

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Кафедра менеджменту і адміністрування

Л.Г.ГЕТЬМАН

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти

Харків – 2020

УДК 339.1:338.49](045/8)
Г44

Рекомендовано вченою радою
Харківської державної академії культури

Укладач:

Гетьман Лариса Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Харківської державної академії культури

Рецензенти:

Латинін Миколай Анатолійович, доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри економічної політики та менеджменту Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

Гриневич Людмила Володимірівна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки та обліку Харківського торговельно-економічного інституту Київського Національного торговельно-економічного університету

Інфраструктура ринку: навчальний посіб. – Харків : ХДАК ; 2020. – 133 с.
Гетьман Л.

У навчальному посібнику розглянуто теоретичні й методологічні основи функціонування ринкової інфраструктури, її сутність, становлення і розвиток, процедури та методи. Акцентується увага на розкритті сутності поняття інфраструктура, на особливостях функціонування організованих ринків, ролі та функції різних елементів ринкової інфраструктури, особливостях їх дії на товарному ринку, ринку праці та грошовому ринку.

Для студентів спеціальності «Менеджмент та адміністрування» закладів вищої освіти.

УДК 339.1:338.49](045/8)
Г44

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I.РИНОК ТА РИНКОВА ІНФРАСТРУКТУРА.

1.1.Визначення ринку та ринкових процесів.

1.2.Інфраструктура ринку: сутність, основні елементи.

1.3.Комерційно-посередницька діяльність на товарному ринку.

1.3.1. Характеристика комерційно-посередницької діяльності.

1.3.2. Суб'єкти комерційно-посередницької діяльності

1.4.Організація оптової та роздрібної торгівлі на товарному ринку.

РОЗДІЛ 2. ОГАНІЗОВАНІ ТОВАРНІ РИНКИ

2.1.Роль та місце організованих товарних ринків.

2.2. Виставки і ярмарки як суб'єкти організаційно-комерційної діяльності.

2.3.Конкурентні форми організованих товарних ринків

2.3.1.Аукціонна торгівля.

2.3.2. Тендери як форми організованих товарних ринків

2.4. Біржа та біржова діяльність.

2.4.1.Сутність та функції біржової торгівлі.

2.4.2.Функції біржі

2.4.3.Об'єкти біржової торгівлі

2.4.4.Форми та види бірж

РОЗДІЛ III. ФІНАНСОВО-КРЕДИТНІ КОМПОНЕНТИ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.

3.1.Кредитна система та дія її інститутів.

3.2.Податки та податкова система

3.3.Система страхування як елемент ринкової інфраструктури.

3.4.Митна система: завдання, функції, роль.

РОЗДІЛ IV. РИНОК ПРАЦІ ТА ЙОГО ІНФРАСТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ

4.1. Характеристика ринку праці. Виникнення та еволюція інститутів зайнятості населення

4.2. Принципи та засоби регулювання зайнятості в Україні.

4.3. Освіта і професійна підготовка як елемент інфраструктури ринку праці.

РОЗДІЛ V. НЕПРЯМІ ЕЛЕМЕНТИ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

5.1. Інформація та ринок інформаційного продукту.

5.1.1. Інформація в виробничому процесі.

5.1.2. Особливості застосування інформаційного ресурсу

5.1.3. Послуги консалтингу

5.2. Рекламна діяльність

5.3. Торгово-промислові палати та захист конкурентного середовища.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

В сучасних умовах ефективність функціонування будь-яких суб'єктів господарювання значною мірою визначається розвитком ринкової інфраструктури та вмінням взаємодіяти з усіма її елементами. Можливість визначення правильної економічної поведінки залежить від наявних знань щодо особливостей функціонування різних елементів інфраструктури ринку.

Окремі ринки обслуговують відповідні інститути ринкової інфраструктури, але існують і такі, що діють для функціонування ринку загалом. До них належать інформаційні мережі і засоби зв'язку, кредитна система, податкові служби, державні митні органи тощо.

Основною метою цієї навчальної дисципліни та запропонованого навчального посібника є формування у студентів комплексу необхідних теоретичних знань і практичних навичок з функціонування різних елементів ринкової інфраструктури, аналізу сучасних засобів та потенційних результатів взаємодії з загальними та спеціальними інститутами інфраструктури, що діють в українській економічній системі. Для досягнення означеної мети поставлені такі основні завдання: визначити сутність ринкових процесів та ринкової інфраструктури; охарактеризувати комерційно-посередницьку діяльність; розглянути процеси організації оптової та роздрібною торгівлі на товарному ринку; визначити роль організованих товарних ринків та дослідити їх основні форми; розглянути фінансово-кредитні компоненти ринкової інфраструктури та інфраструктурні елементи ринку праці; проаналізувати і оцінити дію непрямих елементів ринкової інфраструктури.

Навчальний посібник пропонується для студентів спеціальності «Менеджмент», які навчаються за рівнем бакалавра та магістра. Отримані в процесі вивчення курсу теоретичні та практичні знання сприятимуть формуванню висококваліфікованого й ерудованого фахівця.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати поняття, категорії та фактори, що відображають сутність інфраструктури

ринку; основні структурні елементи інфраструктури відповідного ринку (товарного, фондового, праці); роль, функції, види діяльності та взаємодії елементів інфраструктури; форми і методи регулювання ринкових процесів. Вміти ідентифікувати способи, можливості та умови використання елементів ринкової інфраструктури в діяльності підприємства; формувати поведінку та оцінювати діяльність підприємства на відповідному ринку; застосовувати методичний інструментарій розроблення та реалізації завдань управління підприємницькою діяльністю в умовах конкретної інфраструктури товарного ринку. Набути навичок використання ефективних форм і методів організації роботи посередників на товарному ринку; використання інформаційних та організаційно-комерційних послуг для забезпечення просування свого продукту (послуги) на ринок; визначення форм взаємодії з різними інститутами ринкової інфраструктури.

Укладач навчального посібника пропонує матеріал, що змістовно відповідає програмі навчальної дисципліни.

Навчальний посібник складається з п'яти розділів. Кожний розділ посібника структуровано так, щоб полегшити студентів засвоєння матеріалу: в окремих підрозділах розкривається в різних аспектах тема розділу, в кінці кожного розділу містяться питання для самоконтролю, виділені основні поняття та надані завдання для самостійної роботи із закріплення знань.

РОЗДІЛ І. РИНОК ТА РИНКОВА ІНФРАСТРУКТУРА.

1.1.Визначення ринку та ринкових процесів

Ринок - це сукупність економічних відносин, що базуються на регулярних обмінних операціях між виробниками товарів (послуг) та споживачами.

Для виникнення ринку необхідне існування певних умов. По-перше, наявність попиту, тобто суб'єктів, які бажають щось купити та мають відповідні можливості, по-друге, наявність людей, які хочуть та мають можливість щось продати. Ці дії можливі тільки при існуванні та певній розвиненості товарно-грошових відносин.

Ринок пов'язує виробництво та споживання. Це механізм, який поєднує продавців з покупцями і показує що, як, для кого і в якій кількості слід виробляти. Через ринок споживач впливає на виробництво. Однак, слід зазначити, що між виробництвом та споживанням існують ще дві стадії: розподіл та обмін. Фактично, обмін об'єднує всі стадії в єдину цілосну систему. Весь відтворювальний процес на відбудеться без обміну.

Однак зміст ринку не зводиться тільки до обміну. Треба враховувати те, що поняття «ринок» має подвійне значення. По-перше, ринок – це збут, що здійснюється в сфері обміну. По-друге, це система економічних відносин між людьми, що охоплюють процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання. Тобто він є механізмом функціонування економіки., заснованим на використанні різних форм власності, товарно-грошових зв'язків та фінансово-кредитної системи. В сучасних умовах це доповнюється ще й регуляторними діями держави.

Ринок – сукупність економічних відносин між різними суб'єктами з приводу купівлі, продажу товарів і послуг, у процесі яких відбувається остаточне визнання їх вартості та реалізація, завдяки чому посилюється конкуренція між товаровиробниками, забезпечується безперервність

суспільного відтворення, а також здійснюється опосередкований контроль споживачів за виробництвом.[27, с.137]

Суб'єктно-об'єктна структура ринкового господарства – це система вза'ємовідносин між суб'єктами, яка відображає їх цілі, різноспрямовані, але зустрічно-узгоджені економічні інтереси, характер, форми організації та вза'ємодії з приводу руху різноманітних об'єктів ринкових зв'язків.

Сукупність усіх ринків, які за різними ознаками розділені на окремі елементи, утворює систему ринків, до якої входять:

Споживчий ринок, який включає ринки продовольчих і промислових товарів, ринки комунальних, транспортних послуг населенню, а також послуги культури, освіти, охорони здоров'я. На цьому ринку найбільшою мірою проявляються коливання попиту та пропозиції, також він особливо чутливий до інфляції.

Ринок нерухомості, що об'єднує у себе ринок житла, ринок землі (поки що не існує в Україні), ринок об'єктів нежилого фонду.

Ринок робочої сили, де відбувається купівля-продаж трудового ресурсу.

Ринок інвестицій представляє собою одну з різновидів грошового ринку, в якому об'єктом ринкових відносин є капіталовкладення.

Ринок цінних паперів, де в даний час здійснюється купівля-продаж акцій, облігацій, чеків, акредитивів, векселів та інших видів грошових зобов'язань.

Ринок інновацій, т е. нововведень, винаходів, раціоналізаторських пропозицій. Частиною ринку інновацій є ринок ліцензій. Об'єктом купівлі та продажу тут служать патентні та безпатентні ліцензії на передачу винаходів, технологічного досвіду, промислових секретів і комерційних знань, використання товарних знаків і т д. Це торгівля технологією. У сучасних умовах найбільшого поширення в міжнародній практиці отримали ліцензійні угоди, що передбачають комплексний технологічний обмін з наданням ноухау (інформації, яка містить технічні знання і практичний досвід, що має комерційну цінність та не забезпеченої патентним захистом: специфікацій,

формул, рецептур, документації, схем організації виробництва, характеристик технологічного процесу та ін.) інжинірингових послуг з промислової реалізації переданої технології.

Ринок інформаційних продуктів - це особливий ринок, предметом купівлі-продажу тут є книги, газети, картини, різного виду реклама і безліч інших предметів і видів діяльності, що несуть людям необхідну інформацію.

За суб'єктами ринкова система підрозділяється на наступні види ринків:

1) ринок покупців, де пропозиція повинна перевищувати попит, тоді покупець порівнює між собою різні сорти товарів, їх ціни та надає перевагу тому чи іншому товару. Тут є конкуренція виробників, що характерно для сучасних розвинених національних та міжнародних ринків.

2) ринок продавців характеризує значне перевищення попиту над пропозицією. Тут головну роль грає кількість товарів і послуг.

3) ринок державних установ;

4) ринок проміжних продавців-посередників - це сукупність економічних відносин осіб і організацій, що придбавають товари для перепродажу або здачі в оренду іншим споживачам з вигодою для себе.

Можна назвати й інші критерії класифікації:

За суспільним розподілом праці виділяються: місцевий (локальний) ринок, регіональний ринок, національний ринок, світовий ринок.

За рівнем насичення: рівноважний ринок, дефіцитний ринок, надлишковий ринок.

За ступенем зрілості: нерозвинений ринок, розвинений ринок, ринок, що формується.

За ступенем обмеженості конкуренції: вільний ринок, монополістичний ринок, олігополістичний ринок, змішаний ринок.

За відповідністю чинному законодавству: легальний ринок, нелегальний ("чорний") ринок.

По галузях: ринок нерухомості, ринок туристичних послуг, комп'ютерний ринок і таке інше.

За організацією ринкового обміну: оптовий ринок, роздрібний ринок, експортний ринок, імпортерний ринок.

З урахуванням асортименту товарів: замкнений ринок, де товари тільки першого виробника; насичений ринок, де безліч подібних товарів багатьох виробників; ринок широкого асортименту, де є ряд товарів, які відповідають один одному і спрямованих на задоволення однієї або декількох пов'язаних між собою потреб; змішаний ринок, де є різноманітні товари, між якими немає зв'язку.

Можна виділити наступні умови, що забезпечують ефективне функціонування товарного ринку:

1. Реальний плюралізм форм власності та господарювання. Власність визначає свободу виробника в маневруванні ресурсами, дає можливості для самостійного прийняття рішення та прояву матеріальні зацікавленості виробника в обслуговуванні попиту

2. Існування стійкого та стабільного грошового обігу. Нестабільні грошові обіги формують у споживача інфляційні очікування. У таких умовах, для того щоб позбавитися від грошей, що можуть бути знецінені, споживач формує попит на товари та послуги, що дає виробнику сигнал для поширення виробництва та пропозиції товару, але цей сигнал в умовах інфляції хибний і тому може призвести до економічної кризи.

3. Наявність конкурентного середовища, яке унеможливорює вплив окремого господарчого суб'єкту на ринкову ціну.

4. Існування виробничих потужностей і робочої сили.

5. Наявність інфраструктури ринкового господарства, тобто існування взаємопов'язаних організацій, які обслуговують рух товарів, послуг, цінних паперів, робочої сили.

Сучасний ринок містить три взаємопов'язані підсистеми:

1 Ринок товарів і послуг.

2 Фінансовий ринок.

3 Ринок праці.

Виходячи з цих видів ринків формуються різні організації, які їх обслуговують, які фактично складають інфраструктуру ринкової економіки.

Таким чином, ринковий механізм як механізм взаємозв'язку та взаємодії основних елементів ринку в сучасних умовах включає наступні компоненти:

1. Саме ринкові відносини, які засновані на попиті та пропозиції, на вільному ціноутворенні, на конкуренції економічно самостійних товаровиробників.

2. Систему державних інститутів, які виконують, законотворчу, регулюючу та контролюючу функцію.

3. Розвинену ринкову інфраструктуру.

4. Певний рівень економічної культури, правосвідомості, ідеологічної зрілості та ін.

Предметом ринкових процесів є взаємовигідні угоди, які самостійно укладаються суб'єктами ринку. Різноманіття цих угод обумовлює наявність різних видів ринкових процесів. Це знаходить своє відображення як в класифікації ринків, так і в механізмі укладання та здійснення угод.

Ринковий процес - це сукупність дій щодо підготування та здійснення актів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та укладання ринкових угод.

Для кожного з видів ринків, що визначені за певними класифікаційними ознаками, характерні відповідні ринкові процеси. Наприклад, на оптовому ринку основним видом ринкового процесу є оптова торгівля, відповідно, для роздрібного характерна роздрібна.

Також важливими є технічні характеристики та функціональне призначення об'єкту ринка. Так, процес купівлі-продажу літака або турбіни для атомної станції буде відрізнятися від процесу продажу автомобіля або холодильника. Відповідно, купівля-продаж товарів виробничо-технічного призначення відрізняється від продажу споживчих товарів.

Найбільш розповсюдженими видами ринкових процесів є оптова та роздрібна торгівля.

Оптову торгівлю визначають за обсягом партій продаж та економічним призначенням товарів. Підходи до визначення суті оптової торгівлі еволюціонують та будуть розглянуті пізніше.

Торгівля в роздріб це сфера підприємницької діяльності з продажу товарів та послуг на основі усного або письмового договору купівлі-продажу кінцевому споживачу для некомерційного використання.

Достатньо розповсюдженим в світовій та вітчизняній практиці є бартер, який означає прямий обмін товарами та послугами.

Особливі ринкові процеси відбуваються при продажі виробів мистецтва, антикваріату, раритетів та ін. Такі товари часто продаються через аукціон, тобто форму продажу товарів на основі конкурсу покупців. При цьому товар демонструється заздалегідь, а ціна продажу встановлюється в процесі торгу.

При торгівлі новими товарами широко використовуються інші ринкові процеси, наприклад, ярмарочна торгівля.

Ярмарок це короткострокова та періодична форма реалізації товарів та купівля-продаж шляхом оглядання зразків. Час та місце проведення ярмарки встановлюється заздалегідь.

Продаж товарів масового виробництва які кількісно і якісно стандартизовані, взаємозамінні та транспортабельні, здійснюється як правило в формі біржової торгівлі. Вона відбувається за зразками або стандартами, в яких вказана достовірна інформація про якість продукту. В процесі біржового торгу вказується ціна та укладається біржова угода.

На ринку товарів виробничо-технічного призначення, які застосовуються для виготовлення інших товарів і мають довгий термін використання, широко розповсюджений такий вид ринкового процесу як аренда або лізинг.

Лізинг – це надання одним суб'єктом в використання іншому майна на певний строк та певну плату. Лізинг надає можливість лізингоотримувачу отримати в використання нову, дорогу техніку, високі технології без значних

одноразових витрат, тобто організувати сучасне виробництво при обмежених фінансових засобах.

Швидкий розвиток інформаційних технологій, формування глобальної комп'ютерної мережі у загальному вигляді отримали назву «електронна комерція». Електронні магазини дозволяють споживачу обрати товар, замовити його, оплатити та отримати не виходячи з дому.

Регулювання товарного ринку здійснюється шляхом поєднання дії ринкового механізму та регулюючого впливу держави. Останнє здійснюється з метою створення сприятливих умов для ефективного функціонування всіх суб'єктів ринку.

Економічна теорія класифікує державне регулювання за формами впливу та засобами впливу і поділяє відповідно на:

- 1.Методи прямого і непрямого впливу – за формами впливу.
- 2.Економічні, адміністративні, правові та пропагандистські методи – за засобами впливу.

Кожний метод ґрунтується на використанні певних важелів (інструментів). Прикладом використання таких інструментів є державне замовлення, квотування обсягів виробництва та ліцензування підприємницької діяльності, стандартизація та сертифікація продукції.

Розвинутій ринковій економіці притаманне використання економічних інструментів регулювання ринку. Даючи суб'єктам ринку право самостійного і вільного господарювання, держава створює такі економічні умови, які спонукають їх діяти в межах загальнодержавних інтересів.

