержати консультацію або допомогу з боку продавця при виборі товару;

10) використання для відбору і доставки товарів у вузол розрахунків інвентарних корзин або візків;

11) орієнтація покупця в торговому залі завдяки застосуванню рекламних засобів, інформаційних вказізників, визначеної системи розміщування торговельного обладнання;

12) чіткий розподіл у магазині вхідних і вихідних потоків покупців;

13) 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. Практика показує, що впроваджувати цей метод можна для торгівлі переважною більшістю як продовольчих, так і непродовольчих товарів, за винятком відносно невеликої групи дорогих і великогабаритних товарів, продаж яких об'єктивно вимагає участі продавця та надання ним консультацій покупцеві в процесі вибору товару – ювелірних виробів, годинників, сувенірів, радіо- і телеапаратури, радіодеталей, сервізів і виробів із кришталю, велосипедів, мотоциклів, моторів, човнів, холодильників, газових та електричних плиток, пральних і швейних машин, побутових електроприладів, килимів і килимових виробів та деяких інших товарів.

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 вибіркову перевірку правильності оплати і контролювати роботу касира.

Практика організації самообслуговування виробила такі *рекомендації*:

1) розміщувати запаси товарів на одному рівні з торговим залом;

2) ізолювати приміщення для приймання товарів від комор, камер, кладочок;

3) не провозити запаси товарів через службовий вхід;

4) мати планування торгового залу у формі прямокутника;

5) розміщувати обладнання для викладання товарів на одній осі з касами;

6) розміщувати найбільш зручні для крадіжок товари в зоні ефективного спостереження;

7) розміщувати поряд із входом-виходом засклену кабіну адміністратора, при цьому вона повинна бути на кілька сходин вища від рівня підлоги;

8) застосовувати прозору упаковку товарів і достатньо жорсткі етикетки, які не відклеюються;

9) перекривати перегородки і стійки обладнання дзеркалами, особливо випуклими;

10) 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;

11) встановлювати при вході в магазин турнікет, який діє лише в одному напрямі;

12) використовувати промислове телебачення та інші засоби контролю за оглядом і відбором товарів;

13) 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.

За цим методом рекомендується здійснювати продаж таких непродовольчих товарів, як побутові холодильники, пральні машини, освітлювальні, опалювальні та нагрівальні прилади, швейні машини, шпалери, тканини, телевізори, радіоприймачі, музичні інструменти, мотоцикли, мотороллери, велосипеди, спортивні палатки, меблі, санітарно-технічне обладнання тощо.

При цьому підприємство роздрібної торгівлі може організовувати продаж цих та інших товарів за двома основними *варіантами* його *організації*:

1) з відпуском товарів у торговому залі;

2) 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*:

1) самостійний або за допомогою продавця огляд зразків товарів, наявних у продажу;

2) оформлення і розрахунок за товари та послуги;

3) 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.*

Порядок продажу товарів на замовлення покупців такий:

1. Суб'єкти господарювання можуть продавати товари на замовлення покупців через спеціалізовані магазини (магазини замовлень), склади-магазини, через відділи замовлень магазинів загального профілю, а також автомагазини системи споживчої кооперації.

2. Замовлення на товари приймаються від громадян у порядку, встановленому суб'єктом господарювання (безпосередньо у магазині, за телефоном, за місцем роботи громадян на підприємствах, в установах, організаціях, з доставкою додому).

3. Доставка замовлень додому проводиться в узгоджений з покупцем час. Форма і порядок оплати за товари, що придбаваються (готівкою, у безготівковому порядку, за чеками банків, за кредитними картками, з частковою або повною попередньою оплатою), визначаються за погодженням між покупцем і суб'єктом господарювання.

4. Замовлення оформлюється на бланку замовлення у двох примірниках, у якому зазначаються: найменування суб'єкта господарювання, назва товару, його ціна (за один кілограм або сто грамів, одиницю розфасування, упаковки, штуку, один метр), кількість, загальна вартість товару, вартість послуг, що надаються додатково, дата (час) виконання замовлення тощо.

Перший примірник оформленого бланка замовлення передається покупцеві, другий – залишається у суб'єкта господарювання. Якщо проведено попередню оплату, то в бланку замовлення робиться спеціальна відмітка.

5. Розрахунки з покупцями за товари, що видаються в магазині, здійснюються через зареєстровані реєстратори розрахункових операцій.

6. При оплаті замовлення, прийнятого за телефоном, удома покупцеві видається перший примірник бланка замовлення з відміткою про оплату та дату (час) виконання замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. На непродовольчі товари виписується також розрахунковий документ. Розрахунки за товари відображаються у розрахунковій книжці чи книзі обліку розрахункових операцій. При передачі покупцеві замовлення уповноважена особа суб'єкта господарювання забезпечує перевірку відповідності товарів виконаному замовленню. На другому примірнику бланка замовлення покупець своїм підписом підтверджує одержання замовлення та сплату грошей.

7. При доставці додому прийнятого за телефоном замовлення на непродовольчі товари, на які нормативними документами встановлено гарантійні терміни, покупцю передається технічний паспорт чи інший документ, що його замінює. У цих документах обов'язково робиться відмітка про дату продажу (день доставки) та найменування суб'єкта господарювання, що виконав замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. Покупцеві надається інформація про підприємства (майстерні), що проводять гарантійний та поточний ремонт цих товарів.

8. При виконанні прийнятого замовлення суб'єкт господарювання не має права змінювати асортимент товарів та ціни на них без погодження з покупцем. Суб'єкт господарювання зобов'язаний у разі відсутності якогось замовленого товару попередити покупця та запропонувати йому відповідну заміну.

9. Покупцеві, який здійснив попередню оплату замовлення, але не одержав його в установлений час із своєї вини або необґрунтовано відмовився від одержання замовлення при його доставці додому, повертаються гроші лише в сумі вартості товару (без вартості виконаної послуги, транспортних витрат тощо). Замовлення використовуються суб'єктом господарювання на свій розсуд.

Висновки

1. Вирізняють два види оптової торгівлі – торгівля продовольчими товарами (продуктами харчування) і торгівля непродовольчими товарами. Крім того, зростання потреб ринкової економіки у розвитку інфраструктури товарного ринку сформувало у вітчизняній оптовій торгівлі відносно нові види – торгівлю транспортними засобами і торгівлю послугами.

2. Необхідність існування оптової торгівлі в економічному механізмі ринкового типу для поширення товарів і доведення їх до споживачів обумовлюється об'єктивною дією кількох груп факторів: функціональної приналежності; впливу розбіжності процесів виробництва і споживання; спеціальних, що відображають зміст оптової торгівлі; розвитку ринкових умов.

3. Оптовий продаж і закупівля товарів може здійснюватися в різних організаційних формах, їх можна умовно поділити на три основні групи: 1) купівля-продаж з укладанням договорів поставки здійснюється під час індивідуальних зустрічей; 2) купівля-продаж здійснюється під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника, що реалізує товари на принципах самообслуговування, за готівку, без їх доставки («самовивіз»), отже, і без укладання договорів поставки; 3) купівля-продаж здійснюється на спеціально організованих комерційних ринкових заходах – на оптових ярмарках, торгово-промислових виставках, товарних біржах і аукціонах, де господарські зв'язки, що встановлюються між продавцями і покупцями, документально оформлюються.

4. Основними методами оптового продажу товарів є організація транзитного продажу (товароруху); організація продажу товарів зі складу; продаж товарів з особистим відбиранням; продаж добре відомих товарів простого, стійкого асортименту рекомендується здійснювати за телефонними чи письмовими замовленнями; організація дрібнооптового продажу товарів; метод стандартного постачання.

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

6. Виділяють такі підходи щодо класифікації роздрібних торговців: 1) за формою власності; 2) за ступенем господарської самостійності; 3) за формою організації; 4) за елементами інфраструктури; 5) за товарною спеціалізацією і асортиментом; 6) за ступенем сталості місцезнаходження; 7) за місцем розміщення; 8) за товарною спеціалізацією і асортиментом; 9) за переважним методом продажу товарів; 10) за ціновим рівнем товарів, що реалізуються; 11) за типом будівлі й особливостями його об'ємно-планувального рішення; 12) за поверховістю; 132) за тривалістю робочого дня; 14) за переривністю тижня.

7. Відпуск товарів покупцям у магазинах здійснюється різними методами, найбільш поширеними серед яких є: 1) продаж з індивідуальним обслуговуванням (продаж через прилавок); 2) продаж із відкритим доступом до товару (самообслуговування, продаж за зразками, продаж за попередніми замовленнями).

Питання для самоперевірки

1. Розкрийте сутність, види і функції оптової торгівлі. Дайте характеристику організаційній структурі оптової торгівлі.
2. Сформулюйте визначення і форми оптових закупівель.
3. Проаналізуйте методи організації оптового продажу товарів.
4. Сформулюйте поняття роздрібної торгівлі. Наведіть класифікацію і функції роздрібних торговців.
5. Проаналізуйте методи продажу товарів у системі роздрібної торгівлі.

Список літератури

1. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник / за ред. В. В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.

2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

3. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва : навч. посіб. / А. М. Виноградська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.

4. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручн. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Голошубова. – Київ : Книга, 2004. – 560 с.

ТЕМА 4. ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКІ ПОСЛУГИ: ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ

4.1. Поняття «торгово-посередницькі послуги». Види торгово-посередницьких послуг.

4.2. Винагорода за надання торгово-посередницьких послуг.

4.3. Оцінювання якості та ефективності надання торгово-посередницьких послуг.

Ключові терміни: торгово-посередницька послуга, винагорода, оцінювання якості, ефективність.

4.1 Поняття «торгово-посередницькі послуги». Види торгово-посередницьких послуг

Послуга – це певна діяльність, що здійснюється з метою задоволення потреб споживачів. Вона не знаходиться у власності споживача, а лише створює для нього певну вигоду.

Котлер Ф. [18] характеризує «послугу» як будь-яку діяльність або вигоду, яку одна сторона може запропонувати іншій, вона невідчутна і не тягне за собою право власності на придбаний продукт.

Послугам притаманні такі характеристики:

1. Невідчутність (нематеріальність): послуги не можна повністю відчути до моменту придбання, тому покупець змушений довіряти словам продавця, а продавець, у свою чергу, змушений викликати довіру в покупця, для чого продавець прагне підвищити помітність послуги; зосередити увагу на перевагах, пов’язаних із послугою; придумати для послуги фірмову назву; залучити до пропаганди когось із відомих людей [2]. На відміну від фізичних продуктів послугу неможливо побачити, спробувати, почути, відчути або понюхати до її придбання [33]. Невідчутність послуги означає неможливість її саме фізичного (тактильного) відчуття як матеріального товару.

2. Невіддільність від джерела − послугу неможливо відділити від джерела її надання [2]. Під характеристикою «невіддільність» розуміють неможливість

роздільного виробництва і споживання послуг, коли участь споживача послуги в процесі обслуговування є обов'язковою, а процес надання послуги завжди починається зі звернення споживача до сервісної організації.

До факторів одночасності процесів виробництва і споживання послуги відносять присутність споживача під час надання послуги, його роль як співвиробника послуги за умов часткової зайнятості, різні види взаємодії «споживач – виконавець» і «споживач – споживач».

Ступінь участі споживача в процесі надання послуги спричинила поділ послуг на «віддільні» і «невіддільні». До групи *віддільних послуг* відносять численні широко поширені послуги, у яких участь споживача в процесі надання послуги відсутня. У таких послугах у процесі обслуговування виділяють технологічну (виробничу) частину процесу обслуговування без участі споживача. Прикладами таких послуг є побутові послуги (ремонт побутової техніки, хімічне чищення одягу), що надаються населенню, та послуги аутсорсингу, які можуть бути надані організаціям [30].

3. Непостійність якості: якість послуг залежить від постачальника, часу й місця надання.

Під непостійністю якості обслуговування розуміють несхоже і неоднакове обслуговування споживачів виконавцями при їх безпосередній взаємодії, оскільки кожен споживач має набір своїх унікальних потреб і досвід споживання послуг. У свою чергу, кожен виконавець може варіювати обслуговування різних споживачів у кожен конкретний момент часу. Непостійність якості пов'язують із участю людини у процесі надання послуги та сприйняття нею якості наданої послуги, що призводить до виникнення такого поняття, як «нестабільна якість» в очах споживача [30].

Додатковими факторами непостійності якості рядом вчених були названі присутність і поведінка інших споживачів під час надання послуги, а також зовнішні умови (погода, наявність/відсутність черги, відмінності між місцями надання послуг) [37].

4. Неможливість зберігання: послугу неможливо зберігати, що виходить з її нематеріальної природи [2].

Але існує ряд послуг, результат процесу надання яких можна зберегти, тиражувати і використовувати пізніше у вигляді самостійних відчутних продуктів. До таких видів послуг відносять освітні послуги (навчально-методичні посібники, курси лекцій), послуги установ культури (кінофільми, аудіозаписи, відеозаписи) [30].

До основних властивостей послуги можна віднести: корисність; здатність полегшити доступ до інформації, розширити можливості її вибору; інтелектуальний характер послуги; невіддільність від виконавця; унікальність (кожного разу одна й та сама форма послуги створюється різними партнерами в різних ситуаціях, за допомогою різних ресурсів і поєднання їхніх елементів); неможливість накопичення і зберігання послуг; відбиття у структурі послуги деяких елементів запиту (насамперед, предмету запиту); наявність у структурі послуги форми, змісту, просторово-часових характеристик [11].

Надання послуг вимагає різних за характером витрат праці та матеріальних ресурсів. За цією ознакою послуги можна поділити на нематеріальні та матеріальні [19].

До *нематеріальних послуг* належать ті, які надає посередник у вигляді корисних дій, але які не втілюються в конкретні види товарної продукції. Це комерційні, інформаційно-консультативні, розрахунково-кредитні, орендні та прокатні послуги.

Матеріальні послуги – це послуги з певних перетворень товару, виконання яких збільшує його споживчу цінність. Надання цих послуг є продовженням технологічного процесу виробництва у сфері товарного обігу.

Розвиток ринкових відносин зумовлює швидке розширення видового складу та обсягу послуг, у тому числі і посередницьких послуг.

Посередницькі послуги можуть надаватися у будь-якій сфері економічної діяльності: виробництві, соціально-культурній, освітянській, медичній, туристичній тощо.

Торгово-посередницька послуга – це послуга, у наданні якої бере участь третя сторона, що виступає посередником між засновником і виконавцем [23].

Господарська посередницька послуга – це юридична та/або фактична дія (сукупність дій) суб’єкта господарювання – посередника, що вчиняється ним від

власного імені, але за рахунок і в інтересах іншого учасника господарських відносин – послугооодержувача, результатом якої є певний корисний ефект як нематеріальне благо, що має споживчу вартість і задовольняє потреби такого послугооодержувача [24].

Класифікація видів торгово-посередницьких послуг наведена в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Класифікація видів торгово-посередницьких послуг [13]

Вид торгово-посередницьких послуг	Зміст посередницьких послуг
Торговельні	Сприяння у здійсненні торговельної діяльності; реалізація продукції споживачам
Консалтингові	Організація господарських зв'язків; організація транспортно-складських процесів; раціональна організація транспортно-економічних зв'язків; регулювання виробничих і товарних запасів
Інформаційні	Вибір нових методів і технологій відносин на товарному ринку, аналіз ринкової кон'юнктури; питання розвитку транспортно-складського господарства
Транспортно-експедиційні	Забезпечення виробничих нужд виробників і споживачів продукції
Складські	Прийом, зберігання та відправлення продукції; організація і модернізація складського господарства
Маркетингові	Проведення маркетингових досліджень; виконання робіт рекламного характеру; операції пов'язані зі збутом, транспортуванням, складуванням; зберіганням і продажем товарів підприємства; кредитування та страхування товарів

Розглянемо кожен із видів торгово-посередницьких послуг, наведених у табл. 4.1, детальніше.

1. Сприяючи підприємству у здійсненні торговельної діяльності та збуті продукції споживачам посередник надає *торговельні послуги* [13].

Розрізняють три види торговельних послуг [1]:

– пов'язані з купівлею товару (приймання замовлень на товари, надання компетентних консультацій, інформування про розміщення комплексів і відділів, секцій, салонів, товарних груп і окремих видів товарів у торговому залі, про торговельні послуги, які надаються в магазині, демонстрація технічно складних товарів у дії, упакування товарів і їх доставка додому покупцеві). Для організації такого виду послуг, як правило, не потрібно великих додаткових витрат, виділення окремих приміщень і спеціально підготовлених працівників;

– послуги, які надаються покупцям після придбання товарів, – підгонка костюмів та інших видів швейних виробів під фігуру клієнта, розкрій куплених тканин, доставка товарів за вказаною адресою, переробка деревини, виготовлення виробів із дерева, залізобетону, гасіння вапна, нарізання скла, настроювання музичних інструментів, заточування ножів і ножиць, доставка, установлення і налагодження вдома у покупця окремих видів відносно складних видів електронної техніки (комп'ютерів, телефонів, музичних центрів). Ці послуги в основному створюють зручності покупцям поза магазинами або полегшують експлуатацію придбаних виробів. Такі послуги, як правило, повинні оплачувати покупці;

– послуги, які сприяють ефективній реалізації товарів – створення сприятливої й затишної атмосфери з високою культурою обслуговування, організація буфетів, кафе типу «бістро», кімнат відпочинку та дитячих кімнат, а також камер схову, гардеробів, відділів зв'язку, телефонів-автоматів, пунктів обміну валюти, стоянок для автомобілів зі зручним паркуванням поблизу торговельного підприємства, організація ремонтних майстерень, довідкового бюро та ін. Ці послуги мають переважно культурно-побутовий характер, вони забезпечують створення різноманітних зручностей для покупців, у тому числі потенційних, під час їх перебування в магазині.

Послуги, які надаються підприємствами торгівлі, можуть бути *платними* і *безплатними,* але всі вони реалізуються з метою залучення в найбільшої кількості покупців. До безплатних відносять послуги, які безпосередньо пов'язані з процесом продажу товарів (наприклад, консультації продавців і спеціалістів, рекламна інформація в магазині); до платних послуг відносять послуги, надання яких пов'язане з додатковими витратами підприємства торгівлі (розкрій тканин, виконання замовлень на відеозапис урочистих подій та ін.). Такі послуги оплачуються покупцями за затвердженими у встановленому порядку прейскурантами [1].

Для правильної організації надання торговельних послуг їх необхідно правильно класифікувати (рис. 4.1). Так, залежно від характеру участі галузей народного господарства в процесі надання послуг можна виділити послуги, які надаються силами працівників торгівлі (наприклад, дрібна переробка швейних

виробів, придбаних у магазині), послуги, які надаються силами працівників підприємств побутового обслуговування (наприклад, ремонт годинників), послуги, які надаються силами працівників підприємств інших галузей народного господарства (перевезення товарів засобами транспортних підприємств, обмін валюти обмінним пунктом комерційного банку тощо).

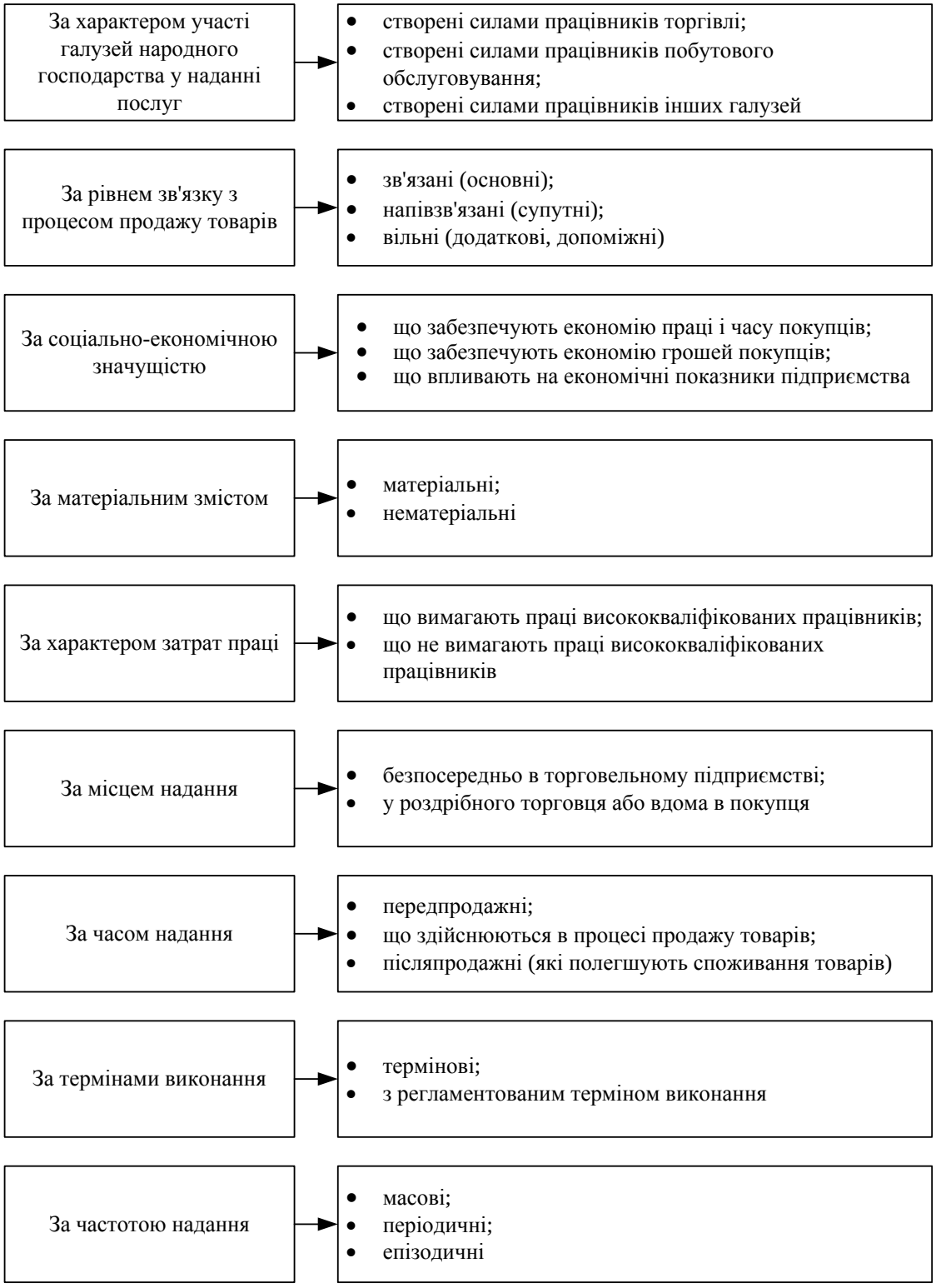


Рисунок 4.1 – Класифікація торговельних послуг [1]

Залежно від рівня зв'язку з процесом продажу товарів (або ж за значущістю послуг у процесі продажу товарів і обслуговування покупців) виділяють *основні, супутні і додаткові (допоміжні)* види торговельних послуг. Основні послуги безпосередньо пов'язані з процесом продажу товарів; вони показують, як торгівля забезпечує свої обов'язки щодо покупців, щодо створення умов, у яких здійснюється купівля товарів. Основні послуги є фактично суттєвою і невід'ємною частиною, змістом торговельної діяльності. Надання цих послуг створює покупцям найкращі умови і максимальні зручності для здійснення купівлі товарів із мінімальними витратами. До основних послуг відносять наявність торгових підприємств, режим їх роботи, асортимент товарів, упакування товарів у традиційні пакувальні засоби.

Удосконалення надання основних послуг вимагає розвитку та модернізації суб'єктів торгівлі, підвищення рівня їх технічного оснащення, впровадження та застосування прогресивних методів і форм продажу товарів, активізації торгової реклами, організації для покупців різноманітних консультацій спеціалістів та ін.

Виділення супутніх і додаткових послуг обумовлено різним їх стосунком до товарів, що реалізуються в підприємствах торгівлі. До супутніх належать послуги, які опосередковано пов'язані з процесом придбання товару. Прикладом таких послуг може бути прикріплення продавцем магазину ремінця до наручного годинника, яке здійснюється за додаткову оплату. Покупець має право або оплатити таку послугу, або ж відмовитися від її одержання.

Додаткові (допоміжні, або вільні) послуги безпосередньо не пов'язані з продажем товару покупцем; вони можуть надаватись як при купівлі товару, так і без неї, самостійно. Додаткові послуги спрямовані, насамперед на культурно-побутове обслуговування відвідувачів магазинів. Прикладом таких послуг можуть бути розкрій тканин, ремонт товарів, підвішування працівниками торговельного підприємства штор, карнизів та ін. Одержання цих послуг для покупця є справою суто добровільною, адже їх вартість оплачується покупцем додатково; якщо ж покупець не має бажання скористатися додатковими послугами, то він просто відмовляється від їх одержання.

З погляду соціально-економічного значення торговельні послуги можна поділити на послуги, які *забезпечують економію праці і часу покупців* (складання

меблів удома в покупців), послуги, які *забезпечують економію грошей покупців* (розкрій тканин), послуги, які *впливають на економічні показники торговельного підприємства* (підгонка швейних виробів за фігурою покупця). За матеріальним змістом розрізняють послуги *із частковим матеріальним змістом* (наприклад, ремонт взуття, одягу, технічно складних виробів) і *нематеріальні* (консультація з питань експлуатації товарів) торговельні послуги.

З урахуванням характеру затрат праці торговельні послуги поділяють на послуги, які *вимагають виконання їх силами висококваліфікованих спеціалістів,* які володіють спеціальними навичками і відповідною підготовкою (наприклад, настроювання музичних інструментів), і послуги, які *не вимагають для їх виконання висококваліфікованої праці* (виклик таксі на замовлення покупця).

З урахуванням місця надання послуги їх поділяють на послуги, які *надаються безпосередньо в торговельному підприємстві* (демонстрація прийомів зав'язування краваток), і послуги, які *надаються поза його межами* (підвішування люстр удома в покупців).

За часом надання розрізняють послуги, які *надаються до процесу продажу* (консультації лікарів-косметологів, ортопедів, художників-модельєрів), послуги, які надаються покупцям у процесі продажу товарів (випробування товару в дії, упакування товару), послуги, які надаються покупцям після продажу товарів (або ще післяпродажні, постпродажні), до яких належить, наприклад, доставка придбаних товарів додому покупцям.

З урахуванням термінів надання послуг їх поділяють на термінові послуги, які надаються негайно, як правило, у присутності покупця (наприклад, наповнення повітрям надувного матраца), і послуги з регламентованим терміном виконання, які повинні бути виконані до узгодженого з клієнтом часу, адже потребують часу на кваліфіковане виконання (ремонт годинника, розтягування взуття).

Класифікація послуг *за частотою їх надання* передбачає розподіл послуг на систематичні (масові) послуги, надання яких має масовий характер і якими користується широке коло покупців (наприклад, зберігання речей покупців), періодичні послуги, які надаються в окремі дні або сезони року і якими користується незначна кількість покупців (дрібне перероблення одягу, придбаного в

магазині), а також епізодичні послуги, які надаються в окремих випадках і для окремих покупців (організація вручення подарунків) [1].

2. *Консалтингові послуги* полягають у наданні клієнтові обґрунтованої інформації з актуальних для нього проблем щодо найрізноманітніших об'єктів [27].

Консалтингові послуги в посередницькій діяльності пов’язані з організацією господарських зв’язків, транспортно-складських процесів, раціональною організацією транспортно-економічних зв’язків, регулюванням виробничих і товарних запасів [13].

3. *Інформаційна послуга* набула стандартизованого оформлення у ГОСТ 7.0-99, відповідно до якого вона трактується як «надання інформації певного виду користувачу за його запитом» [14].

Інформаційні послуги в посередницькій діяльності полягають у виборі нових методів і технологій відносин на товарному ринку, аналіз його кон’юнктури, питання розвитку транспортно-складського господарства [13].

4. *Транспортно-експедиційні послуги* пов’язані із забезпеченням виробничих потреб виробників і споживачів продукції [13].

Розгорнутий перелік операцій, що належать до транспортно-експедиційного процесу, містить такі види робіт [1]:

1) підготовка товарів до перевезення (пакування, маркування, сортування вантажів, їх пакетування і зберігання до моменту відвантаження тощо);

2) зважування вантажів та/або транспортних засобів;

3) розрахунок і вибір раціонального варіанта завантаження транспортних засобів, схем розміщення і закріплення вантажів;

4) завантаження на транспорт у пункті відправки, їх закріплення у транспортному засобі, накривання вантажів;

5) приймання вантажу до перевезення на складі перевізника або замовника;

6) оформлення перевезення, перевірка транспортних і супровідних документів;

7) процес перевезення, що враховує створення необхідного режиму, супровід товару в дорозі та його охорону;

8) розвантаження і здавання вантажу на склад вантажоодержувача в пункті призначення або іншому перевізнику для подальшої доставки за призначенням;

9) оформлення завдання-приймання вантажу;

10) здійснення розрахунків за виконані перевезення;

11) страхування вантажів, виконання митних процедур під час міжнародних перевезень, паспортно-візове обслуговування;

12) інформаційний супровід перевезення, у тому числі повідомлення про місцезнаходження вантажу, терміни його відправки та прибуття, інформування про види послуг, тарифи і режими роботи перевізників та експедиторів;

13) ведення обліку і звітності щодо перевезень, заповнення документів, видавання довідок, пов'язаних із перевезеннями тощо.

5. *Складські послуги* надають посередники, приймаючи, зберігаючи, відправляючи продукцію, організовуючи і модернізуючи складське господарство [13].

Система складування передбачає оптимальне розміщення вантажу на складі і раціональне управління ним. У процесі розроблення системи складування необхідно враховувати всі взаємозв’язки та взаємозалежності між зовнішніми (що входять на склад та виходять з нього) та внутрішніми (суто складськими) потоками об’єкта та пов’язані з ними фактори (параметри складу, технічні засоби, особливості вантажу тощо).

Розроблення системи складування базується на виборі найраціональнішої з усіх технічно можливих систем для вирішення поставленого завдання методом кількісного та якісного оцінювання. Такий процес вибору та оптимізації передбачає виявлення пов’язаних між собою факторів, систематизованих у кілька основних підсистем. Отже, система складування містить такі складські підсистеми:

- вантажну одиницю;
- вид складування;
- обладнання з обслуговування складу;
- систему комплектації;
- управління переміщенням вантажу;
- обробку інформації;
- конструктивні особливості будівель і споруд [3].

Вибір раціональної системи складування повинен здійснюватися у такій послідовності [3]:

1) визначення місця складу та його функції;

2) визначення загальної спрямованості технічної оснащеності складської системи (механізована, автоматизована, автоматична);

3) визначення завдання, якому підпорядковане розроблення системи складування;

4) вибір елементів кожної складської підсистеми;

5) створення комбінацій обраних елементів усіх підсистем;

6) здійснення попереднього вибору конкурентоспроможних варіантів з усіх технічно можливих;

7) проведення техніко-економічної оцінки кожного конкурентоспроможного варіанта;

8) здійснення альтернативного вибору раціонального варіанта.

Складські послуги можуть включати такі складові: комплектація замовлення, стікерування товарів, маркування товарів, будь-які види перепакування, формування метро-юнітів, формування наборів, подарункова упаковка, термоупаковка, обробка продукції з будь-яким типом упаковки (штука, короб, палет, негабарит), зберігання в зонах з контролем температурного режиму і рівня вологості, зберігання окремо в зонах, що охороняються [36].

6. Маркетингові послуги полягають у здійсненні маркетингових досліджень, кредитування та страхування товарів, виконання робіт рекламного характеру, операції, пов’язані зі збутом, транспортуванням, складуванням, зберіганням і продажем товарів підприємства [13].

4.2. Винагорода за надання торгово-посередницьких послуг

Посередницька діяльність підприємства здійснюється на комерційній основі. Існує кілька основних способів нарахування і виплати винагороди посередникам за надання послуг.

Винагорода – це ціна послуг посередницької фірми і згідно з Законом України «Про підприємництво» встановлюється за погодженням сторін, у тому числі на основі співвідношення попиту і пропозиції на посередницькі послуги [12].