Економічне регулювання здійснюється через відповідну фіскальну політику (використання податкових пільг, здійснення державних закупівель та ін.), грошово-кредитний механізм (завдяки таким інструментам як грошова емісія, операції з державними цінними паперами, зміни норми обов'язкових резервів та облікової ставки, держава збільшує або зменшує грошову масу, яка знаходиться в обігу, що безпосередньо впливає на ділову активність суб'єктів ринку), амортизаційну (запровадження механізму прискореної амортизації

сприяє розвитку нових видів ринкових процесів, швидшому оновленню виробничого обладнання та устаткування) та інші напрямки державної економічної політики.

Державне регулювання товарного ринку має певну межу і при певних обставинах може стати суттєвою перешкодою на шляху його розвитку. Це обумовлює необхідність оптимального поєднання регулюючого впливу держави з дією механізму ринкового саморегулювання. Головне, щоб державне регулювання не перешкоджало дії механізму ринкового ціноутворення в умовах конкуренції.

Щоб вистояти в конкурентній боротьбі, товаровиробник повинен пропонувати продукцію, яка відповідає тому соціальному заказу, що сформувався в суспільстві, якій віддають перевагу покупці та яка забезпечує йому більш високий і стабільний прибуток. Саме останній спонукає підприємця збільшувати виробництво одних товарів та скорочувати пропозицію інших. З метою отримання більшого прибутку виробники впроваджують нові технології.

За цих умов забезпечується задоволення суспільних потреб при ефективному використанні обмежених ресурсів, тобто досягається мета взаємодії регулюючого впливу держави та ринкового механізму.

1.2. Інфраструктура ринку: сутність, основні елементи.

Ефективне функціонування ринку можливе лише за наявності розгорнутої інфраструктури.

Інфраструктура ринку – це сукупність інститутів, які прискорюють та полегшують укладання і здійснення ринкових угод. [8, с.106]

Поняття «інфраструктура» вперше ввели під час другої світової війни ті американські фахівці, які займалися організацією тилової підтримки діючої армії. Пізніше, «інфраструктура» стала розглядається у дослідженнях західних економістів при декількох варіантах пояснення свого походження. Один з них пов'язує походження терміна з військовим профілем дій як

комплекс споруд, комунікацій, що забезпечує успішність військових операцій, до яких входять склади військових матеріалів, аеродроми, радіолокаційні пости, полігони, майданчики для запуску ракет тощо. Тут ясно видно, що інфраструктура розглядається як підпорядковане, обслуговуюче утворення, покликане забезпечувати ведення воєнних дій, а в мирний час – підтримання належної обороноздатності держави до будівничого виробництва, ототожнюючи її з фундаментом будівлі. Другий – до будівничого виробництва, ототожнюючи її з фундаментом будівлі.

Таке тлумачення свого часу поширилося і на народне господарство в цілому. Типовим, з цієї точки зору, є трактування інфраструктури або як комплексу галузей, що обслуговують промисловість і сільське господарство, тобто базові сфери економіки, або як сукупність об'єктів та інститутів, необхідних для функціонування галузей матеріального виробництва і забезпечення умов життєдіяльності суспільства. В цьому випадку у складі інфраструктури виділяються дві підсистеми:

-виробнича, яка охоплює транспортні комунікації, канали, водосховища, порти, мости, аеродроми, склади, енергетичне господарство, зв'язок, засоби сполучення, водопостачання та каналізація;

-соціальна, до якої належать освіта, охорона здоров'я, наука, культура, представлені відповідними інститутами.

Інфраструктура по відношенню до певного об'єкту представляють собою деяку «сукупність», яка покликана створювати належні умови для функціонування самого об'єкта. Інфраструктура є найближче оточення об'єкта, що дозволяє йому інтегруватися в систему більш високого порядку.

Термін «інфраструктура» в загальному сенсі позначає комплекс галузей, обслуговуючих виробничу та соціальну сферу народного господарства. Сьогодні виділяють виробничу інфраструктуру, обслуговуючу виробництво (транспорт, зв'язок, оптову торгівлю і т. д.), соціальну інфраструктуру - сукупність об'єктів галузей сфери обслуговування (транспорту і зв'язку по обслуговуванню населення, освіти, охорони здоров'я, соціального

забезпечення і т. д.), діяльність яких спрямована на задоволення особистих потреб, забезпечення життєдіяльності та інтелектуального розвитку населення, а також інфраструктуру ринку.

Ринок, будучи формою взаємовідносин між окремими відокремленими господарськими суб'єктами має свою специфічну інфраструктуру. Для забезпечення нормального режиму функціонування йому необхідне існування ряду підсистем, служб, підприємств, що опосередковують ринкові угоди. Ринкову інфраструктуру іноді визначають як сукупність матеріальнотехнічних і організаційних умов, без яких нормальне функціонування товарно-грошового обігу і актів купівлі-продажу стає неможливим.

При такому "широкому" підході в інфраструктуру ринку легко включаються дороги, всі види використовуваного транспорту, матеріальна (магазини, склади) і технічна база (вимірювальна техніка, засоби автоматизації), а також інформаційний комплекс, банки, установи страхування і т. д. Якщо бути до кінця послідовним, то до ринкової інфраструктури доведеться віднести не тільки касовий апарат, а й навіть квартирні лічильники електроенергії.

При більш «вузькому» підході ринкова інфраструктура трактується як система установ і організацій, що забезпечують вільний рух товарів і послуг на ринку. У цьому випадку зміст ринкової інфраструктури визначається слідом за викладом структури ринку взагалі. Так, на ринку фінансового капіталу виділяються фондові біржі, інвестиційні фонди, інспекція з контролю за цінними паперами і т.п. На ринку засобів виробництва - товарна біржа, торгові дома лізингові компанії. На ринку праці - біржі праці, центри з перепідготовки, служби зайнятості і т.п.

Таким чином, інфраструктуру ринку характеризують як комплекс елементів, інститутів та видів діяльності, що створюють організаційно-економічні умови для функціонування ринку, так і сукупність

установ, організацій, державних та комерційних підприємств і служб, що забезпечують нормальне функціонування ринку.

Реальне змістове та логічне навантаження термін «інфраструктура» несе тільки якщо він застосовується у словосполученні з конкретною організаційно-економічною системою, або різними суб'єктами та об'єктами системи. Наприклад, «ринкова інфраструктура», «транспортна інфраструктура», «соціальна інфраструктура», «інфраструктура агропромислового комплексу» та ін.

У складі ринкової інфраструктури можна виявити наступні компоненти:

-організаційна база, що складається з діяльності бірж, брокерських контор, консалтингових та аудиторських фірм та ін;

-матеріальна база – це транспортна система, склади та тарне господарство, засоби зв'язку, механізми та ін.;

-інформаційна база (разом із засобами зв'язку) – інформаційні та довідкові системи по цінам, курсам валют, банківським процентам, по продукції виробничо-технічного призначення та споживчого, по виробникам та споживачам продукту та ін.;

-кредитно-розрахункова база, що складається з банківської системи, кредитно-ощадних структур, бюджетної системи, системи страхування та ін.;

-кадрова база – фахівці різної кваліфікації та спеціальності в кількості, достатньої для комплектації організацій, що здійснюють підготовку та перепідготовку кадрів, органи та агенції з працевлаштування, організації по формуванню баз даних щодо існуючих на ринку вакансій та п регулюванню резерву робочої сили;

-нормативно-правова база – норми та правила, що регламентують відносини суб'єктів ринкової економіки та гарантують дотримання господарчих норм поведінки та урахування інтересів всього суспільства та окремих економічних суб'єктів.

Складові елементи інфраструктури ринку:

1.Біржі, їх організаційно оформлене посередництво.

2. Аукціони, ярмарки, виставки та інші форми небіржового посередництва.

3. Кредитно-банківська система.

4. Податкова система та її представництва на місцях.

5. Система регулювання зайнятості населення та середньої і вищої освіти.

6. Страхова система та страхові компанії.

7. Митна система.

8. Рекламні агенції, інформаційні центри, консалтингові компанії.

9. Державні та недержавні фонди стимулювання ділової активності.

Означений склад інфраструктури забезпечує цивілізований характер діяльності ринкових суб'єктів, оскільки він не є нав'язаним, а породжений своїми ринковими відносинами.

Основні функції ринкової інфраструктури полягають у наступному:

- полегшувати учасникам ринкових відносин реалізацію їх інтересів;
- підвищувати оперативність і ефективність роботи ринкових суб'єктів на основі спеціалізації окремих суб'єктів економіки і видів діяльності;
- спрощувати форми юридичного та економічного контролю, державного та громадського регулювання ділової практики.

- дотримуватися економічні інтереси учасників товарно-грошових відносин;

- забезпечувати стійкість процесів обміну, збереження ринкової рівноваги попиту та пропозиції.

Відповідно до видів ринку інфраструктуру можна представити у вигляді наступної схеми (Рис 1.1.)

Виділяють первинні та вторинні елементи ринкової інфраструктури. Первинні елементи безпосередньо пов'язані з актами купівлі-продажу, з рухом грошей і товарів. Вторинні елементи відображають подальший розвиток ринку, його ускладнення, диференціацію послуг, тенденцію зведення до

мінімуму трансакційних витрат. Наявність таких елементів відображає ступінь цивілізованості ринкових відносин.

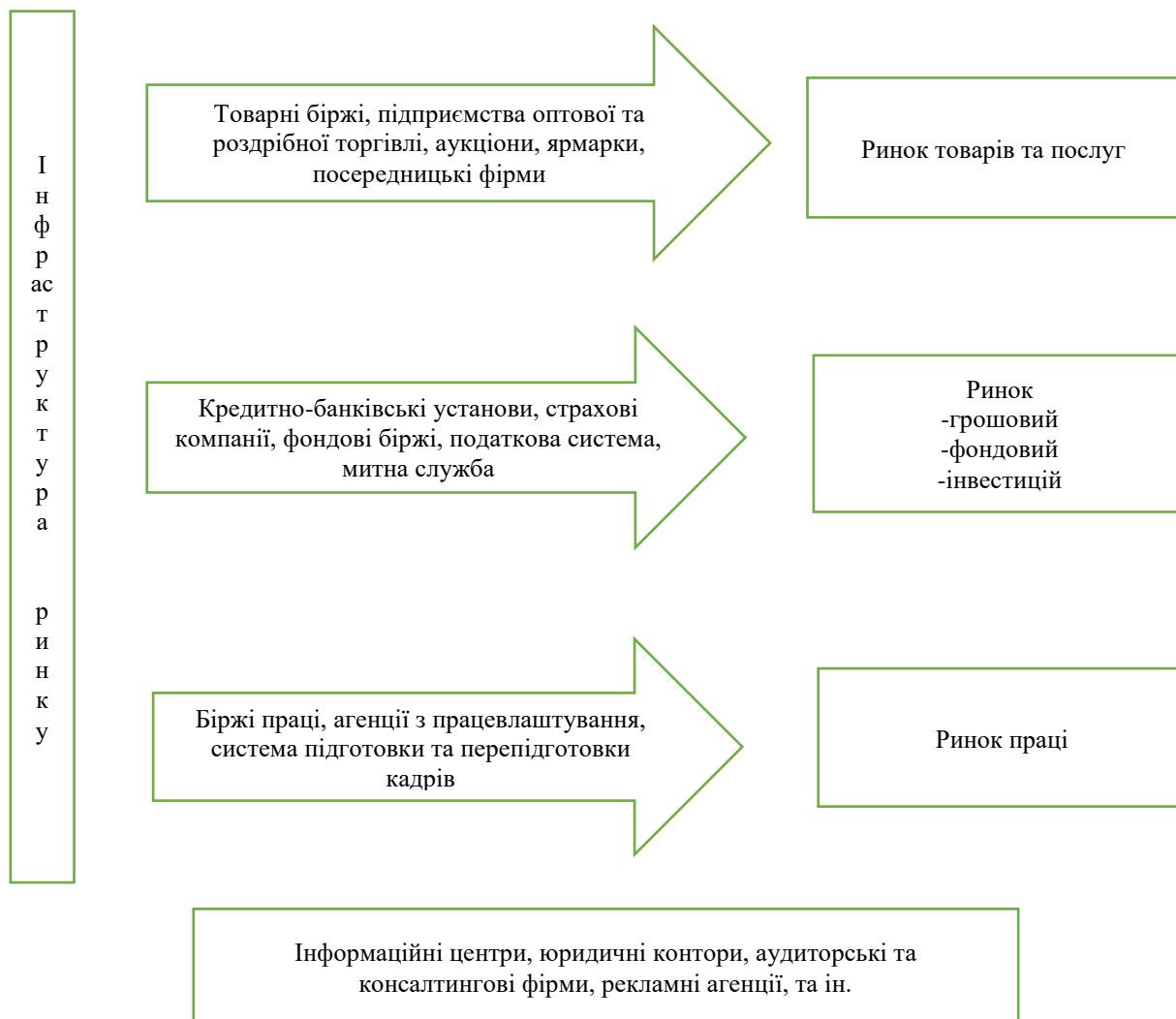


Рис.1.1. Інфраструктура ринку відповідно до основних видів ринку.

Формування адекватної сучасному ринку інфраструктури є однією з найважливіших умов вдосконалення економічних відносин в Україні.

Ринкова інфраструктура забезпечує процес реалізації, механізм вияву попиту, визначення поточної та майбутньої ціни, розповсюдження ринкової інформації, забезпечує за допомогою спеціальних структур функціонування товарно-грошових відносин. Вона покликана забезпечити цивілізований

характер діяльності ринкових суб'єктів, її елементи не нав'язані суб'єктами зовні, а породжені самими ринковими відносинами.

1.3. Комерційно-посередницька діяльність на товарному ринку.

1.3.1. Характеристика комерційно-посередницької діяльності.

У зв'язку з удосконаленням ринкових відносин і розвитком основних форм торгівлі особливу актуальність у теперішній час в Україні набуває комерційно-посередницька діяльність.

Комерційно-посередницька діяльність - це складна оперативно-організаційна система, яка направлена на забезпечення процесів купівлі-продажу з розрахунком поточних і перспективних ринкових змін з метою повного задоволення попиту населення та отримання прибутку. Це така діяльність, яка дозволяє всім учасникам комерційного обігу успішно взаємодіяти на всіх етапах реалізації торгових угод.

Комерційно-посередницька діяльність сприяє ефективному розвитку виробництва та впливає на формування його обсягів і перспективних напрямів тому, що саме посередник фактично надає інформаційний сигнал виробнику про очікувану ринком якісну характеристику та асортимент продукту.

Комерційно-посередницька діяльність на сучасному товарному ринку в Україні, незважаючи на загальну нестабільність, розвивається достатньо активно з відчутними змінами в сферах оптової дрібнооптової та роздрібною торгівлі, а також у сфері розподілу товарної маси.

Для сучасної української економіки стали звичними такі поняття, як торгові будинки, торгові біржі, брокерські контори, дистриб'юторські фірми з власними агентами, дилерами, брокерами.

Організація комерційно-посередницької діяльності базується на основі принципів:

- рівноправності;
- демократичного вибору партнерів;

- взаємної матеріальної зацікавленості;
- відповідальності партнерів.

Ключовою фігурою торгово-посередницького бізнесу є посередник, та людина, яка володіє основами етики ділової поведінки, має гарні знання, спеціальні навички, компетентна в галузі реалізації взаємовигідних угод, яка розуміє багаточисельні та різнобічні смаки своїх клієнтів, а також чітко та об'єктивно прогнозує свої інтереси та дії, а головне, своїх партнерів.

Актуальною задачею сучасного комерсанта є:

- здійснення підприємницької діяльності;
- послідовне залучення в національний товарообіг продукції підприємства різних форм власності;
- підвищення ефективності та результативності замовлень і договорів поставки з метою максимального задоволення попиту споживачів і розширення комплексу сервісних послуг.

Вся діяльність комерсанта повинна бути направлена на отримання комерційного успіху, тобто на отримання доходу та стабілізацію фінансового стану.

Комерційно-посередницька діяльність має багато напрямків:

- планування обсягів закупівель і організації діяльності;
- організація перепродажу з врахуванням власного прибутку;
- пошук і вибір найкращого партнера серед постачальників і покупців;
- організація процесу торгівлі та товаропросування;
- визначення оптимальних продажних і закупівельних цін, які відповідають якості товару, його конкурентоспроможності та ринковій кон'юнктурі, яка склалася;
- прогнозування ринкових змін і розробка адекватної тактики економічної поведінки з урахуванням інтересів всіх учасників процесу;
- здійснення широкого спектру послуг у галузі підготовки ринкової інформації, організації сервісу, а також використання транспорту та систем

зберігання, забезпечення фінансових, страхових та ін. операцій у системі товаропросування.

Торгові операції здійснюються в сфері товарного обігу. Їх також називають торговими послугами, оскільки операції з купівлі-продажу товарів (у чистому вигляді) не створюють продукт і тому задовольняють суспільні потреби в реалізації товару не в якості речі, а в якості самої діяльності, що дає основу назвати цю діяльність послугою.

Процеси та операції, які відбуваються в сфері товарного обігу (торгові послуги), бувають двох видів: основні торгові послуги або торгові (чисто торгові) та додаткові торгові послуги або виробничі.

Комерційні процеси - це процеси, які пов'язані зі зміною форм вартості, тобто з купівлею-продажем товару.

До комерційних слід віднести також і такі процеси, які сприяють нормальному функціонуванню торгового механізму:

- організація ринкових досліджень;
- оцінювання інфраструктури;
- оцінювання основних конкурентів;
- формування реклами, організація виставок;
- вивчення споживчого попиту;
- надання кваліфікованих консультацій;
- створення сприятливих умов для реалізації товарів;
- облік і контроль руху товарної маси та ін.

Операції купівлі-продажу разом із торговими процесами являють собою торгівлю в широкому розумінні слова.

Виробничі процеси, які відбуваються в сфері товарного обігу, є продовженням процесів виробництва в сфері обігу.

Виробничі процеси пов'язані:

- з безпосереднім рухом вантажів (доставкою від виробника до покупця);
- зі збереженням товарів;
- з навантаженням і розвантаженням;

- з транспортуванням;
- з фасовкою та підсортуванням;
- з пакуванням та ін.