Загалом виплата винагород та співпраця з посередниками здійснюється на основі угод. Посередницьким угодам присвоюється номер, вказується дата і місце підписання. Така угода може містити коротке або розгорнуте визначення сторін. У першому випадку зазначаються лише назви підприємств-сторін і їх місцезнаходження, у другому – зазначаються також прізвища осіб, які підписують угоду і їхні посади. Посередницькі угоди включають розділи: визначення сторін, предмет угоди, договірна територія і товарна номенклатура, положення посередника на ринку, права і обов'язки посередника, права і обов'язки покупця (продавця), винагорода посередника, захист інтересів посередника і продавця, порядок висунення і врегулювання претензій, санкції за неналежне виконання сторонами зобов'язань, форс-мажорні обставини, порядок арбітражного розслідування конфліктів, термін дії, порядок продовження і розірвання угоди, склад угоди, юридична адреса сторін, підписи сторін. Залежно від конкретних умов практичної роботи на ринку сторони можуть скорочувати або доповнювати зазначений зміст угод [13].

У практиці торговельно-посередницької діяльності застосовуються два *способи виплати винагороди* [19]:

1) посередник утримує належні йому суми з платежів виробникам за поставлені товари;

2) здійснюється зворотний переклад продавцем винагороди з одержаних від посередника платежів за поставлені товари, що дає можливість контролювати й регулювати виплати залежно від виконання посередниками своїх зобов'язань.

Досвід посередницької діяльності свідчить, що при визначенні розмірів винагороди варто враховувати [25]**:**

– *конкурентоспроможність товару*. При низькій комерційній та технічній конкурентоспроможності товару на ринку, встановлюється максимальний розмір винагороди посередника, щоб стимулювати його зусилля з реалізації товару;

– *вид товару*. Найвища винагорода встановлюється за сприяння збуту наукомістких, високоефективних товарів, переважно машинно-технічного асортименту, менші – при збуті простіших споживчих товарів (одягу, взуття, продуктів харчування тощо), більш низькі – при реалізації різного роду сировини, напівфабрикатів;

– *обсяг контрактів на посередницькі послуги*. При збільшенні обсягів продажу, витрати посередника на одиницю товару скорочуються, тому і розмір винагороди змінюється;

– *набір послуг*, які посередник надає довірителю (товаровиробнику). Розширення їх складу веде до збільшення винагороди.

Найчастіше на практиці при визначенні розміру винагороди посередникам може бути застосований один із зазначених підходів [5, 25]:

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

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

3. Змішана форма винагороди у вигляді відсотків із фактурної ціни (фактурна ціна – це ціна, що зазначається в рахунку (рахунку-фактурі) на поставлений товар. Залежно від базису поставки фактурна ціна може включати витрати на перевезення товару, вантажно-розвантажувальні роботи, страхування, різні збори тощо) і різниці цін. Вона відповідає інтересам виробників, якщо вони мають можливість оперативно контролювати фактичний рівень цін реалізації товарів на ринку.

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

застосовуються, як правило, при виконанні посередником додаткових доручень. Посередник після виконання додаткового доручення надає довірителю звіт і рахунок на суму фактичних витрат, пов`язаних із виконанням додаткового доручення. Довіритель відшкодовує посереднику витрати, збільшені на узгоджений відсоток або тверду суму, що і утворює прибуток посередника. У міжнародній торгівлі розмір такої винагороди коливається від 10 до 20 % залежно від витрат посередника і обсягу авансованого ним капіталу на виконання цього доручення. Цей метод застосовується при пробних продажах, на початкових стадіях співробітництва, при просуванні на ринок нових товарів, тобто у випадках, коли неможливо точно визначити майбутні витрати посередника.

5. Винагорода у вигляді твердої, заздалегідь узгодженої суми застосовується при виконанні посередником окремих письмових доручень довірителя: маркетингове дослідження ринку, проведення рекламних акцій, участь у виставках-ярмарках тощо.

Крім того, при розрахунку винагороди можуть бути використані й інші форми та системи винагород за надання посередницьких послуг, що наведені в табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Винагороди за торгово-посередницькі послуги [13]

Вид винагороди за посередницькі послуги	Зміст нарахування винагороди
1. Винагорода, яка базується на обсягах реалізації або темпах їх зростання	Основа розрахунку винагороди – обсяги реалізації продукції або темпів їх приросту
1.1. Система лінійної винагороди	Посередник одержує певний відсоток з обороту без будь-яких змін залежно від обсягу реалізації продукції
1.2. Система дигресивної винагороди	Відсоток, який виплачується посереднику, зменшується залежно від приросту обсягу реалізації продукції
1.3. Система прогресивної винагороди	Зі зростанням обсягу реалізації збільшується відсоток відрахування (така система стимулює посередника на збільшення обсягу реалізації продукції)
2. Винагорода на основі прибутку	Основа розрахунку винагороди – прибуток, який одержує підприємство-виробник від реалізації продукції посередником
3. Винагорода на основі двостороннього підрахунку	Розраховується за допомогою двостороннього підрахунку вартості капітальних і технічних послуг посередників (використовується дуже рідко)
4. Винагорода на основі різниці між ціною виробника і ціною, за якою товар буде реалізовуватись покупцю	Основа розрахунку – різниця між ціною виробника і ціною, за якою буде проводитися реалізація товару посередником
5. Спеціальні види винагород	Короткострокове різке збільшення відсотка винагороди за реалізацією конкретного виду продукції

Зокрема, система лінійної винагороди передбачає виплату певного відсотку з обороту без будь-яких змін залежно від обсягу реалізації; при системі дигресивної винагороди відсоток зменшується залежно від приросту обсягу реалізації; система прогресивної винагороди – зі зростанням обсягу збільшується відсоток відрахування; виплата винагороди на основі прибутку підприємства, що постачає продукцію; короткострокове різке збільшення відсотка винагороди за реалізацією цього виду продукції, винагорода на основі двостороннього підрахунку, на основі різниці між ціною виробника і ціною, за якою товар буде реалізовуватися покупцю.

На величину відсотка найістотніше впливають конкурентоспроможність товару та вид товару. Відсоток є високим при збуті високоефективних товарів, машинно-технічного профілю, середній – для товарів споживання, низький – для напівфабрикатів, сировини. Так, в умовах розвинутого ринку посередники, які сприяють продажу значних обсягів конкурентоспроможних сировинних товарів (насіння зернових культур) і при цьому виконують обмежений перелік послуг отримують винагороду в розмірі 0,5–3 % від загальної суми угоди. При продажі машинно-технічної продукції з супутнім технічним обслуговуванням та наданням інших після продажних послуг, розмір винагороди посередника досягає 7–15 % від загального обсягу реалізації.

Винагороду посередникам можна виплачувати також за додаткові послуги, наприклад, за проведення рекламних кампаній, гарантійне обслуговування, маркетингові дослідження, утримання складів, окремі операції, пов’язані з продажем продукції тощо. Величину винагороди за додаткові послуги може бути враховано у величині процентів до загальної суми контракту. Однак такі цільові доручення, які становлять велику частину винагороди, досить важко завчасно оцінити і потім проконтролювати їх виконання. Тому ефективніше їх сплачувати за системою вартість + винагорода [13].

Досить поширеним методом визначення винагороди є вивчення досвіду розрахунків із посередниками інших компаній, які реалізують подібний асортимент товарів. Проте при цьому необхідно враховувати межі повноважень посередників, склад послуг, які вони надають.

Більш складним, але й значно об`єктивнішим є спосіб визначення винагороди шляхом попередньої оцінки пропозицій різних посередників щодо оплати їхніх послуг. Дослідження можливостей різних посередників щодо виконання умов угоди та співставлення їхніх пропозицій за розміром винагороди дає можливість встановити найбільш прийнятні межі оплати.

Розмір та спосіб розрахунку винагороди посереднику залежить також від типу посередника. Так, наприклад, *винагорода комісіонера*, яка належить до виконання його основного зобов'язання – продати товар комітента, може бути визначена такими шляхами:

– винагороду комісіонера можна визначати у відсотках до загальної суми контракту купівлі-продажу. Однак досить часто буває, що в тому випадку, коли угода не передбачає передачу комітента копії підписаного комісіонером контракту купівлі-продажу, то комісіонер крім процентної винагороди може присвоїти собі і різницю цін;

– якщо комітент у своєму дорученні комісіонеру зазначає мінімально допустиму ціну продажу, то можна стимулювати комісіонера за продаж товару за більш високою ціною, передбачивши в угоді, що додаткова виручка від реалізації товару за ціною, яка перевищує встановлений мінімальний рівень, ділиться між комітентом і комісіонером порівну;

– можна застосовувати комбінований спосіб, визначаючи розмір винагороди в процентах від загальної суми контракту купівлі-продажу, а в разі підвищення фактичної ціни контракту над встановленим мінімумом шляхом поділу додаткової вигоди між комітентом і комісіонером. У цих випадках винагорода ділиться не наполовину, а у вигіднішому для комітента співвідношенні.

Консигнанту при визначенні розмірів *винагороди* необхідно враховувати, що зазначена періодичність розрахунків означає додаткове фінансування консигнатора приблизно на вартість кредиту одної третьої вартості поставлених на консигнацію товарів. Консигнаційною угодою завжди встановлюється термін, в межах якого консигнатор зобов'язується реалізувати партію товару на ринку.

Дистриб'юторські угоди можуть передбачати винагороду посередників лише у вигляді різниці між цінами, за якими дистриб'ютор купує і продає товар. При цьому

винагороду за додаткові послуги, такі як маркетингові дослідження, рекламна кампанія тощо можна здійснювати за системою «вартість + винагорода».

Виплата винагороди за послуги *комерційного представника* найчастіше обчислюється у відсотках від загальної вартості контракту, у твердій сумі.

Величина винагороди *комерційних повірених* у середньому в 1,5–2 рази вища, ніж у представника, що пов'язано з порівняно об'ємнішою і кваліфікованішою роботою з укладення контрактів, а також несе порівняно більшу відповідальність перед довірителем, ніж представник перед принципалом. Оскільки контракт фактично заключається між покупцем і довірителем, то і плату за товар отримує безпосередньо довіритель. Винагороду повіреному довіритель виплачує, звичайно, після одержання виручки за товар [13].

Оплата діяльності дилерів і трейдерів залежить від прибутку, який вони одержують у процесі своєї діяльності, оскільки вони самостійно організовують і здійснюють свою посередницьку діяльність та визначають власний рівень прибутку.

Розмір брокерської винагороди залежить від таких чинників [12]:

- інтересів клієнта та його фінансового становища;
- дефіцитності та оборотності товару;
- конкретно взятої ситуації та інтересів брокера;
- виду угоди.

Розрізняють два основні види оплати брокерських послуг [12]:

1. У вигляді відсотка від суми укладеної угоди (від 2 до 5 %).

2. У вигляді різниці між вартістю угоди за ціною клієнта і вартістю фактично здійсненої угоди (до 50 %).

В оплату праці брокера також входять виплати брокерської контори, які складаються із зарплати і спеціальних премій (рис. 4.2).

На обсяг винагороди за брокерську діяльність вагомий вплив має і такий чинник, як різниця в цінах на один і той самий товар на різних біржах. У такому випадку брокер, організовуючи реалізацію товару сам, вступає в контакт з іншими контрагентами, виходячи на свою або інші біржі. Зі своєї винагороди брокер сплачує біржі 2 % за її послуги [12].

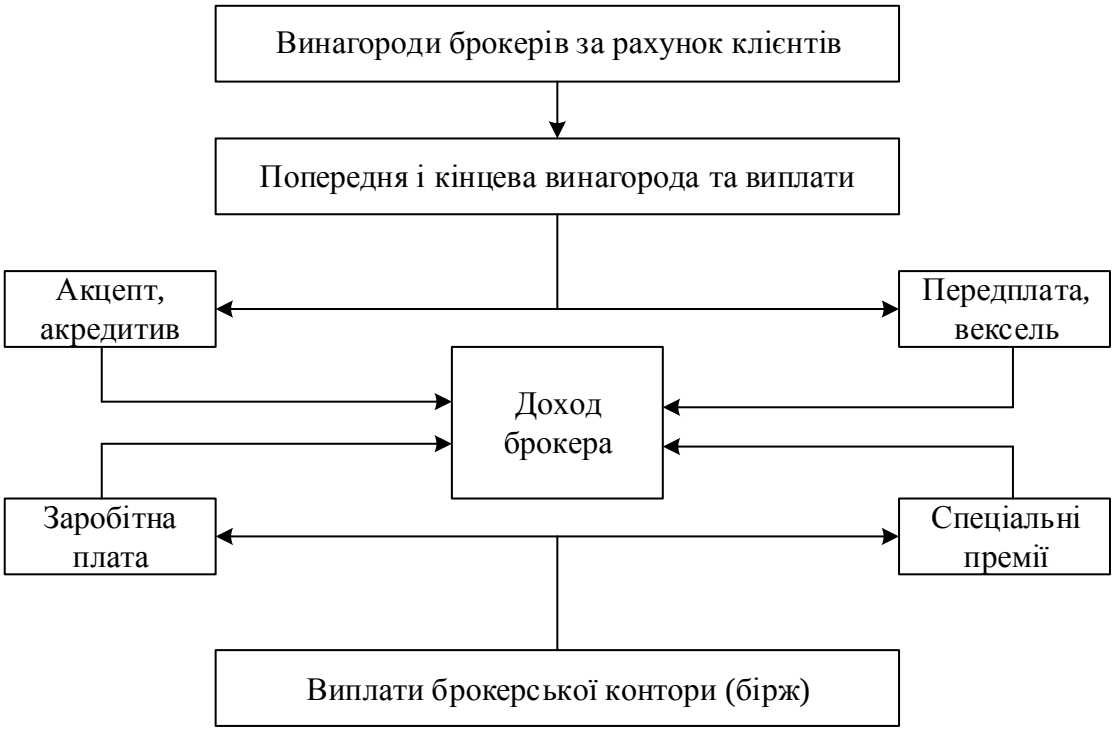


Рисунок 4.2 – Винагорода праці за брокерську діяльність [12]

Ефективність брокерської діяльності визначається через систему розрахункових показників [12]:

1. Рівень економічної ефективності брокерської діяльності. Визначається через відношення величини одержаного сумарного прибутку за укладеними угодами до величини усіх видів витрат, пов'язаних з укладанням контракту (від заявки клієнта до оформлення і реєстрації угоди після її укладання). Цей показник розраховується для узагальнення роботи за певний період як для оцінки діяльності брокерської контори та брокерів, так і окремих операцій.

2. Обсяг прибутку на вкладений капітал. Дає змогу оцінити наскільки ефективно працює дана брокерська фірма порівняно з іншими видами комерційної діяльності. Розраховують через відношення між сумарним прибутком, одержаним брокерською конторою впродовж року та вартістю сумарного капіталу, вкладеного за цей самий період для розвитку її діяльності.

3. Обсяг прибутку в розрахунку на одного брокера. Дає змогу порівняти рівень ефективності діяльності брокерів у часі і порівняно з іншими брокерськими фірмами. Розраховують як відношення обсягу прибутку брокерської фірми до загальної кількості задіяних у торгівлі брокерів.

4. Рівень рентабельності брокерських операцій. Визначають як процентне співвідношення між сумою прибутку від укладеної угоди до сумарної вартості даної угоди.

При здійсненні зовнішньої торгівлі, так само як при внутрішній, практикується декілька методів розрахунку і виплати винагороди посередникам [25]:

– різниця між цінами реалізації на товарному ринку та відпускною ціною товаровиробника (довірителя);

– відсоток із відпускної ціни товаровиробника, так звана знижка на перепродаж;

– змішана форма (знижка на перепродаж та різниця в цінах);

– узгоджена тверда сума;

– сума, розрахована за системою «витрати плюс прибуток»;

– додаткові заохочувальні виплати.

Таким чином, варіанти виплати винагороди обирають залежно від меж повноважень та обов’язків посередника.

4.3. Оцінювання якості та ефективності торгово-посередницьких послуг

У процесі оцінювання ефективності сфери послуг найбільш широкого поширення набули комплексні кількісні та якісні показники, які забезпечують формування достовірної та повної інформації про ступінь застосування певних послуг у процесі здійснення господарської діяльності.

Кількісне оцінювання якості послуг застосовується для вибору оптимального їх варіанта із деякого числа порівнюваних альтернатив, вивчення динаміки, планування, контролю і атестації якості послуг, обґрунтування вибору оптимальних рішень при управлінні якістю та ін. Відповідно *кількісні показники* відображаються у грошовому вираженні, при порівнянні яких визначається результативність використання тих чи інших послуг. *Якісні показники* оцінювання ефективності послуг надають змогу порівняти якісний рівень використання певних послуг, підвищення якого призводить до збільшення результативності діяльності суб'єкта господарювання.

Звідси під *економічною ефективністю посередницьких послуг* пропонуємо розуміти співвідношення одержаного економічного ефекту від використання послуг, який ґрунтується на одержаній економії від використання послуг агентів у процесі реалізації продукції, робіт, послуг та витрат, понесених у процесі залучення даних суб'єктів (агентів) посередницьких послуг [15].

Стадніченко В. В. пропонує всі методи оцінювання господарської діяльності посередників поділяти на такі групи [29]:

1. *Методи експертних оцінок.* Діяльність посередників є достатньо складна, так що не всі її аспекти можуть бути оцінені кількісними даними. Головною перевагою експертного методу є можливість оцінювання якісних даних. Розбіжності у використанні експертного методу різними науковцями пов’язані зі складовими характеристиками, що аналізуються.

Факторами ефективного застосування експортного методу оцінювання посередників є:

– структурування параметрів оцінювання за однорідними групами;

– встановлення ваги кожної групи з урахуванням специфіки продукту та галузі;

– детально розроблена анкета;

– підбір компетентних експертів, здатних на основі кількісних та якісних даних дати релевантне оцінювання;

– використання коректних методів при зіставленні думок експертів.

2. *Аналітичні методи.* Аналітичні методи оцінювання діяльності комерційних посередників пов’язані з використанням математичних моделей різної складності на основі кількісних даних.

Щодо аналітичних методів оцінювання посередників необхідно зазначити таке:

– кожен із методів характеризує вузький економічний аспект в оцінюванні посередників;

– зазначені методи доповнюють один одного таким чином, що при комплексному їх використанні уявлення про учасників каналу значно поглиблюється;

– неврахування якості виконання функцій посередниками, та задоволеності споживачів суттєво обмежують оцінювання;

– доповнення аналітичних методів оцінювання аналізом якісних даних, шляхом експертної оцінки здатне забезпечити достатнє підґрунтя для прийняття стратегічних рішень щодо розподілу.

Зокрема до аналітичних методів можна віднести:

– *SPM – стратегічна модель прибутку* (оцінювання загальної ефективності на основі аналізу коефіцієнтів прибутковості, оборотності активів, доходу на активи, співвідношення власних та позикових коштів, прибутку на власний капітал);

– *EVA* – аналіз економічної цінності (аналіз економічної цінності – аналіз альтернативних витрат існуючої дилерської мережі);

– *ABC-аналіз* (диференціація виконання збутових функцій дилерської мережі).

3. *Комбіновані методи*

Ефективність посередницьких послуг за *якісними характеристиками* може бути визначена на основі показників, наведених у табл. 4.3.

Таблиця 4.3 – Якісне оцінювання ефективності посередницьких послуг [15]

Ознака	Характеристика
Оперативність	– прискорення процесу введення продукції, робіт та послуг на ринки збуту; – збільшення шляхів реалізації продукції, робіт та послуг; – прискорення процесу одержання певних дозволів і ліцензій; – підвищення конкурентоспроможності продукції, робіт та послуг
Інформативність	– одержання інформації про стан попиту та пропозиції на ринку збуту продукції, робіт та послуг управлінському персоналу; – налагодження нових економічних зв'язків; – аналіз ринкової кон'юнктури ринку
Раціональність	– зменшення ризиків одержання негативного економічного результату в процесі реалізації; – економія часу та ресурсів на реалізацію продукції, робіт та послуг суб'єкта господарювання; – ефективний розподіл продукції, робіт та послуг між ринками збуту; – забезпечення безперервного контролю над операціями купівлі-продажу з боку агентів, що надає змогу уникнути негативних наслідків процесу реалізації
Результативність	– зменшення витрат, пов'язаних із процесом реалізації продукції, робіт та послуг; – збільшення прибутковості діяльності суб'єкта господарювання

Звідси якісні показники оцінювання ефективності надають змогу одержати інформацію про наслідки застосування посередницьких послуг у процесі здійснення торгівельних операцій.

Серед авторів немає єдиної думки щодо порядку кількісного оцінювання посередників та показників, на основі яких її доцільно здійснювати. Сутність існуючих підходів до оцінювання посередників подано в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Основні підходи до оцінювання посередників

Автор	Сутність
1	2
Биков І. А. [4]	Пропонується оцінювати функціональний потенціал дилера за двома групами параметрів: параметри привабливості дилерів, що відображають їх стратегічний потенціал, та параметри, що відображають організаційні можливості
Гаркавенко С. С. [6]	Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником ґрунтується на результатах його діяльності, основними критеріями оцінки якої є: обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі; прибутковість; величина товарних запасів; час доставки товарів споживачам; кількість нових клієнтів; інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові; участь у програмах стимулювання збуту; рівень обслуговування клієнтів; якість демонстрації товару
Кумар Н., Штерн Л. В., Акрол Р. С. [34]	Пропонується проводити характеристику діяльності учасників каналу розподілу на основі семи факторів: характеристика збуту, фінансові характеристики, компетенція торгівельного посередника, зговірливість торговельного посередника, пристосовність торговельного посередника, зростання можливостей торговельного посередника, задоволеність споживачів
Гранкіна Н. [8]	Пропонує здійснювати оцінювання каналів із точки зору посередників за такими параметрами: внесок в організацію продажів; участь у забезпеченні прибутку; компетентність; готовність іти на поступки; здатність до швидкої адаптації; внесок у зростання підприємства; рівень задоволеності споживачів. Також виробник повинен періодично оцінювати роботу посередників за такими показниками, як виконання норм збуту, підтримання середнього рівня запасів, співробітництво з підприємством при здійсненні програм стимулювання збуту
Герцик В. А. [10]	Конкретизуються показники, за якими доцільно здійснювати оцінювання учасників маркетингових каналів: показники ефективності розподілу (темпи зростання обсягу реалізації; рентабельність продажу каналу розподілу); показники управління активами розподілу (рівень товарних запасів; коефіцієнт обіговості товарних запасів); показники управління персоналом розподілу (питома вага збутових агентів; рівень заробітної плати до обсягу продажу); показники якості обслуговування (коефіцієнт наданих послуг; коефіцієнт стабільності покупців)
Котлер Ф. [17, с. 357–358]	Пропонується оцінювання результатів діяльності посередників здійснювати за такими показниками, як виконання квот продажів, середній рівень запасів, час на доставку товарів покупцям, відношення до пошкодження та втрати товарів, участь у програмах із просування товарів і навчання персоналу

Продовження табл. 4.4

1	2
Павлова В. А., Герцик В. А. [21]	Показники оцінювання діяльності посередників пропонують ділити на три групи: 1) такі, що характеризують економічну ефективність розподілу продукції, у тому числі зростання обсягу збуту, рентабельність продажів; 2) такі, що характеризують управління активами розподілу продукції: коефіцієнт рентабельності інвестицій, коефіцієнт оборотності товарних запасів; 3) такі, що характеризують розвиток взаємовідносин: питома вага збутових агентів із вищою освітою, що відповідає сфері діяльності, коефіцієнт наданих послуг, коефіцієнт стабільності покупців
Пітер і Домеллі (Peter and Domelly) [35]	Пропонується такий перелік критеріїв оцінювання учасників каналу: доступність; готовність розподіляти товар; географічний ринок обслуговування; функції маркетингу, що виконуються в межах каналу; конфліктний потенціал; потенціал для довгострокових відносин; реалізація конкурентоспроможної продукції; фінансовий стан
Наумов В. М. [20]	Для оцінювання ефективності функціонування маркетингових каналів використовує розроблену систему метрик, що складається з чотирьох блоків показників: блок загальних показників маркетингового каналу, блок показників кожного учасника, блок показників збутових і закупівельних підрозділів учасників каналу і блок показників роботи співробітників, що беруть участь у процесі взаємодії
Герцик В. А. [9]	Пропонується три групи критеріїв оцінювання маркетингових каналів – збутові (дають змогу виділити найбільш суттєві ознаки для оцінювання діяльності каналу розподілу. Збутова діяльність є визначальним критерієм оцінювання каналу розподілу), ресурсні (сприяють забезпеченню фізичного переміщення продукції каналами розподілу. До них належать: рівень основних фондів; фінансовий потенціал; збутовий потенціал; збутові запаси (підтримування рівня запасів)) і ринкові (сприяють створенню стійких конкурентних переваг суб'єктів каналу розподілу і в сукупності з іншими оцінюють діяльність каналу розподілу. До ринкових критеріїв належать: перспективи зростання та рівень сервісу)
Катєнєв В. І., Рябов А. А. [16]	Виділяються 10 груп показників, на основі яких стає можливим визначити ефективність функціонування маркетингових каналів. До цих груп належать загальні економічні показники ефективності продажів; показники виконання плану; показники ефективності управління «портфелем клієнтів»; показники ефективності обслуговування клієнтів; показники ефективності вибірки асортименту; показники ефективності охоплення сегмента (за товаром, регіоном, галуззю і т. п.); показники ефективності методологічної підтримки, що надається клієнтам; показники ефективності мерчандайзингу; показники ефективності діяльності складського господарства; показники ефективності використання транспорту
Пилипчук В. П., Данніков О. В., Савіч О. П. [22]	Виділяються такі критерії ефективності каналів розподілу: термін поставки, надійність поставки, точність виконання замовлень, доступність інформації, брак ушкоджень, процедура налагоджування ділових відносин, обслуговування
Салманова В. В. [26]	Вважається, що для оцінювання ефективності організації каналу розподілу продукції необхідно застосовувати такі коефіцієнти, як рівень довжини каналу; частка територіального покриття каналом; рівень товарних запасів у каналі за період (тиждень, місяць, квартал, рік), що визначає швидкість обороту продукції в цьому каналі; рівень ефективності обслуговування каналу, що характеризує прибутковість організації та функціонування каналу

Продовження табл. 4.4

1	2
Сорокіна Т. [28]	Найбільш доцільно для оцінювання маркетингових каналів використовувати такі критерії, як прибутковість каналів; ступінь їх відповідності вимогам споживачів; керованість, тобто можливість подальшого контролю за рухом товарів і цінами; рівень конкуренції за можливість роботи з каналом; перспективність каналів із точки зору довгострокових тенденцій
Штерн Л. В., Ель-Ансарі А. І., Кофлан Е. Т. [32]	Пропонується проводити оцінювання маркетингових каналів на макроекономічному (вимірювати рівень суспільної корисності каналу розподілу) та на мікроекономічному рівнях. На макроекономічному рівні оцінювання діяльності каналу пов'язана з аналізом трьох елементів: ефективності, справедливості та результативності. Оцінювання на мікроекономічному рівні передбачає визначення внеску кожного учасника в загальний результат діяльності каналу шляхом оцінювання фінансових результатів їх діяльності

Окремо розглянемо кількісні показники оцінювання ефективності посередницьких послуг, що надасть змогу охарактеризувати доцільність їх застосування, виділені Казарян Г. Г. [15] (табл. 4.5).

Таблиця 4.5 – Кількісне оцінювання ефективності посередницьких послуг

Етапи проведення кількісного оцінювання	Характеристика
Розрахунок понесених витрат	*Реалізація продукції, робіт та послуг власними силами:* планові та фактичні витрати від реалізації продукції, робіт та послуг власними силами суб'єкта господарювання; *Використання посередницьких послуг (агентських відносин):* договірна вартість посередницьких послуг
Визначення економічного ефекту	Порівняння фактичного показника понесених витрат при реалізації продукції власними силами та договірної вартості у результаті використання посередницьких послуг (агентських відносин)
Розрахунок коефіцієнта ефективності	Співвідношення економічного ефекту з договірною вартістю посередницьких послуг (агентських відносин)
Аналіз одержаних показників	*Коефіцієнт ефективності більше 0* – доцільно використовувати посередницькі послуги (агентські відносини) при реалізації продукції, робіт та послуг. *Коефіцієнт ефективності дорівнює 0* – співвідношення негативних та позитивних сторін використання посередницьких послуг (агентських відносин). *Коефіцієнт ефективності менше 0* – доцільно реалізовувати продукцію, роботи та послуги власними силами, при умові більшого значення коефіцієнта ефективності при співвідношенні економічного ефекту та фактичних витрат, понесених у результаті процесу реалізації організованого власними силами
Прийняття рішення власником про доцільність використання посередницьких послуг	

Важливість проведення оцінювання ефективності посередницьких послуг за представленим методичним підходом полягає у визначенні коефіцієнта ефективності, що надає змогу представити зацікавленим користувачам реальні дані про доцільність застосування цього виду послуг у процесі здійснення господарської діяльності підприємств. Здійснюючи оцінку ефективності посередницьких послуг за кількісними та якісними показниками, підприємство зможе чітко визначити доцільність використання цих послуг у процесі здійснення господарської діяльності, що забезпечить формування подальшої стратегії в частині реалізації продукції, робіт та послуг [15].

Враховуючи підходи вчених до оцінювання посередників (табл. 4.4), вбачається, що оцінювання посередників доцільно здійснювати за такими критеріями, як економічний та маркетинговий стан посередників. За критерієм економічного стану можна оцінити, наскільки ефективно з економічної точки зору діє посередник та сприяє чи перешкоджає досягненню цілей підприємства. За критерієм маркетингового стану можна оцінити, наскільки ефективною є маркетингова діяльність посередника.

Алгоритм оцінювання посередників поданий на рис. 4.3 і передбачає почергове проходження етапів.

На першому етапі збирається інформація про кількість посередників, їхню структуру, сфери діяльності та інші необхідні дані. Ця інформація може бути одержана як на самому підприємстві, так і з зовнішніх джерел.

Далі проводиться оцінювання економічного та маркетингового станів посередників за сформованою системою показників. Розрахунок показників здійснюється за однаковий проміжок часу (досліджуваний період часу). Оцінювання посередників може здійснюватися як у цілому для всього асортименту продукції підприємства, так і за окремими групами.

Економічний стан посередників визначається на основі таких оціночних показників:

1. Рівень виконання плану з реалізації ($Р_{в.пл} \rightarrow 1$) показує, наскільки посередник забезпечує виконання плану з реалізації продукції та дозволяє визначити можливості до збільшення обсягів реалізації, зростання потенціалу збуту:

$$Р_{в.пл} = \frac{Д_{р.прМК}}{Д_{плМК}}, \quad (4.1)$$

де $Д_{р.прМК}$ – фактичний дохід від реалізації продукції через посередника, грош. од.; $Д_{плМК}$ – запланований дохід від реалізації продукції через посередника, грош. од.

Рисунок 4.3 – Етапи оцінювання посередників

2. Частка розподілу продукції через посередника ($Ч_{р.пр} \rightarrow 1$):

$$Ч_{р.пр} = \frac{Д_{р.прМК}}{Д_{р.пр}}, \quad (4.2)$$

$Д_{р.пр}$ – дохід від реалізації продукції через усіх посередників, грош. од.

3. Рентабельність розподільчої діяльності посередника ($Р_{пр} \rightarrow 1$) показує частку прибутку в загальній величині виручки [31, с. 63]:

$$Р_{пр} = \frac{П_{р.пр}}{Д_{р.прМК}}, \quad (4.3)$$

де $П_{р.пр}$ – прибуток від реалізації продукції через посередника, грош. од.

4. Рівень прибутковості продукції за посередниками ($Р_{пр.п} \rightarrow 1$) допомагає визначити прибуток у ціні одиниці продукції за кожним видом продукції для кожного посередника, що допоможе визначити та порівняти величину маржі за різною продукцією [31, с. 62]:

$$Р_{пр.п} = \frac{Ц_{в} - Св_{пр}}{Ц_{в}}, \quad (4.4)$$

де $Ц_{в}$ – відпускна ціна на одиницю продукції, грош.од.; $Св_{пр}$ – собівартість одиниці продукції, грош. од.

5. Частка успішно реалізованої продукції ($Ч_{у.пр} \rightarrow 1$), що дозволяє визначити, чи вся продукція, що реалізується через посередника, відповідає вимогам споживачів:

$$Ч_{у.пр} = 1 - \frac{В_{р.пр}}{Д_{р.прМК}}, \quad (4.5)$$

де $В_{р.пр}$ – загальна вартість продукції, що була зарекламована споживачами, грош. од.

6. Рівень дохідності постійних споживачів ($Р_{д.п.сп} \rightarrow 1$) показує, який дохід отримує підприємство від їх обслуговування:

$$Р_{д.п.сп} = \frac{Д_{п.спМК}}{Д_{р.прМК}}, \quad (4.6)$$

де $Д_{п.спМК}$ – дохід від реалізації продукції постійним споживачам посередником, грош. од.

7. Рівень дохідності нових споживачів ($Р_{д.н.сп} \rightarrow 1$) показує, який дохід отримує підприємство від нових залучених споживачів:

$$Р_{д.н.сп} = \frac{Д_{н.спМК}}{Д_{р.прМК}}, \quad (4.7)$$

де $Д_{п.спМК}$ – дохід від реалізації продукції новим споживачам посередником, грош. од.

8. Рівень успішності розподілу інноваційної продукції ($Р_{д.ін} \rightarrow 1$) посередником пропонуємо визначати за формулою

$$Р_{д.ін} = \frac{П_{ін.пр}}{П_{р.пр}}, \quad (4.8)$$

де $П_{ін.пр}$ – частка прибутку від реалізації інноваційної продукції посередником, грош. од.

Цей показник дозволить зробити висновки щодо розвиненості та масштабів інноваційної діяльності посередника.

Маркетинговий стан посередника визначається з урахуванням таких оціночних показників:

1. Частка постійних споживачів ($Ч_{п.сп} \rightarrow 1$) показує здатність посередника співпрацювати зі споживачами впродовж тривалого періоду часу, тобто кількість споживачів, з якими встановлені та підтримуються відносини впродовж тривалого періоду часу, до загальної кількості споживачів, з якими взаємодіє посередник:

$$Ч_{п.сп} = \frac{К_{п.сп}}{К_{МК}}, \quad (4.9)$$

де $К_{п.сп}$ – кількість постійних споживачів у посередника, суб'єктів; $К_{МК}$ – кількість споживачів, з якими взаємодіє посередник, суб'єктів.

2. Частка нових споживачів ($Ч_{н.сп} \rightarrow 1$) показує здатність посередника залучати до співпраці нових споживачів:

$$Ч_{н.сп} = \frac{К_{н.сп}}{К_{МК}}, \quad (4.10)$$

де $К_{з.сп}$ – кількість нових споживачів у посередника, суб'єктів.

3. Рівень активності посередника ($Р_{ак.уч} \rightarrow 1$) [31]:

$$Р_{ак.уч} = \frac{К_{у}}{К_{з}}, \quad (4.11)$$

де $К_{у}$ – кількість укладених посередником договорів, од.; $К_{з}$ – кількість запитів на продукцію, поданих посереднику, од.

Показник дозволяє оцінити активність діяльності посередників, їхню здатність знаходити споживачів та залучати їх до співпраці.

4. Рівень виконання замовлень посередником ($Р_{в.з} \rightarrow 1$) показує здатність вчасно та якісно задовольняти бажання споживачів шляхом виконання відповідних замовлень:

$$Р_{в.з} = \frac{З_{в.з}}{З_{п.з}}, \quad (4.12)$$

де $З_{в.з}$ – кількість вчасно виконаних замовлень за договорами із загальної кількості поданих до виконання посередником, од.; $З_{п.з}$ – кількість поданих до виконання замовлень у межах укладених договорів, од.

5. Рівень інноваційності продукції посередника ($Р_{ін.п} \rightarrow 1$) [26]:

$$Р_{ін.пр} = \frac{В_{ін.п.}}{В_{р.п.}}, \quad (4.13)$$

де $В_{ін.п}$ – обсяг реалізації нової продукції посередником, од.; $В_{р.п}$ – загальний обсяг реалізації продукції посередником, од.

Розрахунок цього показника дозволяє визначити готовність посередника до розподілу інноваційної продукції шляхом визначення частки інноваційної продукції в загальній кількості всієї продукції, що розподіляється через нього.

6. Частка проникнення посередника на ринок ($Р_{пМК} \rightarrow 1$):

$$P_{пМК} = \frac{K_{МК}}{K_{сп.р}}, \tag{4.14}$$

де $K_{сп.р}$ – загальна кількість споживачів на цільовому сегменті або ринку посередника, суб'єктів.

Цей показник дозволяє визначити частку споживачів, які здійснюють покупки через досліджуваного посередника та є прихильними до нього.

7. Рівень задоволеності споживачів посередником ($Р_{з.сп} \rightarrow 1$) визначає частку споживачів, які залишилися задоволеними від роботи з посередником і є готовими для подальшої співпраці:

$$P_{з.сп} = \frac{K_{МК} - K_{н.сп}}{K_{МК}}, \tag{4.15}$$

$K_{н.сп}$ – кількість незадоволених посередником споживачів, суб'єктів.

8. Рівень ефективності системи допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів ($Р_{еф.об} \rightarrow 1$). Визначається за допомогою методу експертного оцінювання шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max):

$$P_{еф.об} = \begin{cases} 0, \textit{при низькій ефективності роботи;} \\ 0{,}5, \textit{при середній ефективності роботи;} \\ 1, \textit{при високій ефективності роботи.} \end{cases} \tag{4.16}$$

9. Рівень зручності процедури замовлення й повернення товарів ($Р_{зр.з} \rightarrow 1$). Визначається за допомогою методу експертного оцінювання шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max):

$$P_{зр.з} = \begin{cases} 0, при\ низькій\ зручності\ процедури; \\ 0{,}5, при\ середній\ зручності\ процедури; \\ 1, при\ високій\ зручності\ процедури. \end{cases} \quad (4.17)$$

Розрахунок інтегральних показників за кожним критерієм оцінювання посередників здійснюється шляхом згортання часткових показників. Інтегральний показник за критерієм «економічний стан» визначається за формулою

$$I_E(MK_k) = \sum_{i=1}^{n} E_i(MK_k) \cdot W_{Ei} \to 1, \quad (4.18)$$

де $I_E(MK_k)$ – інтегральне оцінювання економічного стану k-го посередника; $E_i(MK_k)$ – i-ий показник оцінювання економічного стану k-го посередника; W_{Ei} – вагова характеристика i-ого показника оцінювання економічного стану k-го посередника; i – порядковий номер показника оцінювання економічного стану k-го посередника; $i = 1, \dots, n$; n – кількість показників оцінювання економічного стану k-го посередника; k – кількість посередників, що підлягають оцінюванню, $k = \overline{1,h}$.

Інтегральний показник за критерієм «маркетинговий стан» розраховується за формулою

$$I_M(MK_k) = \sum_{j=1}^{m} M_j(MK_k) \cdot W_{Mj} \to 1, \quad (4.19)$$

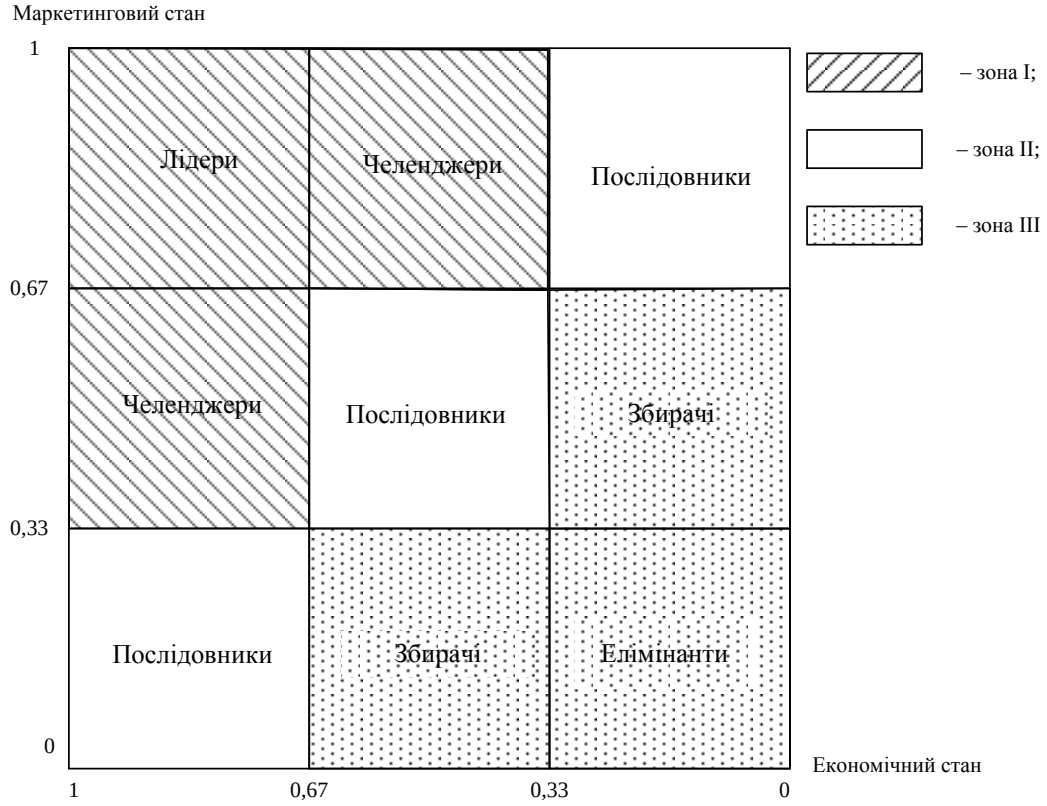
де $I_м(MK_k)$ – інтегральне оцінювання маркетингового стану k-го посередника; $M_j(MK_k)$ – j-ий показник оцінювання маркетингового стану k-го посередника; $W_{мj}$ – вагова характеристика j-ого показника оцінювання маркетингового стану k-го посередника; j – порядковий номер показника оцінювання маркетингового стану k-го посередника; $j = 1, \dots, m$; m – кількість показників оцінювання маркетингового стану k-го посередника.

Вагові характеристики як в інтегральному показнику економічного стану, так і в інтегральному показнику маркетингового стану посередника визначаються експертним методом. Для визначення вагових характеристик показників експертним

методом необхідно, у першу чергу, сформувати репрезентативну сукупність експертів, кількість яких можна визначити формальними або неформальними способами. При використанні формального способу кількість експертів визначається на основі розрахунку спеціальних формул. Неформальний метод передбачає задіяння довільної кількості експертів – у межах від 10 до 20 осіб, хоча в деяких випадках допускається певне їх збільшення або зменшення [17, с. 69–72].

За умови, що інтегральні показники будуть дорівнювати одиниці, можна говорити про абсолютний економічний та маркетинговий стани посередника. Значення цих показників менше одиниці свідчить про відставання їх економічного та маркетингового станів.

Визначення виду посередника, з яким взаємодії підприємство, здійснюється за допомогою побудови графічної матриці «економічний стан-маркетинговий стан» (рис. 4.4).



Риунок. 4.4 – Матриця «економічний стан – маркетинговий стан» оцінювання посередників

На матриці посередник займає позицію залежно від значень інтегральних оцінювань економічного та маркетингового станів. На основі запропонованої матриці можна охарактеризувати існуючих посередників, визначити слабкі місця посередників та розробити відповідні стратегії управління ними (табл. 4.6). Відповідно до матриці посередники можуть мати один із поточних станів – лідер, челенджер, послідовник, збирач або елімінант.

Таблиця 4.6 – Комплексна характеристика посередників

Зона матриці	Вид посередника	Характеристика посередника
Зона I (посередники займають лідируючі (домінуючі) або сильні позиції)	Лідер	*Лідируюча (домінуюча) позиція.* Через посередника розподіляється значна частка продукції підприємства. Його використання є прибутковим. Маркетингова діяльність у ньому на високому рівні. Через такого посередника можна розповсюджувати продукцію з різним рівнем новизни. Однак необхідність підтримання досягнутих позицій вимагає додаткових фінансових вкладень
	Челенджер	*Сильна позиція.* Посередник має стабільні економічний та маркетинговий стани. Такий посередник розвивається швидкими темпами та може перетворитися на лідера за умови додаткових вкладень у його розвиток. Включення до портфеля продукції посередника інновацій розглядається як спосіб покращання його функціонування і досягнення або випередження рівня посередників-лідерів
Зона II (посередники займають сприятливі позиції)	Послідовник	*Сприятлива позиція.* Маркетинговий та економічний стани посередника свідчать про те, що він має стабільне положення, достатнє, щоб зберегти сферу діяльності. Такі посередники не завжди готові йти на ризик, що виникає при включенні до портфеля продукції інновацій, головне для них утримати існуючих споживачів та отримувати стабільний прибуток
Зона III (посередники займають задовільні або незадовільні позиції)	Збирач	*Задовільна позиція.* Посередник має низький економічний та посередній маркетинговий стани або посередній економічний та низький маркетинговий стани. Він може діяти на невеликому сегменті ринку з чітко виділеними потребами споживачів, що дає йому прибуток у короткій перспективі
	Елімінант	*Незадовільна позиція.* Економічний та маркетинговий стани посередника перебувають на низькому рівні. Посередник не розвивається та не має можливостей покращити свій стан. Може бути використаний для розподілу традиційної продукції під час збирання врожаю

За результатами дослідження можна зробити висновок, що найбільш ефективними є посередники, що належать до зон I та II матриці «економічний стан-

маркетинговий стан» та займають положення «лідер», «челенджер» і «послідовник». Саме вони визначають стійкість поточного положення існуючих посередників та наявність перспектив для їх розвитку. Ці посередники потребують найменших вкладень у розвиток і підтримку та приносять найкращі результати, що виявляються у зростанні прибутку від реалізації продукції, залученні нових споживачів, збільшенні числа повторних замовлень, зменшення частки незадоволених споживачів тощо. Положення «збирач» є неоднозначним та найчастіше визначає необхідність ліквідації посередника. Положення «елімінант» визначає, що подальше утримання посередника є недоцільним.

Висновки

1. Послугам притаманні такі характеристики, як невідчутність (нематеріальність), невіддільність від джерела, непостійність якості, неможливість зберігання.

2. Надання послуг вимагає різних за характером витрат праці та матеріальних ресурсів. За цією ознакою послуги можна поділити на нематеріальні та матеріальні.

3. Розрізняють такі види торгово-посередницьких послуг, як торговельні, консалтингові, інформаційні, транспортно-експедиційні, складські, маркетингові.

4. Посередницька діяльність підприємства здійснюється на комерційній основі. У практиці торговельно-посередницької діяльності застосовуються два способи виплати винагороди: 1) посередник утримує належні йому суми з платежів виробникам за поставлені товари; 2) здійснюється зворотний переклад продавцем винагороди з отриманих від посередника платежів за поставлені товари.

5. Розрізняють два основні види оплати брокерських послуг: 1) у вигляді відсотка від суми укладеної угоди; 2) у вигляді різниці між вартістю угоди за ціною клієнта і вартістю фактично здійсненої угоди.

6. У процесі оцінювання ефективності послуг можуть бути використані як комплексні кількісні, так і якісні показники.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте основні види торгово-посередницьких послуг.

2. Назвіть основні види винагороди за торгово-посередницькі послуги.
3. Дайте характеристику основним видам оплати брокерських послуг.
4. Зазначте особливості кількісного оцінювання послуг.
5. Зазначте особливості якісного оцінювання послуг.

Список літератури

1. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. ; за ред. В. В. Апопія. –3-тє вид. — Київ : Центр навчальної літератури, 2009. – 632 с.
2. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://library.if.ua/book/ 56/4023.html.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.
4. Быков И. А. Формирование дилерской сети в многоярусной системе сбыта : дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / И. А. Быков. – Москва : Московский Государственный Институт Электронной техники, 2004. – 212 с.
5. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник для вузов / Л. Е. Стровский, С. К. Казанцев, Е. А. Паршина и др. ; под ред. проф. Л. Е. Стровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ, 2003. – 823 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
7. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія / Б. Є. Грабовецький. — Вінниця : ВНТУ, 2010. – 171 с.
8. Гранкина Н. Стратегия выбора партнеров по каналу / Н. Гранкина // Управление компаниией (ЖУК). – 2002. – № 7(14) Июль.
9. Герцик В. А. Критерії оцінки каналу розподілу / В. А. Герцик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4(82). – С. 123–129.
10. Герцик В. А. Розробка методики оцінки учасника каналу розподілу підприємства / В. А. Герцик // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – № 8(150). – С. 354–358.

11. Дворкина М. Я. Информационное обслуживание: социокультурный поход [Электронный ресурс] / М. Я. Дворкина / МГУКИ. – Москва : Профиздат, 2001. – 111 с.

12. Дудяк Р. П. Організація біржової діяльності: основи теорії і пратикум: навчальний посібник / Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 2-ге вид., доп. – Львів : Видавництво «Магнолія 2006», 2007 – 360 с.

13. Загородній А. Г. Посередництво та винагорода за посередницькі послуги / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Проблеми економіки та управління. – 2003. – № 484. – С. 72–79.

14. Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения : ГОСТ 7.0-99 [Электронный ресурс]. – Изд. офиц. – [Введ. 2000-07-01]. – Минск : Межгосударственный совет по стандартизации, метрологи и сертификации, 1999. – 23 с.

15. Казарян Г. Г. Оцінка ефективності посередницьких операцій (агентських відносин) / Г. Г. Казарян. – Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 2 (60). – С. 40–42.

16. Катенев В. И. Организация деятельности клиентоориентированных производственно-сбытовых систем на промышленном предприятии : монография / В. И. Катенев, А. А. Рябов. – Санкт-Петербург : Инфо-Да, 2006. – 131 с.

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 464 с.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; пер. с англ. – 4-е европ. изд. – Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1200 с.

19. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д-р екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

20. Наумов В. Н. Стратегическое взаимодействие бизнес-субьектов в маркетинговых каналах : автореф. дисс. … д-ра экон. наук / В. Н. Наумов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – 37 с.

21. Павлова В. А. Формування системи взаємовідносин з учасниками розподілу продукції підприємства / В. А. Павлова, В. А. Герцик // Академічний огляд. – 2013. – № 2(39). – С. 66–72.

22. Пилипчук В. П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков, О. П. Савіч // Вчені записки. Зб. наукових праць. – Вип. 12. – Київ : КНЕУ, 2010. – С. 139–145.

23. Посередницькі послуги [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://biznesmodel.com.ua/an2.html.

24. Рєзнікова В. В. Теоретичні проблеми регулювання посередництва у сфері господарювання України : автореф. дис. … д-ра юрид. наук / В. В. Рєзнікова. – Київ, 2011. – 19 с.

25. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / А. С. Савощенко. – Київ : КНЕУ, 2005. – 336 с.

26. Салманова В. В. Адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения продукции (на примере мебельного производства) : автореф. дисс. … канд. экон. наук / В. В. Салманова. – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 21.

27. Сахно Є. Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика / Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2010. – 328 с.

28. Сорокина Т. Оценка эффективности каналов сбыта [Електронний ресурс] / Т. Сорокина // Sales business/Продажи. – 2005. – № 6. – Режим доступу: http://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat30/.

29. Стадніченко В. В. Аналіз методів оцінювання господарської діяльності партнерів зі збуту / В. В. Стадніченко. – 2009. – № 11.

30. Фадеева Н. В. Свойства услуги и их пригодность для измерения качества услуговой системы / Н. В. Фадеев // Вестник ТГТУ. – 2012. – Т. 18, № 4. – С. 1107–1114.

31. Фэррис П. У. Маркетинговые показатели / П. У. Фэррис, Н. Т. Бендл, Ф. И. Пфайфер, Д. Дж. Рейбштейн ; под ред. канд. экон. наук И. В. Тараненко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 445 с.

32. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – Москва : Вильямс, 2002. – 624 с.

33. Kotler Ph. Marketing Management / Ph. Kotler. – 11th ed. – Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003.

34. Kumar N. Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier / N. Kumar, L. W. Stern, R. S. Achrol // Journal of Marketing Research. – May 1992. – P. 238–253.

35. Peter J. P. Marketing management: Knowledge and skills / J. P Peter, J. Domelly. – McGraw-Hill/Irwin, 2004.

36. RBlogistics [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.rblogistics.ru/skladskie-uslugi.html.

37. The Nature of Service // Service Management: An Integrated Approach / Bart Van Looy, Roland Van Dierdonck, P. Gemmel, eds. – Harlow, UK, 1998. – C. 3–23.

ТЕМА 5. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИКІВ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ

5.1. Особливості ведення біржової торгівлі.

5.2. Посередництво в біржовій торгівлі. Види посередників на біржовому ринку.

5.3. Посередники на світових товарних та фондових біржах.

Ключові терміни: біржова торгівля, учасники біржової торгівлі, біржовий ринок, біржовий посередник, брокер, дилер, брокер-дилер, джоббер, трейдер, фінансовий консультант, світові товарні біржі, світові фондові біржі.

5.1. Особливості ведення біржової торгівлі

Економічна роль біржової торгівлі відбивається у функціях, що виконуються біржами в сучасних умовах з метою реалізації їх основного завдання.

Біржова торгівля – це торгівля товарами та іншими видами цінностей за посередництвом бірж. Біржова торгівля є формою оптової торгівлі, але одночасно – це особлива форма торгівлі. Біржова торгівля здійснюється шляхом аукціону, тобто публічного продажу (торгів), при якому товар дістається покупцеві, що запропонував за нього більшу, ніж інші покупці, ціну. Проте, якщо звичайний аукціон є разовим заходом, то біржа – це постійно діючий механізм функціонування ринку [13].

Учасників біржових торгів умовно поділяють на такі групи [2, 14]:

1) ті, що укладають угоди;

2) ті, що організовують укладання біржових угод;

3) ті, що контролюють хід ведення біржових торгів;

4) ті, що спостерігають за веденням торгів.

Учасники біржової торгівлі можуть бути розділені на дві основні групи [3]:

1) учасники біржової торгівлі, що мають право укладати біржові угоди (згідно з Законом України «Про товарну біржу» біржові операції дозволяється здійснювати лише членам біржі або брокерам);

2) представники біржі, що організовують укладання угод і контролюють хід ведення біржових торгів.

Згідно з Законом України «Про товарну біржу» членами товарної біржі є засновники, а також прийняті до її складу згідно із статутом біржі вітчизняні та іноземні юридичні і фізичні особи. Порядок прийняття у члени біржі та вибуття із складу її членів визначається статутом товарної біржі.

Членом біржі вважають того, хто бере участь у формуванні її статутного капіталу або вносить членські внески або інші цільові внески до майна біржі і став її членом у порядку, передбаченому Законом та статутом біржі [5].

Членом біржі може бути як фізична, так і юридична особа. Для деяких бірж вводяться певні обмеження для членства на біржі [4].

При цьому членами товарної біржі не можуть бути органи державної влади й органи місцевого самоврядування, а також державного й комунального підприємства, установи й організації, які повністю або частково втримуються за рахунок Державного бюджету України або місцевих бюджетів [6].

Член товарної біржі має право сам або через свого представника [11]:

– здійснювати біржові операції на біржі та одержувати за це винагороду;

– брати участь у вирішенні питань діяльності біржі, обирати і бути обраним до її керівних органів;

– здійснювати всі виплати, що випливають із сплати пайового або вступного внеску;

– користуватися всіма послугами біржі.

Член товарної біржі зобов'язаний [11]:

– додержуватися статуту біржі, біржових правил торгівлі, рішень загальних зборів членів біржі та біржового комітету (ради біржі);

– провадити розрахунки за своїми угодами відповідно до правил біржової торгівлі та своєчасно інформувати біржовий комітет (раду біржі) про зміни у своєму фінансовому становищі, що можуть негативно вплинути на виконання його зобов'язань перед третіми особами та біржею;

– сплачувати членські внески;

– вести облік здійснюваних угод за формою, визначеною правилами біржової торгівлі;

– подавати необхідну інформацію контролюючим органам біржі;

– не розголошувати конфіденційні відомості та комерційну таємницю про діяльність біржі.

Друга група учасників біржових торгів – представники товарної біржі, що організовують укладання угод і контролюють хід ведення біржових торгів.

До осіб, що організовують укладання біржових угод, належать співробітники біржі, що перебувають або працюють у торгівельному залі [3]:

– маклери, що ведуть біржовий торг;

– помічники маклера, що фіксують укладання угоди у своєму колі;

– співробітники розрахункової групи відділу організації біржових торгів, що допомагають брокерам оформити укладену угоду;

– працівники відділу бюро експертизи біржі;

– працівники юридичного відділу біржі.

Основною функцією зазначених осіб є організація біржових торгів відповідно до встановлених правил шляхом надання відповідних послуг суб'єктам господарювання при укладанні угод. У цьому розумінні кожний із зазначених суб'єктів є представником товарної біржі як організатора торгів і відповідно наділяється певними правами й обов'язками, а також несе відповідальність за свої дії перед товарною біржею як працівник біржі. У той самий час відповідальність за дії своїх представників перед учасниками біржових торгів несе товарна біржа як організатор торгів [3].

До осіб, що контролюють хід ведення біржових торгів, належать: державний комісар; члени біржового комітету; члени ревізійної комісії; старший маклер; начальник відділу організації торгів біржі. Основною функцією таких суб'єктів є контроль за дотриманням установленого порядку проведення біржових торгів у межах своїх повноважень. Зазначені особи наділяються відповідною компетенцією ії владними повноваженнями, аж до призупинення біржових торгів, а також видалення з торгівельного залу осіб, не виконуючі вимоги Правил біржової торгівлі.

Кожний із зазначених суб'єктів цієї групи має право діяти лише в рамках компетенції, обумовленої Уставом товарної біржі й Правилами біржової торгівлі [3].

На *державних (публічних) біржах* у біржовій залі можуть знаходитися члени біржі та їх представники; брокери або маклери; акредитовані на біржі; постійні та разові відвідувачі [5].

Відвідувачі біржових торгів – юридичні та фізичні особи, які не є членами біржі та мають відповідно до установчих документів біржі право на здійснення біржових угод. Відвідувачі біржових торгів можуть бути постійними і тимчасовими (разовими).

Постійні відвідувачі не беруть участь у формуванні статутного капіталу і управлінні біржею; користуються послугами біржі і зобов'язані вносити плату за право на участь у біржовій торгівлі в розмірі, що визначається відповідним органом управління біржі. Постійні відвідувачі, що є брокерськими фірмами, брокерськими конторами або незалежними брокерами, мають право здійснювати біржове посередництво. Надання постійному відвідувачеві права на участь у біржових торгах на термін більше 3 років не допускається; число постійних відвідувачів не повинна перевищувати 30 % від загального числа членів біржі [5].

Разові відвідувачі біржових торгів мають право на здійснення угод лише на реальний товар, від свого імені і за свій рахунок.

Разові та постійні відвідувачі обмежені в своїх правах як учасники біржової торгівлі порівняно з членами біржі та їх представниками.

Члени біржі, які не є брокерськими фірмами або незалежними брокерами, а також відвідувачі беруть участь у біржовій торгівлі [5]:

1) безпосередньо від свого імені (лише при торгівлі реальним товаром, виключно за свій рахунок, без права на біржове посередництво);

2) через організовувані ними брокерські контори;

3) на договірній основі з брокерськими фірмами, брокерськими конторами і незалежними брокерами, що здійснюють свою діяльність на цій біржі.

На закритих організаціях – *приватних біржах* – під час торгів мають право знаходитися [14]:

– члени бірж;

– представники членів біржі;

– брокери, акредитовані на біржі.

До групи, яка організовує біржову торгівлю належать [14]:

– маклери або гоф-брокери, які ведуть торги;

– оператори, які реєструють укладені у біржовій «ямі» угоди;

– співробітники розрахункової (клірингової) палати;

– співробітники підрозділів біржі;

– юристи, клерки, помічники брокерів тощо.

Групу, що контролює біржову торгівлю, представляють [1]:

– представники державних органів, що контролюють ф’ючерсну торгівлю;

– члени біржового комітету, біржової ради, старший маклер тощо.

До групи спостерігачів належать [14]:

– акредитовані представники преси;

– відвідувачі;

– гості.

Приклад. Згідно з *правилами біржової торгівлі на ТБ «Центральна Універсальна Біржа» (ТБ «ЦУБ»)* членами Біржі є:

– засновники Біржі;

– юридичні та фізичні особи, зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності, згідно з чинним законодавством України, в тому числі й іноземні, які володіють брокерським місцем на засадах постійного Членства;

– юридичні та фізичні особи, зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності, згідно з чинним законодавством України, в тому числі й іноземні, які володіють брокерським місцем на засадах тимчасового членства – асоційовані Члени Біржі (Брокерські контори): терміном до одного року або одноразово (на одну біржову операцію).

У біржових торгах беруть участь:

– брокери – фізичні особи, зареєстровані на Біржі на підставі доручень Засновників та постійних Членів Біржі, яких вони представляють щодо здійснення біржових операцій;

– брокери асоційованих Членів ТБ «ЦУБ» (Брокерських контор) – довірені особи асоційованих Членів Біржі, зареєстровані на Біржі на підставі наказів асоційованих Членів Біржі;

– ліцитатор (торговельний маклер) – фахівець Біржі, що веде торги і реєструє усну згоду учасників на укладення угод;

– персонал Членів Біржі і самої Біржі відповідно, що має право знаходитися в торговельному залі, але не має повноважень на здійснення біржових угод.

Відповідно до *правил біржової торгівлі Універсальної товарної біржі «Актив»* учасниками Біржових торгів є:

– члени Біржі – фізичні та юридичні особи, що вступили в члени Біржі і сплатили членські внески;

– біржовий маклер – працівник Біржі, що веде торги, фіксує усну згоду членів Біржі на укладання угоди на визначених умовах; має право припиняти торги, але не більше ніж на десять хвилин;

– головний біржовий маклер – співробітник Біржі, що має право проводити торги в будь-якій товарній секції і контролюючий правильність виконання біржовими маклерами їхніх обов'язків.

Крім маклерів і їхніх помічників, процедуру торгів обслуговують співробітники інших служб Біржі:

– розрахункових служб Біржі, що реєструють біржові угоди, офіційно підтверджують правильність оформлення договорів, консультують з питань оформлення договорів і розрахунків за угодами;

– юридичної служби, що консультують із юридичних аспектів угод, що укладаються на Біржі;

– працівники технічних служб.

У порядку виключення за спеціальним рішенням Ради Біржі до одноразової участі в торгах можуть бути допущені інші особи при умові сплати цими особами членського внеску. Такі особи впродовж поточної біржової сесії наділяються правами тимчасового члена Біржі.

5.2. Посередництво в біржовій торгівлі. Види посередників на біржовому ринку

Особливістю організації біржової торгівлі є те, що вона відбувається не безпосередньо між продавцями і покупцями, а із залученням третіх осіб, які представляють інтереси кожної сторони – *біржовими посередниками*.

Біржовий ринок – це складна структура, що складається з безлічі різних бізнесів і учасників. Брокери, дилери і брокери-дилери забезпечують найбільшу активність на біржовому ринку. Брокери і дилери залучають громадськість і часто виступають посередниками між інвесторами та біржовим ринком [36].

Розглянемо кожну групу посередників, які діють на біржовому ринку, детальніше.

1. *Агент*, який працює в брокерській конторі підприємства, є його представником, діє від його імені і за його рахунок.

Основними функціями агента на біржі є [12]:

– ведення від імені свого підприємства переговорів з продавцями на біржі (брокерськими конторами, які їх представляють) про закупки сировини, матеріалів, обладнання і товарів;

– пропозиції на біржі від імені свого підприємства готової продукції (товарів споживчого і виробничого призначення), яку випускає або має в надлишку;

– укладання в процесі публічних торгів угод з реальним товаром (із здійсненням при необхідності страхування цінового ризику), їх документальне оформлення і реєстрація;

– інформування керівництва комерційної служби підприємства, яке він представляє, про стан поточної біржової кон'юнктури, котирування цін на біржі;

– надання за вимогою підпривмства необхідної звітної документації про проведення на біржах операції та інші аспекти господарської діяльності.

Агент, як правило, є співробітником підприємства, яке він представляє, працює на основі трудової угоди (контракту) з ним або з відкритою брокерською конторою. Оплата праці агента базується, в основному, на погодинно-преміальній системі (встановленого йому окладу з преміюванням і доплатами за результати діяльності),

а джерелом її виплат є засоби на оплату праці підприємства (які виділяються його брокерській конторі) [12].

2. *Брокер.* Згідно із Законом України «Про товарну біржу» від 10.12.1991 № 1956-XII [11] брокери є фізичними особами, зареєстрованими на біржі відповідно до її статуту, обов'язки яких полягають у виконанні доручень членів біржі, яких вони представляють, щодо здійснення біржових операцій шляхом підшукування контрактів і поданні здійснюваних ними операцій для реєстрації на біржі.