Поряд з головними процесами комерційно-посередницької діяльності важливими є допоміжні торгово-експлуатаційні послуги, до яких належать:

- передпродажний сервіс;
- продажний сервіс;
- післяпродажний сервіс.

Основна відмінність торгових посередників від оптових торговців полягає в різних рівнях відносин з замовником-виробником. Виробник завжди готовий прийти на допомогу посередникові у вирішенні комерційних, фінансових та інших проблем. Для кращої роботи каналів збуту виробникові необхідно постійно підтримувати високий рівень довіри та взаємодопомоги.

Часто організації-замовники застосовують різні чинники мотивації посередників:

- пільгові умови угод;
- значні цінові знижки;
- компенсацію витрат на рекламу і експонування товару;
- преміювання.

Розвиваючи партнерські відносини, організація-замовник забезпечує, з одного боку, зростання обсягу продажу свого продукту, з іншого – підвищення рівня рентабельності своїх посередників.

1.3.2. Суб'єкти комерційно-посередницької діяльності

Важко переоцінити роль посередника в комерційній діяльності. Однак небезпечно та неправильно приводити комерцію переважно до посередницької діяльності. Ці види діяльності, безсумнівно, є близькими за змістом, але в кожній з них є своя специфіка.

Посередник - це юридична або фізична особа, яка знаходиться між іншими конкурентами комерційного процесу та виконує функції зведення для обміну товарами, послугами та інформацією.

У ролі котрагентів виступають, як правило, виробники товарів, оптові та роздрібні споживачі.

Посередницька діяльність не завжди здійснюється на комерційній основі тому, що посередник часто не є комерсантом. Але основний клас посередників - це великі оптові підприємці, агенти, брокери, комівояжери, роздрібні торговці, які на комерційній основі займаються стиковкою інтересів на всіх етапах обігу товарів (від виробництва до кінцевого споживання).

Разом із тим не кожен комерсант є посередником, оскільки деякі підприємства виготовляють продукцію та реалізують її від свого імені кінцевому покупцю і не займають проміжного положення в акті товарообміну.

Тому комерційна діяльність - більш широке поняття, що містить у собі не тільки процес торгівлі, але й комерційне придбання та комерційну реалізацію товарів і послуг.

Посередництво як вид економічної та господарчої діяльності вимагає використання визначених ресурсів: природних, трудових, засобів виробництва.

До необхідних умов належать:

- основні засоби (земельні ділянки, будинки, обладнання, транспорт, засоби зв'язку);
- грошовий капітал для придбання основних і обігових засобів;
- науково-інформаційні ресурси.

Крім того, у процесі посередницької діяльності слід враховувати фактор часу (відомо, що тривалість посередницької операції в деяких випадках впливає на її результативність і ефективність).

Посередник, вступаючи в контакт з виробниками (які володіють товарами та послугами, необхідними споживачам), отримує інформацію про наявність товарів і послуг, умови продажу. Після отримання інформації від

продавця посередник інформує покупців. Посередник доводить вимоги та побажання покупців до продавця.

Таким чином, продавець і покупець мають чітке уявлення про зміст торгової угоди. Якщо угода склалася, то посередник отримає винагороду або від продавця, або від покупця. У процесі надання інформаційно-комерційних послуг посередницька фірма у відповідності до отриманих замовлень забезпечує підприємства, що обслуговуються, комерційною інформацією, яка містить відомості про закупівлю та збут продукції, інформацію про потенційних виробників, їх виробничі потужності, ціни товарів, засоби доставки вантажів.

Великим попитом користується маркетингова інформація, яка містить результати аналізу та прогнози ринкової кон'юнктури.

Не менш важливим напрямом у роботі посередницьких організацій є надання клієнтам рекламних послуг, а саме, обґрунтування та визначення розміру бюджету на рекламу; розроблення рекламної програми; рекламних листків, каталогів, відео-роліків; узгодження питань спонсорування видовищних заходів і естрадних шоу.

На світовому ринку послуг розвивається сфера інжинірингових послуг, наданих підприємствам:

- по вибору оптимального варіанта будівництва та оздоблення приміщення замовника;
- з розроблення будівного проекту;
- поставки обладнання, машин;
- пуску об'єкта, його експлуатації;
- знаходження та впровадження ефективних технологічних рішень.

Серед основних напрямів сучасного посередницького бізнесу все більш активні позиції займають лізингові послуги.

Доцільність звернення до посередника оцінюється, як правило, економією, яка отримана у замовника за рахунок використання ним посередницьких послуг:

- при транспортуванні;
- збереженні;
- збуті продукції;
- сервісному обслуговуванні.

Також на практиці бувають випадки, коли замовник розраховує, що посередник сприйтиме покращенню якості та престижності продукції, зробить більш ефективну рекламу, підвищить імідж фірми на товарному ринку.

Для досягнення власної вигоди посередник зі свого боку розв'язує наступні завдання:

1) створення систем збору та розповсюдження комерційної інформації, яка містить дані кон'юнктурного характеру, що дозволяють оцінити не тільки стан внутрішнього та зовнішнього ринку, але й економічні тенденції їх розвитку;

2) створення матеріально-технічної бази, що дозволяє сформувати основні елементи ринкової кон'юнктури - власну складську мережу, транспорт, зв'язок, комунікації - з метою своєчасного виконання контрактних обов'язків з постачання товарів і сервісного обслуговування;

3) систематичне здійснення якісної підготовки та перепідготовки кадрів, що забезпечує своєчасне вирішення задач щодо задоволення клієнтури.

Посередництво – обов'язковий елемент ринку, який використовують переважно в таких випадках:

- при збуті споживчих товарів;
- при реалізації другорядного продукту;
- на окремих важкодоступних та малознайомих ринках;
- за відсутністю власної збутової мережі;
- якщо торгівля монополізована великими торгово-посередницькими фірмами.

Звертання до посередників, тобто використання непрямого методу в торгівлі обумовлено певними перевагами. Посередники мають як правило

великий досвід, власну мережу обслуговування, налогооджені зв'язки, знання ринку та кон'юнктури. Все це сприяє тому, що залучення посередницьких послуг призводить до:

- 1) підвищення оперативності збуту;
- 2) підвищення оперативності реагування на зміни ринкової кон'юнктури;
- 3) зростання прибутку за рахунок прискорення обігу капіталу;
- 4) збільшення конкурентоспроможності товарів за рахунок можливості післяпродажного сервісу;
- 5) забезпечення доступу до джерел первинної інформації про рівень якості та конкурентоспроможність товару;
- б) гарантування ефективного пошуку партнера, коректно розроблених умов контракту та ін.

До недоліків звернення до посередників можна віднести необхідність сплати комісійних, що підвищить кінцеву ціну на продукт та можливу втрату безпосереднього зв'язку з ринком.

Типи торгових посередників

Основним критерієм, за яким розрізняють посередників право власності на товар. Так можна виділити наступні типи:

дилер (від свого імені, за свій рахунок) покупає товар за договором постачання та є власником продукції. Після виконання умов договору постачання відношення між дилером і фірмою-виробником припиняються;

дистриб'ютор (від чужого імені, за свій рахунок) - посередник, який отримує право збуту товарів фірми-виробника на визначеній території у визначений термін. Він не є власником товару, а тільки отримує право його продажу. Лише у разі передбачення договором він може діяти від свого імені;

дjobер - посередник, який купляє невеликі оптові партії товару для перепродажу (наприклад, книжки);

комісіонер (від свого імені, за чужий рахунок) - посередник, який складає угоди від свого імені, але не є власником товару. Він працює за рахунок фірми-виробника. Якщо він має склад, то називається консигнатором.

Форма винагороди комісіонера - відсоток від суми проведеної операції або різниця між цінами;

агент, брокер (від чужого імені, за чужий рахунок) - посередник, який представляє інтереси визначених сторін. Він не купує товар у свою власність. Збутові агенти працюють на основі агентних угод. Розрізняють угоди з наданням виключного права - посередник є єдиним постачальником товару на визначеній території, та угоди без надання виключного права - залишає постачальнику право призначити декількох посередників. Брокер - незалежний посередник, який "зводить" продавця та покупця;

збутові філіали - організуються великими підприємствами, основною функцією є швидка поставка продукції;

торгові будинки - це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торгово-посередницькою діяльністю, але й інвестуванням капіталу у виробництво, складуванням, страхуванням. Членами торгових будинків є підприємства-виробники.

Незалежні оптові посередники бувають двох типів: дистриб'ютори, які мають (орендують) склади, і дистриб'ютори, які не мають (не орендують) складів. Дистриб'юторів, які не орендують і не мають складів, часто називають маклерами.

Дистриб'ютори, які здійснюють повною мірою комерційну і виробничу діяльність, тобто купують товари, здійснюють їхнє складування, зберігання, підготовку до кінцевого споживання, становлять групу дистриб'юторів з повним набором послуг, або дистриб'юторів «регулярного типу».

Іншу групу дистриб'юторів «нерегулярного типу», які в основному тільки купують товари від постійних виробників і їх реалізують, називають дистриб'юторами з неповним (обмеженим) набором послуг.

1.4. Організація оптової та роздрібної торгівлі.

Оптова торгівля - це будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання. Окрім

основної операційної діяльності купівлі-продажу товарів підприємства оптової торгівлі надають суб'єктам товарного ринку комплекс різноманітних послуг, які сприяють поліпшенню результатів підприємницької діяльності (Рис.1.2.).

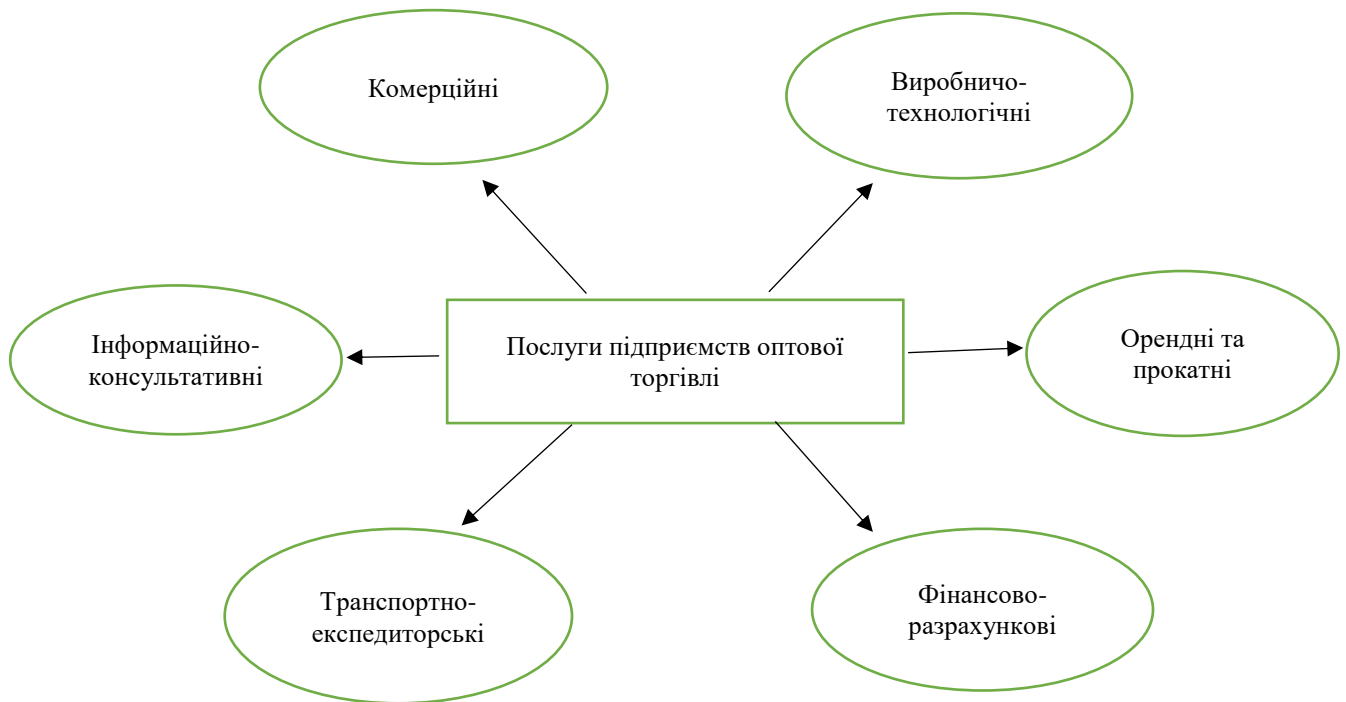


Рис.1.2.Класифікація послуг оптовиків

Комерційні послуги включають:

- посередництво в пошуку необхідних товарів, товаровиробників, постачальників, оптових покупців;
- рекламну діяльність;
- здійснення маркетингових досліджень;
- організацію оптових ярмарків;
- надання інформації щодо попиту на товари;
- складання та розміщення замовлень покупців на постачання продукції і тому подібне.

До інформаційно-консультаційних послуг можна віднести:

- надання виробникам і покупцям науково-технічної, економічної та правової інформації щодо ринку;
- участь у розробці стандартів та нормативно-технічної документації.

Орендні і прокатні послуги (в основному для спеціалізованих посередників):

- надання в оренду складських, виробничих, службових та інших площ, устаткування та ін.;

- прокат приладів, інструментів, механізмів, транспорту тощо.

Фінансово-розрахункові та кредитні послуги:

- участь у розрахунках;

- надання кредитів виробникам і покупцям товарів;

- інвестування виробництва щодо найбільш затребуваних товарів;

- прийняття ризику (беруть право власності на товар та несуть відповідні витрати у зв'язку з його розкраданням, пошкодженням, псуванням і старінням, оптовики беруть на себе частину ризику).

Виробничо-технологічними послугами є:

- сортування, пакування, розфасовка товарів, ділення на дрібні партії;

- виготовлення тари, особливо нестандартної;

- збір та наладка складної техніки, регуляція машин, механізмів, устаткування.

- надання товару додаткової споживчої цінності;

- передпродажні послуги з підготовки товару до реалізації.

Транспортно-експедиторські послуги – спаямовані на оптимізацію транспортного процесу.

Оптовиків поділяють на такі групи: а) оптовики-купці; б) брокери і агенти; в) оптові відділення і контори виробників.

Оптовики-купці. Це незалежні комерційні підприємства, які набувають право власності на всі товари, з якими вони мають справу. У різних сферах діяльності їх називають по-різному: оптові фірми, бази, дистриб'ютори, торгові доми. Це велика група оптових торговців, на їх частку припадає більше половини оптової торгівлі. Оптовики-купці бувають двох видів - з повним і обмеженим циклом обслуговування. Оптовики з повним циклом обслуговування надають такі послуги, як зберігання товарних запасів, надання

продавців, кредитування, забезпечення доставки товару і надання сприяння в управлінні. Це або торговці оптом, або дистриб'ютори. Оптом торгують в основному з підприємствами роздрібною торгівлі, надаючи їм повний набір послуг. Дистриб'ютори товарів промислового призначення продають їх переважно виробникам, а не роздрібним торговцям. Вони пропонують покупцям послуги, такі, як зберігання товарних запасів, кредитування і доставка товарів.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування надають своїм постачальникам і клієнтам набагато менше послуг. Існує кілька видів оптових підприємств з обмеженим набором послуг:

а) оптовик, який торгує за готівку і без доставки товару, - займається обмеженим асортиментом ходових товарів, які він продає дрібним роздрібним торговцям з негайною оплатою покупки без вивезення купленого;

б) оптовик-комівояжер - не тільки продає, але й сам доставляє товар покупцям;

в) оптовик-організатор - працює в галузях, для яких характерна безтарне перевезення вантажів (таких, як сировину, важке обладнання), при цьому він не займається товаром безпосередньо, а, отримавши замовлення, знаходить виробника, який відвантажує товар покупцю;

г) оптовик-консигнант - обслуговує магазини роздрібною торгівлі, висилаючи в магазин свої товари, обладнає в торговельному залі викладення, призначає ціни, веде облік товарних запасів і виставляє рахунки роздрібним торговцям за те, що куплено;

д) оптовик-посилторговець - розсилає каталоги клієнтам (підприємствам роздрібною торгівлі, промислового виробництва і різного роду установам), замовлення висилаються поштою або доставляються автомобільним транспортом.

Брокери і агенти відрізняються від оптовиків-купців по двох показниках: не беруть на себе право власності на товар і виконують обмежені функції. Їх основна функція - сприяння купівлі-продажу. За свої послуги вони одержують

комісійну винагороду в розмірі до 5-10% продажної ціни товару. Подібно оптовикам-купцям вони спеціалізуються або по типу пропонованого товарного асортименту, або за типу обслуговуваних ними клієнтів. Брокер зводить покупців з продавцями і допомагає їм домовитися. Брокеру платить той, хто залучає його до посередництва. Агент представляє покупця або продавця на більш довгостроковій основі. Існує кілька видів агентів. Агенти виробників представляють двох або декількох виробників, що доповнюють один одного. Вони укладають офіційні угоди з кожним виробником щодо цін, територіальних меж діяльності, процедури проходження замовлень, послуг з доставки товарів і розміру комісійних. Повноважні агенти по збуту укладають з виробниками договори, отримуючи права на збут продукції, що випускається тим чи іншим виробником. Повноважний агент по збуту служить як би відділом збуту виробника і надає значний вплив на ціни, терміни й умови продажу. Агенти з закупівлі зазвичай оформляють довгострокові відносини зі своїми покупцями і набувають для них необхідні товари, нерідко одержуючи ці товари, перевіряючи їх якість, організовуючи складування і подальшу доставку до місця призначення.