Брокер є посередником у вузькому розумінні цього слова, він лише зводить продавців та покупців, отримуючи за це винагороду у вигляді комісійних [14].

Біржовий брокер – це особа чи організація, що одержала ліцензію на участь у торгівлі на біржовому ринку за дорученням клієнтів. Біржовий брокер відіграє роль агента. Як агент брокер надає послуги інвестору. Це означає, що брокер здійснює акт купівлі для покупця і акт продажу для продавця, щоразу переконуючись, що операція була здійснена за найкращою для клієнта ціною.

Клієнт повинен розглядати брокера як особу, яка надає цінні послуги та інформацію, що сприяє прийняттю правильного рішення. Брокери мають достатню кваліфікацію, щоб дати обґрунтовані відповіді на питання клієнтів, що можуть виникнути під час діяльності на біржовому ринку [38].

Головною метою діяльності брокера є розуміння цілей свого клієнта. Таким чином, брокерська індустрія покликана забезпечити якість послуг і захистити фізичних та юридичних осіб від некваліфікованого втручання у їх діяльність [14].

Для успішної роботи на біржі брокер повинен [4, 14]:

- досконало знати ринок даного біржового товару, постійно стежити за його кон’юнктурою;
- пройти процедуру акредитації на біржі, здати відповідні екзамени на предмет знання правил біржової торгівлі та ведення торгів;
- уміти працювати з клієнтами;
- знати правила торгівлі тієї біржі, на якій він працює;
- уміти вести біржовий торг;
- визначити дохід від тих угод, які укладаються з його ініціативи на біржі.

Брокер виконує такі *функції* [7, 12, 14]:

– розміщення товарів у просторі та часі, іншими словами – дистрибуція;

– допомога в управлінні активами;

– надання послуг щодо купівлі та продажу активів;

– хеджування цінових та курсових ризиків;

– посередництво при укладанні угод шляхом прийняття доручень (наказів) клієнтів біржі і підбору відповідних контрагентів;

– представництво інтересів клієнтів шляхом ведення біржових операцій і укладання угод від свого імені за їхній рахунок;

– прийняття відповідних доручень від клієнтів біржі на посередництво при купівлі або продажу товарів;

– забезпечення при необхідності попереднього контракту клієнта з контрагентом по майбутній біржовій угоді;

– укладання в процесі публічних торгів угод із реальним товаром і на строк від імені своїх клієнтів і за їх рахунок, документальне їх оформлення і реєстрація;

– надання клієнтам на їх прохання додаткових послуг, пов'язаних із здійсненням укладеної біржової угоди (якщо ці послуги входять у номенклатуру послуг, які надаються брокерською конторою на цій біржі);

– консультації клієнтам із питань якісної характеристики і конкурентоспроможності окремих товарів, поточної біржової кон'юнктури і котирування цін на біржі;

– надання, за вимогою клієнта, звіту про всі проведені від його імені біржові угоди і операції.

У практиці діяльності товарних бірж розрізняють дві основні групи брокерів [12]:

1) представляючий брокер, який приймає замовлення від клієнтів на укладання біржових угод і організовує їх виконання на біржі;

2) брокер у біржовому кільці («в ямі», «на полу»), який укладає угоди в процесі торгів за дорученням представляючого брокера або присутнього на торгах клієнта, якщо це дозволено правилами роботи цієї біржі).

Брокерські операції займають сьогодні основну питому вагу в загальному обсязі біржових операцій на біржах України.

Особливості взаємодії з брокерами полягають у такому [14]:

1) при зустрічі з клієнтом брокер надає інформацію щодо цін на біржі та можливих напрямів їх змін, він же, як правило, радить, коли потрібно здійснювати ту чи іншу операцію;

2) під час торгівлі відбувається підбір конкретних продавців та покупців, тобто знаходження саме того покупця, якому цей товар є необхідним;

3) брокер надає клієнтові допомогу в управлінні фінансовими та товарними активами, даючи змогу через укладання ф'ючерсних та опціонних контрактів хеджувати цінові та курсові ризики;

4) саме брокер через укладання строкових контрактів допомагає розмістити товар у просторі та часі.

Брокери вправі пересвідчитися в наявності та якості запропонованого товару, а також у платоспроможності покупця, пропонувати альтернативні умови контрактів та здійснювати будь-які інші дії, що не суперечать інтересам клієнтів [11]. Також брокерам забороняється розголошувати комерційні таємниці щодо здійснюваних за їх участю біржових операцій клієнтів, одночасно обслуговувати двох або більше клієнтів, інтереси яких суперечать [11].

Крім брокерів, на біржовому ринку можуть діяти субброкери. *Субброкер* (англ. *subbroker*) – це особа, яка виступає в ролі посередника між брокером і клієнтом. Це може бути особа, яка не є членом біржі, а надає консультації та приймає доручення клієнтів на купівлю або продаж активів, передаючи їх на виконання основоному брокеру [15].

Саме брокери мають укладати угоди з усіма субброкерами. Така угода встановлює права і обов'язки брокерів та субброкерів [38].

Коли біржовий брокер діє в якості агента для покупців і продавців активів, за цю послугу стягується оплата.

Є багато типів брокерських винагород, що визначаються залежно від сфери діяльності брокера, наприклад, страхування, нерухомість, послуги з перевезення чи формування та утримання запасів. Брокерська винагорода зазвичай встановлюється

у відсотках від суми угоди або надається як фіксована плата. Брокерська винагорода також може бути комбінацією цих двох видів винагород [19].

Конкретні розміри винагороди встановлюються між брокером і брокерською конторою/фірмою. За свою роботу брокери отримують комісійні. Розмір цієї винагороди залежить від тієї вигоди, яку вони приносять клієнтові. У країнах ринкової економіки ця винагорода складає 24–25 % від валового доходу за угодою. На міжнародних біржах розмір цієї винагороди визначається правилами біржової торгівлі і становить від 0,001 % до 3 % від суми угоди або визначену фіксовану суму, наприклад $25 за опціон тощо [14]. Ця винагорода носить разовий характер за кожною біржовою угодою, а її розмір на українських товарних біржах (за угодами з реальним товаром) коливається в межах 2–6 % від суми угоди. У загальній сумі комісійної винагороди брокерської контори, за угодою питома вага оплати брокера становить близько 8–12 % [12].

Оплата інших послуг брокера (консультування, участь в експертизах тощо) здійснюється за згодою зареєстрованих сторін або в порядку, встановленому Загальними зборами членів бірж.

Залежно від особливостей діяльності брокерів можна поділити на дві групи [16, 18].

1. *Універсальні брокери, або брокери з повною комісією, або брокери з повним обслуговуванням, або класичні брокери (full service broker):* ці брокери пропонують широкий спектр послуг, а також додаткові консультації і дослідження.

Брокери з повним обслуговуванням беруть на себе більше зобов’язань, ніж лише сприяння купівлі-продажу активів. Ці брокери, як правило, пропонують фінансове та пенсійне планування, інвестиційні та податкові консультації, регулярне оновлення портфеля операцій клієнта [37], приймання ордерів і виведення їх на ринок, індивідуальні консультації щодо купівлі-продажу цінних паперів, управління інвестиційним портфелем та його повний фінансовий і юридичний супровід [24].

Співпраця з брокером із повним обслуговуванням означає співпрацю на особистій основі з професійним учасником біржового ринку. Як тільки клієнт розуміє власні фінансові можливості та визначає власні інвестиційні цілі, брокери можуть допомогти розробити відповідну інвестиційну стратегію для досягнення

прийнятного розміру прибутку від капіталовкладень. Брокери з повним обслуговуванням надають клієнтам рекомендації щодо інвестування, консультують, коли купувати і коли продавати. Як правило, клієнт одержує регулярні звіти про продуктивність власного портфеля, а також одержує загальну фінансову консультацію. Також брокер із повним обслуговуванням може діяти за вказівкою клієнта, коли той вирішуєте здійснити купівлю нового активу або реалізувати будь-які існуючі активи [25].

Брокери з повним обслуговуванням пропонують клієнтам послуги на платній основі, тобто клієнт платить брокеру за надання ним послуг упродовж встановленого періоду часу, а не за кожну окрему укладену угоду. Такий підхід, як правило, використовують біржові брокери, які не лише надають індивідуальні консультації та супроводжують операції клієнтів, але також забезпечують клієнтам доступ до науково-дослідних і освітніх сесій. Брокери з повним обслуговуванням стягують щорічний збір у розмірі від 1 і 1,5–2 % від загальної суми активів клієнта, що знаходяться в управлінні брокера, та не стягують плати на додаткові витрати, пов’язані з укладанням окремих брокерських угод (за даними статті 2013 у «Kiplinger»). Наприклад, управління портфелем в $100,000 буде коштувати від $1000 до 2000 щорічно [32, 37].

2. *Дисконтні брокери (discount broker):* вони часто пропонують онлайн-замовлення послуг. Таким брокерам брокерські контори, як правило, платять фіксовану зарплату за виконані операції. Їм не виплачуються комісійні. Дисконтні брокерські компанії отримують доходи за рахунок обсягу здійснюваних операцій. Вони конкурують в основному за ціною і якістю обслуговування: якщо у них найнижчі ціни і найкраще обслуговування, вони одержують більшість угод.

Багато дисконтних брокерів пропонують своїм клієнтам такий самий набір послуг, що й універсальні. Важливим винятком є те, що клієнту не приділяється індивідуальна увага і надається значно менше порад, наприклад, щодо того, які активи необхідно купувати або продавати. Деякі дисконтні брокери висилають своїм клієнтам щомісячні інформаційні бюлетені, які містять рекомендації щодо покупки або продажу тих чи інших активів. Проте, наприклад, більшість дисконтних брокерів на фондовому ринку не торгують ф'ючерсами і не займаються продажем

змінних ануїтетів. До дисконтних брокерів можна звертатися по телефону, поштою, факсом або за допомогою інтернет-з'єднання. Щоб мінімізувати комісійні, які доведеться виплачувати дисконтними брокерам, необхідно самостійно виконувати операції купівлі/продажу акцій, звертаючись на веб-сайт відповідного брокера.

Дисконтний брокер – це брокер, який лише виводить операцію на ринок, не надаючи при цьому консультацій. У цьому випадку відсутній штат консультантів та аналітиків, завдяки чому зменшуються накладні витрати і є можливість встановити низький рівень комісійних [24].

Дисконтні брокери, як правило, не надають інвестиційних порад, хоча вони пропонують безкоштовні дослідні та освітні інструменти/ресурси, які можуть допомогти клієнтам приймати кращі інвестиційні рішення.

Дисконтні брокери бувають усіх форм і розмірів. Деякі забезпечують краще інвестування коштів, ніж інші, але можуть встановлювати вищу плату, у той час, як інші можуть забезпечити лише основи, але стягувати значно нижчу плату [37].

Ця сфера діяльності є висококонкурентною. Тому дисконтні брокери часто знижують вартість надання своїх послуг, намагаючись збільшити обсяг операцій із метою захоплення частки ринку у своїх конкурентів [32].

Деякі дисконтні брокери стягують щорічну плату, хоча це трапляється не часто. Утім імовірно доведеться платити комісійні в розмірі від $5 до $10 за кожну угоду з купівлі-продажу, хоча фактична вартість залежатиме від брокера [37]. У 2012 році середня оплата послуг дисконтних брокерів скоротилася до $7,96 за кожну угоду порівняно з 2011 роком, коли кожна угода приносила дисконтному брокеру $8,27 (відповідно до статті з журналу «Smart Money») [32].

Іншим важливим моментом, який необхідно враховувати, це вимога брокера щодо мінімального депозиту для відкриття рахунку. Деякі брокери можуть встановлювати ліміт для відкриття рахунку від нуля до $500, у той час, як інші можуть цей ліміт встановити на рівні не менше $1000. Деякі брокери можуть стягувати плату, якщо баланс клієнта опускається нижче певної суми.

Також у деяких випадках клієнт повинен сплачувати приховані платежі. Наприклад, якщо інвестор вирішує змінити брокера і перевести власні активи в іншу фірму, з нього може бути стягнута плата $100 за переоформлення рахунку

(за даними статті 2012 року «USA Today»). Якщо інвестор не в змозі здійснювати торгівлю впродовж певного періоду часу, з нього може бути стягнута плата за бездіяльність. Ці збори можуть бути зняті, якщо клієнт зберігає баланс рахунку вище певного порогу [32].

Також варто відмітити, що деякі дисконтні брокери можуть надавати персоналізовані інвестиційні рекомендації або професійно керовані портфелі замовлень за додаткову плату [37].

Переваги та недоліки використання брокерів із повним обслуговуванням та дисконтних брокерів подано в табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Переваги та недоліки використання брокерів із повним обслуговуванням [25]

Переваги використання брокера з обслуговуванням послуг	*Переваги* використання дисконтного брокера
– клієнт обслуговується досвідченим професіоналом, переважно з багаторічним досвідом роботи; – спеціально для клієнта розробляється інвестиційна стратегія, яка враховує всі його особливості; – якщо у клієнта є власні ідеї щодо напрямків здійснення інвестування, клієнт може порадитися з брокером, щоб прийняти рішення щодо доцільності чи недоцільності продовження діяльності за визначеним напрямком; – для новачка в біржовій торгівлі такий тип брокера допомагатиме прийняти обґрунтоване рішення	– он-лайн-брокери, які потрапляють у категорію дисконтних брокерів, у першу чергу, пропонують своїм клієнтам торгові платформи для того, щоб клієнти могли здійснювати торгівлю за власним бажанням. Традиційно вони не надають порад і не здійснють керівництво, і існують виключно для полегшення здійснення операцій їх клієнтами; – дисконтні брокери пропонують високу якість, ефективне обслуговування, що дозволяє їх клієнтам легко купувати та продавати; – дисконтні брокери набагато дешевші, ніж брокери з повним обслуговуванням
Недоліки використання брокера з обслуговуванням	*Недоліки* використання дисконтного брокера
– послуги професійного брокера не є дешевими. Фактична структура комісійних може різнитися у різних брокерів, але використання брокера з повним обслуговуванням буде значно дорожче, ніж використання дисконтних брокерів; – багато брокерів із повним комплексом послуг також встановлюють додаткові збори, такі як, наприклад, щорічні вкладення на рахунок, що може значно збільшити витрати; – брокери з повним обслуговуванням не завжди підходять для інвесторів з невеликим капіталом	– клієнт одержує менше консультацій, ніж використовуючи брокера з повним обслуговуванням. Тим не менше, багато дисконтних брокерів мають цілий ряд торгових і дослідних інструментів, які можуть частково компенсувати цей недолік. Також дисконтні брокери досить часто пропонують додаткові послуги. Клієнт може самостійно приймати рішення, як і коли використовувати ці послуги. Це дозволяє економити кошти на угодах, а також одержувати додаткові послуги за додаткову плату

3. *Дилер* – це професійний учасник біржової торгівлі, який виступає під час укладання угод від свого імені і за свій рахунок [4]. У системах збуту товарів Дилер у своїй діяльності максимально наближений до кінцевих покупців продукції [9]. Дилерська діяльність, на відміну від брокерської, одноваріантна. Дилерська діяльність дуже схожа на спекуляцію. Відмінність дилера від спекулянта, головним чином, полягає в тому, що і купувати, і перепродувати товари дилер повинен в одному і тому самому місці – на біржі [10]. Дилери мають місце на біржі, проводять котирування; прибутки одержують за рахунок різниці в ціні купівлі та продажу біржових товарів, а також за рахунок зміни курсів цінних паперів і валют [7].

Функції дилерів на товарній біржі [7, 12]:

– виявлення можливостей (умов) для проведення спекулятивних біржових операцій, які ґрунтуються на інформації товарної біржі про попит і пропозицію на продукцію;

– здійснення купівлі або продажу реального товару, ф'ючерсних та опціонних угод на товарній біржі від свого імені та за власний рахунок із метою отримання прибутку від різниці у цінах;

– оформлення укладених угод згідно зі встановленими правилами;

– здійснення операцій зберігання, використання усіх транспортно-складських та інших операцій, пов'язаних із переміщенням продукції.

Залежно від сфери діяльності дилери поділяються на дві групи: дилери, які функціонують на ринку реального товару, та біржові дилери [7].

Дилери, які функціонують на ринку реального товару – це підприємства (фірми, компанії та ін.), а також окремі фізичні особи, які здійснюють купівлю-продаж товару, тією чи іншою мірою реально (прямо або опосередковано) беруть участь у його русі від виробників до споживачів.

Біржові дилери – це особливий вид торговців-спекулянтів на біржах, які здійснюють спекулятивні операції за свій рахунок і на свій ризик. Предметом купівлі-продажу біржових дилерів є не реальний товар, а контракт на товар, тобто вони торгують правом на товар.

Дилер може насправді бути клієнтом брокера, що дозволить йому торгувати активами за свій рахунок. Дилерські підприємства, які безперервно здійснюють

купівлю або продаж певних товарів чи цінних паперів, використовуючи для цього свої власні збереження – це м*аркет-мейкери*. Таким чином, вони здійснюють операції з біржовими товарами абсолютно незалежно [26].

Оплата діяльності дилера залежить виключно від прибутку, який він одержує у процесі своєї діяльності, оскільки він самостійно організовує і здійснює свою діяльність та визначає власний рівень доходу [7].

Оплата праці дилера базується на прямій відрядній системі, а джерелом її виплат є прибуток, одержаний від операцій на біржі. Так як дилер – самостійний підприємець, то розмір оплати праці в загальній сумі одержаного прибутку він визначає сам (інша частина прибутку використовується ним на придбання додаткових основних фондів, збільшення суми оборотних засобів та на інші потреби) [12].

Головною відмінністю дилерів та брокерів є те, що дилер – це посередник у широкому розумінні цього слова, він бере участь у процесі укладання угод безпосередньо, вкладаючи власний капітал, приймаючи на себе всі ризики [14].

Багато компаній беруть участь як у брокерській, так і в дилерській діяльності, що робить їх *брокер-дилерами.* Біржові товари, з якими здійснюють операції брокери-дилери, можуть надаватися як біржею, так і зі збережень самої брокерської фірми. Це залежить від бізнес-моделі фірми і виду операції, що здійснюється. Це забезпечує гнучкість, яка часто приносить користь клієнтам [26].

Брокер-дилер – це фізична або юридична особа, яка купує і продає біржові товари для своїх клієнтів і для себе. Брокер-дилери відрізняються від простих брокерів, які можуть лише купувати і продавати для своїх клієнтів. Більшість брокерських фірм – це брокер-дилери.

Брокер-дилер може укладати угоди за свій рахунок, а не лише за рахунок клієнта. Коли брокер-дилер купує або продає біржові товари за свій рахунок, то він виступає як принципал.

Якщо брокер-дилер є маркет-мейкером на конкретній біржі, то він зобов'язаний придбати біржовий товар, який продає клієнт, з метою забезпечення ліквідності. Наприклад, якщо клієнта цікавить продаж його акцій компанії XYZ, брокер сприятиме здійсненню цієї операції. Але брокер-дилер сприятиме здійсненню цієї

операції, навіть якщо йому буде необхідно придбати та утримати акції у власному портфелі на деякий час – особливо якщо брокер-дилер є маркет-мейкером компанії XYZ і відповідає за забезпечення ліквідності акцій цієї компанії.

Брокер-дилери є надзвичайно важливими, оскільки вони забезпечують ліквідність, а отже, і ефективність ринків. Без них покупцям і продавцям буде складно знаходити один одного, укладання угод буде тривалішим і складнішим, а торгувати неактивними біржовими товарами стане ще складніше [20].

До категорії посередників належить також інститут спекулянтів в умовах ринкової економіки. Цей інститут багаточисельний і різноманітний, при цьому в різних країнах його представники називаються по-різному. Так, особливий інститут спеціалістів на ринку реального товару на товарних, фондових і валютних біржах складають джоббери [7].

4. *Джоббер* (від анг. – *jobber*) – це особа (фірма), яка скуповує великі партії товарів для швидкого перепродажу. Біржовий механізм джоббери використовують переважно з метою гри на підвищення або зниження цін товарів, курсів цінних паперів і валют.

5. Окрему групу біржових спекулянтів-професіоналів складають *трейдери* (від англ. *trade* – торгівля, ремесло), які вкладають гроші в спекулятивні операції (торгують за свій рахунок) на порівняно тривалий період (декілька днів, тижнів або навіть місяців), сприяючи переходу капіталів з одного ринку на інший [7].

Трейдери діляться на три основні категорії [31]:

– трейдери, які купують і продають товари за дорученням клієнтів;

– торгові трейдери взаємодіють безпосередньо з клієнтами, вони розміщують замовлення і консультують клієнтів щодо ринкових тенденцій і нових фінансових ідей;

– власні (фірмові) трейдери інвестують від імені банку зайнятості (є найменш поширеними).

Приклад. Оплата послуг трейдерів (ці цифри є лише орієнтиром, так як фактичні ставки оплати можуть варіювати) на прикладі Лондонської фондової біржі (London Stock Exchange) [31]:

– трейдери можуть отримувати початкову заробітну плату від £30000 до £45000 на рік;

– досвідчені трейдери можуть заробляти від £45000 до £75000 на рік;

– трейдери з найбільшим числом укладених угод можуть отримувати заробітну плату понад £200000 на рік.

Наведені вище цифри призначені для трейдерів, що працюють у Лондоні. Трейдери, що працюють за межами Лондона, як правило, заробляють менше.

Крім того, багато трейдерів отримують великі бонуси, які можуть становити до 100 відсотків їх заробітної плати.

6. Біржові угоди із придбання, продажу або обміну біржового товару на умовах біржових торгів можуть здійснюватися також *клерками* – службовці, що виконують різні обов'язки в торговому залі біржі. «Телефонний» клерк приймає замовлення від фірми або безпосередньо від клієнтів. «Ранер» (клерк-посильний) переносить замовлення від «телефонного» клерка до брокера фірми і навпаки.

Кожний дилер або трейдер може найняти собі клерків-помічників, але, як правило, вони виконують всі ці функції самі. На деяких біржах брокери також обходяться без клерків, і самі зв'язуються по телефону з клієнтами [1].

7. *Фінансовий консультант* відрізняється від брокера. Консультант часто особисто займається фінансовим становищем клієнта та надає консультації з багатьох фінансових питань. Традиційні комісійні біржові брокери все частіше стають фінансовими консультантами, які пропонують клієнтам послуги на платній основі (за даними 2011 року статті з «Wall Street Journal») [32].

Окремо біржових посередників можна поділити на дві групи: «бики» та «ведмеді» [8].

«Бики» – спекулянти і хеджери, що розраховують на підвищення цін, скуповуючи угоди, товари та інші цінності.

Ринок «биків» – це ринок, який зростає впродовж тривалого періоду. «Бик» – це людина, яка встановлює позитивний або оптимістичний прогноз на розвиток ринку загалом, його окремих сегментів або галузей.

«Ведмеді» – спекулянти і хеджери, що розраховують на зниження цін, скуповуючи товари, угоди та інші цінності.

Ринок «ведмедів» – це ринок, який втрачає свою цінність упродовж тривалого періоду часу. Перехід до ринку «ведмедів» вважається здійсненим, якщо спостерігається падіння не менше, ніж на 10 %. Падіння ринку менше, ніж на 10 % часто називають «корекцією» (хоча термін «корекція» ніколи не використовується при зростанні ринку на 10 %).

Приклад. Особливості діяльності посередників на фондовому ринку [31].

На фондового ринку дилери і трейдери купують і продають акції, облігації та інші активи від імені інвестора. Вони можуть торгувати різними продуктами, у тому числі:

– акціями компаній, що котируються на фондовій біржі;

– облігаціями з фіксованою ставкою відсотка (видані урядом або компанією, що виплачує відсотки);

– ф'ючерсами та опціонами (угода на купівлю або продаж певної кількості товару, таких як нафта, пшениця або цукор, за встановленою ціною на певну дату);

– іноземними валютами;

– державними облігаціями, випущеними посилити державні кошти.

Робочий день трейдера, як правило, включає:

– прийняття рішень щодо купівлі-продажу, виходячи з власних передбачень щодо того, як будуть рухатися ринки;

– проведення операцій, телефоном або он-лайн;

– перевірка цін на акції на екрані;

– аналіз даних про тенденції на ринку;

– одержання актуальних фінансових та політичних новин світу, які можуть вплинути на ціни;

– обмін інформацією з клієнтами та колегами.

Трейдери звичайно працюють у приміщенні, у дилінговому залі. Вони сидять перед монітором, який використовують для перевірки стану ринку. Значна частина угод укладається телефоном.

Трейдери і дилери повинні:

– бути впевненими в собі, цілеспрямованими, амбіційними і конкурентоспроможними;

– ефективно працювати під постійним тиском;

– мати чітке розуміння фінансових ринків;

– мати сильні аналітичні, математичні та мовні навички;

– мати гарні навички спілкування;

– прогнозувати можливості і вміти швидко приймати обґрунтовані рішення;

– мати непідробний ентузіазм для фінансового світу;

– будувати хороші відносини з колегами і клієнтами;

– бути надійним і відповідальним.

Дилери і трейдери працюють на інвестиційні банки, керуючих фондами, маклерів, товарні брокерські фірми і фондові біржі [31].

Розглянемо детальніше взаємовідносини біржових посередників із клієнтами [7].

Можливі дві форми взаємовідносин клієнтів із брокерськими фірмами і конторами чи окремими брокерами: стабільне укладання договору на брокерське обслуговування: разова – укладання договору-доручення клієнта брокеру на укладання біржової угоди або – передача брокеру гарантійного листа замість договору-доручення

Договір на брокерське обслуговування укладається сторонами (підприємством-клієнтом і брокерською фірмою) на будь-який період і включає такі розділи: предмет договору; організація-виконивець; порядок взаємодії; зобов'язання сторін; гарант; умови розрахунків: відповідальність сторін; умови конфіденційності; особливі умови; порядок розгляду суперечок; строк дії договору; юридичні адреси сторін. На біржовому ринку необхідна, як правило, наявнісгь двох брокерів, один з яких представляє інтереси продавця, а інший – інтереси покупця (рис. 5.1).

На виконання конкретних дій клієнт укладає з брокером договір-до-ручення. Договір-доручсння включає такі основні позиції: вид операції, який має здійснити брокер (купівлю-продаж); назва товару; кількість товару; ціна товару; якість товару;

місцезнаходження або доставки товару; строк доставки; форма оплати; вид договору; гарантії брокеру; особливі умови.

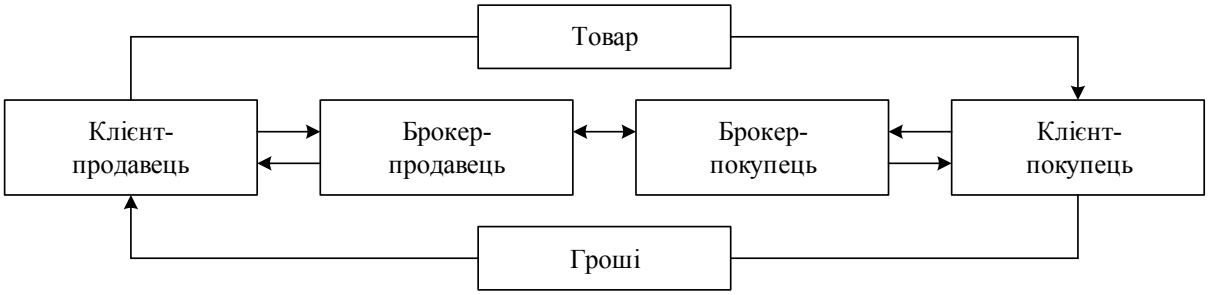


Рисунок 5.1 – Взаємозв’язок продавця та покупця на біржовому ринку через брокера [7, с. 161]

На біржовому ринку продавець і покупець також можуть бути пов’язані через дилера. В такому випадку безпосередньо між собою вони вже не будуть пов’язані (рис. 5.2).

Рисунок 5.2 – Взаємозв’язок продавця та покупця на біржовому ринку через дилера [7, с. 162]

Найбільш поширеною на біржі є схема зв’язку брокерів і дилерів, тобто система подвійного посередництва (рис. 5.3).

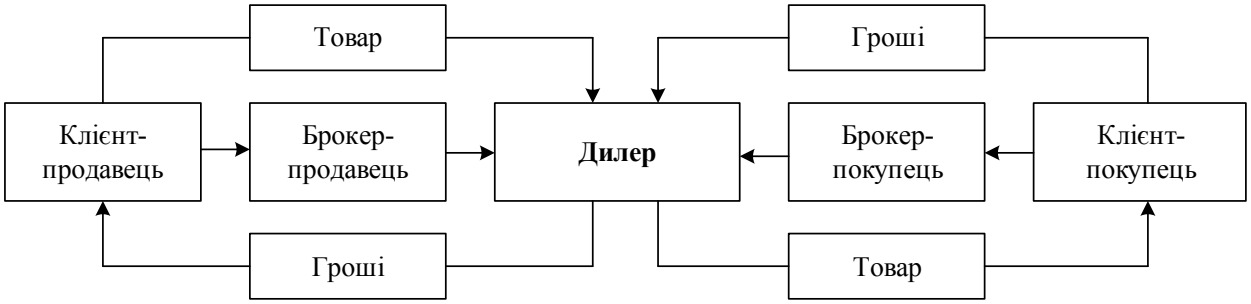


Рисунок 5.3 – Взаємозв’язок продавця з покупцем через систему подвійного посередництва [7, с. 162]

Основні послуги, що надають брокерські фірми: купівля товарів, валюти, цінних паперів тощо; продаж матеріальних цінностей, зобов'язань та інше; бартерні операції; розміщення вільних коштів і цінних паперів клієнтів; страхування операцій. Попередню роботу з клієнтами, якщо лише вони не приходять безпосередньо в контору фірми, проводять брокери-агенти. Брокерам-агентам, з якими укладені договори з найму, видається доручення брокерських фірм і набір бланків для заповнення їх спільно з клієнтами.

З клієнтом брокер-агент укладає договір на надання брокерських послуг, який потім засвідчується керівництвом фірми. У договорі клієнт доручає, а брокерська фірма зобов'язується за рахунок клієнта здійснювати операції від імені брокера, надавати клієнтові інформаційні послуги, пов'язані з реалізацією і придбанням товарів. Крім того, докладно записується порядок виконання доручень, гарантій, відповідальності сторін і порядок розгляду суперечок.

Найважливіші відмінні особливості діяльності основних біржових посередників наведено в табл. 5.2 [12]

Таблиця 5.2 – Відмінні особливості діяльності основних біржових посередників [12]

Характеристика діяльності	Види біржових посередників		
	агенти	брокери	дилери
1. Основні види біржових операцій	Покупка і продаж реальних товарів	Покупка і продаж реальних товарів	Біржові спекуляції, основані на різниці в цінах
2. Основні види біржових угод	Угоди з реальним товаром	Угоди з реальним товаром; угоди на строк	Угоди з реальним товаром; угоди на строк; опціонні угоди
3. Від імені кого укладаються	Від імені підприємства, яке вони представляють	Від імені клієнтів, яких вони представляють	Від свого імені
4. Порядок проведення розрахунків за угодами	Від імені підприємства, яке вони представляють	Розрахунки здійснюють між собою клієнти, яких вони представляють	Розрахунки з контрагентами за угодою здійснюють самі
5. Асортимент товарів, за якими ведуться біржові операції	Жорстко пов'язаний зі спеціалізацією підприємства, яке вони представляють	Найширший відповідно до профілю і правил роботи даної ТБ	Обмежений можливостями ефективного здійснення біржових спекуляцій
6. Номенклатура наданих додаткових послуг	Додаткові послуги контрагентам за угодами практично не надаються	Найширша, визначається профілем і правилами роботи біржі	Обмежена рамками здійснення біржових спекуляцій
7. Переважаючі системи оплати праці	Погодинно-преміальна за рахунок засобів на оплату праці підприємства, яке вони представляють	Відрядно-преміальна за рахунок сум комісійної винагороди, які перераховуються брокерській конторі	Пряма відрядна, яка визначається розміром прибутку, одержаного від біржових спекуляцій

5.3. Посередники на світових товарних і фондових біржах

На сьогодні у світі діє велика кількість бірж, кожна з яких має свою спеціалізацію та особливості діяльності. Крім того, кожна біржа характеризується посередниками, що діють на ній. Посередники, які діють на різних біржах світу, та їх характеристики наведено в табл. 5.3.