Оптовики-комісіонери - це фірми-агенти, котрі вступають у фізичне володіння товарами і самостійно укладають угоди на їх продаж. Як правило, вони не працюють на основі довгострокових угод. Оптовик-комісіонер поставляє товар на певний ринок, продає всю партію по найбільш сприятливій ціні, віднімає з виручки свої комісійні та витрати і передає решту суми виробнику. Оптові відділення і контори виробників. Ці підприємства здійснюють оптову торгівлю без залучення незалежних оптовиків. Існує два види підприємств, що займаються такою діяльністю: 1) збутові відділення і контори виробників - тримають під більш жорстким контролем діяльність з управління товарними запасами, збуту і його стимулюванню. Великі роздрібні торговці часто містять в основних ринкових центрах власні закупівельні контори. Закупівельна контора грає приблизно ту ж роль, що і брокери або агенти, але є структурним підрозділом організації-покупця; 2) спеціалізовані

оптовики - у ряді галузей економіки є власні спеціалізовані оптові організації (наприклад, оптові нафтобази продають і доставляють нафтопродукти автозаправних станцій і діловим підприємствам).

Роздрібна торгівля - будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання [20, с.396].

Роздрібна торгова діяльність - це підприємницька діяльність, яка пов'язана з наданням товарів і послуг кінцевим споживачам для особистого, домашнього та сімейного використання, це кінцева частина збутового каналу.

Роздрібною торгівлею, крім роздрібних торговців, займаються інші організації, серед яких виробники, оптовики та підприємства, які надають послуги. Таким чином, на думку Ф.Котлера, роздрібні торговці - це комерційні підприємства, які отримують свій прибуток завдяки роздрібній торгівлі.

Регламентують роздрібну діяльність такі акти: "Закон України "Про підприємництво", "Порядок ведення торгової діяльності і правила торгового обслуговування населення", "Закон України "Про державне регулювання виробництва і торгівлі спиртом етиловим, кон'ячними та алкогольними напоями та тютюновими виробами", "Закон України "Про патентування торгової підприємницької діяльності".

Найбільш розповсюдженим видом роздрібною торгівлі є магазинна торгівля.

Як правило, підприємства магазинної роздрібною торгівлі класифікують:

- за обсягом послуг, які надаються (самообслуговування, обмежене обслуговування, повне обслуговування);
- за асортиментом товарів, які пропонуються (спеціалізований магазин, універмаг, супермаркет);
- за рівнем цін.

Типи підприємств роздрібною торгівлі:

- спеціалізовані магазини - пропонують обмежену групу товарів з широким асортиментом, який не виходить за рамки спеціалізації;

- універмаги підтримують велику різноманітність товарних груп (широта асортименту), кожним товаром або групою займається спеціалізований відділ, який має свою систему товарних запасів і торгівлю;

- супермаркети (універсами) - великі торгові магазини з невеликими торговими націнками, які пропонують широкий асортимент і використовують самообслуговування;

- магазини товарів повсякденного попиту (чергові) - маленькі магазинчики, які розташовані в житлових районах, що працюють з ранку і до пізнього вечора та без вихідних, з достатньо високим рівнем цін;

- супермагазини - універсами широкого профілю:

- комбіновані магазини - це об'єднання супермаркета з магазинами знижених цін;

- великі спеціалізовані магазини, які пропонують товари тільки визначеної товарної категорії за помірними цінами;

- торговий комплекс - великі магазини, які об'єднують мережу різних торгових точок, організації суспільного харчування, спортивно-культурні та розважальні центри;

- магазини-дисконтери торгують за зниженими цінами. Справжній магазин-дисконтер завжди дешево продає товар не за рахунок його низької якості, а за рахунок торгівлі товарами вітчизняного виробництва та для підвищення торгового обігу;

- заводські магазини виробники містять для пробного маркетингу, тобто продажу нової продукції або модифікованої. У них продаються товари вищої якості за ціною виробника;

склади-клуби пропонують вузький асортимент різних товарів за великими знижками для членів клубу, які платять внески та мають клубну картку. Споживачами складу-клубу є невеликі роздрібні підприємства та кінцеві споживачі, що купують у великій кількості;

магазини-демонстраційні зали використовують принципи торгівлі за каталогами для збуту марочних товарів. Вони випускають кольорові каталоги,

які розсилаються поштою та є в наявності в магазині. У каталогах вказується преїскурантна ціна та акційна ціна зі знижкою.

До внемаркетинної торгівлі належать наступні форми організації роздрібної торгівлі:

- прямий продаж (сітьовий маркетинг) - товари пропонують шляхом безпосереднього спілкування з покупцем у вигляді діалогу для отримання негайного зворотного зв'язку;

- прямий маркетинг - пропонує пряму поштову розсилку, тобто маркетинг по каталогу, теле- та радіомаркетинг;

- торгові автомати - працюють цілодобово за методом самообслуговування, але через високі витрати на експлуатацію торгового автомата ціни в них на 15-20% більше, ніж в аналогічних магазинах;

- електронна комерція - торгівля через Інтернет та маркетинг з відеокабіни.

Різноманітні форми об'єднань роздрібних торговців, до яких належать:

- незалежний роздрібний торговець має один магазин і пропонує персональне обслуговування клієнту;

- корпоративна мережа магазинів - ця форма реалізує функції оптовика. Покупаються великі партії товарів безпосередньо у виробників, а потім перерозподіляються між учасниками мережі;

- добровільні мережі роздрібних торговців - це форма кооперації оптових компаній і роздрібних торговців при повній юридичній та фінансовій залежності від головної компанії;

- франчайзинг (франшиза) - франчайзингові угоди існують між різними конфігураціями суб'єктів роздрібної торгової діяльності. Франчайзинг у роздрібній торгівлі - це вертикальна договірна маркетингова система. Ця форма включає участь двох сторін франчайзера та франчайзи, відповідно до якої франчайзер надає франчайзи право на ведення бізнесу на обмеженій території за умови створення встановлених правил і робіт під визначеним брендом. Покупець франшизи (франчайзи) сплачує франчайзеру початкову

суму, а в майбутньому відраховує договірні суми від валового прибутку. Франчайзи отримує право на використання бренду та постійну підтримку, а також товари-новинки від франчайзера. Франчайзинг дозволяє дрібним підприємствам користуватися досвідом великої роздрібною організацією, використовувати відпрацьовані навички управління, закупівель, реклами та розроблення інновацій. Франчайзеру вигідно надавати франшизу, оскільки він отримує відповідне відрахування та перший внесок, а також можливість жорсткого контролю за діяльністю уніфікованих франчайзів;

- універмаг з незалежними відділами (готельний двір).

Питання для самоконтролю:

1. Поняття, економічний зміст ринку.
2. Класифікація ринків. Які складові системи ринків?
3. Основні функції товарного ринку.
4. Ринкові процеси на товарному ринку.
5. Сутність інфраструктури ринку.
6. Роль і місце інфраструктури товарного ринку в ринковому процесі.
7. Класифікація інфраструктури ринку.
8. Охарактеризуйте основні елементи ринкової інфраструктури.
9. Назвіть основні функції інфраструктури ринку.
10. В чому полягає сутність та які основні принципи комерційно-посередницької діяльності?
11. Основні напрямки комерційно-посередницької діяльності.
12. Характеристика та функції посередника.
13. Назвіть типи посередників.
14. Завдання комерційно-посередницької діяльності
15. Чим розрізняються оптова та роздрібна торгівля?
16. Функції торгівців-оптовиків.
17. На які групи поділяють оптовиків?
18. Назвіть типи підприємств роздрібною торгівлі.

Основні поняття: ринок, система ринків, товарний ринок, ринковий механізм, попит, пропозиція, ринковий процес, регулювання товарного ринку, інфраструктура ринку, посередник, комерційно-посередницька діяльність, комерційний процес, торгова угода, торгова біржа, брокерська контора, торговий агент, дилер, маклер, дистриб'ютор, комісіонер

Завдання для закріплення знань:

1. Які нерозв'язані проблеми у розвитку економічної системи зумовило необхідність ринкового регулювання?

2. Дослідить та надайте розгорнуту відповідь в чому полягає сутність взаємодії ринкового механізму і державного регулювання товарного ринку?

2. Які існують переваги та недоліки звернення до посередників при збут товарів? Обґрунтуйте відповідь.

РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗОВАНІ ТОВАРНІ РИНКИ

2.1. Роль та місце організованих товарних ринків.

Організований ринок – це ринок, ступінь упорядкованості якого визначається правилами торгівлі, які можуть у різній мірі регламентувати процеси купівлі-продажу того чи іншого виду активів - товару, послуг, цінних паперів, валюти і т.п.

Будь-якому організованому ринку притаманні такі специфічні риси: наявність затверджених правил торгівлі, розрахунків і постачання активів; існування конкретної організації, яка керує роботою ринку; концентрація попиту та пропозиції в часі та просторі; регулювання з боку держави та громадських організацій.

Організовані ринки класифікують за такими ознаками:

1. В залежності від виду активу, яким торгують на ринку:

- організовані товарні ринки;
- фондові ринки або ринки цінних паперів;
- валютні ринки.

2. За рівнем організованості:

- малоорганізовані (правила торгівлі регулюють тільки деякі сторони процесу торгівлі);

- організовані (правила торгівлі регулюють лише основні елементи процесу торгівлі);

- високоорганізовані (правила торгівлі регулюють весь процес торгівлі).

3. За походженням:

- самоорганізовані (організовані самими учасниками процесу торгівлі);
- централізовані (організовані з ініціативи держави);

4. За формою торгівлі:

- організовані оптові ринки;
- організована роздрібна торгівля;
- біржові ринки.

Зазначимо, що держава завжди проводить певну політику відносно ринку. Це може бути або тільки фіскальна політика (одержання необхідних податкових надходжень у бюджети всіх рівнів), або політика стимулювання чи гальмування розвитку ринків певних активів. В усіх цих випадках має місце регулюючий вплив держави, який практично неможливо здійснити у випадку неорганізованого, стихійного ринку, який не піддається контролю ні з боку держави, ні з боку організацій самих торговців.

Різновидами організованих ринків є тендери (торги), товарні біржі, аукціони, ярмарки, виставки, електронна торгівля тощо.

Тендер – метод торгівлі, сутність якого полягає в конкурентному вітборі постачальників і підрядників через організований товарний ринок шляхом залучення до певної, заздалегідь встановленої дати пропозиції від постачальників та підрядників, проведення конкурсу (порівняння) представлених проектів (умов) та укладання контракту з тим з них, пропозиції якого найповніше задовольняють потреби та вимоги.

Термін «тендер» походить від англійського tender – офіційна пропозиція, замовлення на підряд та to tender – подавати замовлення на участь у торгах.

Посередницькі функції між покупцем і продавцем виконує утворений замовником тендерний комітет. Його основною функцією є організація надходження замовлень на участь в торгах та робота з ними.

Тендерні торги це свого роду конкурс, переможець якого отримає контракт. Найчастіше замовником виступає державна або муніципальна структура и фактично, змагання йде за отримання державного замовлення.

Високими темпами розвивається електронна комерція, що обумовлено економічними, соціальними, електронно-технологічними та організаційно-правовими чинниками. До найсуттєвіших можна віднести:

1. Лібералізацію економічної діяльності та глобалізація економіки.
2. Мультифункціональність Інтернету, яка виражена у постійному оновленні комп'ютерних технологій, інструментів, ресурсів.
3. Доступність та ефективність електронної торгівлі.

Сутність електронної торгівлі полягає в організації процесу товарно-грошового обігу у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій.

На відміну від електронної комерції електронна торгівля охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. Остання є частиною електронної комерції.

Електронна торгівля як доволі динамічна модель ведення бізнесу охоплює дедалі більше нових операцій і процесів:

- встановлення віртуального контакту між учасниками угоди;
- обмін комерційною інформацією та інформаційний супровод покупця;
- пошук, порівняння, консультація та вибір товару;
- взаєморозрахунки (з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей);
- управління процесом доставки товару покупцю.
- післяпродажне обслуговування (особливо це стосується електронних товарів).

2.2. Виставки і ярмарки як суб'єкти організаційно-комерційної діяльності.

Термін "ярмарок" походить від німецького слова Jahrmarkt, що буквально означає "щорічний ринок". Тлумачні словники визначають ярмарок як "торг, що влаштовується регулярно, в певну пору року і в певному місці для купівлі-продажу товарів". Ярмарки належать до найбільш масштабних ранніх форм торгівлі.

Ярмарки в Україні почали діяти з XVI ст. Найвідоміший нині Сорочинський ярмарок з'явився у другій половині XVII ст. У цей період ярмарки були головним місцем оптового і роздрібного продажу вітчизняного та іноземного товару. Як правило, початок ярмарку приурочувався до релігійного свята, від якого і одержував назву (наприклад, Воздвиженський, Троїцький тощо). Такі ярмарки тривали від одного дня до двох тижнів. У селі

Великі Сорочинці в ХІХ ст. щороку відбувалося п'ять ярмарків, які тривали 1-3 дні. Після революційних подій у жовтні 1917 р. Сорочинський ярмарок багато років не функціонував, і лише в 1966 р. його було відроджено.

Ярмарок і торгово-промислові виставки займають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, так як представляють дуже широкі можливості демонстрації виробів для встановлення прямих контактів із безпосередніми покупцями та споживачами.

Незважаючи на те, що кордони між поняттями торгового ярмарку і виставки часто не помітні і на практиці мають тенденцію до обмеження до мінімуму, було б доцільним провести смислове протиставлення торгових ярмарків і виставок.

Ярмарок – це короткочасний захід, який проводиться регулярно в певному місці, у визначені строки, в рамках якого створюються належні умови для контактів продавців і покупців, сприяння розширення торгівлі, встановлення ділових зв'язків між виробниками і споживачем, що стимулює виробництво нових товарів і створює передумови для повнішого освоєння споживчого ринку вітчизняними виробниками.

Торгово-промислова виставка - короткочасний захід, періодично проводиться в одному і тому ж місці, в рамках якого значна кількість підприємств за допомогою зразків дають представницьку картину пропозиції товарів / послуг однієї або декількох галузей і прагне інформувати кінцевих споживачів про свою фірму і її продукції з кінцевою метою сприяння продажам.

Ярмарки зародилися як захід ринкового характеру, основною метою якого був збут. На відміну від них виставки виникли як засіб публічної демонстрації тих чи інших досягнень людства, спочатку вони носили суто просвітницький характер, але за мірою розвитку придбали виражену комерційну спрямованість.

Таким чином, метою ярмарку є надання її учасникам-експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, продемонструвати нові

досягнення і технічні вдосконалення з метою укладання торговельних угод. У той же час, мета виставки - показати науково-технічні досягнення однієї країни або різних країн в одній або декількох галузях виробництва, науки і техніки.

За складом учасників, місцем проведення та економічним значенням розрізняють виставки і ярмарки:

Регіональні ярмарки і виставки мають сферу дії в радіусі 100 км, представляють одну або декілька галузей і призначаються головним чином для демонстрації можливостей малих по величині підприємств. Міжрегіональні мають однакову структуру з регіональними, однак у своєму розпорядженні великим радіусом дії і звичайно адресуються більш великим підприємствам.

Національні ярмарки і виставки, що йдуть своїм корінням в кінець 18-го століття і що з'явилися спочатку у Франції, є вітриною місцевої промисловості. Вони проводяться всередині країни і за кордоном з метою демонстрації продукції національного виробництва і стимулювання її збуту і звичайно мають міжгалузевий характер.

Передумовою проведення міжнародних ярмарків/виставок, організованих як усередині країни, так і за кордоном, є участь в них експонентів і відвідувачів з різних країн. У них зазвичай без обмеження можуть брати участь фірми будь-якої країни. Міжнародний характер вони набувають лише в тому випадку, якщо в них беруть участь, принаймні, 10-15% зарубіжних експонентів. Серед міжнародних виставок слід виділити всесвітні виставки, метою яких є показ досягнень країн-учасниць і великих міжнародних організацій у галузі науки, техніки, культури. Вони не переслідують безпосередньо комерційних цілей.

За характером товарів, що виставляються всі виставки та ярмарки поділяються на: універсальні (тематика яких зачіпає кілька галузей економіки.) та спеціалізовані (орієнтовані на відвідувачів-фахівців у конкретній області). На них демонструють досить складні види товарів і тому вони мають швидше маркетингову, ніж торговельну спрямованість.

Характерним для розвитку міжнародних виставок і ярмарків є зростання їх спеціалізації, причому це більшою мірою відноситься до виставок, ніж до ярмарків. Посилення спеціалізації пояснюється величезним збільшенням номенклатури виробів, що випускаються різними галузями промисловості, до таких розмірів, що навіть демонстрація тільки зразків всіх товарів в одному місці на одній площі стає скрутною. Тому все частіше організовуються міжнародні виставки і ярмарки, що представляють лише одну або кілька споріднених галузей виробництва.

По термінах і способу проведення виставки і ярмарки можна підрозділити на такі види:

1.Короткострокові виставки (соло-виставки).

Проводяться протягом не більше трьох тижнів. Вони можуть носити або загальний характер, тобто представляти досягнення своєї країни у всіх галузях виробничої діяльності, або бути спеціалізованими.

2.Пересувні виставки.

Вони організовуються з метою розширення кола відвідувачів з використанням різних засобів транспорту. Набуває все більшого поширення організація плавучих виставок, зокрема в Японії, Швеції, Англії. Такі виставки влаштовуються на борту великого судна, яке відвідує портові міста декількох держав і здійснює показ, а також продаж виставлених товарів. Досить широко стали використовуватися пересувні виставки зразків товарів у автофургонах, салонах літаків.

3.Постійні виставки.

Ці виставки організовуються найчастіше при дипломатичних консульствах та інших представництвах своєї країни за кордоном з метою демонстрації можливим іноземним покупцям зразків експортної продукції для укладання угод за зразками.

Новим видом виставок є торгові тижні. Вони організовуються зазвичай в універсальних магазинах великих міст для показу і продажу споживчих товарів.

За частотою проведення виставки та ярмарки можуть бути: періодичні (що проводяться кожні 2,3 року і т. д.), щорічні та сезонні.

Частота проведення ярмарку/виставки залежить, головним чином, від виду пропонованої продукції та умов конкуренції. Так, наприклад, покази моди організуються 2-4 рази на рік, тоді як демонстрації інвестиційних товарів, новинок технології тощо може проводитися з інтервалами від двох і навіть п'яти років.

Крім того, ярмарки і виставки можна класифікувати за напрямом роботи:

1. Ярмарки/виставки по здійсненню продажів або замовлень.
2. Інформаційно-ознайомчі.
3. Проведені в цілях розвитку комунікації, контактів.

Виставки та ярмарки мають велике значення як місце зустрічей представників ділових кіл різних країн для підтримки ними безпосередніх зв'язків і встановлення нових особистих контактів.

2.3. Конкурентні форми організованих товарних ринків

2.3.1. Аукціонна торгівля

Аукціон - це публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, який проводиться за заздалегідь встановленим правилам. Спільним для всіх аукціонів принципом є принцип змагальності між покупцями. У процесі змагання між покупцями за право придбати товар виявляється переможець аукціону. Їм зазвичай визнається особа, що запропонувала найбільшу суму за товар.

Види аукціонів:

1. Залежно від ініціативи:
 - примусові аукціони (продаж конфіскованого на певних правових підставах майна);
 - добровільні аукціони (проводяться з ініціативи самого продавця).
2. За складом учасників:

- відкритий аукціон - аукціон, під час проходження якого учасники бачать ставки всіх своїх опонентів;

- закритий аукціон - аукціон, під час проходження якого учасники не бачать ставки своїх опонентів і не можуть змінювати свої ставки. Заявки подаються в закритому вигляді (у конвертах) - кожен учасник напряму, не розголошуючи публічно, повідомляє аукціоністові розмір своєї ставки.

3. За засобом встановлення стартової ціни:

- Англійська аукціон (підвищувальний) - найпоширеніший вид аукціону, який передбачає, що покупці пропонують за товар покроково зростаючу ціну, поки не залишиться один аукціонер - переможець.

- Голландський аукціон - аукціон, на якому торг починається з дуже високої ціни і ведеться з її зниженням, поки не знайдеться покупець, який згоден купити за оголошеною ціною. Зазвичай цей різновид зворотного оптового аукціону застосовується при необхідності продажу декількох одиниць товару за ціною покупця. Голландський аукціон найчастіше використовується для продажу цінних паперів, квітів і товарів, що були у вжитку, при продажах об'єктів незавершеного будівництва, видачі ліцензій.

- Скандинавський аукціон - інтернет-аукціон, в якому стартова ціна торгів по всіх товарах не перевищує 1 долару. Торги ведуться з фіксованим заздалегідь визначеним кроком підвищення ціни, який зазвичай не перевищує 25 центів. Можливість зробити ставку є платною. Переможцем аукціону визнається учасник, який зробив останню ставку до моменту закінчення торгів.

Організаторами товарних аукціонів можуть бути окремі великі торгові компанії, спілки або асоціації продавців або спеціальні аукціонні фірми. Зазвичай вони продають товари за дорученням своїх клієнтів за комісійну винагороду.

Організація і техніка проведення міжнародних аукціонів мають свої особливості, які визначаються характером товару.

Разом з тим у їхній організації є багато спільного, розрізняють чотири стадії проведення аукціонів: 1) підготовка, 2) огляд товарів, 3) аукціонний торг, 4) оформлення і виконання аукціонної угоди.

У період підготовки аукціону, який іноді триває кілька місяців, власник товару доставляє його на склад організатора аукціону. Протягом підготовчого періоду складаються каталоги, здійснюється рекламна діяльність, великі партії товару розбиваються на так звані лоти. У лот підбирається товар, однаковий по якості. Кожному лоту присвоюється номер, під яким він заноситься в каталог даного аукціону із зазначенням характеристик лота.

З кожного лота відбирається характерний зразок і виставляється в спеціальному залі для огляду. Під час огляду товару потенційні покупці мають можливість ознайомитися з виставленими для продажу лотами. Іноді покупці під час огляду можуть придбати зразки товару для додаткової перевірки їх якості.

Головною стадією аукціону є торг, який проводить аукціоніст спільно з асистентами. Він починається в заздалегідь призначений день і годину в спеціально обладнаному приміщенні.

Існують способи підвищення ціни - голосний і негласний. При голосному способі аукціоніст оголошує номер лота, що виставляється на продаж, називає початкову ціну і запитує: «Хто більше?» Покупець, який бажає придбати лот за вищою ціною, називає нову ціну, яка вище попередньої на величину не нижче мінімальної надбавки, зазначеної в правилах проведення торгів. Аукціоніст називає номер покупця, під яким він зареєстрований на аукціоні, нову ціну лота і знову поставив питання: "Хто більше? Якщо після триразового повторення питання не проголошено нової пропозиції, аукціоніст вдарає молотком, підтверджуючи продаж лота покупцеві, який останнім назвав найвищу ціну.

При негласному способі покупці подають аукціоністові умовний знак (наприклад, шляхом підняття таблички з його номером) про згоду підняти

ціну. Надбавка до ціни стандартна і обумовлена в правилах торгів. Аукціоніст кожен раз оголошує нову ціну, не називаючи покупця.

Оформлення і виконання аукціонної угоди полягає у веденні протоколу аукціонних торгів, підписання його організатором аукціону та переможцем, а також укладення договору купівлі-продажу з переможцем після внесення ним плати за товар.

2.3.2. Тендери як форми організованих товарних ринків

Тендер – це конкурентна боротьба за можливість постачати товари та послуги для державного замовника. Для бізнесу це шанс отримати клієнта завдяки виключно якості власної продукції та конкурентним перевагам, для державних підприємств це можливість знайти найкращого виконавця за допомогою дієвого антикорупційного інструмента.

Відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі», всі тендери повинні проводитися в електронній формі через систему Prozorro. Вона забезпечує прозорий документообіг і обмін необхідною інформацією між усіма сторонами тендера, завдяки чому відбувається оптимізація всієї сфери електронних закупівель. Інтеграція рішень в сфері електронних закупівель та системи Prozorro дозволяє забезпечити відкритість проведення конкурсів і виключає можливість стороннього втручання.

Для того, щоб здійснити закупівлю або взяти участь в [торгах](#) в якості учасника, необхідно зареєструватися на одному з акредитованих системою Prozorro електронних майданчиків. Авторизований електронний майданчик - авторизована Уповноваженим органом інформаційно-телекомунікаційна система, яка є частиною електронної системи закупівель та забезпечує реєстрацію осіб, автоматичне розміщення, отримання і передання інформації та документів під час проведення процедур закупівель, користування сервісами з автоматичним обміном інформацією, доступ до якого здійснюється за допомогою мережі Інтернет [14]

Якщо мова йде про комерційні тендери приватної організації, рішення щодо форми публікації тендера відбувається на її розсуд і відповідно до регламенту обраного майданчика.

Ефективність проведення державних закупівель, в першу чергу, залежить від якісного аналізу та визначення існуючих потреб, обов'язкового планування торгів (тендеру), вивчення ринку необхідних товарів, робіт і послуг, правильного обчислення строків проведення торгів тощо.

Для організації та проведення закупівлі товарів, робіт і послуг за державні кошти керівництвом замовника створюється тендерний комітет. Склад тендерного комітету і положення про тендерний комітет затверджується рішенням замовника.

До роботи тендерних комітетів на договірних засадах можуть залучатися різні спеціалісти, експерти, консультанти, однак вони не несуть відповідальність за рішення, дії чи бездіяльність тендерного комітету.

На сьогодні спеціально уповноваженим органом з питань координації закупівель товарів, робіт і послуг є Антимонопольний комітет України, основними функціями якого є контроль за дотриманням законодавства у сфері закупівель, погодження деяких процедур торгів, затвердження певних форм документів та інше.

Важливим етапом підготовки до проведення закупівлі є вибір найбільш прийнятної процедури торгів. Законодавством визначено, що закупівля може здійснюватись шляхом проведення відкритих торгів, торгів з обмеженою участю, двоступеневих торгів, запиту цінових пропозицій (котирувань), закупівлі в одного учасника.

На сьогодні значно збільшився обсяг проведення відкритих торгів. Зазначена процедура є найбільш простою та відповідає головному принципу державних закупівель - прозорості і відкритості державних закупівель. Участь у відкритих торгах мають право брати всі учасники, запрошені замовником шляхом публікації оголошення в інформаційних системах мережі Інтернет, в

інформаційному бюлетені Тендерної палати України та в спеціалізованому друкованому виданні.

Результат проведення будь-якої процедури торгів, в першу чергу, залежить від якості та повноти оформлення тендерної документації, оскільки оцінка, порівняння та акцептування тендерної пропозиції залежить від сукупності інформації, що міститься в тендерній документації.

Отже, тендер включає в себе наступні елементи:

- повідомлення про проведення торгів;
- комплект тендерної документації – умови проведення торгів;
- проформа пропозиції (документ про згоду з умовами проведення тендеру)
- оферта (сама пропозиція, в якій сформульовані основні умови угоди);
- торги як процедура.

Основними об'єктами тендерів є підряди на будівельні або монтажні роботи; розробку корисних копалин; постачання комплексного устаткування; виконання пусконаладжувальних робіт; надання державних кредитів; імпорتنі закупівлі; залучення експертів та ін.

Правильний вибір процедури торгів, уникнення помилок під час проведення закупівлі, розробки тендерної документації, оцінки та порівняння тендерних пропозицій, обрання переможця торгів сприятиме ефективному проведенню державних закупівель, запобіганню корупції під час проведення торгів (тендеру) та забезпечить раціональне використання коштів державного бюджету.

2.4. Біржа та біржова діяльність.

2.4.1. Сутність та функції біржової торгівлі.

Біржа - це юридична особа, що забезпечує регулярне функціонування організованого ринку товарів, валют, цінних паперів і похідних фінансових інструментів. Це класичний інститут ринкової економіки, що формує оптовий ринок товарів.

Історія виникнення бірж як посередницьких інститутів відноситься до XIII-XV ст. і починається з вексельних ярмарків у Венеції, Генуї, Флоренції, Шампані, Брюггі. У Брюггі вексельні торги проходили на площі, на якій стояв будинок старовинного сімейства «vanderBurse», на гербі якого було зображено три шкіряних мішка (гаманця). Зборів купців на площі отримали назву «Borsa» (біржа), що означає «гаманець». Саме там, на території сучасної Бельгії в XV ст. (1406) була заснована перша біржа. Зараз переважна частина біржового обороту зосереджена в провідних торгових і фінансових центрах США, Великобританії та Японії. На початку XVI ст. еволюція торгових операцій призвела до виникнення і фондової біржі.

До епохи комп'ютеризації про угоди сторони домовлялися усно. Зараз торги здебільшого проходять в електронному вигляді з використанням спеціалізованих програм.

Брокери у своїх інтересах або інтересах клієнтів виставляють у торговельні системи заявки на покупку або продаж цінного паперу (валюти, товару). Ці заявки задовольняються зустрічними заявками інших торговців. Біржа веде облік виконаних угод, реалізує, організовує і гарантує розрахунки, забезпечує механізм взаємодії «поставки проти платежу». Зазвичай біржі отримують комісійний збір з кожної укладеної за допомогою їх угоди, і це основне джерело їх (біржі) доходів. Іншими джерелами можуть бути членські внески, плата за доступ до торгів, продаж біржової інформації.

Розвиток товарного виробництва втягнуло в сферу обміну великі маси товарів, що призвело до стихійного освіти постійних ринків однорідних товарів. Удосконалення процесу торгівлі перетворило ці ринки в постійно діючі біржі.

Перші великі біржі з'явилися в Європі на початку XVII ст. Сторіччям пізніше товарні біржі з'явилися в Америці. Історично так склалося, що більшість бірж функціонує в найбільших торгових центрах, таких як Лондон, Париж, Гамбург, Амстердам, Антверпен, Нью-Йорк, Чикаго, Вінніпег, Токіо, Йокогама, Сінгапур, Сідней і ін.. Залежно від кордонів регіонів, в яких біржі є

центрами тяжіння товарного обміну, вони можуть носити національних і міжнародний характер.

Товарні біржі по суті є інституціональними посередницькими організаціями, які працюють за дорученнями і за рахунок клієнтів.

В Україні біржова діяльність регулюється Господарським кодексом України та Законом України «Про товарну біржу», де надається таке визначення: «Товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має за мету надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій» [16].

Біржова діяльність є самостійною формою комерційної діяльності з метою отримання прибутку. Вона характеризується тим, що:

- концентрується в місцях виробництва та споживання товару, тобто в крупних промислових та торговельних центрах;
- ведеться по специфічним видам товарів, крупними партіями;
- біржовий товар фактично відсутній, а торгівля ведеться за зразками, по каталогу, а також контрактами або угодами на їх постачання в майбутньому;
- проводиться регулярно, враховує можливість концентрацій попиту та пропозиції, продавців та покупців в часі та просторі;
- характеризується гласністю торгів та вільним ціноутворенням;
- унеможлиблює прямий державний вплив на процес торгу.

Незважаючи на те, що через біржі проходить відносно обмежена частина світового товарообігу, вона достатня, щоб визначити співвідношення попиту і пропозиції на певні товари і рахувати біржові ціни (біржові котирування) індикаторами світових цін.

На товарній біржі здійснюються операції з продажу наявних товарів на основі попереднього огляду, по зразкам і стандартам. Поширені угоди з обов'язковим поставки товарів у майбутньому. Це так звані ф'ючерсні угоди. Продаються і купуються не самі товари як такі, а контракти на їх поставку. В

умовах постійного коливання попиту і пропозиції ціни на товарній біржі можуть змінюватися в лічені хвилини. Встановлюючи так звані термінові ціни, товарна біржа забезпечує виробникам і споживачам мінімальної ціновий ризик.

Біржова торгівля характеризується такими особливостями:

- товар на біржі зазвичай відсутній;
- товар не повинен швидко псуватися і повинен бути представлений масово;
- на біржі продається і купується не визначена партія товару, а біржові контракти, що містять встановлену біржею кількість товару визначеного сорту, типу, марки, терміну постачання;
- угоди укладаються на основі типових біржових контрактів;
- покупець одержує не товар, а варант (складське свідчення), що засвідчує здачу товару продавцем на біржовий склад. Варант підтверджує право власності на товар і, пред'явивши його, покупець може одержати товар з біржового складу;
- товар повинен бути придатний для стандартизації, тобто для створення класифікаційного стандарту, на основі якого укладаються угоди без наявності товару;
- торгівля фінансовими інструментами перетворює біржу у сферу застосування капіталу, тобто у фінансовий інститут;
- торги проводяться на постійній і регулярній основі;
- біржа виступає посередником і тому не має право укласти контракт від свого імені;
- на основі біржових котирувань встановлюються ціни в позабіржовій торгівлі;
- немає прямого впливу держави на процес торгів.

Основними цілями діяльності міжнародних товарних бірж є:

- досягнення високої концентрації попиту та пропозиції в одному місці, що дозволяє визначити реальну збалансованість товарних ринків, направити

ресурси на забезпечення суспільства необхідними товарами, обмежити випуск товарів, пропозиція яких перевищує попит;

- регулювання оптового товарообігу на основі ринкових законів;
- здійснення кваліфікованого посередництва між покупцями і продавцями;

- формування світових ринкових цін;
- встановлення стандартів на біржові товари, розробка типових контрактів, фіксація торговельних порядків;

- з'єднання продавців і покупців;
- створення умов для боротьби з монополістичними тенденціями шляхом залучення до біржової торгівлі великої кількості продавців і покупців, забезпечення в процесі торгів гласності і конкуренції;

- створення передумов для мінімізації комерційного і фінансового ризиків (біржа гарантує виконання угод, використовує механізм страхування цінового ризику);

- надання учасникам біржового і позабіржового ринку інформації про стан попиту та пропозиції на товар, цін, рівні конкуренції

На товарних біржах за дорученням своїх клієнтів угоди укладають посередники-брокери. У ролі таких можуть виступати як висококваліфіковані фахівці, так і брокерські фірми, які зареєстровані на біржах і представляють інтереси своїх клієнтів.

Джерело доходу брокера - комісійна винагорода, передбачена в статуті відповідної фірми.

Суб'єктами товарної біржі є і дилери, маклери, а також організації, що складають біржову інфраструктуру: депозитарій, регістратори, реєстр власників цінних паперів, клірингові (розрахункові) палати, інформаційні агенства, біржові склади.

2.4.2. Функції біржі.

В процесі здійснення посередницької діяльності біржа виконує наступні функції:

1. Формування та регулювання біржових цін, які встановлюються в процесі їх котирування.

Котирування цін це реєстрація біржових цін по біржовим правилам та їх публікація. Це відбувається протягом кожного дня її роботи.

Завдяки високій концентрації попиту та пропозиції на біржі, укладанню великої кількості угод процес ціноутворення виключає вплив неринкового фактору, тому саме біржова ціна товару є максимально наближеною до реального попиту, а дана функція біржі розглядається як найважливіша.

2. Розробка біржових контрактів, що включає:

- стандартизацію вимог до якісних характеристик біржових товарів;
- стандартизацію вимог до розрахунків за біржовими угодами.

3. Організація біржових зборів для проведення гласних публічних торгів.

А саме:

- визначення місця біржових торгів (наявність біржового залу), а також електронних засобів зв'язку для здійснення дистанційної (електронної) торгівлі;

- розробка правил біржової торгівлі і механізму їх дотримання;
- надання кваліфікованої організаційної допомоги професійними співробітниками біржі.

4. Вирішення суперечок за біржовими угодами.

5. Біржове страхування (хеджування) учасників біржової торгівлі від можливих втрат через зміни цін при укладанні угод.

Для цього на біржі використовуються спеціальні види угод та механізми їх укладання. Маються на увазі строкові угоди, коли поставка товару відбувається в майбутньому за цінами, що затверджені на момент підписання угоди. Найбільш розповсюдженою формою такої угоди є ф'ючерс, опцион (угода з премією), форвард (позабіржовий).

У ф'ючерсному контракті домовляються лише про рівень цін та строки поставки. Все інше (кількість, якість, упаковка та ін.) узгоджено заздалегідь в специфікації біржового стандартизованого контракту.