Таблиця 5.3 – Посередники на світових фондових та товарних біржах

Біржа	Посередник
1	2
Посередники на світових фондових та товарних біржах	
Нью-Йоркська фондова біржа (New York Stock Exchange (NYSE)) [30]	1) *комісійні брокери* можуть працювати лише за дорученням клієнтів. Операції за свій рахунок їм заборонені; 2) *фахівці-дилери*, які працюють за свій рахунок і від свого імені. Їм заборонено здійснювати брокерські функції, крім прийняття заявок інших членів біржі; 3) *«дводоларові брокери»* виконують доручення комісійних брокерів, якщо вони не встигають виконувати замовлення; 4) *зареєстровані трейдери* також є дилерами, але на відміну від фахівців не відповідають за певні акції
Лондонська фондова біржа (London Stock Exchange (LSE)) [29]	1) *брокерсько-дилерські фірми*, основна функція яких – виконання доручень клієнтів на купівлю-продаж цінних паперів і здійснення операцій за свій рахунок; 2) *маркет-мейкери* – члени біржі, які зобов'язуються котирувати певні цінні папери впродовж робочого дня
Токійська фондова біржа (Tokyo Stock Exchange) [33]	1. *Загальні учасники торгів* мають право торгувати цінними паперами. 2. *Торговці ф'ючерсними угодами* – учасники торгів можуть торгувати ф'ючерсними угодами на держоблігації, ф'ючерсами на фондові індекси, опціонами на ф'ючерси держоблігацій, опціонами на фондові індекси. 3. *Торговці ф'ючерсними угодам на держоблігації* – учасники торгів можуть торгувати ф'ючерсними угодами на держоблігації та опціонами на ф'ючерси держоблігацій
Фондова біржа Йоганнесбурга, ПАР (Johannesburg Stock Exchange (JSE)) [27]	1. *Приватний дилер* торгує за запитом громадськості. 2. *Інституціональний дилер* взаємодіє з інституціональними клієнтами
Посередники на світових товарних біржах	
Дубайська товарна біржа DME [22]	Equity Membership, Off-Floor Membership and Clearing Membership. Off-Floor Members та Equity Membership (членство за акціями), мають право доступу і торгівлі на торговому майданчику відповідно з чинними законами та правилами. Учасники клірингу мають право відкрити і торгувати на торговому майданчику, у відповідності з чинними законами та правилами. Лише Клірингові члени можуть гарантувати членам або клієнтам відкриту торгівлю на біржі та укладання клірингових угод

Продовження табл. 5.3

1	2
Універсальна товарна біржа (UCX) [34]	1. *Учасники торгівлі:* мають право торгувати як за власний рахунок, так і за рахунок своїх клієнтів. Вони не мають ніяких прав на кліринг та врегулювання угод. Ці учасники повинні бути пов'язані з одним чи двома членами біржі, щоб мати права на кліринг. 2. *Торгово-клірингові учасники* (*Trading-Cum-Clearing Member (TCM)):* мають право торгувати за свій власний рахунок, а також за рахунок клієнтів, здійснювати кліринг і регулювати угоди на біржі. 3. *Професійні кліринг-учасники (Professional Clearing Member (PCM)):* мають право лише на кліринг та врегулювання угод, укладених учасниками торгівлі та TCM-учасникам
Всеєвропейська біржа Euronext [23]	Члени біржі можуть діяти як *брокери*, що надає їм право торгувати виключно для третіх осіб, включаючи інших членів або як *дилери*, що надає їм право торгувати виключно від свого імені та за свій рахунок. Також допустимим є поєднання обох варіантів членства
Чикагзька товарна біржа (Chicago Board of Trade (CBOT)) [21]	1. *Дійсні Члени.* Угоди, що укладаються: усі фінансові та сільськогосподарські ф'ючерсні й опціонні угоди. 2. *Асоційовані Члени.* Угоди, що укладаються: усі фінансові ф'ючерси та опціони і сільськогосподарські опціони. *3. GIM- (Government, Instruments Market) члени (уряд, інструменти ринку).* Угоди, що укладаються: ф'ючерси на фінансові інструменти. *4. IDEM- (Index, Debt and Energy Market) члени (Індекс, заборгованість і енергетичний ринок).* Угоди, що укладаються: федеральні фонди та індексні ф'ючерси. *5. COM- (Commodity Options Market) члени (ринок товарних опціонів).* Угоди, що укладаються: опціони
Лондонська біржа металів (London Metal Exchange(LME)) [28]	*Категорія 1: члени дилінгового кола* (торгова площадка/зал, що займає центральне місце в процесі визначення цін), які мають право торгувати в межах дилінгового кола на основі LMEselect (дозволяє членам анонімно укладати угоди з іншими фірмами-членами; усі контракти LME – ф'ючерси, опціони і TAPOs можуть бути продані так само) та «телефонного ринку» (зв'язок між членами працює 24 години на добу). Члени дилінгового кола мають право укладати угоди купівлі-продажу матеріалів для своїх клієнтів. Вони також є членами клірингової палати. *Категорія 2: клірингові брокери* мають усі привілеї членів дилінгового кола за винятком того, що вони не можуть торгувати в дилінговому колі. Клірингові брокери мають право укладати контракти і можуть торгувати на LMEselect та «телефонному ринку». Вони також є членами клірингової палати. *Категорія 3: торгово-клірингові учасники* можуть торгувати і здійснювати кліринг власного бізнесу, але не можуть укладати клієнтські контракти або торгувати в дилінговому колі. Членами часто бувають промислові або фінансові компанії, які безпосередньо зацікавлені у металообробній промисловості. *Категорія 4: брокери* – можуть укладати контракти, але не є членами клірингової палати. *Категорія 5:* не мають право здійснювати торговельну діяльність, можуть виступати лише як клієнти. *Категорії 6 і 7:* зарезервовані для приватних осіб і почесних членів

Висновки

1. Біржова торгівля є торгівлею товарами та іншими видами цінностей за посередництвом бірж.

2. Учасників біржової торгівлі можна поділити на дві основні групи: 1) учасники біржової торгівлі, що мають право укладати біржові угоди; 2) представники біржі, що організовують укладання угод і контролюють хід ведення біржових торгів.

3. Головною особливістю організації торгівлі на біржовому ринку є те, що активність на ньому забезпечується біржовими посередниками, які є сполучною ланкою між продавцями та покупцями.

4. Найбільшу активність на біржовому ринку забезпечують брокери, дилери і брокери-дилери. Крім них, до посередників на біржовому ринку також відносяться джоббери, трейдери, фінансові консультанти та ін.

5. Права та обов’язки посередників можуть різнитися залежно від того, на якій біржі вони діють.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть учасників біржової торгівлі.
2. Брокер як посередник на біржовому ринку.
3. Дилер як посередник на біржовому ринку.
4. Брокер-дилер як посередник на біржовому ринку.
5. Наведіть переваги та недоліки використання брокера з повним обслуговуванням послуг.
6. Наведіть переваги та недоліки використання дисконтного брокера.
7. Джоббер, трейдер та фінансовий консультант як посередники на біржовому ринку.
8. Охарактеризуйте посередників на Нью-Йоркській фондовій біржі.
9. Охарактеризуйте посередників на Лондонській фондовій біржі.

Список літератури

1. Берлач А. І. Організаційно-правові основи біржової діяльності : навч. посібник /А. І. Берлач, Н. А. Берлач, Ю. В. Ілларіонов. – Київ : Фенікс, 2000. – 336 с.

2. Бєлявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Бєлявцев, Л. В. Шестопалова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.

3. Біржове право : конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/books/_book-778.htm.

4. Галанов В. А. Биржевое дело : учебник / под ред. В. А. Галанова, А. И. Басова. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 304 с.

5. Горбухов В. А. Коммерческое право : конспект лекций [Електронний ресурс] / В. А. Горбухов. – Москва : Эксмо, 2007. – 192 с. – Режим доступу: http://www.nnre.ru/yurisprudencija/ kommercheskoe_pravo_konspekt_lekcii/index.php.

6. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Стаття 279.

7. Дудяк Р. П. Організація біржової діяльності: основи теорії і практикум : навч. посіб. / Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 2-ге вид., доп. – Львів : Магнолія 2006, 2007. – 360 с.

8. Економічна теорія: Політекономія. Підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – 7-ме вид. – Київ : Знання, 2008. – 719 с.

9. Жидков С. А. Организация коммерческой деятельности предприятий : учебно-методический комплекс / С. А. Жидков. – Мичуринск : Изд-во МичГАУ, 2008. – 105 с.

10. Жилінський С. Е. Підприємницьке право (правова основа підприємницької діяльності) : підручник для вузів / С. Е. Жилінський. – 3-є вид., змін. і доп. – Москва : Видавництво НОРМА (Юрінком ИНФРА - М), 2001. – 672 с.

11. Закон України «Про товарну біржу» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 10. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1956-12.

12. Місце та роль товарних бірж як основних посередників в бізнесі. Суть брокерської діяльності на товарних біржах [Електронний ресурс] //

Портал «Аграрний сектор України». – Режим доступу: http://agroua.net/economics/documents/category-143/doc-295/.

13. Селезньов В. В. Основи ринкової економіки України : посібник / В. В. Селезньов. – Київ : А.С.К., 2006. – 688 с.

14. Сохацька О. М. Біржова справа : підручник / О. М. Сохацька. – 2-ге вид. змін. й доп. – Тернопіль : Карт-бланш, К. : Кондор, 2008. – 632 с.

15. Субброкер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://smart-lab.ru/finansoviy-slovar/Субброкер.

16. Універсальні брокери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://yakvidpovid.ru/ce-cikavo/korotki-poradi/4370-universalni-brokeri.html.

17. Участники биржевой торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forex2.info/участники-биржевой-торговли.

18. Ayna Miah. Stock Brokers: Who Are They And What Do They Do? / Miah Ayna. – Raleigh Lulu Press, Inc.

19. Brokerage Fee Definition [Електронний ресурс] // Investopedia. – Режим доступу: http://www.investopedia.com/terms/b/brokerage-fee.asp#ixzz3xJBcOasZ.

20. Broker-Dealer [Електронний ресурс] / Investing Answers. – Режим доступу: http://www.investinganswers.com/financial-dictionary/stock-market/broker-dealer-4873.

21. Chicago Board of Trade (CBOT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cmegroup.com/company/membership/types-of-membership-cbot.html.

22. Dubai Mercantile Exchange Limited [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dubaimerc.com/en/Home/Content/dme-rulebook.

23. Euronext [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.euronext.com/en/membership/membership-requirements.

24. Internet-трейдинг як специфічний вид послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://helpiks.org/5-96130.html.

25. Full Service Stock Brokers vs. Discount Stock Brokers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tradestocksonline.org/online/full-service-vs-discount-brokers/.

26. Highland James. What Is the Difference Between a Broker and a Dealer? [Електронний ресурс] / James Highland. – Режим доступу: http://www.livestrong.com/article/121443-difference-between-broker-dealer/.

27. Johannesburg Stock Exchange (JSE) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.jse.co.za.

28. London Metal Exchange(LME) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.lme.com/trading/membership/.

29. London Stock Exchange (LSE) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.londonstockexchange.com/home/homepage.htm.

30. New York Stock Exchange (NYSE) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nyse.com/index.

31. Stock Market Dealer/Trader [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://getsmaart.com/career-overviews/stock-market-dealertrader.

32. Terzo Geri. Typical Stockbroker Fees [Електронний ресурс] / Geri Terzo. – Режим доступу: http://finance.zacks.com/typical-stockbroker-fees-7119.html.

33. Tokyo Stock Exchange [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.jpx.co.jp/english/rules-participants/participants/outline/index.html.

34. Universal commodity exchange (UCX) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ucxindia.com/Membership_Admission_Process/56.

35. What is discount brokerage and how different are they from regular brokers? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.quora.com/What-is-discount-brokerage-and-how-different-are-they-from-regular-brokers.

36. What Is the Difference Between a Broker and a Dealer? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.livestrong.com/article/121443-difference-between-broker-dealer/.

37. What’s the Difference Between a Full-Service Broker and a Discount Broker? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nerdwallet.com/blog/investing/brokers/full-service-broker-discount-broker/.

38. Who is a stock broker? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sharemarketschool.com/stock-broker-explained/.

ТЕМА 6. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ БРОКЕРСЬКИХ ФІРМ (КОНТОР)

6.1. Брокерські фірми (контори): сутність, умови діяльності.

6.2. Організаційна структура брокерської контори.

6.3. Види контрактів та угод, що укладаються при наданні посередницьких послуг у сфері біржової торгівлі.

6.4. Сутність поняття «біржова послуга». Види та особливості торгово-посередницьких послуг на ринку біржової торгівлі.

Ключові терміни: брокерська фірма (контора), організаційна структура брокерської фірми (контори), біржовий контракт, біржова угода, біржова послуга.

6.1. Брокерські фірми (контори): сутність, умови діяльності

Брокерська діяльність може бути організована у вигляді трьох різних суб'єктів: брокерських фірм – організації зі статусом юридичної особи; брокерських контор – філії або інші відокремлені підрозділи юридичних осіб, які мають окремий баланс і розрахунковий рахунок; незалежних брокерів – фізичні особи, зареєстровані в установленому порядку як індивідуальні підприємці, що здійснюють свою діяльність без утворення юридичної особи.

Брокерські контори або фірми відкривають члени біржі або існуюча брокерська фірма купує місце на біржі. Брокерська фірма створюється згідно законодавства тих країн, де вона реєструється. Як правило, це приватні фірми, партнерства, які за умови успішного ведення бізнесу перетворюються у корпорації (акціонерні товариства) [10].

Штат фірми призначається засновниками, ними ж визначається перелік біржових активів, з якими планується укладання біржових контрактів. Брокери працюють із фірмою за контрактами, якщо інше не передбачене угодою між брокерською фірмою та членом біржі, що її заснував. На етапі становлення цих структур велике значення має їх взаємодія з такими фінансовими інститутами, як банки, страхові компанії, інвестиційні, пенсійні та хеджеві фонди, які також є

посередниками та гарантами для своїх інвесторів та членів. Використовуючи брокерські послуги, клієнт біржі збільшує обсяг операцій без суттєвого зростання витрат, залучає висококваліфікованого торговельного посередника, який досконало знає ринок та його кон'юнктуру. Ефективною діяльність брокерської фірми може бути за умови наявності постійних клієнтів, коли брокери досконало знають не лише їх фінансовий стан, але й можуть прогнозувати майбутню діяльність. Тривала співпраця з клієнтом дає можливість одержувати від нього замовлення на купівлю-продаж за ринковими цінами, що надає значні переваги порівняно з лімітованими замовленнями, у яких чітко визначається рівень цін. Це можуть бути цінові обмеження або фіксація конкретних цін упродовж біржового дня, а саме: ціна закриття, мінімальна ціна дня для купівлі або максимальна ціна дня для продажу тощо [10].

Торговельно-посередницька діяльність брокерів і брокерських контор має ряд різновидів, які, на жаль, не відображені Законом України «Про товарні біржі». Проте для з'ясування суті брокерської діяльності у всіх сферах її прояву необхідно чітко розрізняти окремі її функціональні види: агентські, брокерські та дилерські (рис. 6.1) [6].

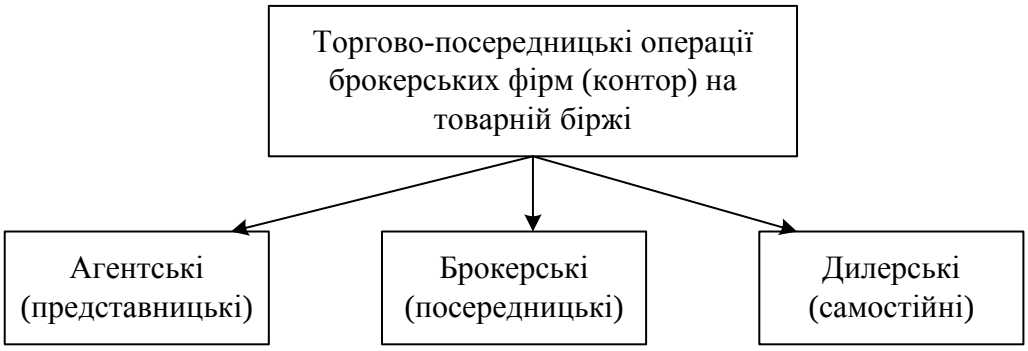


Рисунок 6.1 – Характеристика основних видів торгово-посередницьких операцій брокерських фірм (контор) на товарній біржі

Агентські операції на біржі полягають у дорученні підприємства брокерській конторі укладати від імені підприємства і за його рахунок угоди щодо закупівлі

сировини, матеріалів, обладнання і товарів, а також щодо реалізації виробленої готової продукції.

Брокерські операції на біржі полягають у посередництві між продавцями і покупцями з метою надання їм допомоги у здійсненні угод із реальним товаром і на строк. В укладених біржових угодах брокер не є стороною договору (біржового контракту), а лише забезпечує посередницькі функції.

Дилерські операції на біржі полягають в укладанні угод з реальним товаром, угод на строк і опціонних угод від свого імені і за свій рахунок у процесі здійснення біржових спекуляцій, основаних на різниці в цінах. Іншими словами, термін «дилерські» операції на біржі виступають аналогом терміну «спекулятивні операції на біржі».

Разом із тим необхідно відмітити, що на практиці ці операції не сформувалися ще в чітку спеціалізацію брокерських (агентських, дилерських) контор. Так, брокерська контора, відкрита підприємством для здійснення агентських операцій, може з дозволу останнього виконувати брокерські операції. Брокерська контора, відкрита для здійснення дилерських операцій на біржі, одночасно може здійснювати брокерські операції. Але при здійсненні біржових операцій ці відмінності необхідно проводити, так як вони позв'язані з різними ставками оподаткування, з методами розрахунку ефективності.

Для здійснення успішної діяльності на біржовому ринку брокерська фірма (контора) повинна [10]:

– визначити оптимальний рівень грошових коштів для початку функціонування, шляхи їх повернення та джерела поповнення;

– визначити асортимент товарів та біржі, на яких може здійснюватися результативна торгівля;

– провести маркетингове дослідження власних можливостей на ринку;

– постійно проводити моніторинг ринку, вміти прогнозувати цінові тренди;

– затвердити перелік питань, за якими можна кваліфіковано проводити консультаційну роботу та розміри плати за надання такого виду послуг.

Функції брокерської фірми (контори) [4, 12]:

1. Здійснення за дорученням замовника будь-яких угод на біржі.

2. Купівля-продаж товару, контрактів, товарообмінних операцій, цінних паперів.

3. Організація угод між клієнтами поза біржею.

4. Надання клієнтам консультацій з питань біржової та маркетингової діяльності, збір необхідної комерційної інформації.

5. Документальне оформлення укладених угод.

6. Інші функції, що не суперечать чинному законодавству і нормативним актам відповідної біржі.

Основні завдання брокерських фірм [4]:

1. Прийом, передача і виконання вказівок щодо біржових операцій.

2. Внесення депозиту і маржі в розрахункову палату.

3. Ведення рахунків і звітності.

4. Надання інформації про кон’юнктуру ринку.

5. Консультації для клієнтів.

Вдаючись до послуг брокерської фірми, клієнти мають такі *переваги* [3, 4, 6]:

– значно збільшується обсяг торгових операцій без зростання власних витрат на ці цілі;

– спеціалісти брокерських контор володіють, як правило, високою кваліфікацією в своїй галузі, добре знають особливості біржових товарів і біржової кон'юнктури, ознайомлені з конкретним попитом покупців і можливостями продавців. Ось чому використання біржових посередників підвищує оперативність закупки і збуту товарів, що сприяє збільшенню прибутку за рахунок прискорення обороту грошових і матеріальних ресурсів;

– брокерські контори спеціалізуються на масовому придбанні і збуту товарів певної номенклатури, користуючись підприємствами торговоовиробничої інфраструктури (складами, транспортом тощо). Обіг великих партій забезпечує зниження рівня витрат обігу на одиницю реалізованого товару;

– знання поточної і прогнозної кон'юнктури біржового і загальнотоварного ринку спеціалістами брокерських контор допомагає їм надавати продавцям і покупцям необхідну інформацію і консультативні послуги про

конкурентоспроможність їх товарів, умовах їх продажу на внутрішньому і зовнішньому ринках;

– брокерські контори підтримують регулярні зв'язки з іншими біржами, що допомагає їм здійснювати з найбільшим ефектом доручення продавців і покупців, розвивати міжрегіональні торгові зв'язки;

– більшість брокерських контор має ділові стосунки з банками та іншими закладами, які позв'язані з рухом товарів. Це сприяє наданню їх клієнтам додаткових посередницьких послуг у галузі кредитування, ліцензування, вивезення товарів тощо;

– витрати на послуги, пов'язані з проведенням торгових операцій за участю брокерської фірми, обчислюються в розмірі певного відсотка від їх обсягу.

Крім того, біржі за порушення конторою або її брокером чинного законодавства України, нормативних актів Державної комісії з цінних паперів і фондового ринку, а також нормативних документів біржі мають право [12]:

– призупинити на визначений строк дію брокерських прав контори або виключити її із членів біржі;

– вимагати від контори заміни її брокера другою особою у встановленому порядку;

– на належних підставах припинити котирування або продаж цінних паперів, які виставлені конторою та допущені до обігу на біржі;

– стягувати встановлені біржею штрафи.

6.2. Організаційна структура брокерської фірми (контори)

Організаційна структура і штат брокерської фірми, оплата зайнятих у ній осіб встановлюються її власником або керівником залежно від рівня прибутковості фірми.

У штат брокерської контори входять її керівник (старший брокер), брокери і необхідний технічний персонал. Керівник брокерської контори і брокери призначаються членом біржі, який відкрив брокерську контору, якщо інше не передбачено договором між брокерською конторою і членом біржі. Брокери, як

правило, спеціалізуються на операціях із певними видами товарів або товарними групами.

Число брокерів у брокерській конторі визначається членом біржі, що її відкрив, за узгодженням із Біржовим комітетом, виходячи з розмірів біржового обороту і розміру паю, внесеного членом біржі в Статутний фонд.

Брокери працюють із брокерською фірмою за терміновим контрактом, якщо інше не передбачено договором між брокерською фірмою і членом біржі, що її відкрив.

Структура брокерської фірми в умовах ринку повинна [4]:

– всебічно сприяти вирішенню тих цілей і завдань, які передбачені установчими документами. Це означає, що в структурі обов 'язково повинні бути спеціальні підрозділи, діяльність яких спрямована на виконання цих завдань;

– забезпечувати оптимальне поєднання і координацію діяльності усіх підрозділів фірми;

– забезпечувати спрямування діяльності кожного підрозділу на кінцеві результати роботи цієї фірми в цілому;

– бути гнучкою, тобто включати в себе елементи розвитку і адаптації до нових умов і зовнішнього середовища.

Такі загальні принципи організаційної структури більшості брокерських фірм. Звичайно, сама по собі структура не забезпечить виконання вищеперелічених умов. Багато залежить від рівня професійної компетентності брокерів, працюючого персоналу і керівників фірми та від розробленої системи оплати праці (рис. 6.1).

Основними завданнями груп брокерів-приймальщиків замовлень від покупців і продавців біржового товару є [4]:

– своєчасне виконання замовлень клієнтів із купівлі-продажу біржових товарів **(**контрактів) на товарній біржі;

– аналіз кон’юнктури біржового і позабіржового ринків із метою купівлі-продажу біржових товарів (контрактів) за найбільш вигідними цінами.

Функції груп брокерів-приймальників [4]:

– виконання і аналіз доручень керівництва фірми і замовлень фірми та замовлень клієнтів із купівлі-продажу біржових товарів (контрактів);

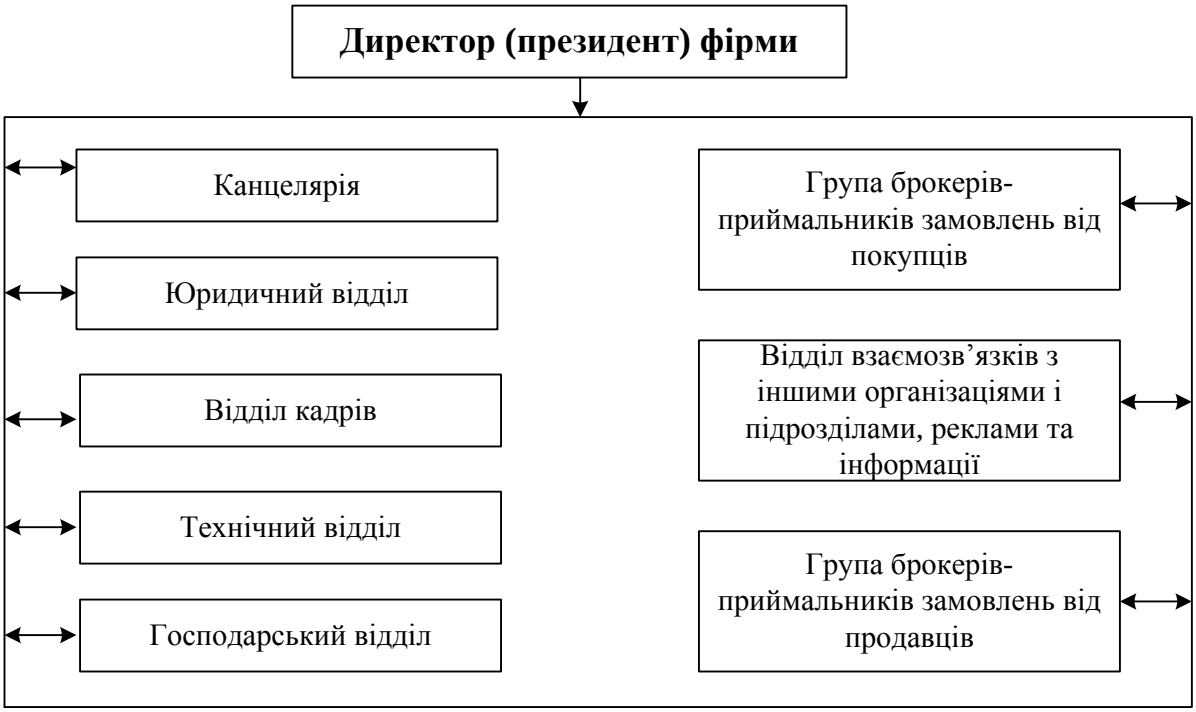


Рисунок 6.1 – Типова організаційна структура брокерської фірми [4]

– підготовка заявок для участі у біржових торгах;

– укладання угод на біржовому та позабіржовому ринках;

– підготовка звітів за укладеними угодами;

– повідомлення клієнтів про укладання для них угод або неможливість виконання їх замовлень;

– представлення брокерських фірм на товарній біржі і дії від імені цієї фірми;

– інформування підрозділів брокерської фірми про кон'юнктуру біржового ринку;

– вивчення вітчизняного і зарубіжного досвіду біржової торгівлі і брокерської діяльності.

Відділ взаємозв'язків з іншими організаціями і підрозділами взаємодіють [4]:

– у визначенні стратегії закупівель і продажів з торгово-закупівельними організаціями;

– у страхуванні біржових операцій **і**з кредитними і страховими організаціями;

– у фінансуванні різноманітних біржових операцій із розрахунковим центром товарних бірж, кредитними і страховими організаціями;

– у договірно-правовій роботі з юридичним відділом фірми;

– аналізі кон’юнктури ринку з усіма підрозділами брокерської фірми.

Схема роботи брокерської фірми наведена на рисунку 6.2.

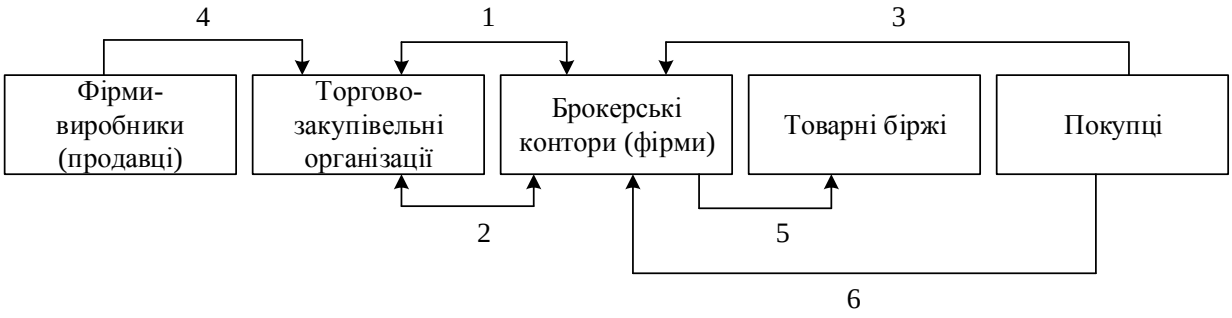


Рисунок 6.2 – Послідовність етапів роботи брокерської контори (фірми) [4]:

1 – погодження купівлі-продажу біржових товарів на товарній біржі;

2 – погодження умов закупівлі товарів поза біржею з метою реалізації їх на товарній біржі за умови підвищення ціни на біржовому ринку,

3 – заявки клієнтів-покупців купити товар (контракт) на певних умовах;

4 – закупівля товарів з метою перепродажу на товарній біржі;

5 – купівля-продаж товару від імені брокерської фірми і за її рахунок та від імені клієнтів і за їх рахунок;

6 – винагорода за укладені угоди

Організаційна структура брокерської фірми також може включати [4]:

1. Відділ нових рахунків перевіряють документи і фінансовий стан клієнта і присвоюють новому клієнту номер рахунка.

2. Відділ маржі після відкриття рахунка цей відділ встановлює вимоги щодо маржі для клієнта і дозволяє йому торгівлю. Після початку операцій службовці відділу слідкують за станом рахунка і виписують вимогу про поповнення маржі, якщо це необхідно. Цей відділ разом із керівником фірми приймає рішення у випадку дефіциту на рахунку клієнта, а також дозволяє знімати кошти з рахунка клієнта.

3. Відділ указів забезпечує постійний зв'язок із біржею і виконання всіх вказівок, що надходять із місцевих відділів. Вказівки надходять в операційний зал по телефону або телеграфу, оскільки брокерські фірми використовують власні

телеграфні системи – електронні комунікації, які з’єднують кожен їх відділ з операційним залом біржі.

4. Відділ обробки даних приймає всі вказівки після їх виконання. Тут угоди перевіряються і вводяться в комп’ютер, який видає звіти за угодами.

5. Відділ постачання займається постачанням і одержанням товару за форвардними і ф'ючерсними контрактами, а також розрахунками за тими ф’ючерсними контрактами, де не потрібне реальне постачання товару.

6. Відділ продажу це відділ, який відповідає за управління місцевими відділами.

Організаційна структура брокерської фірми може бути різною, але основні підрозділи та їхні функції аналогічні [4].

У *брокерсько-дилерської компанії* традиційно існує поділ на фронт-офіс (front-office), міддл-офіс (middleoffice), бек-офіс (back-office), відділ із залучення та обслуговування клієнтів (sales) [2].

Відділ із залучення та обслуговування клієнтів відповідає за роботу з клієнтами: залучення клієнтів, укладання договорів на брокерське обслуговування, відкриття клієнтських рахунків, відповіді на питання та скарги клієнтів. Але основна робота полягає в прийом клієнтських доручень та передачу їх у фронт-офіс. Як правило, працівники цього відділу називаються «портфельними менеджерами», або «менеджерами рахунку». За кожним з них закріплено певна кількість клієнтів.

Працівники *фронт-офісу* (їх ще називають трейдерами) займаються безпосередньо укладенням угод на торгових площадках та/або за телефоном. Це можуть бути як брокерські, так і дилерські операції, що здійснюються за рахунок коштів самої брокерсько-дилерської компанії.

Міддл-офіс брокерсько-дилерської компанії займається управлінням і контролем за ризиками при здійсненні операцій з цінними паперами. До функцій бек-офісу входить виконання укладених угод, у тому числі оформлення договорів купівлі-продажу, обміну підтвердженнями з контрагентами, підготовка розпоряджень за рахунками депо, одержання і обробка інформації про підсумки торгів із біржових майданчиків. У невеликих компаніях функції менеджера рахунку і трейдера може виконувати один працівник. Проте вважається, що в такому випадку інтереси клієнта захищені не найкращим чином. Інформація про клієнта та

його інвестиційні плани, доступна менеджеру рахунку, може бути використана в інтересах брокерсько-дилерської компанії, наприклад, при здійсненні дилерської угоди.