Форвардний контракт – обов'язковий для виконання строковий контракт, відповідно до якого покупець та продавець згодні на поставку товару відповідної кількості та якості, або валюти на певну дату. Ціна товару, курс валюти та інші умови фіксуються на момент укладання угоди.

На відміну від ф'ючерсних контрактів, форвардні – не стандартизовані, тобто це разова позабіржова угода.

Опцион – договір, за яким потенційний покупець або потенційний продавець активу отримає право, але не зобов'язання, здійснити покупку або продаж по попередньо фіксованій ціні та в певний момент у майбутньому, чи протягом певного періоду

Біржа створює умови для того, щоб покупці та продавці реального товару могли приймати участь в торгах як клієнт або учасник. Це підвищує довіру до біржі, привертає до неї ринкових спекулянтів, що збільшує загальну кількість продавців.

6.Гарантоване виконання угод досягається завдяки дії біржової системи клірингу та розрахунків. Для реалізації цієї функції біржа використовує систему безготівкових розрахунків шляхом зарахування взаємних вимог та зобов'язань учасників торгу, а також організує їх виконання.

7.Інформаційна функція біржі має прояв в процесі збору та реєстрації біржових цін з подальшим їх узагальненням та публікацією; наданні клієнтам інформації про наявність товару, що відповідає біржовим стандартам.

2.4.3. Об'єкти біржової торгівлі

До біржових товарі можна віднести та, що повністю або частково продаються на біржі. Вони повинні мати такі властивості як однорідність, взаємозамінність, можливість встановлення стандартів якості.

Номенклатура біржових товарів традиційно складалася з двох основних груп: продукція сільського господарства та промислова сировина і напівфабрикати.

Кожна біржа може самостійно встановлювати склад товарів, що будуть об'єктом біржового торгу, але існують загальні вимоги. Так, біржовий товар повинен бути масовим. Зосередження на біржі великої кількості продавців та покупців конкретного товару надає можливості правильно встановити попит та пропозицію, і як слід, виявити рівноважну ціну. Отже, необхідною умовою біржового товару є і вільне ціноутворення.

Біржовий товар це продукт, що пройшов тільки первинну переробку, тобто це сировина або напівфабрикат.

Також, біржовий товар легко стандартизувати для того, щоб його можна було продавати без огляду, за зразками або технічним описом. Тобто це товари за якими легко встановити вимоги якості, вимірювання, умов збереження та транспортування.

Останнім часом на деяких біржах застосовують правило диференціювання товару за рівнем якості з відповідними доплатами або знижками з ціни, якщо товар на торгах відрізняється за якістю від стандартного.

Біржовий стандарт має таку вимогу як кількість товару, бо від продається і купується в строго визначених розмірах (в вигляді так званих «біржових одиницях»), які відповідають або ємності транспортних засобів, або місцю за об'ємом та вагою. Це означає, що фактичний обсяг продаж повинен бути кратним «біржовій одиниці».

Щодо об'єктів біржової торгівлі, то їх можна об'єднати у наступні групи:

1. Сільськогосподарчі та лісові товари та продукти їх переробки:

-зернові (пшениця, кукурудза, овес, жито);

-маслосемена (ляне, бавовняне сім'я, соя, боби, соєва олія);

-живі тварини та м'ясо (крупна рогата худоба, свині, м'ясо, окіст);

-текстильні товари (хлопок, джут, вовна, натуральний та штучний шовк, пряжа, льон);

-харчосмакові товари (цукор, кофе, какао-боби, рослинна олія, картопля, перець, яйця, арахіс, концентрат апельсинового соку);

-лісові товари (піломатеріали, фанера);

-натуральний каучук.

2.Сировина та напівфабрикати:

-кольорові метали (мідь, олово, цинк, свинець, нікель, алюміній);

-дорогоцінні метали (срібло, золото, платіна).

3.Нафта та нафтопродукти

Слід зазначити, що номенклатура біржового товару з роками змінюється. Так, наприклад, до третьої групи сьогодні додалися такі продукти нафтопереробки як бензин, дизельне пальне, мазут та ін.

На структуру біржових товарів впливає і науково-технічний прогрес, завдяки якому з'явилися нові біржові товари штучного або синтетичного походження.

Також слід зауважити, що окрім товарної біржі функціонує фондова та валютна біржа, де біржовим товаром виступають валюта та фінансові інструменти. Здійснюються операції по торгівлі індексами цін, іпотекою, валютою, банківським відсотком, цінними паперами корпорацій та держави, контрактами на фрахтування та ін.

2.4.4. Форми та види бірж

Біржа це організований, постійно діючий оптовий ринок.

Існує наступна класифікація бірж.

1.За організаційно-правовим критерієм біржі поділяються на публічні та приватні.

Публічні біржі контролюються державними і муніципальними організаціями. Їх діяльність регулюється законами та іншими нормативними актами і носить відкритий характер. Публічні біржі поширені в країнах

континентальної Європи і за масштабами своєї діяльності носять в основному регіональний характер. Членами такої біржі зазвичай є керівники великих компаній. Угоди на них можуть здійснювати як члени біржі, так і інші підприємці. І члени, і сторонні підприємці платять біржі зазвичай тверді суми за участь в операціях, а також визначений відсоток від вартості здійснених угод. Ці кошти йдуть на фінансування роботи бірж.

Приватні біржі організуються зазвичай у формі закритих акціонерних товариств з обмеженою кількістю членів. Доступ відкрит тільки для вузького кола осіб, що входять до біржової корпорації. Такі біржі працюють на підставі своїх статутів, що визначають функції біржі, її структуру, порядок управління, склад діючих членів, порядок їх вибуття і прийняття нових. Члени біржі мають свої брокерські контори, в які входять брокери, безпосередньо укладаючи угоди, їх помічники і інший допоміжний персонал.

2. Залежно від біржового товару розрізняють:

Товарна біржа – займається операціями з крупними партіями промислового та сільськогосподарчого товару.

Фондова біржа - це організаційно оформлений і регулярно функціонуючий ринок, на якому здійснюється торгівлю цінними паперами. Вона виконує такі основні функції:

1) відкриває доступ підприємствам до позичкового банківського капіталу;

2) служить важливим координатором розміщення державних цінних паперів;

3) забезпечує можливість переміщення капіталу з однієї сфери діяльності в іншу або переміщення капіталу з однієї країни до іншої;

4) виступає своєрідним економічним барометром ділової активності.

Основними операціями, які здійснює фондова біржа, є:

- перевірка якості та надійності цінних паперів;

- обмін цінних паперів, їх прийняття, надання рекомендацій щодо встановлення початкової котирувальної ціни;

- встановлення на основі аукціонного торгівлі єдиного курсу на однакові цінні папери одного емітента;
- оформлення угод щодо купівлі продажу цінних паперів;
- виконання централізованих взаєморозрахунків у межах біржового ринку цінних паперів;
- забезпечення централізованого інформування (гласності біржових операцій) і курсового контролю.

Як особливий інститут вторинного ринку цінних паперів фондові біржі сприяють нагромадженню капіталу, його розподілу і перерозподілу, а також контролю за інвестиціями та інфляцією.

Торгівлю на фондовій біржі здійснюється за правилами фондової біржі, які затверджуються біржовою радою та реєструються Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

Валютна біржа - це елемент інфраструктури валютного ринку, діяльність якої полягає в наданні послуг з організації та проведення торгів, в ході яких учасники укладають угоди з іноземною валютою. Валютна біржа організує роботу базових елементів інфраструктури валютного ринку: торгової системи (механізм пошуку контрагента), клірингової та розрахункової систем (механізм виконання угоди). Цьому типу біржі притаманні всі елементи класичної біржової торгівлі. Котирування на біржі залежать від купівельної спроможності обмінюваних валют, яка, у свою чергу, визначається економічною ситуацією в країнах- емітентах. Операції на валютній біржі засновані на конвертованості валют, обмінюваних на ній. Основне завдання біржі полягає не в отриманні високого прибутку, а в мобілізації тимчасово вільних валютних ресурсів, перерозподіл їх ринковими методами з одних галузей економіки в інші і у встановленні дійсного ринкового курсу національної та іноземної валюти в умовах справедливої і законної торгівлі.

Пряме призначення валютної біржі - визначати валютний курс, який представляє собою вартість іноземної валюти.

Дуже часто валютні біржі виникали на місці вже існуючих товарних чи фондових бірж, задовольняючи потребу учасників проведених там торгів у можливості швидкого вибору платіжного засобу.

Саме тому багато з існуючих валютних бірж функціонують на діючих біржах інших видів і не мають власного приміщення для проведення торгів.

Інший історичний шлях утворення валютних бірж - міжбанківські валютні аукціони, які служать торговим майданчиком для продажу валют банками різних країн. Членами валютної біржі в Україні можуть бути комерційні банки (які отримали ліцензію Центрального банку на проведення валютних операцій), інші фінансові інститути, які мають право на здійснення валютних операцій.

Біржі праці – які з'днують між собою постачальників та споживачів трудових ресурсів.

3. За формою участі відвідувачів у торгах розрізняють відкриті та закриті біржі.

В торгах на відкритих біржах можуть прийняти участь і постійні члени, і відвідувачі. На закритих біржах – тільки постійні члени, що виконують роль біржевих посередників.

4. За номенклатурою товарів – спеціалізовані та універсальні. На спеціалізованих біржах відбуваються операції з одним або кількома однорідними товарами, а на універсальних можуть оперувати як з широким колом однорідних товарів, так і з неоднорідними товарами сільськогосподарського характеру, мінерального походження і промислового виробництва.

5. Залежно від сфери діяльності біржі можна розділити на центральні, міжрегіональні та регіональні.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке організований ринок та як він класифікується?
2. Ознаки тендеру як форми організованого ринку.
3. Аукціонний продаж: сутність, умови.

4. Види аукціонних торгів.
5. Призначення ярмарки та її основні ознаки.
7. Історія ярмарочної торгівлі в Україні.
8. Виставка та її відмінність від ярмарки.
9. Електронна комерція та електронна торгівля..
10. Сутність біржової торгівлі.
11. Функції біржової торгівлі.
12. Особливості біржового товару.
13. Класифікація товарних бірж.
14. Організація процесу біржової торгівлі.
15. Форми та методи проведення біржових торгів.

Основні поняття: організований ринок, тендер, електронна комерція, електронна торгівля, аукціон, торги, ярмарок, виставка, біржа, біржова торгівля, страхування (хеджування), біржовий товар, ф'ючерс, форвард, опціон,

Завдання для закріплення знань:

1. Проаналізуйте Господарський кодекс України (параграф 4), закон України «Про товарну біржу» та сформулюйте основні вимоги до здійснення біржової діяльності.

2. Як на Вашу думку впливає розвиток організованих ринків на функціонування ринкової інфраструктури.

РОЗДІЛ III. ФІНАНСОВО-КРЕДИТНІ КОМПОНЕНТИ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.

Розрізняють ринки, на яких можна лише вкласти капітал, або первинні ринки, і власне фінансові ринки – де ці капітали накопичуються, концентруються і вкладаються зрештою в первинні ринки. Фінансові ринки (ринки капіталів) фактично є ринками посередників між первинними власниками коштів та їх кінцевими користувачами. Саме на фінансовому ринку відбувається перелив коштів, при якому вони переміщуються від тих, хто має їх надлишок, до тих, хто потребує інвестицій. Можна виділити основні ринки, на яких переважають фінансові відносини: ринок цінних паперів, ринок банківських капіталів, валютний ринок, ринок страхових і пенсійних фондів.

Нерозробленість проблеми інфраструктури фінансового ринку в економічній науці створює чималі труднощі для господарської практики, оскільки вона ще й досі позбавлена системи обґрунтованих рекомендацій щодо створення адекватної інфраструктури в умовах України, яка б враховувала і світовий досвід, і особливості української економіки. Своєчасно виявлені та змодельовані зміни в стані інфраструктури надають підприємцеві шансів уникнути ризику та перемогти в конкурентній боротьбі на певному ринку

Щоб визначити інфраструктурні елементи саме фінансового ринку, необхідно виходити з поняття інфраструктури як такої.

Інфраструктура як певна підсистема в іншій системі покликана забезпечити взаємозв'язки між її елементами, до яких належать об'єкти і суб'єкти, та певним чином регулювати, впорядковуючи цю взаємодію. Інфраструктура фінансового ринку як підсистема усієї економіки фактично створює ринковій економіці умови та надає можливості для виконання економічних функцій, безпосередньо не беручи участі у створенні продукту.

До інституціональної інфраструктури, що забезпечує функціонування фінансового сектору економіки належать всі види фінансових установ та організацій, які забезпечують регулювання економічного і соціального життя

суспільства. Це – установи фінансово-кредитної системи, біржі, страхові компанії, фонди, аудиторські фірми, діяльність митної служби тощо.

Фінансовий ринок є однією з складових економіки та фінансів. Він з одного боку є складовою ринкової економіки (як і ринок товарів, послуг, ринок праці тощо), так і фінансової системи. До його організаційної структури окрім інститутів, що функціонують у фінансовому секторі, відносяться також організатори торгівлі, неінституційні посередники (брокерські та ділерські контори), обслуговуючі організації (депозитарії, реєстратори, зберігачі цінних паперів) та інші. Всі інститути та організації фінансового ринку входять до ринкової інфраструктури, забезпечуючи переміщення фінансових ресурсів та сприяючи процесам соціально-економічного розвитку.

3.1.Кредитна система та дія її інститутів.

Логіка виробництва така, що гроші постійно повинні знаходитися в обороті. При цьому у одних фірм в якийсь момент грошові кошти тимчасово вивільняються, а в цей же час інші фірми відчувають потребу в грошах, яких не мають. Це протиріччя вирішується за допомогою кредиту.

Основу кредиту складає особливий тип операції, званий позикою. Кредит у вузькому сенсі слова – це рух позикового капіталу, здійснюваний на початках терміновості, зворотності і платності. Вузьке розуміння кредиту припускає тільки грошову позику.

Плата за позику є ціною позики і називається нормою відсотка.

Кредит – це операція між економічними партнерами, що приймає форму позики, тобто надання майна або грошей іншій особі на умовах відстрочення повернення і із сплатою відсотка.

Кредит виконує дві найважливіші функції:

1. За допомогою кредиту відбувається перерозподіл грошових коштів між фірмами, районами і галузями. Реалізація цієї функції дозволяє продуктивно використовувати тимчасово вільні грошові кошти.

2. Кредит дає можливість замінити в обігу дійсні гроші кредитними грошима (банкнотами) і кредитними операціями (безготівковими розрахунками) і цим скоротити витрати звернення.

Залежно від способу кредитування і просторово-часових характеристик процесу кредитування кредит класифікують по різноманітних формах.

-За способом кредитування розрізняють натуральний і грошовий кредит. При натуральному кредиті об'єктами кредиту можуть бути інвестиційні товари, споживчі товари, сировина, предмети виробничого споживання.

Об'єктами грошового кредиту виступають грошові купівельні кошти, грошовий капітал, акції, облігації і інші боргові зобов'язання.

По терміну кредитування розрізняють:

- короткостроковий кредит, при якому позика видається на строк до 1 року;
- середньостроковий із строком від двох до п'яти років;
- довгостроковий - від шести до десяти років;
- довгостроковий спеціальний - від двадцяти до сорока років.

По характеру кредитного простору кредит може бути міждержавним, державним, банківським, комерційним, споживчим, іпотечним.

Міждержавний кредит – це рух позикового капіталу у сфері міжнародних економічних відносин. Має товарну або грошову форму. Кредиторами і позичальниками можуть бути уряди, банки, приватні фірми.

Державний кредит припускає позику, яку надає держава населенню і приватному бізнесу. Джерелом засобів державного кредиту є облігації госзаймов.

Банківський кредит надають кредитно-фінансові установи будь-яким господарюючим суб'єктам у вигляді грошових позик. Це кредит позикового капіталу, його об'єкт – гроші.

Комерційний кредит – це кредит, що надається одними господарюючими суб'єктами іншим у вигляді продажу товарів з відстроченням платежу. Це кредит товарами. Його об'єкт – товарний капітал.

Прискорює процес товарного звернення, скорочує грошову масу, необхідну для звернення.

Споживчий кредит – це кредит, який надається приватним особам на певний термін під певний відсоток. Виступає у формі продажу товарів з відстроченням платежу через роздрібні магазини або у формі надання банківської позики.

Іпотечний кредит надається у формі грошової позики, що видається банками приватним особам під заставу нерухомості.

Суб'єктами кредитних відносин виступають держави, підприємства, домогосподарства, банки, страхові компанії, різні фонди і так далі. Між ними складаються кредитні відносини, які можуть бути ефективними лише при матеріальній зацікавленості всіх учасників кредиту, який припускає високі відсотки по позиці і по депозитах.

Кредитно-банківська система – це функціональна підсистема ринкового господарства, що опосередковує процеси формування капіталу в економічній системі та його рух між суб'єктами та секторами економіки. Формування та функціонування кредитної системи пов'язане з виникненням та розвитком кредитних відносин та форм кредиту.

Структура кредитно-банківської системи є сукупність інститутів та ринків, через які здійснюється рух коштів; форм, в яких воно здійснюється; кількісної ролі окремих учасників ринків всередині системи; регламентацій, за допомогою яких формуються завдання кредитних ринків (Рис 3.1.)

Кредитна система складається з трьох ланок: Центрального банку, комерційних банків і спеціалізованих кредитно-фінансових інститутів.

На кожному з рівнів виконуються відповідні функції:

1. Грошово-господарські функції здійснюються комерційними банками (робота з грошима вкладників, операції по зберіганню, надання кредиту).
2. Регулюючі функції здійснюються ЦБ і відомствами по нагляду (встановлення облікової ставки, встановлення резервів і т. п.).

3. Регламентуючі функції здійснюються ЦБ і Міністерством фінансів (контроль над комерційними банками і т. п.).



Рис.3.1.Дія інститутів кредитної системи.

Перший рівень банківської системи представлений Центральним банком (ЦБ). У його функції входить:

- випуск банкнот;
- зберігання державних золотовалютних резервів;
- зберігання резервного фонду інших кредитних установ, головним чином комерційних банків;
- грошово-кредитне регулювання економіки, кредитування комерційних банків і здійснення касового обслуговування державних установ;
- проведення розрахунків і переказних операцій, контроль над діяльністю кредитних установ.