У великій брокерсько-дилерської компанії, крім стандартних для будь-якої організації підрозділів (бухгалтерія, юридичний відділ, господарський відділ, відділ кадрів, відділ документально-інформаційного забезпечення), створюються також аналітичний відділ, відділ корпоративних фінансів, відділ із обслуговування злиттів і поглинання, відділ створення нових продуктів, служба внутрішнього контролю, депозитарій. В умовах підвищення ролі електронних засобів зв'язку і обробки інформації все більше значення надається відділу інформаційних технологій.

Додаткових пояснень по функціоналу вимагає такий підрозділ брокерсько-дилерської компанії, як служба внутрішнього контролю. Вимога про наявність служби внутрішнього контролю або спеціального незалежного працівника-контролера міститься в нормативних актах. Ця служба повинна стежити за дотриманням брокерсько-дилерської компанією і її працівниками вимог нормативних актів і стандартів саморегульованих організацій, а також договірних зобов'язань перед клієнтами та контрагентами. Служба внутрішнього контролю також відповідає за створення і підтримання оптимальної організаційної структури брокерсько-дилерської компанії, що забезпечує запобігання витоку службової інформації, забезпечення функціонування системи контролю за ризиками.

На схемі (рис. 6.3) показано структурні одиниці брокерсько-дилерської компанії за ознаками. До першої групи віднесені підрозділи, безпосередньо пов'язані з веденням бізнесу на ринку цінних паперів. Друга група – це підрозділи, необхідні для успішного функціонування будь-якої організації незалежно від сфери її діяльності.

Для цілей управлінського обліку підрозділи брокерсько-дилерської компанії класифікуються як бізнес-підрозділи та підрозділи підтримки. Бізнес-підрозділи − це підрозділи, наділені відповідно зі своїми функціями відповідальністю і повноваженнями для розвитку того чи іншого напрямку бізнесу, наприклад, фронт-офіс, відділ залучення і обслуговування клієнтів, відділу корпоративних фінансів.

Рисунок 6.3 – Організаційна та управлінська структура брокерсько-дилерської компанії [2]

Підрозділи підтримки або виконують функції з обслуговування бізнес-підрозділів (бек-офіс), або відповідають за нормальне функціонування брокерсько-дилерської компанії в цілому (бухгалтерія, відділ інформаційних технологій).

Незважаючи на те, що така класифікація здається простою і зрозумілою, її неможливо однозначно застосовувати до будь-якої брокерсько-дилерській компанії. Такі підрозділи, як депозитарій або аналітичний відділ, в одній брокерсько-дилерської компанії можуть відноситися до бізнес-підрозділів, а в іншого – до підрозділів підтримки. Так, якщо вони мають власну клієнтську базу і власний продукт (депозитарний або аналітичний), який продають цим клієнтам, то це бізнес-підрозділу. Якщо депозитарій доповнює функції бек-офісу, надає клієнту з брокерського обслуговування більш повний набір послуг, то такий депозитарій

необхідно віднести до підрозділу підтримки. Те саме можна сказати і про аналітичний відділ (рис. 6.4).

Для порівняння наведемо організаційну структуру **Йоганнесбургської фондової біржі** (рис. 6.4) [13].

Рисунок 6.4 – Організаційна та управлінська структура Йоганнесбургської фондової біржі

Комітет – це керівний орган фондової біржі Йоганнесбурга, який складається з 10–15 членів. Ці члени обираються з існуючих біржових брокерів на щорічній основі і таємним голосуванням. Щойно члени були обрані, вони, у свою чергу, обирають голову, віце-голову і президента. Крім свого основного завдання – суддівства щодо всіх питань, що стосуються валюти, комітет також виконує такі основні завдання, як подолання невисоких обсягів торгів, що можуть спричинити проблеми з ліквідністю, інсайдерську торгівлю та шахрайство.

Аналітик – це досвідчена людина, яка бере на себе завдання аналізу. Аналітик несе відповідальність за визначення нових тенденцій ринку і прогнозування майбутньої діяльності компанії на основі безлічі змінних. Науково-дослідний відділ звичайно складається з керівника дослідження, промислових аналітиків (аналітики споживчих і неспоживчих товарів), гірничо-технічних аналітиків і економіста. Крім того, галузеві аналітики досліджують різні сектори ринку. Чим більша брокерська фірма, тим більше експертів вона може утримувати.

Портфельні менеджери. Портфельний менеджер займається акціями клієнтів. Портфельний менеджер відповідає за купівлю та продаж акцій для конкретних клієнтів (як приватних та/або інституціональних) й надання цим клієнтам усієї необхідної інформації.

Відділ корпоративних фінансів. Основна функція відділу корпоративних фінансів полягає в тому, щоб виконувати будь-які завдання, пов’язані з лістинговими компаніями. Це включає лістинг або де-лістинг компанії, зміна назви компанії, випуск нових акцій, боргових зобов'язань, поглинання або реорганізація фірм та ін. Відділ корпоративних фінансів, як правило, складається з дипломованих бухгалтерів.

Адміністрація. Усі операції реєструються щодня через адміністрацію. Саме адміністрація надсилає клієнту чек на продані ним акції або аккаунт для акцій, що були ним куплені. Цей відділ є важливим, оскільки він зберігає чек на комісію за всі завершені операції.

Арбітраж. Цей термін відноситься до процесу, а не відділу. Деякі біржовики мають бригаду, що працює до півночі, спостерігаючи за зарубіжними біржами та торговельними операціями на них. Цей тип торгівлі додає ще один вимір для здійснення операцій, який проявляється у тому, що дилер може скористатися перевагами цінових різниць, спричинених курсами обміну валют. У цьому і є сенс арбітражу.

Похідні та інші ринки. Цей «інший» ринок часто зневажають і ігнорують інвестори. Діяльність на ньому здається занадто складною, і більший інтерес, як правило, викликає ринок цінних паперів. Однак, щоб досягти диверсифікації портфеля, необхідно, щоб інвестор розглянув усі доступні ринки. Вони включають у

себе ф'ючерси, варранти (цінний папір, що дає його власникові право на купівлю деякої кількості акцій на певну майбутню дату за певною ціною. Як правило, варранти використовуються при новій емісії цінних паперів. Варрант продається як цінний папір, ціна якого відображає вартість його первинних цінних паперів). Діяльність на цих ринках вимагає спеціальних навичок. Брокерські фірми, що здійснюють свою діяльність на таких ринках, повинні наймати дилерів та аналітиків, які добре розбираються в цих сферах.

6.3. Види контрактів та угод, що укладаються при наданні посередницьких послуг у сфері біржової торгівлі

Кінцевою метою торгів на біржі є укладення угоди між продавцями і покупцями. Проте необхідно зазначити, що укладення угоди стосується інтересів не лише безпосередніх учасників, а й тих, хто за ними стоїть (виробників і споживачів), тому біржові угоди потрібно ретельно вивчати й аналізувати.

Біржова угода – це угода про взаємну передачу прав і обов'язків щодо біржового товару, допущеного до торгівлі на біржі, що втілюється у біржовому договорі (контракті), укладеному учасниками біржової торгівлі.

Біржові угоди характеризуються з погляду юридичного, організаційного, економічного й етичного [9].

З *юридичного погляду* під угодою розуміють дію, спрямовану на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків. Правова (юридична) сторона біржових угод також стосується прав і обов'язків учасників (контрагентів) таких угод.

З *організаційного боку* біржова угода передбачає встановлення їх учасників, вид біржових угод, а також порядок (черговість) виконання певних дій, що ведуть до укладення біржових угод, які відображаються у конкретних документах.

Економічна сторона відображає мету укладення біржової угоди (засвідчення конкретних потреб, реалізація виробленої продукції й одержання прибутку, вкладення грошей, спекуляція тощо).

З *етичного погляду* біржові угоди відбивають ставлення суспільства до них і біржової торгівлі загалом, дотримання традицій, норм і правил поведінки, що знайшли відображення у законі і є обов'язковими для дотримання. У результаті біржових угод їхні учасники відповідно до прийнятого законодавства одержують певний прибуток.

Біржові угоди не можуть здійснюватися від імені і за рахунок біржі, укладення угод – функція учасників біржових торгів, звичайно, членів біржі і брокерів, що виконують роль фахових посередників.

Угода вважається укладеною з моменту її реєстрації на біржі.

За *терміном виконання* розрізняють касові та строкові біржові угоди [11].

Касові біржові угоди – це угоди негайного виконання. Вони можуть бути прості або угодами з маржею. У світовій практиці негайною касовою вважається угода, розрахунок за якою здійснюється в день укладення контракту, звичайною касовою – угода з розрахунком на п’ятий робочий день, не включаючи дня укладення угоди. На фондовій біржі, якщо партія складається не менше ніж зі 100 акцій, розрахунок здійснюється на 14-й день. На українському (і російському також) фондовому ринку касовою вважається угода, розрахунок за якою здійснюється в день її укладення чи в дводенний строк. За звичайно-касовою угодою розрахунки здійснюються не пізніше 90 днів із дня укладення договору.

Строкові біржові угоди – це угоди, які мають фіксовані строки розрахунку, укладення та встановлення ціни. Строкові угоди поділяються :

– за строком розрахунку – на кінець або середину місяця, через фіксоване число днів після укладення угоди;

– за моментом встановлення ціни – на день реалізації, на конкретну дату, за поточною ринковою ціною;

– за механізмом укладення – прості або тверді, умовні (ф’ючерси, опціони), пролонгаційні.

Залежно від умов ознайомлення з біржовим товаром угоди по них можуть бути укладені [11]:

1) без попереднього ознайомлення з товаром. У цьому випадку предметом угоди є товар, добре відомий покупцеві, який не має різновидів зовнішнього

оформлення або якісних характеристик і продукований визначеним і відомим виробником;

2) на основі попереднього огляду всієї партії товару та окремих її зразків. На більшості товарних бірж України обладнані спеціальні приміщення або стенди зразків товарів, що представлені до торгів. При пропозиції до торгів товарів, які через особливі фізико-хімічних властивості або значні габарити не можуть бути продемонстровані на біржі, продавець зазначає, де знаходяться ці товари і як покупець може ознайомитися з ними.

У практиці вітчизняної біржової торгівлі між брокерською фірмою (конторою) та її клієнтом переважає укладання і оформлення таких основних документів [9]:

– угода на брокерське обслуговування;

– угода-доручення клієнта брокерської фірми (контори) на здійснення біржової угоди;

– звіт брокера (брокерської фірми, контори) клієнту про виконану роботу згідно з дорученням.

Угода на брокерське обслуговування за договором. Договір на брокерське обслуговування укладається між брокерською конторою і підприємством, підприємцем (юридичною або фізичною особою), які бажають продавати або купувати товари через біржу чи конкретну брокерську фірму (контору). Це, як правило, договір на тривале обслуговування, тобто безстроковий. Основна його особливість, відмінність від інших договорів, полягає в тому, що сам собою він не передбачає виконання ніяких платежів і розрахунків, що важливо дати зрозуміти клієнтам при налагодженні ділових контактів. Цей договір регламентує взаємовідносини, обов'язки і відповідальність сторін лише в тому разі, якщо клієнт доручає брокеру укласти від його імені конкретну угоду. Інакше кажучи, договір на брокерське обслуговування набуває юридичної сили лише тоді, коли між клієнтом і брокером укладено інший договір – договір-доручення або доручення оформлено іншим обумовленим у договорі на брокерське обслуговування способом (наприклад, гарантійним листом).

Потенційно укладення договору на брокерське обслуговування має на меті, з одного боку, підбір і формування брокерами постійної клієнтури, а з другого – вибір

підприємствами (підприємцями) брокерської фірми (контори), яка здійснювала б їх обслуговування на постійній основі і якій можна було б довіряти.

При цьому договір виконує другу важливу функцію – є правовою основою, що визначає обов'язки і відповідальність сторін при здійсненні конкретних угод.

У договорі на проведення брокерською конторою операцій на біржі звичайно зазначають зобов’язання біржі: а) створити для контори умови здійснення операцій купівлі-продажу біржових активів, надавши в її користування робоче місце в операційній залі біржі; б) забезпечити контору чинними нормативними документами біржі та своєчасно інформувати про всі зміни і доповнення до них; в) доводити до відома контори біржові бюлетені та інші матеріали, необхідні для здійснення біржової торгівлі, та ін.

Право біржі за порушення конторою або її брокером чинного законодавства України, нормативних актів Державної комісії з цінних паперів і фондового ринку, а також нормативних документів біржі [12]:

1) призупинити на визначений строк дію брокерських прав контори або виключити її із членів біржі;

2) вимагати від контори заміни її брокера другою особою у встановленому порядку;

3) на належних підставах припинити котирування або продаж цінних паперів, які виставлені конторою та допущені до обігу на біржі;

4) стягувати встановлені біржею штрафи.

Угода-доручення клієнта брокерської фірми (контори) на здійснення біржової угоди. В умовах, коли переважають випадкові, разові зв'язки, клієнти і брокери повинні особливо уважно підходити до заповнення угоди-доручення та її документального підтвердження, оскільки, на відміну від угоди на брокерське обслуговування, угода-доручення передбачає реальні дії і зобов'язання, за невиконання яких сторони несуть повну відповідальність. Потрібно пам'ятати, що умови угоди-доручення в майбутньому стають основою для оформлення біржового контракту.

При укладенні угоди-доручення брокер повинен вимагати від клієнта оформлення доручення на право здійснення угоди від його імені, якщо угода на

брокерське обслуговування раніше не укладалася і такого доручення не було. Необхідно перевірити повноваження представника клієнта, який відвідав брокерську фірму.

Перед укладенням угоди брокер повинен переконатися, що керівник підприємства, з яким він вступає в договірні відносини, має право підпису угоди.

В угоді-дорученні ціна товару, його кількість, сума угоди, розмір брокерської винагороди повинні зазначатися цифрами і літерами. У пункті «Якість товару» потрібно зазначити номер стандарту або технічної умови, стан продукції тощо.

При оформленні доручення необхідно чітко зазначити такі умови [9]:

– місцезнаходження товару (при оформленні угоди-доручення на продаж), документально підтвердити продавцем надання брокеру складської розписки, а також письмової гарантії покупця товару на його оплату (складська розписка не обов'язкова, якщо в угоді обумовлено стягнення штрафу з продавця за нестачу товару);

– конкретний термін і умови поставки товару (самовивезення тощо), умови франкування (відповідальні за транспортні витрати, витрати на завантаження-розвантаження товару), форми розрахунків за поставлений (переданий) товар (попередня оплата, акредитив, інкасо та ін.);

– форми і розміри оплати за брокерські послуги, а також умови розрахунків клієнта з брокером (брокери віддають перевагу акредитивній формі).

Звіт брокера (брокерської фірми, контори) клієнту про виконану роботу згідно з дорученням. Разом із біржовим контрактом брокерська фірма передає клієнту звіт брокера про виконану роботу відповідно до укладеної з ним угоди-доручення. У звіті брокера подається розрахунок остаточної суми винагороди брокерській фірмі за надану нею посередницьку послугу (з урахуванням фактичної ціни і суми угоди).

Окремі брокерські фірми не вважають звіт брокера документом, який є підставою для оплати клієнтом їх послуг, а лише «кошторисом витрат», і практикують складання і підписання сторонами акта здачі-приймання робіт, передбачених угодою чи договором-дорученням, на основі якого клієнт оплачує послуги брокера. Існує також варіант, коли за домовленістю сторін керівник підприємства-клієнта на звіті брокера пише резолюцію про свою згоду із змістом

звіту і дорученням бухгалтерії виплатити брокерській фірмі зазначену у звіті суму [9].

Для усунення нераціональної внутрішньої конкуренції між брокерами фірми доцільніше використовувати колективну (групову) форму організації оплати праці та преміювання з урахуванням внеску кожного в укладення угод. Важливо, щоб брокер не залишав поза увагою розпочату з клієнтом угоду відразу після укладання з ним договору-доручення, а відстежував її до повного завершення і активно сприяв цьому. У діяльності брокерських фірм щодо виявлення попиту і пропозиції важливо широко використовувати різні методи вивчення ринку, систематично аналізуючи якнайбільший обсяг комерційної інформації, а також ефективно використовувати рекламу. Основою роботи фірми повинна бути маркетингова діяльність. Як свідчить досвід, успіхів досягають ті фірми, які створили в своїй структурі маркетингові служби (відділи вивчення ринків товару, реклами та ін.), комп'ютерні підрозділи і широко користуються послугами структур із поширення комерційної інформації з використанням сучасних засобів зв'язку і обчислювальної техніки.

Кожна брокерська фірма повинна намагатися сформувати й розширити мережу постійних клієнтів. Цього можна досягти за допомогою їх пошуку брокерами та реклами, встановлення ділових контактів із представниками підприємств і підприємцями, які безпосередньо звертаються на фірму. Проміжним результатом цієї роботи і важливим початковим компонентом біржової торгівлі є укладання договору з клієнтами на брокерське обслуговування [9, 12].

6.4. Сутність поняття «біржова послуга». Види та особливості торгово-посередницьких послуг на ринку біржової торгівлі

Загальне поняття «біржова послуга» утримується в Положенні про реєстрацію фондових бірж і торгово-інформаційних систем і регулюванні їхньої діяльності, затвердженому наказом Державної комісії з коштовних паперів і фондової біржі № 9 від 15 січня 1997 р. Цей нормативно-правовий акт визначає, що *біржовою послугою* вважається послуга, що надається клієнтам біржею або членами біржі, з метою задоволення їхніх потреб, пов'язаних із біржовою торгівлею (інформування,

консультування, арбітражним й технічним обслуговуванням і т. п.). Відповідно член біржі має право сам або через свого представника користуватися всіма послугами біржі. Порядок надання й розмір плати за користування послугами біржі визначаються в Правилах біржової торгівлі, які затверджуються загальними зборами членів товарної біржі або уповноваженим ним органом [11].

Особливому регулюванню з боку держави підлягає надання *біржових послуг* з укладення та реєстрації [12]:

1. Угод купівлі-продажу: а) сільськогосподарської продукції і продовольства для державних та регіональних потреб; б) для закладання зерна до державного резерву; в) з метою реалізації сільгосппродукції і продовольства з державних ресурсів і з державного резерву; г) сільгосппродукції і продовольства, що надходять у рахунок оплати збору на обов'язкове пенсійне страхування, погашення податкової заборгованості.

2. Угод поставки підприємствами АПК матеріально-технічних ресурсів.

3. Угод щодо проведення інтервенційних операцій на ринку зерна.

4. Укладення та реєстрація зовнішньоекономічних контрактів.

Послуги на товарній біржі. Насамперед, дії товарної біржі з надання послуг можуть мати як фактичний, так і юридичний характер. Так, якщо послуги біржі зі збереження товарів на біржових складах є фактичними діями, то послуги з реєстрації біржових угод, це вже юридичні дії, з якими законодавство пов'язує виникнення конкретних прав й обов'язків учасників біржової торгівлі. При цьому послуги товарної біржі мають вартісний характер, тому що законодавство прямо передбачає право товарної біржі стягувати плату за надані послуги [1]. Послуги товарної біржі подані в табл. 6.1.

Послуги на валютній біржі. Основними послугами валютних бірж є організація та проведення торгів. Одержати основні послуги валютних бірж можуть її члени, а членами валютної біржі можуть бути банки, що мають дозвіл НБУ на здійснення валютних операцій згідно з чинним законодавством та які відповідають вимогам, що висуваються до членів валютної біржі. Інші юридичні та фізичні особи можуть одержувати послуги на валютному ринку через уповноважені банки шляхом надання відповідних заявок.

Таблиця 6.1 – Послуги, що надаються на товарній біржі

№ п/п	Найменування послуг
1	**2**
I. Внутрішні контракти	
1.1.	Біржовий збір за укладання та реєстрацію спотових біржових контрактів
1.2.	Біржовий збір за укладання та реєстрацію форвардних біржових контрактів
1.3.	Біржовий збір за реєстрацію міжбіржових спотових контрактів
1.4.	Біржовий збір за реєстрацію міжбіржових форвардних контрактів
1.5.	Біржовий збір за укладання та реєстрацію міжбіржових спотових контрактів
1.6.	Біржовий збір за укладання та реєстрацію міжбіржових форвардних контрактів
1.7.	Додатковий біржовий збір за використання транзитного рахунку біржі в національній валюті
II. Зовнішньоекономічні контракти	
2.1.	Біржовий збір за реєстрацію експортно-імпортних угод купівлі-продажу
2.2.	Біржовий збір за укладання та реєстрацію експортно-імпортних спотових біржових контрактів
2.3.	Біржовий збір за укладання та реєстрацію експортно-імпортних форвардних біржових контрактів
2.4.	Додатковий біржовий збір за використання транзитного рахунку біржі в іноземній валюті
III. Організація та проведення біржових та аукціонних торгів	
3.1.	Винагорода біржі за організацію та проведення торгів щодо реалізації активів платників податків, які перебувають у податковій заставі за дозволом податкових інспекцій
3.2.	Винагорода біржі за підготовку та проведення торгів щодо реалізації: – *майна* суб'єктів підприємницької діяльності (*юридичних та фізичних осіб);* – *державного та комунального майна;* – *майна підприємств банкрутів та таких, що ліквідуються;* – *заставного та арештованого майна;* – *безхазяйного та конфіскованого майна;* – *землі*
3.3.	Додаткова винагорода біржі за використання транзитного рахунку біржі в: – *національній валюті;* – *іноземній валюті*
3.4.	Додаткова винагорода біржі за проведення виїзних торгів
IV. Угоди купівлі-продажу	
4.1.	Біржовий збір за укладання та реєстрацію біржових угод купівлі-продажу транспортних засобів
V. Інші послуги біржі	
5.1.	Реєстраційний збір за участь в аукціонних торгах
5.2.	Винагорода біржі за послуги ліцитатора
5.3.	Вартість вхідного квитка (вхідної плати) на аукціон
5.4.	Підготовка аналітичних матеріалів та проведення презентацій
5.5.	Експертна оцінка: обладнання, сільськогосподарських машин, причепів, тракторів, комбайнів, автомобілів
5.6.	Експертна оцінка: нерухомого майна, нерухомості, цілісних майнових комплексів
5.7.	Рецензія експертної оцінки
5.8.	Маркетингові послуги
5.9.	Розміщення реклами

У торгах беруть участь члени валютної біржі, які уклали договір купівлі-продажу брокерського місця, договір найму та обслуговування робочого місця або договір на обладнання та обслуговування робочого місця трейдера. Укладання угод здійснює трейдер, який пройшов акредитацію на біржі [7].

Основними послугами валютних бірж на міжнародних фінансових ринках є [5]:

– організація та проведення валютних торгів;

– проведення торгів строковими контрактами;

– проведення торгів банківськими металами;

– розрахунок середньозважених ставок (курсів) за операціями банків тощо.

Основні послуги валютної біржі розглянемо на прикладі Приватного акціонерного товариства «Українська міжбанківська валютна біржа» (ПрАТ «УМВБ») [5, 8]:

1) визначення порядку допуску цінних паперів та інших фінансових інструментів до біржових торгів і припинення торгівлі на біржі:

– допуск цінних паперів та інших фінансових інструментів до торгів на біржі. Така операція здійснюється шляхом їх включення до біржового списку – документу, що містить інформацію про цінні папери та інші фінансові інструменти, які допущені до торгів на біржі;

– визначення умов лістингу та порядку включення і виключення (делістингу) цінного паперу до біржового реєстру;

– визначення умов і порядку переведення цінних паперів з одного котирувального списку до іншого;

– допуск цінних паперів та інших фінансових інструментів до торгів на біржі без включення до біржового реєстру;

2) організація та проведення біржових торгів. Біржа забезпечує організацію та проведення регулярних торгів цінними паперами та іншими фінансовими інструментами, реєструє договори їх купівлі-продажу, визначає умови і порядок виконання укладених біржових контрактів і здійснює контроль за їх виконанням:

– ліцитатор – відкриває, проводить і закриває торги;

– помічник ліцитатора – фіксує контракти під час торгів;

– біржовий наглядач – під час торгів здійснює нагляд за процедурою проведення торгів;

– біржовий реєстратор – реєструє зафіксовані під час торгів контракти;

3) надання членам біржі статусу маркет-мейкера, що передбачає добровільне взяття на себе членом біржі, з метою підвищення ліквідності біржових активів, встановлених біржею додаткових зобов'язань щодо подання під час торговельних сесій заявок;

4) котирування цінних паперів та інших фінансових інструментів. Цю послугу УМВБ здійснює на підставі поданих учасниками торгів заявок та укладання біржових контрактів за технологіями:

– безперервного подвійного аукціону зустрічних заявок (ринок заявок);

– одностороннього аукціону;

– ринку котирувань (ділинг).

Котирування валюти проводиться за аналогією до котирування цінних паперів і визначається як виражена вартість однієї валюти через вартість іншої;

5) оприлюднення курсів цінних паперів та інших фінансових інструментів;

6) розміщення цінних паперів. Учасниками біржових торгів під час розміщення цінних паперів на біржі можуть бути члени біржі, емітенти цінних паперів, а також інші особи та державні органи, які одержали право подавати заявки та укладати біржові контракти. Організація та проведення торгів із розміщення на біржі цінних паперів здійснюється за технологією одностороннього аукціону;

7) проведення аукціонів із продажу пакетів акцій акціонерних товариств, що належать державі, за грошові кошти (аукціони ФДМУ). Торги можуть проводитись у вигляді відкритих торгів «з голосу» або в ЕПС біржі. Покупцями на аукціоні можуть виступати юридичні та фізичні особи, які мають право на придбання майна в ході приватизації, а також торговці цінними паперами, які є і які не є членами біржі;

8) проведення спеціалізованих аукціонів із продажу арештованих цінних паперів і таких, що перебувають у податковій заставі. УМВБ за п'ять робочих днів до дня проведення торгів публікує у друкованих засобах масової інформації повідомлення про цінні папери, які пропонуються до продажу на біржі, а також про

місце, час і дату проведення спеціалізованого аукціону. Після публікації біржа на підставі поданих продавцями заяв формує біржовий бюлетень, який оприлюднюється на веб-сайті біржі;

9) розрахунки за біржовими контрактами. Виконання біржових контрактів щодо цінних паперів та інших фінансових інструментів, укладених на УМВБ, здійснюється виключно за принципом «поставка проти оплати», крім біржових контрактів, укладених під час розміщення цінних паперів, укладених при проведенні торгів із продажу акцій, які належать державі, і біржових контрактів, предметом яких є купівля-продаж державних облігацій та інших фінансових інструментів.

Висновки

1. Брокерська діяльність може бути організована у вигляді трьох різних суб'єктів: брокерських фірм, брокерських контор та незалежних брокерів.

2. Організаційна структура і штат брокерської фірми, оплата зайнятих у ній осіб встановлюються її власником або керівником залежно від рівня прибутковості фірми.

3. Кінцевою метою торгів на біржі є укладення угоди між продавцями і покупцями.

4. Біржова послуга – це послуга, що надається клієнтам біржею або членами біржі, з метою задоволення їхніх потреб, пов'язаних із біржовою торгівлею.

Питання для самоперевірки

1. Поясніть особливості функціонування брокерських фірм (контор).
2. Назвіть види контрактів і угод, що укладаються при наданні посередницьких послуг.
3. Охарактеризуйте послуги на товарній біржі.
4. Охарактеризуйте послуги, що надаються на валютній біржі.

Список літератури

1. Біржове право : конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/books/_book-778.htm.

2. Вилкова Т. Б. Брокерская деятельность на рынке ценных бумаг : учебное пособие / Т. Б. Вилкова. – Москва : Финакадемия, 2008. – 92 с.

3. Галанов В. А. Биржевое дело : учебник / под ред. В. А. Галанова, А. И. Басова. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 304 с.

4. Дудяк Р. П. Організація біржової діяльності: основи теорії і практикум : навч. посіб. / Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 2-ге вид., доп. – Львів : Магнолія 2006, 2007. – 360 с.

5. Еш С. М. Ринок фінансових послуг : підручник / С. М. Еш. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 400 с.

6. Місце та роль товарних бірж як основних посередників у бізнесі. Суть брокерської діяльності на товарних біржах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agroua.net/economics/documents/category-143/doc-295/.

7. Послуги валютних бірж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mybiblioteka.su/tom2/1-47720.html.

8. ПрАТ «Українська міжбанківська валютна біржа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.uicegroup.com/uk/uice-group-2/.

9. Солодкий М. О. Біржовий ринок : навч. посіб. / М. О. Солодкий. – Київ : Джерела М, 2005. – 133 с.

10. Сохацька О. М. Біржова справа : підручник / О. М. Сохацька. – 2-ге вид. змін. й доп. – Тернопіль : Карт-бланш, Київ : Кондор, 2008. – 632 с.

11. Удобная усадьба [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cozyhomestead.ru/Terminy_57598.html.

12. Чесноков В. Л. Біржові операції : навч. посіб. / В. Л. Чесноков. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 192 с.

13. Magliolo Jacques. Become your own stockbroker. A practical guide to trading in South Africa / Magliolo Jacques. – Cape Town : Zebra Press, 2005. – 210 p.

ТЕМА 7. ДІЯЛЬНІСТЬ ОНЛАЙН-ПОСЕРЕДНИКІВ

7.1. Особливості здійснення інтернет-трейдингу.

7.2. Особливості вибору онлайн-посередників.

Ключові терміни: Інтернет-трейдинг, дисконтні онлайн-посередники, фактори вибору, рейтинг.

7.1. Особливості здійснення інтернет-трейдингу

Інтернет-трейдинг (internet trading) – це спосіб доступу до торгів на біржі з використанням Інтернету як засобу зв'язку. В останні десятиліття такий спосіб торгівлі одержав дуже широке поширення. Інтернет-трейдинг виник відносно недавно. Це викликане тим, що завдяки широкому проникненню Інтернету в життя кожної людини, доступ до торгів на біржі став цілком реальний для кожного. Поки далеко не всі знайомі з можливостями інтернет-трейдингу, як способу вкладення й збільшення свого капіталу. Однак вже на цьому етапі розвитку нашої країни саме ця послуга стала кращою альтернативою банківським вкладам, придбанню нерухомості для збереження й збільшення особистого капіталу. Це означає, що сьогодні кожний може купувати й продавати акції, заробляючи на цьому, що і є інтернет-трейдингом.

Інтернет-трейдинг цікавий тим, хто [1]:

- думає про фінансову стабільність і збільшення свого капіталу;
- не прагне залежати від певного місця й часу – торгувати на біржі можна з будь-якого куточка планети;
- готовий постійно вчитися, пробувати нові інструменти при торгівлі на біржі;
- фінансово грамотний;
- психологічно стабільний та амбіційний.

Переваги інтернет-трейдингу [1]:

- прийнятна вартість операцій із купівлі-продажу;
- висока ліквідність;

– прозорість угод і низькі спреди (різниця між кращими цінами покупки й продажу у той самий момент часу на будь-який актив (акції, ф'ючерси, опціони));

– швидке відкриття рахунку при мінімальному стартовому капіталі.

Як правило, доступ до торгів надається онлайн-брокером. Онлайн-брокер надає своїм клієнтам програмне забезпечення для зв'язку з біржею для проведення торгів і здійснює технічну підтримку цієї діяльності. У цьому ланцюжку взаємодій он-лайн-брокер є невід'ємною ланкою, саме він надає доступ для здійснення торгів на торговельному майданчику, тобто на біржі [1].

Онлайн-брокери для зв'язку з біржею використовують надійні виділені канали з великою пропускною здатністю. Передача інформації за допомогою сучасних телекомунікацій відбувається за лічені секунди, що робить процес торгівлі більш оперативним, ніж по телефону або з використанням паперових документів.

Впровадження інтернет-технологій у всьому світі вже привело до змін структури біржового обороту і розподілу його між різними класами інвесторів. Тепер торгівля на біржі стала настільки дешевою, швидкою і повсюдно доступною, що мільйони людей, включаючи тих, хто раніше ніколи і не думав про інвестиції в цінні папери, легко і швидко освоїли нові технології.