Кінцевою метою всіх цих функцій є проведення грошової політики.

Грошова політика – це політика управління рівнем відсотка, величиною грошової маси і кредитів.

1. Управління рівнем відсотка здійснюється визначенням рівня облікової ставки відсотка. Облікова ставка відсотка – це норма відсотка, по якій ЦБ надає короткострокові кредити комерційним банкам.

2. Управління величиною грошової маси здійснюється за допомогою визначення норми обов'язкових резервів. Відповідно до закону комерційні банки частину своїх коштів зобов'язані зберігати у вигляді резерву в ЦБ.

3. Управління кредитами здійснюється методом "операції на відкритому ринку", коли ЦБ проводить купівлю-продаж цінних паперів. Якщо ЦБ продає цінні папери, то він отримує взамін грошові кошти, кількість грошей в обігу зменшується, відсоток росте, і гроші стають "дорогими". Якщо ЦБ купує цінні папери, то це приводить до падіння норми відсотка і "здешевлення" грошей.

Другий рівень кредитно-банківської системи представлений комерційними банками, які безпосередньо працюють з клієнтами – фізичними або юридичними особами.

По видах здійснюваних операцій банки можуть бути універсальними або спеціалізованими.

Комерційні банки як кредитні інститути грають велику роль в регулюванні грошової маси:

- вони акумулюють тимчасово вільні грошові кошти; - вони надають кредити;
- вони створюють кредитні гроші;
- вони емітують цінні папери.

Позабанківський рівень кредитної системи представлений спеціалізованими кредитно-фінансовими інститутами: пенсійними фондами, страховими компаніями, інвестиційними банками. Для нормального функціонування економіки важливо, щоб банківська система була стабільна.

До причин, що викликають порушення у функціонуванні банківської системи, відносяться:

- нестабільність курсу національної валюти;
- невдала грошово-кредитна політика ЦБ;
- безрозсудна податкова політика;
- відсутність системи страхування депозитів.

До заходів по стабілізації кредитово-банківської системи відносяться:

- вдосконалення банківського законодавства;
- приведення у відповідність рівня мінімальних банківських резервів і рівня облікової ставки;
- розвиток нових форм кредитно-банківських послуг і регулювання ємності кредитного ринку.

Отже, грошово-кредитна система займає дуже важливе місце в системі ринкової інфраструктури. Вона креує розвитком грошових ринків, формує капітал та організує його перетік між секторами економіки, створює та визначає інвестиційний клімат та впливає на інвестиційну активність, формує «правила гри» в грошово кредитному та платіжному обігу. Дія грошово-кредитного механізму значною мірою визначає структуру виробництва та сукупного попиту, впливає на складові економічні рівноваги.

2.3. Податки та податкова система

В Україні держава використовує певний господарський механізм для впливу на процеси відтворення

Основним джерелом доходів держави є податки. Податкова система України регулюється Податковим кодексом України [29], який містить перелік податків та інших обов'язкових платежів, що стягуються.

Податок, збір та інший платіж це обов'язковий, індивідуально безвідплатний, безумовний, нецільовий внесок до бюджету або у позабюджетний фонд, що здійснюється платниками в порядку та на умовах, визначених законодавчими актами.

Податками і зборами не можуть бути внески та інші платежі, що здійснюються на договірній основі, тобто за будь-якою цивільно-правовою угодою, а також платежі у вигляді штрафів і санкцій за порушення законодавства.

Оподаткування – це спосіб регулювання доходів і джерел поповнення державних коштів.

Податкова система – сукупність загальнодержавних і місцевих податків, зборів та інших обов'язкових платежів до бюджетів і державних цільових фондів, форм, методів та принципів їх встановлення, зміни й скасування. [6, с.56]

Історично податки виникають з появою держави. Скільки століть існують податки, стільки економічна теорія шукає принципи оптимального оподаткування, перші з яких сформулював А. Сміт. На основі його поглядів до теперішнього часу склалися дві крупні концепції оподаткування.

Перша заснована на ідеї, що податок повинен бути пропорційний тій вигоді, яку отримує платник податків від послуги, наданої йому державою (приклад А.Сміта: ремонт доріг повинен оплачувати той, хто ними користується).

Друга концепція припускає залежність податку від розміру отриманого доходу.

Сучасні податкові системи базуються на принципах:

1. Загальність, тобто обхват всіх економічних суб'єктів, що одержують доходи.
2. Стабільність, тобто стійкість видів податків і податкових ставок в часі.
3. Рівнонапруженість тобто стягування податків по ідентичних для всіх платників податків ставках.
4. Обов'язковість, тобто примусовість податку, неминучість його виплати, самостійність суб'єкта в численні і сплаті податку.

5. Соціальна справедливість, тобто встановлення податкових ставок і податкових пільг, що надають щадну дію на низкодоходні підприємства і групи населення.

Податкова система базується на законодавчих актах держави, якими встановлюються елементи податку. До них відносяться:

Суб'єкт податку, або платник податків, тобто особа, на яку покладений обов'язок сплачувати податок; їм може бути юридична або фізична особа.

Об'єкт податку, тобто дохід або майно, з якого нараховується податок (заробітна плата, прибуток, цінні папери, нерухоме майно і т. д.).

Джерело податку – це, незалежно від об'єкту оподаткування - чистий дохід суспільства.

Ставка податку – це важливий елемент податку, що визначає величину податку на одиницю обкладення (скажімо, з однієї сотки землі, з однієї тисячі гривень і т. д.). Розрізняють граничну податкову ставку, середню, нульову і пільгову.

Гранична податкова ставка – приріст виплачуваних податків, поділений на приріст доходу.

Середня податкова ставка – це загальний податок, поділений на величину доходу оподаткування.

Податкові пільги – це зменшення податкових ставок або повне звільнення від податків окремих фізичних або юридичних осіб залежно від профілю виробництва, характеру вироблюваної продукції і інших характеристик. Пільги через їх різноманітний характер і великий обхват платників податків можуть призводити до відчутного зниження реальної ставки оподаткування в порівнянні з номінальною.

За ознакою співвідношення між ставкою податку і доходом податки діляться на:

- прогресивний, при якому середня ставка підвищується у міру зростання доходу;

- регресивний, при якому середня ставка знижується у міру зростання доходу;

- пропорційний, при якому середня ставка залишається незмінною, незалежно від розмірів доходу.

В практиці оподаткування прогресивні й регресивні ставки можуть застосовуватись як окремо, так і в поєднанні – у вигляді прогресивно-регресивної чи регресивно-прогресивної шкали ставок.

По механізму формування податки діляться на дві основні групи: прямі і непрямі. Прямі податки стягуються безпосередньо з власників майна, одержувачів доходів. До прямих податків відносяться:

- подохідний з населення;
- на прибуток корпорації;
- на приріст капіталу;
- зі спадку і дарувань;
- майновий податок.

Непрямі податки стягуються у сфері реалізації або споживання товарів і послуг, тобто перекладаються на споживачів продукції. До непрямих податків відносяться:

- податок з обороту;
- на додану вартість (ПДВ);
- на окремі види товарів (акцизи);
- митні збори.

Американський професор А. Лаффер дослідив зв'язок між податковими ставками та обсягом податкових надходжень. Так, при ставці податку на прибуток вище певного рівня різко знижується ділова активність, а підприємницька діяльність стає не вигідною. А нижчі ставки податків створюють стимули до роботи, заощаджень і інвестицій, розширення національного виробництва і доходу. В результаті розширюється податкова база, яка зможе підтримати податкові надходження на високому рівні навіть при тому, що ставки податку будуть нижчі. Цей зв'язок між ставками податків

і податковими надходженнями отримав назву "Крива Лаффера" (Рис.3.2.). Американські експерти на чолі з А. Лаффером теоретично довели, що при ставці прибуткового податку більш ніж 50% різко знижується ділова активність фірм та населення в цілому.

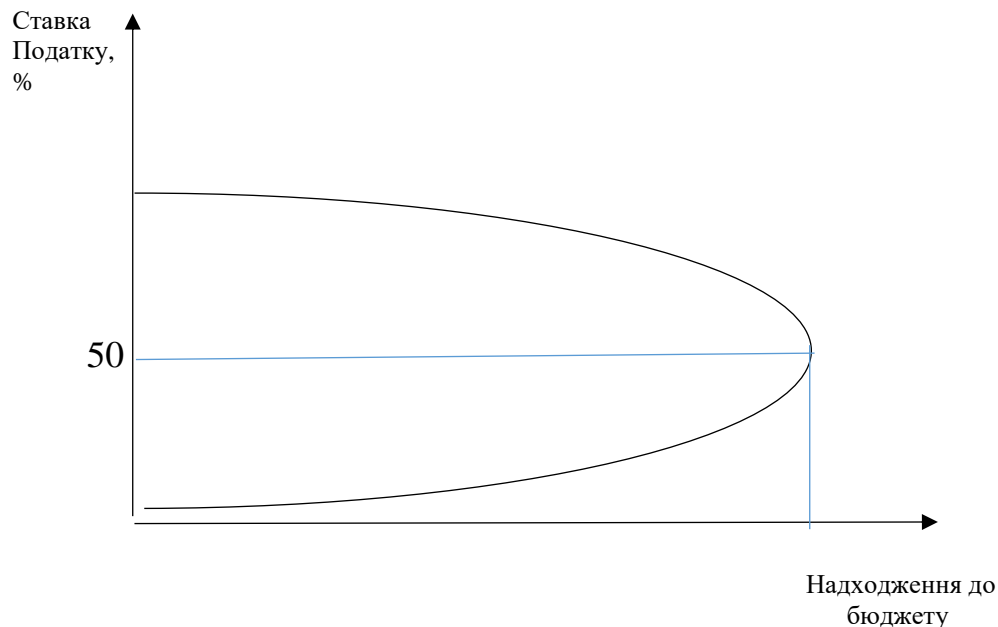


Рис 3.2. Крива Лаффера

Реальна ставка податку різна для різних країн. І відповідно в різних країнах економічно активне населення вважає різний відсоток ставки «нормальним».

3.3. Система страхування як елемент ринкової інфраструктури.

Страхування - це система заходів, спрямована на повне або часткове відшкодування втрат від тих чи інших ризиків (наслідки стихійних лих та нещасних випадків, втрата матеріальних цінностей і працездатності тощо).

Економічна сутність страхування полягає у створенні грошових фондів за рахунок внесків зацікавлених в страхуванні сторін і призначених для відшкодування збитку в осіб, що беруть участь у формуванні цих фондів.

Оскільки можливий збиток (або страховий ризик) носить імовірнісний характер, то відбувається перерозподіл страхового фонду як у просторі так і в часі. Можна сказати, що відшкодування збитку у постраждалих осіб

відбувається за рахунок внесків всіх, хто брав участь у формуванні цих страхових фондів. Отже, доходи від страхової діяльності складаються із страхових внесків, що сплачуються страхувальниками. Витрати представлені страховими виплатами і витратами на утримання страхового підприємства.

Страховий продукт (послуга) – це комплекс цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством. [2]

Страховий продукт має певні специфічні ознаки:

- єдність та взаємозалежність інтересів договірних сторін;
- імовірність настання страхового випадку;
- якісні характеристики страхового продукту не відомі страхувальнику до моменту купівлі і можуть бути скореговані відповідно до його побажань;
- існують певні часові межі для страхового продукту, тобто його дія обмежена в часі;
- невизначеність у розмірі та часі страхового відшкодування, і навіть самого факту його настання.

Виділяють такі функції страхування, що виражають суспільне призначення цієї категорії:

1) Ризикова функція, яка полягає в забезпеченні страховим захистом від різного роду ризиків - випадкових подій, що ведуть до втрат. В рамках дії цієї функції відбувається перерозподіл грошових ресурсів між усіма учасниками страхування відповідно до чинного страховим договором, після закінчення якого страхові внески (грошові кошти) страхувальнику не повертаються. Дана функція відображає основне призначення страхування - захист від ризиків.

2) Інвестиційна функція, яка полягає в тому, що за рахунок тимчасово вільних коштів страхових фондів (страхових резервів) відбувається фінансування економіки. Внаслідок того, що страхові компанії накопичують у себе великі суми грошових коштів, які призначені на відшкодування збитку, але до тих пір, поки не настав страховий випадок, вони можуть бути тимчасово

інвестовані в різні цінні папери, нерухомість і за іншими напрямками. Обсяг інвестицій страхових компаній в світі складає більше 24 трлн.дол. США. У другій половині ХХ століття в країнах з розвиненим страхуванням дохід, що отримується страховими компаніями від інвестицій, став переважати над доходом, отриманим від страхової діяльності.

3) Попереджувальна функція страхування полягає в тому, що за рахунок частини коштів страхового фонду фінансуються заходи щодо зменшення страхового ризику. Наприклад, за рахунок частини коштів, зібраних при страхуванні від вогню, фінансуються протипожежні заходи, а також заходи, спрямовані на зменшення можливого збитку від пожежі.

4) Ощадна функція. У страхуванні життя категорія страхування в найбільшій мірі зближується з категорією кредиту, так як відбувається накопичення за договорами страхування певних страхових сум. Заощадження грошових сум, наприклад за допомогою страхування на дожиття, пов'язане з потребою в страховому захисті досягнутого сімейного достатку. Тим самим страхування може мати і ощадну функцію.

Розвиток страхової діяльності в Україні Страхова діяльність в Україні регулюється відповідно до ЗУ «Про страхування» від 7 березня 1996 року [15].

Серед проблем вітчизняного ринку страхування можна виділити недовіру населення.

Це відбувається за рахунок наявності на ринку великої кількості дрібних страхових компаній, які, по суті, не займаються страхуванням, а працюють за системою надання виплат за умови отримання достатньої кількості страхових премій. Вони не мають достатніх резервів, а тому рівень невиплат по страхових випадках є дуже високим і знижує рівень довіри населення до ефективності страхування як такого.

Крім того, виділяють наступні фактори, які обмежують можливості розвитку страхового ринку:

- низька платоспроможність населення;
- відсутність цілеспрямованої державної політики в галузі страхування;

- низький рівень кваліфікації кадрів;
- відсутність надійних довгострокових інструментів для розміщення страхових резервів.

Важливим елементом інфраструктури ринку виступає сьогодні страхування бізнесу. Підприємницька діяльність безпосередньо пов'язана з відповідальністю за ефективне функціонування підприємства і здатністю управляти ризиками, які можуть виникнути в різних ситуаціях.

Потреба підприємств у захисті від можливих збитків в умовах ринкової економіки може бути забезпечена різними шляхами: самострахування (створення резервного фонду безпосередньо суб'єктами господарювання); створення товариств взаємного страхування, в яких страхові внески засновників одночасно є пайовими внесками до статутного капіталу товариства (створення суспільства однієї або суміжних галузей для покриття своїх специфічних ризиків);

Укладання договорів страхування зі страховими компаніями.

На сьогоднішній день існує три види страхування бізнесу - майнове страхування, страхування відповідальності і страхування від перерв у виробництві. Майнове страхування дає можливість застрахувати офісне та промислове обладнання, вироблений товар.

Треба відзначити, що страховик відшкодує збиток тільки в межах страхової суми, незважаючи на вартість, наприклад, вкраденого товару. Майнове страхування включає: страхування від пожеж та інших стихійних явищ, псування, крадіжки, а також поломок, якщо мова йде про обладнання. Страхування відповідальності - це відшкодування страховиком збитку третім особам, наприклад, клієнтам, якщо у них з'являються вимоги матеріального характеру до підприємства. Найчастіше вітчизняні страховики пропонують такі страхові послуги:

1. Страхування відповідальності товаровиробників за якість продукції.
2. Страхування відповідальності підприємства за забруднення навколишнього природного середовища.

3. Страхування цивільної відповідальності власників наземного (повітряного, водного) транспорту.

4. Страхування відповідальності роботодавця.

Страхування від перерв у виробництві, це відшкодування недоотриманого прибутку, що виникає через простою обладнання в результаті форс-мажорних обставин. Причини збитків підприємства, наслідком яких є втрата прибутку, можуть бути різні. Умовно їх можна розділити на: суспільно-політичні чинники (страйки, військові дії); аварії та пожежі; стихійні явища і несприятливі погодні умови; комерційні чинники. До останніх можна віднести: невиконання постачальником зобов'язань, відсутність договорів на постачання необхідних для виробництва матеріалів і т.п. Страхова сума розраховується виходячи з часу вимушеного простою виробництва.

Страховий ринок – частина фінансового ринку, де об'єктом купівлі-продажу виступає страховий захист. Формується попит і пропозиція на нього [15]

Основною функцією страхового ринку є акумуляція та розподіл страхового фонду з метою страхового захисту.

Основними учасниками цього ринку виступають покупці та продавці страхової послуги, посередники, а також їх асоціації.

Організаційна структура ринку страхових послуг має наступний вигляд:

-страховики, які безпосередньо реалізують страхові послуги шляхом укладання договорів страхування;

-перестраховики, які беруть на себе частину ризиків за відповідну винагороду (як правило, вони поєднують страхову та перестрахову діяльність);

-страхові агенти та страхові брокери;

-об'єднання страховиків;

-Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг.

В ринкових умовах необхідно забезпечувати певний ступень відповідальності страховика за соціально-економічні наслідки своєї діяльності. Це обумовлює суспільні потреби в організації державного регулювання ринку страхових послуг.

Державне регулювання ринку страхових послуг, як і економіки загалом, є науково обгрунтованим самозахистом суспільного ладу від властивих механізму ринкової економіки тенденцій, що саморуйнуються, які зумовлені наявністю позитивних зворотніх зв'язків. [7, с.62]

3.4. Митна служба: завдання, функції, роль.

Митна система – це сукупність митних органів, на які покладено завдання здійснення митної справи в дежаві.

Система складається з Державної митної служби України, регіональних митниць, митниць, митних постів, спеціалізованих митних управлінь та організацій.