Всесвітня популярність цієї послуги пояснюється простими, але незаперечними *перевагами* [2]:

1. Доступність. Завдяки дуже низьким тарифам на брокерське обслуговування через Інтернет торгівля на біржі стала доступною усім – від студентів до пенсіонерів. Інтернет-трейдинг використовують і для того, щоб зробити свою першу в житті інвестицію, і для того, щоб управляти мільйонами доларів. Можна торгувати в обідню перерву, а можна зробити інвестиції своїм основним і єдиним бізнесом.

2. Швидкість. Мережа Інтернет дозволяє витрачати менше часу на збирання та аналіз більшого обсягу інформації про стан ринку, показники окремого підприємства, галузі чи економіки країни в цілому. А угоди купівлі або продажу можна укладати менше, ніж за одну секунду.

3. Зручність. Сучасні засоби зв'язку дозволяють мінімізувати кількість паперових документів. Усі торгові операції виконуються в електронному вигляді.

4. Рівні умови. Клієнт інтернет-трейдингу, що торгує через брокера, має той самий обсяг інформації і ті самі умови торгів, що й професійні учасники ринку, підключені до біржі безпосередньо.

5. Необмежені можливості. Персональні інвестиції – це, по суті, власний бізнес, успішність якого залежить лише від знань, досвіду і самодисципліни. Це може бути довгострокове (кілька років) або середньострокове (до 1 року) інвестування, короткострокові спекуляції аж до високочастотної торгівлі впродовж одного дня, хедж-стратегії, арбітраж, торгівля волатильністю та багато іншого.

Через інтернет-трейдингові системи можна виконувати такі *операції*, що забезпечують функції брокера [3]:

1) організація роботи клієнтів, які мають різний статус, відповідно – різний набір обов'язків, повноважень та можливостей (субадміністратори та адміністратори безпеки, субброкери (помічники брокерів), трейдери, довірені особи);

2) гнучка шкала комісії, яка встановлюється у вигляді процентної або абсолютної величини, підготовка тарифних планів;

3) найширші можливості щодо організації та контролю маржинальної торгівлі відповідно до вимог ДКЦПФР (Україна), ФКЦБ (Росія) та інших регуляторних установ подібного рівня. Наприклад:

– визначення розміру клієнтських залишків;

– автоматичний розрахунок ринкової вартості забезпечення для контролю лімітів маржинальних операцій із використанням плеча, з урахуванням усіх біржових і не біржових коштів клієнта;

– урахування коефіцієнтів ліквідності та ризику при оцінюванні забезпечення;

– формування списку дозволених маржинальних інструментів;

– розрахунок нормативів ФКЦБ, поточний рівень маржі, R1, R2, усереднений рівень маржі, а також розрахунок ліквідаційної вартості клієнтського портфеля, планової маржі з урахуванням активних заявок, банківських ставок intraday, overnight;

– управління ризиками за допомогою розширеної системи моніторингу маржинальних позицій клієнтів та складних стоп-лосів;

– ведення консолідованого портфеля клієнта з розрахунком його ринкової вартості у реальному часі по всіх ринках, на яких є кошти. Розрахунок параметрів маржинального кредитування здійснюється за сумарними активами;

4) інтеграція системи із зовнішніми програмами (back-office, системами управління ризиками та ін.) у режимі on-line;

5) захист системи: сертифікований криптозахист, протоколи операцій, блокування при повторному введенні помилкового пароля, перевірка на «якість» пароля та ін.

7.2. Особливості вибору онлайн-посередників

При виборі онлайн-брокера необхідно враховувати таке [4]:

1. Звузити список того, що є найбільш важливим для інвестора – правильно розставити акценти на тому, що хочете одержати клієнт від взаємодії з брокером. Для інвестора, який часто подорожує, наприклад, мобільний трейдинг буде більш важливим, ніж вартість розміщення торгів.

2. Вибрати добре відомого брокера з високим визнанням – великі онлайн-брокерів з тривалою історією діяльності майже завжди пропонують більше можливостей, інструментів торгівлі, підвищення рівня обслуговування клієнтів та ін.

3. Бути в курсі різних видів оплати – знати, яку плату і за які послуги вимагають брокери.

Наведемо ключові фактори для порівняння біржових онлайн-брокерів [4]:

1. *Торгова комісія.* У яку суму обійдеться покупка біржового товару через брокера? Чи змінюється плата залежно від типу замовлення та розміру замовлення? Найкращою умовою для будь-якого інвестора є фіксована оплата послуг брокера, що не зміниться, незважаючи на вид і ціну біржового товару або розмір замовлення.

2. *Обслуговування клієнтів.* Перевірити, наскільки організованим та клієнтоорієнтованим є обслуговування споживачів.

2. *Інструменти торгівлі.* Біржова торгівля є набагато успішнішою, коли у розпорядженні брокера є достатньо інструментів для здійснення торгівлі. Біржовий

посередник повинен запропонувати доступ до широкого спектра торгівельних інструментів, щоб допомогти кожному клієнту в укладанні угод. Це можуть бути такі інструменти, як рухомий рядок, живі стрічки новин, мобільна торгівля тощо. Міцні торгівельні інструменти є незамінними для активних інвесторів.

3. *Мінімальний розмір вкладу.* Деякі брокери дозволяють відкривати рахунки без мінімального депозиту, у той час як інші можуть встановлювати ліміт на рівні кількох тисяч доларів. Також деякі брокери вимагають більш високих мінімумів, щоб одержати доступ до преміум-платформи, більшу функціональність та індивідуальну підтримку.

4. *Додаткові платежі (збори).* Додаткові платежі можуть включати плату за бездіяльність, платежі за переказ, щорічні збори за утримання та обслуговування пенсійного рахунку. Так само як і банки, біржові брокери також отримують частину свого прибутку за рахунок додаткових сервісних зборів.

5. *Маркетингові дослідження.* Професійний онлайн-брокер надає широкий спектр різних як платних, так і безкоштовних інструментів для дослідження ринку. Частіше за все, чим більша активність інвестора, чим більше він діє на ринку, тим ширший доступ до досліджень ринку отримує. Так, наприклад, Etrade та TD Ameritrade надають доступу до детальних результатів маркетингових досліджень.

6. *Варіанти інвестування.* Онлайн-брокер повинен пропонувати не лише доступ до торгівлі, наприклад, лише акціями, а також доступ до торгівлі пайовими інвестиційними фондами та опціонами. Більшість брокерів пропонують ці види інвестування, проте є частина нішових брокерів, які не пропонують повний спектр послуг.

7. *Пенсійні рахунки.* Більшість брокерів намагаються надати зручний доступ до пенсійних рахунків клієнтів, зокрема забезпечити перехід між рахунками одним клацанням миші. Онлайн-брокери також можуть стягувати щорічну плату за обслуговування рахунку, що становить, як правило, близько $35 на рік.

8. *Банківська справа.* Нова тенденція для великих онлайн-брокерів – це пропозиція банківських та інших фінансових послуг, зокрема, перевірка стану рахунків і навіть кредитних карток.

9. *Безпека облікового запису.* Оскільки мова йде про он-лайн-брокерів, важливим є вибір брокерів із високим рівнем безпеки облікового запису. Тому при торгівлі он-лайн найкраще обирати надійного та солідного брокера.

10. *Швидкість і виконання.* Для активного трейдера швидкість виконання і ціна виконання дуже важливі. Проте різні брокери мають помітні відмінності в часі здійснення операцій та якості їх надання. Для більшості інвесторів зекономлена частка секунди або економія копійки на одній акцій не відіграють вирішальної ролі при прийнятті рішення, але активні трейдери враховують це.

11. *Міжнародна торгівля.* Це важливо для інвесторів, які хочуть вести торгівлю за межами власної країни.

При виборі онлайн-брокерів кожен клієнт керується власним списком вимог. StockBrokers.com був складений список найкращих онлайн-брокерів 2015 року. Кожен із визначених брокерів володіє певним набором конкурентних перевах, що виділяє його з-поміж конкурентів та робить унікальним. Рейтинг онлайн-брокерів за версією StockBrokers.com та їх коротка характеритика наведена в табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Рейтинг онлайн-брокерів за версією StockBrokers.com [5]

Он-лайн брокер	Пояснення
1	2
1. TD Ameritrade	Зайняв перше місце в рейтингу. TD Ameritrade пропонує найбільший вибір торгових інструментів за рахунок свого робочого середовища на основі Thinkorswim та веб-платформи Trade Architect. Також брокер зайняв найкращі місця в рейтингу за рядом показників, у тому числі Дослідження (Research) та Обслуговування Клієнтів (Customer Service)
2. Fidelity	Fidelity Investments одержав 4,5 з 5 зірок у 2015 р., одержавши найкращі позиції за шістьма показниками. У 2013 році брокер одержав найкращі результати за такими складовими як Пенсійні Послуги (Best Retirement) Services та Best iPad App. Скористатися перевагами в наданні послуг з інвестиційного консультування можна в більше, ніж 180 торгових місцях
3. ETRADE	Etrade був визнаний найкращим он-лайн брокером у 2011 р., у 2015 р. посідає 3 місце в рейтингу. Etrade Mobile Pro є, можливо, найкращою пропозицією мобільної торгової платформи сьогодні, також брокер пропонує широкий доступ до досліджень, різноманітних торгових інструментів, навчання тощо
4. Merrill Edge	Merrill Edge у 2015 р. посів 4 місце в рейтингу, одержавши 4 зірки, також Merrill Edge був визнаний найкращим з надання банківських послуг (Banking Services). Цей брокер забезпечує надання клієнтам високоякісних послуг, також надає прямий доступ до рахунків, що містяться в Банку Америки (Bank of America). Брокер займає найкращі позиції за показниками дослідження (Research), обслуговування клієнтів (Customer Service), навчання інвесторів (Investor Education) і банкінг (Banking)

Продовження табл. 7.1

1	2
5. OptionsHouse	OptionsHouse установив знижену фіксовану плату в розмірі $4,95 при торгівлі фондовими угодами, вартість укладання опціонних угод становить $0,50 за контракт плюс $4,95 базової вартості. Брокер зайняв найкращі позиції в пяти категоріях та перше місце в категорії Веб Адаптована Платформа (Web Based Platform)
6. Charles Schwab	У 2015 брокер був оцінений у 4 зірки та зайняв перше місце в категорії Пенсійні Послуги (Retirement Services). Цей брокер, крім якісного обслуговування клієнтів і надання якісних банківських послуг та повного комплексу брокерських послуг, пропонує широкий доступ до досліджень
7. Scottrade	Брокер пропонує своїм клієнтам фіксовану плату в розмірі $7 та більше 500 філій. Scottrade є брокером, з яким легко співпрацювати та який забезпечує клієнтам цілодобове конультування. Брокер також пропонує в режимі реального часу доступ до списків, що містять інструменти та результати досліджень
8. TradeKing	TradeKing – одержав 4,5 зірки за обслуговування клієнтів (Customer Service) у 2014 р. В онлайн-спільноті інвесторів TradeKing на цей час діє 500 000 трейдерів, які діляться ідеями та дослідженнями. Брокер TradeKing є найкращим варіантом для інвесторів, які шукають брокерів, які надають знижки при укладанні угод та гарне обслуговування
9. TradeStation	Розширена торгова платформа брокера, призначена для активного трейдера, була названа найкращою технологією платформи в 2014 і 2013 рр. TradeStation зайняв найкращі місця в рейтингу за категоріями Активна Торгівля (Active Trading), Торгівля Опціонами (Options Trading), а також Платформи та Іструменти (Platforms & Tools). Розробка брокера EasyLanguage сприяла створенню численних програм у його TradingApp Store
10. Capital One Investing	Брокер відомий своїми автоматичними інвестиційними планами, Capital One Investing (ShareBuilder) підходить як для випадкових інвесторів, так і 360 постійних клієнтів. Знижена торгова комісія брокера складає всього $4, що є значно дешевше, ніж у багатьох інших брокерів. У 2014 р. брокер був нагорожений у категорії Онлайн Банківські Послуги (Online Banking Services)

Висновки

1. Інтернет-трейдинг за сучасних умов є способом доступу до торгів на біржі з використанням Інтернету, як засобу зв'язку.

2. Ключовими факторами при порівнянні біржових онлайн-брокерів є: торгова комісія, обслуговування клієнтів, інструменти торгівлі, мінімальний розмір вкладу, додаткові платежі (збори), маркетингові дослідження, варіанти інвестування, пенсійні рахунки, банківська справа, безпека облікового запису, швидкість і виконання та міжнародна торгівля.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть переваги інтернет-трейдинга.
2. Охарактеризуйте операції, що можуть бути виконані через інтернет-трейдингові системи.
3. Охарактеризуйте особливості вибору онлайн-посередників.
4. Наведіть та поясніть ключові фактори для порівняння біржових онлайн-брокерів.
5. Назвіть топ-10 онлайн-брокерів 2015 року за версією StockBrokers.com.

Список літератури

1. Інтернет-трейдинг // Українська біржа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ux.ua/a3258.

2. Переваги біржової торгівлі через інтернет // Універ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://univer.ua/ua/internet-trading/#sthash.6aQXHzz8.dpuf.

3. Чесноков В. Л. Біржові операції : навч. посіб. / В. Л. Чесноков. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 192 с.

4. 5 Top Online Stock Brokers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.stocktrader.com/online-stock-brokers/.

5. Top 10 Online Stock Brokers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.stockbrokers.com/onlinestockbrokers.html.

ТЕМА 8. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

8.1. Поняття, сутність, завдання та функції комерційної діяльності.

8.2. Основні принципи організації комерційної діяльності та напрями її вдосконалення.

8.3. Структура та види комерційної діяльності.

8.4. Фактори забезпечення ефективності комерційної діяльності.

8.5. Суб’єкти комерційної діяльності.

8.6. Об'єкти комерційних операцій на споживчому ринку.

8.7. Ефективність комерційної діяльності.

Ключові терміни: комерційна діяльність підприємства, принципи комерційної діяльності, структура комерційної діяльності, види комерційної діяльності, об’єкт та суб’єкт комерційної діяльності, ефективність комерційної діяльності.

8.1. Поняття, сутність, завдання та функції комерційної діяльності

Комерційна діяльність – це комплекс операцій щодо забезпечення процесу закупівлі і збуту на основі взаємодії господарюючих суб’єктів із метою отримання ними прибутку, а також кінцевим споживачам максимальної вигоди [5].

Комерційна діяльність може здійснюватися на ринку товарів і послуг.

Комерційна діяльність на ринку послуг може здійснюватися у вигляді надання платних послуг безпосередньо населенню, пов’язуючи виробників і споживачів, у вигляді безкоштовних послуг для закріплення іміджу і формування постійного кола клієнтів.

Основна мета комерції в сфері товарного обороту – отримання прибутку, який може бути використаний на розвиток та розширення підприємництва для більш повного задоволення потреб споживачів.

Торгівля, задовольняючи потреби споживачів, є кінцевим ланцюгом діяльності суб’єктів ринку. Особлива роль належить комерційній діяльності, яка пов’язана з виконанням комплексу заходів по доведенню товарів від виробника до покупця.

Цілі комерційної діяльності визначають її зміст [5]:

– встановлення господарських і партнерських зв’язків із суб’єктами ринку;

– вивчення та аналіз джерел закупівлі товарів;

– налагодження зв’язків виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих на попит покупців (асортимент, обсяг, оновлення продукції, що випускається);

– здійснення купівлі і продажу товарів з урахуванням ринкового середовища;

– розширення існуючих і перспективний розвиток цільових ринків товарів;

– скорочення витрат обороту товарів.

Основними *завданнями* комерційної діяльності є [3]:

– формування відносин суб'єктів на ринку суб'єктів на взаємовигідній основі;

– підвищення ролі договорів постачання, зміцнення договірної дисципліни;

– розвиток стабільних прямих господарських зв'язків, підвищення їх ефективності;

– захист інтересів споживачів, забезпечення їх пріоритету;

– впровадження прогресивних методів оптової та роздрібної торгівлі;

– підвищення рівня роботи щодо вивчення попиту, економічного обґрунтування потреби в товарах;

– удосконалення механізму управління товарними ресурсами, попитом і пропозицією, формування конкурентоспроможного асортименту;

– стимулювання збуту товарів, сервісне обслуговування, надання додаткових послуг;

– своєчасна і адекватна реакція на зміни, що відбуваються на ринку.

Комерційна діяльність у ринковій економіці передбачає чітке обґрунтування її стратегії та вироблення ефективної тактики реалізації.

Виходячи з цієї концепції, комерційна діяльність повинна виконувати такі *функції* [3]:

– обґрунтування поведінки організації на ринку, посилення впливу на нього з метою оптимізації асортименту і прибутку, підвищення конкурентоспроможності, рівня торговельного обслуговування;

– комплексний підхід до організації комерційної діяльності, що забезпечує ефективну роботу всіх підрозділів організації;

– управління купівлею-продажем із метою забезпечення економічної зацікавленості всіх учасників комерційного процесу, стабільності господарських зв'язків; вивчення і розвиток потенційних потреб, ринків, сегментів із метою формування конкурентних переваг;

– адаптація комерційної діяльності до ринкового середовища з метою своєчасної та адекватної реакції на її зміни;

– оптимізація витрат, пов'язаних із комерційною діяльністю, підготовкою, здійсненням комерційних операцій.

Економічна природа комерційної діяльності визначає підвищення її ролі в умовах розвитку ринкових відносин. При цьому необхідно акцентувати увагу на таких найважливіших *характеристик* комерційної діяльності [3]:

– вона здійснюється у процесі обміну продуктами праці економічно самостійних суб'єктів;

– сприяє відчуження продуктів праці від їх власника для обміну і задоволення чужих потреб;

– сприяє обміну, організованого за законами економічної доцільності.

Комерційна діяльність пов’язана практично зі всіма аспектами роботи підприємств: від технології та організації виробництва до фінансового господарювання. Для розроблення правильної стратегії на ринку товарів і послуг комерційні служби підприємств повинні правильно оцінити загальний стан споживчого ринку і його тенденції в межах того регіону або сегменту, на який підприємство орієнтується [5].

8.2. Основні принципи організації комерційної діяльності та напрями її вдосконалення

Принципи комерційної діяльності являють собою основні положення, правила, які відображають її природу і підкреслюють особливості її організації на ринку товарів і послуг. Вони базуються на законах ринку і є основоположними при організації взаємовідносин суб'єктів комерційної діяльності.

Комерційна діяльність у ринковій економіці ґрунтується на таких принципах [3]:

- економічна свобода суб'єктів господарювання;
- конкурентоспроможність;
- адаптивність;
- зниження ризику;
- ефективність.

Принцип економічної свободи припускає, що суб'єкти комерційної діяльності вільні у виборі партнерів щодо комерційних операцій, форм і методів взаємодії з ними, самостійно визначають обсяги та структуру закупівель, умови поставок, взаємну відповідальність. Реалізація цього принципу можлива лише в умовах ринкових відносин, коли відсутні ліміти, фонди, квоти, прикріплення покупців до постачальників, плани розподілу товарів та інші адміністративні заходи. Відмова від них змушує суб'єктів господарювання розширювати і активізувати свою ініціативу в комерційній діяльності і брати на себе відповідальність за обґрунтованість прийнятих рішень.

Принцип конкурентоспроможності полягає в тому, що в ринковій економіці з'являється багато продавців з ідентичним асортиментом товарів і в покупців з'являється вибір, що підсилює конкурентну боротьбу. Конкуренти змушені боротися за свою частку ринку, за свого споживача, що ставить їх перед необхідністю пошуку способів виділитися, використовуючи як цінові, так і нецінові методи, удосконалювати комерційну діяльність, виконувати комерційні операції краще, ніж конкуренти, забезпечувати собі конкурентні переваги на ринку.

Адаптивність як принцип комерційної діяльності виражає її здатність пристосовуватися до умов ринку, своєчасно і адекватно реагувати на його зміни. Це вимагає розвитку форм і методів управління комерційною діяльністю, відповідних ринковому середовищі і мінливій кон'юнктурі. Необхідна умова реалізації цієї вимоги – децентралізація регулювання комерційної діяльності, надання максимальної економічної і творчої свободи суб'єктам комерційної діяльності.

Зниження ризику є невід'ємним принципом комерційної діяльності. Існує багато чинників комерційного ризику. Комерційна діяльність здійснюється в умовах невизначеності, динамічності кон'юнктури ринку, мінливої правової бази, системи кредитування, оподаткування та інших змінних, вплинути на які суб'єкт комерційних відносин часто не може, а змушений шукати шляхи мінімізації ризиків. Пошук прийнятних рішень є важливою складовою у підвищенні ефективності комерційної діяльності, змушує фахівців цієї сфери шукати неординарні, інноваційні рішення.

Ефективність комерційної діяльності пов'язана з необхідністю отримання прибутку за рахунок освоєння нових ринків, збільшення обсягів продажів, прискорення товарообігу, оптимізації асортименту, підвищення культури обслуговування, формування позитивного іміджу, прийняття обґрунтованих комерційних рішень.

У міру розвитку ринкових відносин виникає необхідність, таким чином, удосконалювати комерційну діяльність [3]:

– адаптувати комерційні функції, операції до ринкових умов;

– формувати конкурентні переваги товару, концентрувати зусилля за рахунок поліпшення методів продажу та сервісного супроводу;

– прораховувати комерційні ризики і приймати попереджувальні заходи до їх зниження;

– постійно підвищувати кваліфікацію працівників комерційних служб, забезпечуючи творчий, інноваційний підхід до вирішення поставлених завдань;

– використовувати стратегічний підхід до організації комерційної діяльності, що забезпечує її динамічний розвиток на тривалий період;

– ефективно задовольняти наявні потреби, формувати нові, розвивати попит, вести пошук додаткових сегментів ринку, створювати конкурентні переваги;

– домагатися отримання прибутку через найкраще задоволення попиту споживачів при зниженні витрат.

8.3. Структура та види комерційної діяльності

Розглядаючи структуру і зміст комерційної діяльності, виділяють десять основних аспектів, що характеризують цей процес (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Характеристики структури та змісту комерційної діяльності [9]

Елемент	Характеристика
Сервісний супровід	Відбір послуг, що користуються попитом; надання послуг у передпродажний, післяпродажний періоди і в момент продажу товару, сервісне обслуговування
Вибір партнерів для встановлення господарських зв'язків і каналів просування	Вивчення джерел надходження, постачальників і їх можливостей; економічне обґрунтування вибору постачальників і оптимального варіанта просування товару; розподіл функцій між партнерами з просування товарів на ринок
Комерційна діяльність зі встановлення господарських зв'язків між партнерами	Вибір форми господарських зв'язків, розроблення проекту договору, переговорний процес за погодженням умов договору, підписання договору
Комерційна діяльність з оптового продажу товарів	Вибір форми оптового продажу, розроблення і підписання договору поставки, організація оптового продажу, документальне оформлення оптової продажу, контроль виконання договору постачання
Організація оптових закупівель товарів	Обґрунтування та відбір організаційних форм закупівель, організація оптових закупівель, документальне оформлення закупівель, контроль виконання договору
Інформаційне забезпечення	Інформація про попит та кон'юнктуру ринку, обсяги і структуру виробництва та пропозиції, товар, споживача, конкурентів
Управління товарними ресурсами	Формування товарних ресурсів; підтримання товарних ресурсів відповідно до попиту і вимог ринку; маневрування, нормалізація товарних запасів; комерційна діяльність із прискорення оборотності товарів
Комерційна діяльність з організації роздрібного продажу товарів	Вивчення попиту покупців, формування асортименту товарів магазину, визначення партій і частоти завезення товарів, вибір форм і методів продажу, стимулювання збільшення об'ємів продаж, мерчандайзинг
Рекламно-інформаційна робота	Обґрунтування доцільності використання реклами, вибір виду реклами і рекламних засобів, розроблення рекламної компанії, оцінювання ефективності реклами, формування іміджу
Визначення потреби у товарах	Визначення ємності ринку і його сегментів, обсягів постачання і структури асортименту, термінів поставки і розмірів одноразових партій

Для обґрунтування ролі та місця комерційної діяльності охарактеризуємо її види. Щодо цього питання в економічній літературі існують різні точки зору.

Комерційна діяльність підприємств диференціюється [2]:

– за об’єктом купівлі-продажу: фактори виробництва, необхідні для здійснення виробничого процесу; вироблені товари й створені технології; вільні виробничі активи; вільні кошти й паперові активи; за роллю підприємства в процесі купівлі-продажу: в одних випадках воно є покупцем, в інших – продавцем;

– за характером зміни права власності: право власності переходить іншій особі – продаж, купівля; право власності не переходить іншій особі – оренда, лізинг;

– за характером вигоди в результаті угоди: безпосереднє одержання прибутку (реалізація виготовлених товарів і розроблених технологій, виконання робіт і надання послуг), створення умов для одержання прибутку в майбутньому (придбання факторів виробництва), зниження витрат виробництва (продаж і здача в оренду вільних активів), капіталізація вільних коштів (інвестування в цінні папери).

Різноманітні також ринки, на яких здійснюється комерційна діяльність. Виокремлюють такі типи ринку [6]:

– за видом товарів (ринки споживчих товарів, факторів виробництва, виробничих активів, цінних паперів);

– за державною належністю (внутрішній ринок, зовнішній ринок);

– за правами учасників ринку (вільні економічні зони, зони вільної торгівлі, офшорні зони).

8.4. Фактори забезпечення ефективності комерційної діяльності

Класифікація великої різноманітності чинників зростання ефективності комерційної діяльності може здійснюватися за трьома ознаками [8]:

– за видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення). Групування чинників за цією ознакою робить можливим досить чітке визначення джерел підвищення ефективності: зростання продуктивності праці (економія витрат живої праці), зниження фондоємності (капіталоємності) і матеріалоємності продукції;

– напрямками розвитку й удосконалення виробництва. Покращання використання зазначених у першому пункті джерел підвищення ефективності виробництва передбачає здійснення комплексу заходів, які за своїм змістом

характеризують основні напрями розвитку та удосконалення виробництва. Визначальними напрямами є, перш за все, прискорення темпів науково-технічного та організаційного прогресу (створення нових і удосконалення існуючих технологій, конструкційних матеріалів, засобів праці і кінцевої продукції; механізація та автоматизація виробничих процесів; запровадження прогресивних методів і форм організації виробництва і праці; побудова та регулювання ринкового механізму господарювання);

– місцем реалізації у системі управління виробництвом – це найбільш важлива класифікація з практичної точки зору, особливо відокремлення з них двох категорій чинників – внутрішньовиробничих і зовнішніх (народногосподарських), а також поділ сукупності внутрішніх чинників на так звані «тверді» і «м'які» чинники.

«Твердими» чинниками є ті, які можна виміряти і які мають фізичні параметри (технологія, устаткування, матеріали й енергія, вироби), а «м'які» – ті, які не можна фізично відчути, проте вони мають неабияке значення для економічного управління виробництвом (працівники, організація та системи, методи роботи, стилі управління) [8].

В управлінні комерційною діяльністю необхідно враховувати зовнішні, внутрішні та стримуючі фактори (рис. 8.1).

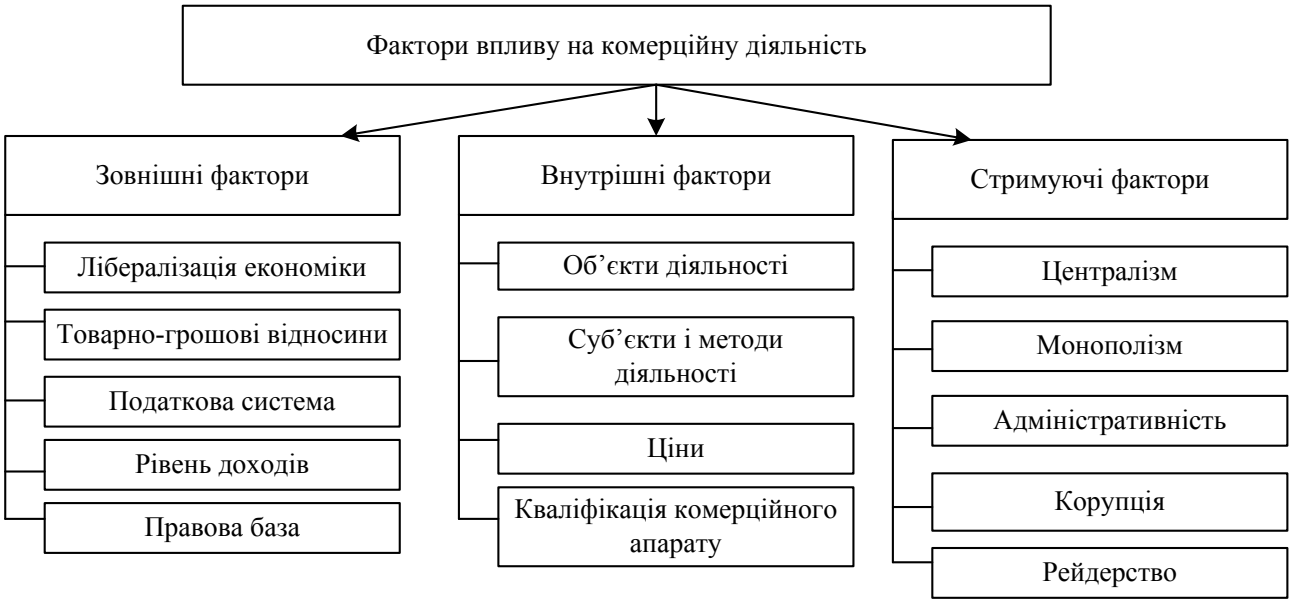


Рисунок 8.1 – Фактори впливу на комерційну діяльність [1]

Комерційна діяльність здійснюється в певному середовищі, під впливом якої змінюються інструменти та методи, використовувані при вирішенні поставлених завдань. Це обумовлює необхідність виявлення факторів, що роблять найбільш істотний вплив на комерційну діяльність.

Основу *зовнішнього середовища* складають: лібералізація економіки, економічні тенденції, ступінь розвитку товарно-грошових відносин, рівень доходів, темпи їх зростання, соціальне середовище, покупці і постачальники товарів, конкуренти, суб'єкти партнерських зв'язків, банки, фінансові заклади, контролюючі органи (податкові служби, інспекції з торгівлі та якості товарів, цін), товарні і фондові біржі, ярмарки, виставки, діючі законодавчі і нормативні акти, тенденції розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.

Внутрішнє середовище комерційного підприємства представляють: виробничі, технічні, економічні, фінансові і кадрові ресурси, функціональні служби, товарно-матеріальні цінності, торгово-технологічні процеси, складське господарство, інформаційно-комп'ютерне забезпечення, ступінь ефективності та адаптації до реальних умов форм і методів роботи з суб'єктами комерційних відносин і споживачами, масштаби комерційної діяльності, структура комерційного апарату, його кваліфікація, результативність роботи, ефективність комерційної стратегії, інноваційність комерційних рішень, використання сучасних досягнень, передового досвіду при організації комерційної діяльності [3, 5].

8.5. Суб'єкти комерційної діяльності

Для формування і розвитку комерційної діяльності необхідні визначені умови і конкретизація впливових чинників. Від об'єктивності вивчення вихідних факторів залежить цільовий підхід до вирішення комерційних завдань.

Першочерговими чинниками, що впливають на діяльність торговельного підприємства, виступають суб'єкти і об'єкти.

Суб'єктами є особи, які виконують підприємницькі функції і приймають комерційні рішення. Свої дії вони реалізують через об'єкти торговельного

підприємства: основні виробничі фонди (пасивні – споруди, активні – устаткування) і товарно-матеріальні цінності.

Суб'єкти комерційної діяльності – це організації, які на основі юридично відокремленого майна в межах своєї компетенції безпосередньо здійснюють комерційну діяльність із метою отримання прибутку.

Класифікація суб'єктів комерційної діяльності на види здійснюється згідно з об'єктивним матеріальним критерієм. Таким критерієм є зміст діяльності або функції суб'єкта, які він виконує в економічній системі України.

З урахуванням особливостей виконуваних функцій визначаються такі суб'єкти комерційної діяльності, як:

1) підприємства та їх структурні підрозділи;

2) об'єднання підприємств;

3) фінансові та посередницькі інститути;

4) громадяни-підприємці;

5) органи державної виконавчої влади в економіці.

Крім того, у кожній з цих груп враховуються особливості правового становища окремих видів суб'єктів комерційної діяльності. Підприємства відповідно до їх функцій посідають головне місце в економіці. З урахуванням соціально-економічної ролі торговельних підприємств їх визначають як господарюючий суб'єкт, що створюється для здійснення комерційної діяльності з метою одержання прибутку, який має необхідні для цього повноваження і реєструється у визначеному законом порядку як комерційна юридична особа. Терміну підприємство в зарубіжному комерційному праві відповідають поняття компанія або корпорація.

Суб'єктами комерційної діяльності є також підрозділи підприємств та інших господарських організацій. Вони створюються самими організаціями для певної господарської діяльності.

Функції і компетенцію таких суб'єктів визначають підприємства у положеннях про них. Положення затверджують органи управління організацій. Ці суб'єкти не реєструються як юридичні особи.

Другим видом суб'єктів комерційної діяльності є об'єднання підприємств, що визначається як господарська організація, створювана на добровільних засадах

двома і більше підприємствами з метою спільного виконання делегованих учасниками виробничих, комерційних, наукових та інших визначених статутом (договором) функцій і зареєстрована як юридична особа. Об'єднаннями, згідно із законодавством, є асоціації, корпорації, концерни, консорціуми та інші виробничо-господарські комплекси. Специфічним видом господарського об'єднання є промислово-фінансова група.

Об'єднання підприємств створюється лише у тому разі, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству України. Третім видом суб'єктів комерційної діяльності є так звані фінансові і посередницькі інститути, що відносяться до інфраструктури ринку. Загальна риса, яка їх об'єднує, – обслуговування ринку. Фінансовий інститут можна визначити як організацію, що засновується у формі акціонерного або іншого товариства і реєструється як юридична особа, яка забезпечує функціонування ринків товарів і капіталів.

Такі акціонерні та інші господарські товариства здійснюють кредитування господарюючих суб'єктів, інвестування об'єктів підприємництва та іншої діяльності, надають страхові, комерційні та посередницькі послуги. Назви цих суб'єктів визначаються залежно від виду діяльності: банки, інвестиційні фонди, інвестиційні компанії, страхові компанії (товариства), товарні та фондові біржі, дочірні товариства тощо.

Четвертим видом суб'єктів комерційної діяльності є громадяни-підприємці (громадяни України, іноземні громадяни, особи без громадянства). Ці особи мають право здійснювати підприємницьку господарську діяльність у будь-яких організаційних формах на їх вибір. Зокрема, якщо діяльність фізичних осіб здійснюється із залученням найманої праці, вона реєструється як приватне підприємство.

П'ятим видом суб'єктів комерційної діяльності є органи державної виконавчої влади, які здійснюють управлінську діяльність в економіці (органи управління) [5].

8.6. Об'єкти комерційних операцій на споживчому ринку

Об'єктами комерційних операцій як управлінської діяльності на споживчому ринку є товари і послуги. Розглянемо їх докладніше [3].

Товар являє собою продукт праці, що задовольняє будь-які потреби покупця, призначений для обміну у формі купівлі-продажу. Таким чином, до товару відноситься будь-яка річ, не обмежена в обігу, вільно відчужувана і переходить від однієї особи до іншої за договором купівлі-продажу.

Послуга – результат діяльності суб'єкта комерційних відносин, спрямована на надання допомоги покупцям при здійсненні покупки, доставки товарів і в процесі використання з метою задоволення потреб покупців і підвищення конкурентоспроможності та комерційного результату.

Активне насичення ринку товарами і послугами, їх різноманіття і посилення вимог до них споживачів визначають необхідність удосконалення комерційної роботи.

Управління товаром як об'єктом комерційних правовідносин передбачає систематизацію відомостей про нього і використання цієї інформації при прийнятті стратегічних і тактичних рішень.

Послуги досить різноманітні і складні як об'єкт правовідносин у комерційній діяльності. Вимоги до них з боку споживачів систематично зростають, вони стають важливою складовою конкурентоспроможності товару на ринку. Часто товар лише разом із послугою і всією атрибутикою (пакуванням, маркуванням, дизайном, формою та ін) може забезпечити вирішення проблем споживача, бути конкурентоспроможним.

До об'єктів комерційної діяльності в торгівлі (товарів і послуг) ставляться певні вимоги, частина з яких визначена міжнародними, національними стандартами, чинними законодавчими та нормативними актами. Інша частина вимог, і що особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції, ставляться ринком, споживачем.

Товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї.

Класифікація товарів за сферою застосування. Традиційно товари поділяють на дві великі групи:

– споживчі товари або товари широкого вжитку (ТШВ);

– товари промислового призначення (ТПП).

Разом із тим, товари кожної з цих груп також класифікують за різними характеристиками.

Товаром є все те, що може задовольнити певну потребу. Пропонується у вигляді об'єктів, послуг, осіб, місця, організації, ідеї на ринку для привернення уваги, придбання та використання.

Товари групуються:

1) за призначенням;

2) за характером вжитку та ступенем обробки;

3) за терміном використання;

4) за призначенням і ціною;

5) за способом використання.

Традиційно *товари поділяють*: на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення.

До *споживчих товарів* відносять:

1) товари тривалого використання (витримують багаторазове користування);

2) вироби короткочасного користування (споживані за один чи кілька циклів користування);

3) послуги – об'єкти у вигляді дій, вигод чи задоволених вимог.

Споживчі послуги, в свою чергу, поділяються на такі категорії:

1) послуги, пов'язані з орендою товарів, тобто із здаванням їх в оренду на певний строк;

2) послуги, пов'язані з переробкою або ремонтом товарів, які належали споживачеві;

3) надання послуг нетоварного характеру (юридичних, консультативних, навчання).

Величезне розмаїття товару відповідно до споживчих звичок можна згрупувати за такими ознаками:

1) товари повсякденного попиту, які споживач, як правило, купує часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою;

2) товари попереднього вибору, які споживач порівнює між собою в процесі вибору та придбання за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення;

3) товари особливого попиту — товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, для придбання яких значна частина покупців готова докласти додаткових зусиль;

4) товари пасивного попиту, що їх споживач не знає або знав, але, як правило, не задумується, чи варто їх купувати.

Товари виробничого призначення класифікуються:

1) за рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки;

2) за величиною вартості;

3) за швидкість споживання;

4) за роллю в процесі виробництва тощо. Сюди входять: споруди, основне та допоміжне устаткування, сировина, компоненти, готові деталі, виробничі запаси.

Створюючи товар, розробник повинен сприймати цей процес як трирівневий. Основоположним тут є рівень товару за задумом, де важливі не стільки властивості даного товару, як вигоди від нього споживачеві. Товар у реальному виконанні має п’ять найістотніших характеристик:

1) рівень якості;

2) набір властивостей;

3) специфічне оформлення;

4) марочна назва;

5) специфічне упакування.

Товар із підкріпленням припускає надання додаткових послуг та вигод: гарантій постачання та кредитування, монтаж, обслуговування після продажу.

Кожна фірма, яка займається випуском продукції, завчасно турбується про визначення її різноманітності та асортименту.

Товарний асортимент характеризується:

– *широтою*, що залежить від кількості запропонованих асортиментних груп;

– *глибиною*, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі;

– *зіставлюваністю*, в основі якої співвідношення між запропонованими асортиментними групами з позицій спільності кінцевого використання, каналів розподілу, груп споживачів та діапазону цін.

Товари повсякденного попиту – це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою. Це, зокрема, хліб, мило, цукерки, цигарки тощо.

Товари попереднього вибору – це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо. До них належать, зокрема, одяг, взуття, посуд.

Товари особливого попиту – престижні дорогі товари, до придбання яких покупці готові докласти додаткових зусиль. Такими вважають автомобілі, відеоапаратуру, предмети антикваріату.

Товари пасивного попиту – це товари, про які покупець нічого не знає, а якщо щось і знає, то, як правило, не думає про їх придбання. Це, наприклад, страхові послуги, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців.

Принципові товарні новинки, такі, якими свого часу були мікрохвильові печі, перебувають у стані пасивного попиту доти, доки інтенсивна реклама не познайомить споживачів із вигодами їх використання.

Наведена класифікація товарів широкого вжитку допомагає фахівцям вибрати правильну стратегію просування цих товарів з урахуванням специфіки процесу прийняття споживачем рішення щодо їх купівлі.

На промисловому ринку товари класифікують на підставі того, яку участь вони беруть у виробничому процесі, якою є тривалість їх використання і відносна вартість. *Капітальне майно* використовують у процесі виробництва як засоби праці. Ця група охоплює:

– будівлі і споруди;

– основне обладнання;

– допоміжне обладнання.

Сировину й матеріали використовують у процесі виробництва як предмети праці. До них належать:

– природна і сільськогосподарська сировина;

– основні матеріали (наприклад, залізо, пряжа, цемент);

– допоміжні матеріали (для технічного обслуговування і ремонту тощо);

– комплектуючі вироби, які входять у кінцевий продукт як його складові.

Ділові послуги, які поділяють на:

– послуги з технічного обслуговування і ремонту;

– послуги консультативного характеру (консультації з питань права, аудиторські послуги, маркетингові дослідження тощо)

Специфіку кожної класифікаційної групи необхідно враховувати при визначенні стратегії і тактики комерційної діяльності [5].

8.7. Ефективність комерційної діяльності

В умовах ринкових перетворень необхідна цілісна модель оцінювання ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства, згідно з якою ефективність розглядається з п’яти взаємозв’язаних точок зору [4]:

– задоволення потреб зацікавлених осіб (хто є основними учасниками програми або проекту, на що вони сподіваються і які потреби мають);

– вклад зацікавлених осіб (чого саме підприємство бажає і потребу від зацікавлених сторін на взаємовигідній основі);

– інноваційні стратегії (які інноваційні стратегії необхідно розробити для того, щоб задовольнити побажання й потреби зацікавлених сторін, враховуючи при цьому власні інтереси);

– процеси (які бізнес-процеси необхідно налагодити, аби реалізувати стратегії);

– можливості (які саме можливості необхідні для управління бізнес-інтересами).

Для підвищення ефективності комерційної діяльності організації необхідно її оцінювати. Для цього проводять аналіз комерційної діяльності торгової організації, за допомогою якого є можливим [3]:

– своєчасно та якісно оцінювати результативність комерційної роботи торгової організації та окремих її структурних підрозділів, у тому числі комерційної служби;

– виявляти елементи комерційної діяльності, позитивно і негативно впливають на прибуток торгової організації;

– оцінювати ступінь залежності доходів від обсягу і структури товарообігу;

– встановлювати взаємозв'язок між витратами на просування товарів на ринок, стимулювання збуту, надання додаткових послуг і т. д. і кінцевими результатами роботи торгової організації;

– оцінювати ефективність використання інвестицій, тенденції інноваційного розвитку;

– аналізувати обґрунтованість прийнятих комерційних рішень, своєчасність коригування поведінки організації на ринку з метою забезпечення її конкурентоспроможності.

Щодо практичного використання чинників економічної ефективності в галузях і господарюючих суб’єктах, можна виділити такі рекомендації [8]:

– орієнтацію підприємства на інтенсивний шлях розвитку і досягнення більш високого рівня ефективності в динаміці;

– вивчення резервів подальшого вдосконалення господарської діяльності підприємства на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, вдосконалення технологій та покращання організації виробництва;

– створення дієвого механізму підвищення ефективності господарювання.

Ефективність комерційної діяльності має свої види, які виокремлюються залежно від одержаних результатів (ефектів) (рис. 8.2).

Показники ефективності комерційної діяльності підприємства можуть бути інтегральними, узагальнюючими або специфічними.

Інтегральний показник дає загальну оцінку результативності суб'єкта комерційної діяльності за певний період; узагальнюючі показники вимірюють ефективність виконання окремих видів діяльності: функціональної (суто

торговельної), господарської та соціальної; специфічні показники використовуються для всебічного оцінювання рівня та динаміки ефективності окремих комерційних операцій, витрат, потужностей, устаткування, видів матеріальних ресурсів, тощо. Ці показники є також результативними, оскільки визначають співвідношення ефекту до витрат чи ресурсів, що його забезпечують.

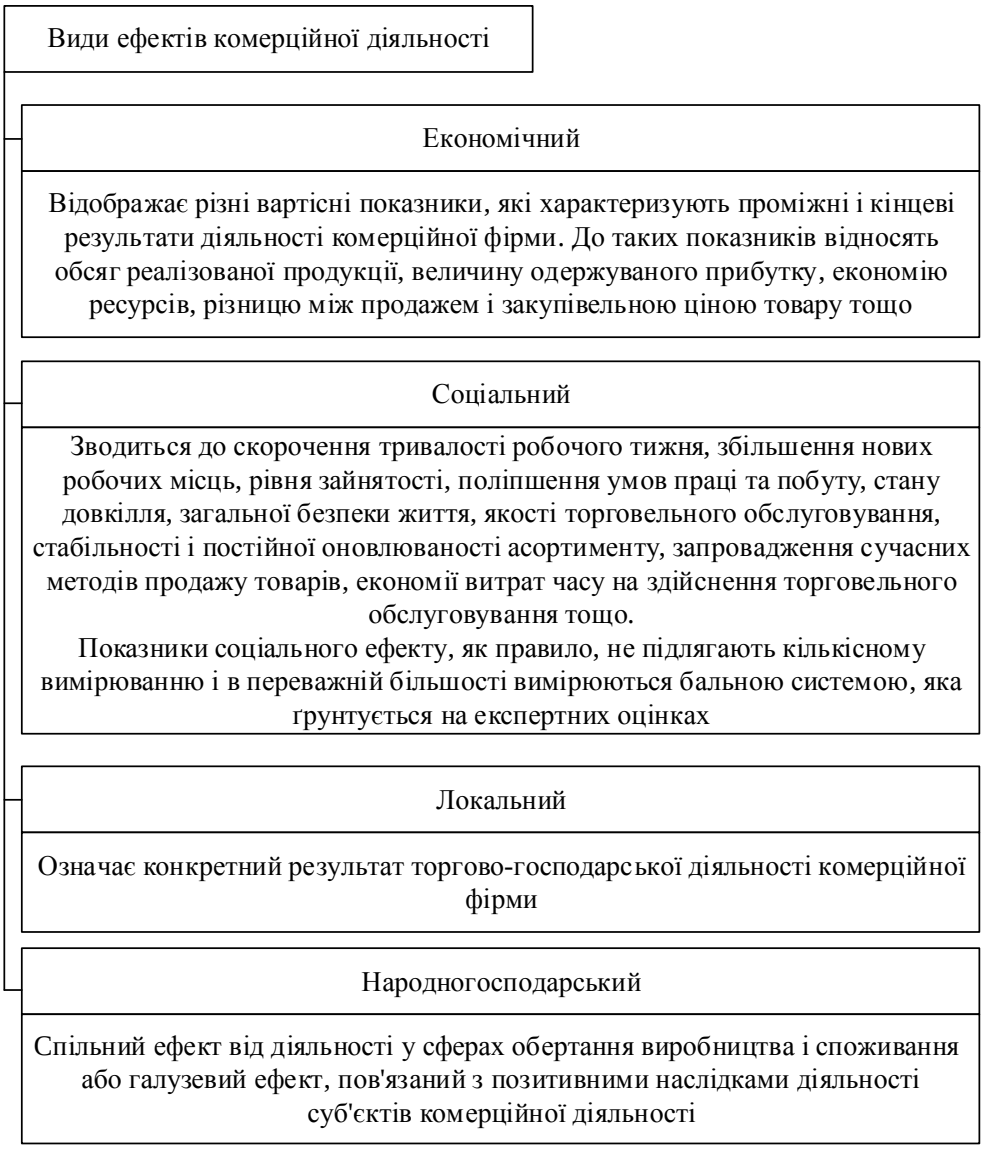


Рисунок 8.2 – Видові прояви ефективності комерційної діяльності підприємства [7]

Використання інтегрального показника ефективності комерційної діяльності дозволяє порівнювати результативність роботи окремих комерційних підприємств. На практиці застосовується визначення інтегрального показника комерційної діяльності як похідної від значення узагальнюючих показників.

Шляхом визначення узагальнюючих показників дається кількісна оцінка ефективності здійснення окремих видів діяльності комерційної фірми: функціональної, господарської та соціальної. *Узагальнюючий показник функціональної діяльності* (E_f) визначається за формулою

$$E_f = \frac{T_f}{O_c + O_w + F_z}, \tag{8.1}$$

де T_f – річний обсяг роздрібного товарообігу; O_c – середньорічна вартість основних засобів; O_w – середньорічна вартість оборотних засобів; F_z – фонд заробітної плати торговельних працівників за рік.

Узагальнюючий показник ефективності господарської діяльності (E_g) визначається для комерційної фірми співвідношенням:

$$E_g = \frac{П}{B_o + E \cdot K}, \tag{8.2}$$

де $П$ – річний прибуток; B_o – витрати обігу за рік; E – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень; K – сума капітальних вкладень за рік.

Показники E_f і E_g дають кількісне уявлення про економічну роботу підприємства. Отже, *економічна ефективність* (E_e) може визначатися одним показником:

$$E_e = \sqrt{E_f \cdot E_g}. \tag{8.3}$$

Специфічні показники ефективності вимірюють результативність використання окремих видів ресурсів чи витрат.

Ефективність використання трудових ресурсів визначається відношенням розміру товарообігу (T_f) або іншого показника, що виражає ефект комерційної

діяльності до величини трудових ресурсів *(B_{tr})*. Вартість трудових ресурсів прирівнюється до витрат на оплату праці.

Ефективність використання трудових ресурсів визначається за формулою

$$E_{tr} = \frac{T_f}{B_{tr}}, \tag{8.4}$$

Як ефект при розрахунку цього показника можна використовувати також розмір доданої вартості, створеної підприємством, а як ресурси – кількість працівників.

Ефективність використання матеріальних ресурсів (E_{mr}) вимірюється фондовіддачею:

$$E_{mr} = \frac{T_f}{B_{oz}}, \tag{8.5}$$

де B_{oz} – вартість основних засобів.

Показник ефективності використання фінансових ресурсів (E_{fr}) розраховується відношенням товарообігу до вартості оборотних засобів:

$$E_{fr} = \frac{T_f}{B_{ok}}, \tag{8.6}$$

де $B_{оз}$ – вартість оборотних засобів, грн.

Специфічні показники ефективності комерційної діяльності можуть визначатися для окремих елементів результату роботи підприємства чи з урахуванням окремих елементів ресурсів.

Система показників соціально-економічної ефективності комерційної діяльності включає:

– показники ефективності торгівлі (фондовіддача, роздрібний товарообіг на 1 грн оборотних засобів, продуктивність праці, товарообіг на 1 грн фонду заробітної

плати, товарообіг на 1 м^2 торговельної площі, товарообіг, прибуток на 1 грн витрат обігу, термін окупності капітальних вкладень, ступінь охоплення роздрібним товарообігом купівельних фондів населення, коефіцієнт якості торговельного обслуговування, рентабельність);

– узагальнюючі показники (ресурсовіддача, узагальнюючий показник господарської діяльності, узагальнюючий коефіцієнт економічної ефективності).

Особливе значення має оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємства при здійсненні зовнішньоторговельних операцій у сучасних умовах, коли господарська самостійність і незалежність неминуче мають привести до підвищення відповідальності й обґрунтованості прийнятих управлінських рішень [7].

Для оцінювання загальної ефективності комерційної діяльності рекомендується використовувати такі показники:

– загальна економічна рентабельність (сума прибутку, поділена на товарообіг, виражена у відсотках);

– рентабельність товарообороту (відношення обсягу товарообігу і прибутку від продажів, виражене у відсотках);

– частка ринку (відношення обсягу продажів торгової організації до загального обсягу продажів цього ринку, виражене у відсотках);

– товарні запаси в днях (сума товарних запасів на певну дату, поділена на одноденний товарообіг);

– товарооборотність:

– у днях (середній запас товарів за певний період поділяється на одноденний товарообіг за цей самий період);

– у разах (обсяг продажу товарів за певний період ділиться на середній товарний запас у сумі за той самий період або кількість днів у розрахунковому періоді ділиться на товарооборотність у днях);

– ефективність поточних витрат:

– рівень витрат обігу (відношення суми витрат обігу до товарообігу, виражене у відсотках);

– рентабельність поточних витрат (відношення суми прибутку до суми витрат обігу, виражене у відсотках);

– витратоємність продажу (сума реалізованих товарів і послуг поділяється на витрати на їх реалізацію) [3].

Більш поглибленого аналізу ефективності комерційної діяльності сприяє оцінювання показників ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості.

Висновки

1. Комерційну діяльність можна охарактеризувати як комплекс операцій щодо забезпечення процесу закупівлі і збуту на основі взаємодії господарюючих суб’єктів із метою отримання ними прибутку, а також кінцевим споживачам максимальної вигоди.

2. Комерційна діяльність у ринковій економіці ґрунтується на таких принципах, як економічна свобода суб'єктів господарювання, конкурентоспроможність, адаптивність, зниження ризику, ефективність.

3. Розглядаючи структуру і зміст комерційної діяльності виділяють десять основних аспектів: сервісний супровід, вибір партнерів для встановлення господарських зв'язків і каналів просування, комерційна діяльність із встановлення господарських зв'язків між партнерами, комерційна діяльність з оптового продажу товарів, організація оптових закупівель товарів, інформаційне забезпечення, управління товарними ресурсами, комерційна діяльність з організації роздрібного продажу товарів, рекламно-інформаційна робота, визначення потреби у товарах.

4. Основу зовнішнього середовища комерційної діяльності складають: лібералізація економіки, економічні тенденції, ступінь розвитку товарно-грошових відносин, рівень доходів, темпи їх зростання, соціальне середовище, покупці і постачальники товарів, конкуренти, суб’єкти партнерських зв’язків, банки, фінансові заклади, контролюючі органи (податкові служби, інспекції з торгівлі і якості товарів, цін), товарні і фондові біржі, ярмарки, виставки, діючі законодавчі і нормативні акти, тенденції розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.

5. Внутрішнє середовище торгового підприємства представляють: виробничі, технічні, економічні, фінансові і кадрові ресурси, функціональні служби, товарно-

матеріальні цінності, торгово-технологічні процеси, складське господарство, інформаційно-комп’ютерне забезпечення, ступінь ефективності та адаптації до реальних умов форм і методів роботи з суб'єктами комерційних відносин і споживачами, масштаби комерційної діяльності, структура комерційного апарату, його кваліфікація, результативність роботи, ефективність комерційної стратегії, інноваційність комерційних рішень, використання сучасних досягнень, передового досвіду при організації комерційної діяльності.

6. З урахуванням особливостей виконуваних функцій визначаються такі суб’єкти комерційної діяльності, як: підприємства та їх структурні підрозділи, об’єднання підприємств, фінансові та посередницькі інститути, громадяни-підприємці, органи державної виконавчої влади в економіці.

7. Об'єктами комерційних операцій як управлінської діяльності на споживчому ринку є товари і послуги.

8. Для підвищення ефективності комерційної діяльності організації необхідно оцінювати її.

Питання для самоперевірки

1. Поясніть сутність комерційної діяльності.
2. Назвіть основні принципи, на яких ґрунтується комерційна діяльність.
3. Зазначте основні аспекти, що характеризують структуру і зміст комерційної діяльності.
4. Охарактеризуйте зовнішні, внутрішні та стримуючі фактори впливу на комерційну діяльність.
5. Охарактеризуйте основних суб’єктів комерційної діяльності.
6. Товари як об'єкти комерційних операцій.
7. Послуги як об'єкти комерційних операцій.
8. Наведіть та охарактеризуйте видові прояви ефективності комерційної діяльності підприємства.

Список літератури

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність / В. В. Апопій. – Київ : Знання, 2008. – 558 с.

2. Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление / Р. И. Бунеева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 365 с.

3. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность : учебник / С. Н. Виноградова. – 2-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2012. – 288 с.

4. Голубєва Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т. С. Голубєва, І. В. Колос // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 5(59). – С. 66–71.

5. 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.

6. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності підприємства / Ж. Крисько // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2013. – Вип. 18. – С. 75–83.

7. Тюха І. В. Ефективність комерційної діяльності підприємств харчової промисловості – суб'єктів ЗЕД [Електронний ресурс] / І. В. Тюха // Ефективна економіка. – 2012. – № 8. – Режим доступу до журналу: http://www.economy.nayka.com.ua.

8. Уткіна Ю. М. Чинники забезпечення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства / Ю. М. Уткіна, Р. Г. Веретельник // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – № 49. – С. 273–277.

9. Федорова М. А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М. А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – Т. 9, № 10. – С. 110–114.

Підсумковий тест із дисципліни

Тест 1. Ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів та встановленням комерційних зв'язків від імені або за дорученням третьої сторони – це:

а) торгово-посередницька діяльність;
б) маркетингова діяльність;
в) діяльність з продажу;
г) збутова діяльність.

Тест 2. Господарська операція суб'єкта підприємницької діяльності, що виступає в ролі комісіонера в договорі комісії, консигнатора в консигнаційному договорі або повіреного в договорі доручення, за винятком довірчих операцій – це:

а) торговельна операція;
б) посередницька операція;
в) операція збуту;
г) комісійна операція.

Тест 3. Торгово-посередницькі операції, що здійснюються торговим посередником від свого імені та за свій рахунок:

а) операції з перепродажу;
б) комісійні операції;
в) агентські операції;
г) брокерські операції.

Тест 4. Торгово-посередницькі операції, що здійснюються на основі доручення однієї сторони, що називається принципалом іншій стороні, іменованої агентом, здійснення юридичних угод за рахунок і від імені принципала на обговореній території:

а) операції з перепродажу;
б) комісійні операції;
в) агентські операції;
г) брокерські операції.

Тест 5. Послуги, у наданні яких бере участь третя сторона, що виступає посередником між засновником і виконавцем – це:

а) послуги торгівлі;
б) послуги з розподілу;
в) торгово-посередницькі послуги;
г) маркетингові послуги.

Тест 6. Забезпечення виробничих потреб виробників і споживачів продукції покладається на:

а) консалтингові торгово-посередницькі послуги;
б) маркетингові торгово-посередницькі послуги;
в) торговельні торгово-посередницькі послуги;
г) транспортно-експедиційні торгово-посередницькі послуги.

Тест 7. Послуги, які надає посередик у вигляді корисних дій, але які не втілюються в конкретні види товарної продукції – це:

а) торговельні послуги;
б) матеріальні послуги;
в) нематеріальні послуги;
г) послуги з виробництва.

Тест 8. Винагорода за посередницькі послуги, що розраховується за допомогою двостороннього підрахунку вартості капітальних і технічних послуг посередників – це:

а) винагорода на основі двостороннього підрахунку;
б) дигресивна винагорода;
в) змішана форма винагороди;
г) винагорода за системою «кост плас».

Тест 9. Винагорода, що розраховується як відсоток, який виплачується посереднику, зменшується залежно від приросту обсягу реалізації продукції – це:

а) система лінійної винагороди;
б) система прогресивної винагороди;
в) система дигресивної винагороди;
г) винагорода на основі прибутку.

Тест 10. Зовнішній вплив виробника на посередників за допомогою відповідних стимулів, що забезпечує співробітництво між виробником і посередником з метою реалізації стратегії каналу, вирішення поставлених завдань та виконання роботи:

а) мотивація посередників;
б) стимулювання посередників;
в) вплив на посередників;
г) немає правильної відповіді.

Тест 11. Показники оцінювання ефективності послуг, що надають змогу порівняти якісний рівень використання певних послуг, підвищення якого призводить до збільшення результативності діяльності суб'єкта господарювання – це:

а) якісні показники;
б) кількісні показники;
в) суб’єктивні показники;
г) об’єктивні показники.

Тест 12. Система винагороди, за якою продавець відшкодовує посереднику витрати, збільшені на узгоджені відсотки, що й становлять прибуток посередника – це:

а) система дигресивної винагороди;
б) винагорода за системою «кост плас»;
в) винагорода на основі прибутку;
г) змішана форма винагороди.

Тест 13. Вид взаємодії, що характеризується взаємним упорядкованим протистоянням, метою якого є одердання певної вигоди – це:

а) конкуренція;
б) співробітництво;
в) конфлікт;
г) усі відповіді правильні.

Тест 14. Зіткнення протилежних інтересів, поглядів; крайнє загострення суперечностей, яке призводить до ускладнень або гострої боротьби – це:

а) конкуренція;
б) співробітництво;
в) конфлікт;
г) усі відповіді правильні.

Тест 15. Будь-яка діяльність із продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання – це:

а) оптова торгівля;
б) роздрібна торгівля;
в) розпродаж;
г) немає правильної відповіді.

Тест 16. Що не є функцією оптової торгівлі, що спрямована на обслуговування потреб роздрібних торговельних підприємств та індивідуальних споживачів товарів і послуг:

а) постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;
б) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;
в) здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;
г) інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів із числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг?

Тест 17. Що не є функцією роздрібної торгівлі:

а) організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
б) формування асортименту товарів і послуг;
в) консультаційні послуги;
г) продаж товарів споживачам через торговельну мережу?

Тест 18. За ступенем сталості місцезнаходження не існує такого виду роздрібних торговців:

а) стаціонарні;
б) напівстаціонарні;
в) пересувні;
г) дистанційні.

Тест 19. Якої форми взаємодії між посередниками на ринку не існує:

а) співробітництво;
б) конфлікти;
в) союзи;
г) конкуренція?

Тест 20. Вид роздрібного торговця, що реалізує обмежений асортимент продовольчих або непродовольчих товарів різних груп, не пов'язаних або слабо пов'язаних між собою спільністю попиту і характеризуються невеликим розміром торгової площі – це:

а) неспеціалізований торговець;
б) універсальний торговець;
в) спеціалізований торговець;
г) міський торговець.

Тест 21. Який метод стимулювання посередників не можна віднести до економічних:

а) спільне розроблення і виробництво нової продукції;
б) функціональні знижки;
в) бонуси або премії;
г) пільгові умови оплати?

Тест 22. Учасник біржі, який бере участь у формуванні її статутного капіталу або вносить членські внески або інші цільові внески до майна біржі – це

а) суб’єкт господарської діяльності;
б) постійний відвідувач;
в) член біржі;
г) разовий відвідувач.

Тест 23. На Лондонській біржі металів діють такі посередники:

а) члени дилінгового кола, клірингові брокери, зареєстровані трейдери, брокери;
б) члени дилінгового кола, клірингові брокери, торгово-клірингові учасники, брокери;
в) члени дилінгового кола, клірингові брокери, торгово-клірингові учасники, дилери;
г) маркет-мейкери, клірингові брокери, зареєстровані трейдери, брокери.

Тест 24. Професійний учасник біржової торгівлі, який виступає під час укладання угод від свого імені і за свій рахунок – це:

а) брокер;
б) маклер;
в) дилер;
г) трейдер;
д) джоббер.

Тест 25. Послуга, що надається клієнтам біржею або членами біржі, з метою задоволення їхніх потреб, пов'язаних із біржовою торгівлею – це:

а) торгово-посередницька послуга;
б) маркетингова послуга;
в) біржова послуга;
г) комерційна послуга.

Тест 26. Особа (фірма), яка скуповує великі партії товарів для швидкого перепродажу – це:

а) брокер;
б) трейдер;
в) джоббер;
г) маклер.

Тест 27. За терміном виконання біржові угоди поділяють на:

а) касові та строкові;
б) тимчасові та постійні;
в) перманенті та пролонговані.

Тест 28. Угоди негайного виконання – це:

а) термінові біржові угоди;
б) строкові біржові угоди;
в) касові біржові угоди;
г) пролонговані біржові угоди.

Тест 29. Залежно від сфери діяльності дилери поділяються на такі групи:

а) дилери на ринку реального товару та дилери на ринку послуг;
б) біржові дилери та позабіржові дилери;
в) дилери на ринку реального товару та біржові дилери;
г) дилери на ринку реального товару та віртуальні дилери.

Тест 30. У практиці вітчизняної біржової торгівлі між брокерською фірмою (конторою) та її клієнтом переважає укладання і оформлення таких основних документів:

а) угода на брокерське обслуговування;
б) угода-доручення;
в) звіт брокера;
г) усі відповіді правильні.

Навчальне видання

Біловодська Олена Анатоліївна,
Сигида Любов Олексіївна

Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність

Конспект лекцій

для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(спеціалізація «Біржова діяльність»)
денної форми навчання

Відповідальний за випуск С. М. Ілляшенко
Редактор Н. М. Мажуга
Комп'ютерне верстання Л. О. Сигиди

Підписано до друку 28.02.2017, поз. 26.
Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 11,68. Обл.-вид. арк. 11,05. Тираж 40 пр. Зам. №
Собівартість видання грн к.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.