Державна митна служба України спрямовує, координує та контролює діяльність митних органів щодо виконання законодавства з митної справи, в межах своїх повноважень видає накази та інструкції, організує та контролює їх виконання.

Для забезпечення ефективної діяльності Державна митна служба має розвинену інфраструктуру, що складається з наступних ланок: безпосередньо підпорядковані регіональні митниці, митні пости, а також утворені для її ефективної діяльності спеціалізовані організації та установи (митні лабораторії, інформаційно-аналітичні підрозділи, будівельні та господарські служби, кінологічні служби, науково-дослідницькі підрозділи, навчальні заклади з та установи з підготовки і перепідготовки кадрів), інші організації та установи.

Регіональна митниця здійснює контроль за дотриманням законодавства з митної справи і в межах своєї компетенції на території закріпленого за нею регіону забезпечує керівництво і координацію діяльності митниць (крім

підпорядкованих безпосередньо Держмитслужбі), спеціалізованих митних управлінь та організацій.

Створення, реорганізація та ліквідація регіональних митниць здійснюються Кабінетом Міністрів України.

Основна ланка Митної служби України — митниця. Митний пост є структурним підрозділом митниці, який безпосередньо здійснює митний контроль та оформлення транспортних засобів і товарів, що переміщуються через митний кордон України. Митні пости створюються з урахуванням адміністративно-територіального поділу, географічного положення району, а також на залізничних станціях, автомагістралях, в аеропортах, морських і річкових портах тощо. Зону діяльності митного посту визначає начальник митниці за погодженням з регіональною, митницею. Створення, реорганізація та ліквідація митних постів здійснюються Державною митною службою за поданням регіональної митниці.

Для виконання окремих завдань, а також сукупності декількох завдань, покладених на митну службу України, в ній створюються відповідні спеціалізовані митні органи, до яких належать:

- 1) Департамент розвитку митної інфраструктури та міжнародного співробітництва,
- 2) Департамент боротьби з контрабандою, аналізу ризиків та протидії корупції,
- 3) Департамент митних інформаційних технологій та статистики,
- 4) Центральне митне Управління лабораторних досліджень та експертної роботи
- 5) Центр підвищення кваліфікації, перепідготовки працівників та кінології Держмитслужби.

Функціонування митної системи регулюється Митним кодексом України [26].

Призначенням митної служби України є створення сприятливих умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення безпеки

суспільства, захист митних інтересів України. Реалізуючи митну політику України, митна служба України виконує такі основні завдання:

1) забезпечення правильного застосування, неухильного дотримання та запобігання невиконанню вимог законодавства України з питань державної митної справи;

2) забезпечення виконання зобов'язань, передбачених міжнародними договорами України з питань державної митної справи, укладеними відповідно до закону;

3) створення сприятливих умов для полегшення торгівлі, сприяння транзиту, збільшення товарообігу та пасажиропотоку через митний кордон України;

4) здійснення митного контролю та виконання митних формальностей щодо товарів, транспортних засобів комерційного призначення, що переміщуються через митний кордон України, у тому числі на підставі електронних документів (електронне декларування), за допомогою технічних засобів контролю тощо;

5) аналіз та управління ризиками з метою визначення форм та обсягів митного контролю;

6) забезпечення справляння митних платежів, контроль правильності обчислення, своєчасності та повноти їх сплати, застосування заходів щодо їх примусового стягнення у межах повноважень, визначених Митним кодексом, Податковим кодексом України та іншими актами законодавства України;

7) застосування передбачених законом заходів митно-тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, здійснення контролю за дотриманням усіма суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та громадянами встановлених законодавством заборон та обмежень щодо переміщення окремих видів товарів через митний кордон України; здійснення заходів щодо недопущення переміщення через митний кордон України товарів, на які встановлені заборони та/або обмеження щодо переміщення

через митний кордон України, а також товарів, які не відповідають вимогам якості та безпеки;

8) здійснення контролю за дотриманням правил переміщення валютних цінностей через митний кордон України;

9) сприяння захисту прав інтелектуальної власності, вжиття заходів щодо запобігання переміщенню через митний кордон України товарів з порушеннями охоронюваних законом прав інтелектуальної власності;

10) запобігання та протидія контрабанді, боротьба з порушеннями митних правил на всій митній території України;

11) здійснення в межах повноважень, визначених цим Кодексом, контролю за діяльністю підприємств, які надають послуги з декларування товарів, перевезення та зберігання товарів, що переміщуються через митний кордон України чи перебувають під митним контролем, та здійснюють інші операції з такими товарами;

12) ведення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності;

13) ведення митної статистики та обмін даними митної статистики з митними органами інших країн;

14) проведення верифікації (встановлення достовірності) сертифікатів про походження товарів з України та видача у випадках, встановлених чинними міжнародними договорами, сертифікатів походження;

15) здійснення обміну документами та інформацією (у тому числі електронною) з іншими державними органами;

16) впровадження, розвиток та технічне супроводження інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних систем і технологій в державній митній справі, автоматизація митних процедур;

17) здійснення міжнародного співробітництва у сфері державної митної справи, залучення зовнішніх ресурсів для забезпечення діяльності митної служби України;

18) кінологічне забезпечення діяльності митної служби України;

19) управління об'єктами митної інфраструктури, розбудова митного кордону.

Для регулювання зовнішньої торгівлі кожна держава законодавчо встановлює певні правила та умови зовнішньоторговельної політики. Ними держава намагається забезпечити найсприятливіші умови національним товаровиробникам, створити необхідні умови для вивезення національних товарів на ринки інших країн та обмежити ввезення іноземних товарів в свою країну.

Залежно від масштабів втручання держави у міжнародну торгівлю розрізняють два типи зовнішньоторговельної політики: політика вільної торгівлі та політика протекціонізму.

Політика вільної торгівлі (фрітредерства) — це політика мінімального втручання держави у зовнішню торгівлю, що розвивається на основі вільних ринкових сил попиту і пропозиції. Така політика базується на усуненні будь-яких перешкод до ввезення та вивезення іноземних та вітчизняних товарів. Митні органи виконують лише реєстраційні функції. Цю політику проводять країни з високим рівнем розвитку продуктивних сил, що дає змогу місцевим підприємцям витримувати конкуренцію.

Протекціонізм — це державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції з використанням системи обмежень імпорту. Проводячи політику протекціонізму, держава захищає національних виробників, стимулює розвиток національного виробництва. З іншого боку, така політика може призвести до застійних явищ, оскільки послаблюються стимули до технічного прогресу, що, своєю чергою, веде до падіння конкурентоспроможності національних товарів. За такої політики посилюється нелегальне ввезення товарів контрабандою. Крім того, торгові партнери можуть вжити відповідних заходів щодо експорту товарів цієї країни, що завдасть їй економічні збитки. Протекціонізм переважає в зовнішньоторговельній політиці країн, що розвиваються.

Економічні методи поділяються на тарифні й нетарифні зовнішньоторговельної політики. Тарифні методи застосовуються для державного регулювання імпорту. Вони є головним інструментом торгової політики держав; базуються на митних тарифах.

Митні тарифи — це систематизований відповідно до товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності перелік товарів із зазначенням мит, якими вони обкладаються під час перетину митного кордону держави.

Мито — це обов'язковий грошовий збір, що отримує держава через мережу митних закладів з товарів під час перетину ними кордону країни. Мито виконує декілька функцій: захищає національних товаровиробників від іноземної конкуренції (протекціоністське мито); є джерелом надходження коштів до бюджету держави (фіскальне мито); є засобом покращання умов доступу національних товарів на зарубіжні ринки.

У нетарифних методах використовуються квотування — для імпорту; "добровільні" обмеження — для експорту, а ліцензування — для експорту та імпорту.

Питання для самоконтролю:

1. В чому полягає сутність кредитних відносин?
2. Назвіть та поясніть основні форми кредиту.
3. Опишіть сучасну структуру кредитно-банківської системи.
4. Назвіть складові фінансової системи.
5. Як реалізується регулююча функція фінансів?
6. Принципи побудови податкової системи.
7. На які основні групи поділяються податки?
8. Що пояснює крива Лаффера?
9. Назвіть суб'єктів ринку страхових послуг.
10. Основні функції перестраховика.
11. Назвіть основні завдання митної служби.

12. Типи державної політики регулювання зовнішньо-економічної діяльності.

Основні поняття: кредит, кредитні відносини, депозит, кредитний ринок, кредитний інститут, позичковий капітал, позичковий процент, лізинг, факторинг, фінанси, фінансова система, податок, бюджет, податкова ставка, акциз, крива Лаффера, страхування, страховий продукт (послуга), страховий ринок, страхування, перестраховування, мито, протекціонізм, фрітредерство, митна служба, квота.

Завдання для закріплення знань:

1. Дослідите та розкрийте дію інструментів грошово-кредитного регулювання, що знаходяться у розпорядженні Центрального Банку.

2. Яку мету та який сенс має податок на землю. Дослідите, чи має він цільовий характер, чи є загальним?

3. Як і чому засобами державного регулювання обмежується інвестиційна діяльність страхової компанії?

РОЗДІЛ IV. РИНОК ПРАЦІ ТА ЙОГО ІНФРАСТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ

4.1. Характеристика ринку праці. Виникнення та еволюція інститутів зайнятості населення

Робоча сила на ринку факторів виробництва є важливим товаром. В сучасній ринковій економіці людина виконує різноманітні економічні функції. Як живий носій продуктивних сил вона має багато якостей та властивостей, а також сукупність потреб і здатностей. Тобто як активний суб'єкт господарчих відносин в сучасній економічній системі людина грає поліфункціональну роль.

Одна з найважливіших сфер соціально-економічного життя суспільства – це ринок праці, адже збалансованість попиту і пропозиції робочої сили, зменшення безробіття частково знімають напруженість в країні, забезпечують стає економічне зростання та добробут населення. [22, с.15]

Ринок праці має ряд особливостей. Принципова відмінність праці від усіх інших видів виробничих ресурсів полягає в тому, що вона є формою життєдіяльності людини, реалізації його життєвих цілей та інтересів.

Ринок праці – це ринок ресурсів праці як товару, рівноважна ціна та обсяг якої визначаються взаємодією попиту та пропозиції. Він має певні умови існування (Рис. 4.1)

На ринку праці здійснюється масовий рух робочої сили, постійно змінюється її кількісний та якісний склад. Водночас, постійно змінюється і попит на робочу силу, оскільки розширення виробництва, його модернізація, структурні зміни потребують спеціальної висококваліфікованої підготовки робітників, засвоєння ними нових сучасних професій. В кожний певний момент існує невідповідність між попитом та пропозицією робочої сили, що породжує конкуренцію.

В структурі ринку праці можна виділити декілька основних сегментів:

По-перше, порівняно невелика, але стабільна група високопрофесійних курівників (менеджерів). По-друге, кадрові висококваліфіковані робітники та

службовці. По-третє, робітники тих галузей промисловості, де здійснюється структурна перебудова і відповідне витіснення людини з процесу виробництва. Також, є робітники працевітких галузей з низьким рівнем продуктивності праці, включно зі сферою послуг. И, нарешті, найбільш



Рис.4.1. Умови існування ринку праці.

вразливі категорії робітників – молодь, літні люди, люди з фізичними недоліками, люди, що втратили надію знайти роботу.

Ринок праці підрозділяється на окремі частини, цільові ринки, які називаються сегментами. Фактично, під сегментацією ринку праці розуміють поділ робочих місць і працівників за об'єднуючими ознаками на замкнуті сектори, які обмежують мобільність робочої сили своїми рамками. Так виділяють наступні ознаки сегментації:

1. Територіальне положення: регіон, місто, район.
2. Демографічні характеристики: статевий, віковий, сімейний склад населення.
3. Соціальні характеристики: рівень освіти, професійно-кваліфікаційний склад працівників, стаж роботи.

4.Економічні критерії: розподіл покупців за формами власності, за їхнім фінансовим станом; розподіл продавців за рівнем матеріальної забезпеченості.

5.Психологічні показники: особисті якості працівників, їх належність до певних верств суспільства.

6.Поведінкові характеристики: мотивація зайнятості.

Надана сегментація передбачає поділ ринку праці на дві частини. Перша об'єднує «престижні» роботи, що характеризується: стабільністю зайнятості, надійністю становища працівника, високим рівнем оплати праці, можливістю професійного зростання, використанням прогресивних технологій, що вимагає високої кваліфікації. Друга – «непрестижні», що характеризується прямо протилежними рисами: висока плинність кадрів та нестабільна зайнятість, негарантована та невисока оплата праці, відсутність кар'єрного зростання, використання ручної праці або застарілих технологій.

Ринок праці – динамічний ринок. Всі його структурно-функціональні складові доволі мобільні. Це стосується попиту, пропозиції, ціни праці, крупних сегментів та невеликих секторів, певних категорій робітників та окремих економічних агентів.

Інфраструктура ринку праці включає державні і недержавні заклади працевлаштування та сприяння зайнятості, кадрові служби підприємств і фірм, громадські організації і фонди, нормативно-правове середовище, що забезпечують взаємодію між попитом і пропозицією праці.

Основна функція інфраструктури ринку праці полягає здійсненні інформаційно-консультаційних послуг з працевлаштування, в регулюванні відносин між роботодавцями і працівниками з приводу оплати праці, її умов, вирішення соціально-трудова спорів.

Елементи інфраструктури ринку праці:

- служба зайнятості та працевлаштування;
- організаційно-правові структури з регулювання заробітної плати, компенсацій в зв'язку з втратою або зміною роботи, регулювання умов праці;
- пенсійна система;

- система професійної підготовки та перепідготовки;
- об'єднання працівників;
- об'єднання роботодавців;
- кадрові служби підприємств і фірм;
- громадські організації і фонди сприяння зайнятості.

В сучасному суспільстві високоефективна інфраструктура є невід'ємною характеристикою цивілізованого ринку праці.

Біржа праці – це установа, яка надає спеціалізовані послуги із працевлаштування громадян на ринку робочої сили (ринку праці).

Зародження трудового посередництва наука відносить до часів середньовіччя, коли на майданах великих міст і невеликих селищ стихійно збиралися на своєрідні "ярмарки" ті, хто шукав роботу, і ті, кому були потрібні наймані працівники. Тут вони знайомилися, обговорювали умови найму, розміри оплати праці, інші питання співробітництва.

У другій половині XIX ст. у Західній Європі виникають перші організаційно оформлені посередницькі організації різних форм: установи, створені профспілками, або організаціями підприємців, приватні благодійники, тощо.

Наприкінці XIX - на початку XX ст. створюються комунальні (муніципальні) органи трудового посередництва, зокрема, в швейцарських містах Берн (1888 р.) і Базель (1894 р.). Однак цей процес розвивався стихійно, і тому нерідко водночас у тих самих містах діяли кілька однакових посередницьких установ різного походження.

Подальший розвиток промисловості наприкінці XIX ст., масове переселення селян у міста вимагало надати процесам на ринку праці керований характер. Це стало поштовхом для об'єднання розрізнених і різнопланових посередницьких організацій в загальнонаціональні системи, яке набуло значних масштабів у перші десятиліття XX ст.

В Україні, що входила до складу Російської імперії, першу біржу праці, під назвою Бюро праці, було відкрито в Києві у жовтні 1915 року Воєнно-

Промисловим комітетом разом із Комітетом Південно-Західного фронту Всеросійського Земського Союзу. Вона мала терміново вирішувати завдання, пов'язані із забезпеченням підприємств працівниками на зміну тим, що були мобілізовані на фронт, а вже потім — працевлаштовувати некваліфікованих робітників. У серпні 1917 р. міська дума вирішила взяти її на своє утримання та заснувати справжню біржу праці. Навесні 1917 р. виникла Полтавська губернська мережа бірж праці, в жовтні відкрилася біржа у Харкові, згодом — в Одесі, Катеринославі, Черкасах, Херсоні, Миколаєві, Єлизаветграді та ін. У 1918 р. почали працювати біржі у Вінниці, Луганську, Сумах, Житомирі, Юзівці (нині — Донецьк), Олександрівську (нині — Запоріжжя), Проскуріві (нині — Хмельницький). Всього у 1917 — на початку 1918 р. в Україні було відкрито 48 бірж праці, які за рішенням Центральної Ради керувалися в роботі Положенням Тимчасового уряду Росії.

Трудовим посередництвом в Україні у 20-ті роки займалось 157 бірж. Управляли біржами спеціальні комітети, куди входили представники радянських і господарських органів (від держави) та профспілок. З листопада 1921 року в Україні, як і в інших республіках СРСР, було запроваджено соціальне страхування на випадок хвороби, старості, каліцтва, інвалідності й вперше в світі — страхування від безробіття.

З 1930 року розпочинається процес реорганізації бірж праці в територіальні управління кадрів, головною функцією яких стало забезпечення робочою силою будівництва заводів і фабрик.

4.2. Принципи та засоби регулювання зайнятості в Україні.

Сьогодні зайнятість населення України регулюється державою засобами проведення активної соціально-економічної політики, яка спрямована на створення нових робочих місць та розвиток підприємництва.

Існують активні та пасивні заходи регулювання зайнятості.

До активних заходів належать:

- створення додаткових і нових робочих місць шляхом реструктуризації економіки, розвитку приватного бізнесу, особливо малого й середнього, створення умов для іноземного інвестування та для самозайнятості населення тощо;

- профорієнтація, підготовка й перепідготовка кадрів;
- організація громадських робіт;
- посилення територіальної та професійної мобільності робочої сили.

До пасивних заходів належить виплата допомоги у зв'язку з безробіттям і надання допомоги членам сімей, які перебувають на утриманні безробітних.

Служба зайнятості здійснює й інші види діяльності, зокрема:

- інформує населення про стан ринку праці, наявність вільних робочих місць;

- консультує громадян з питань працевлаштування;
- веде облік громадян, що звернулися з питання працевлаштування;
- реєструє безробітних;
- створює автоматизовані банки даних потреби у кадрах;
- розробляє прогнози, визначає обсяги і напрями підготовки кадрів тощо.

Державна політика зайнятості закріплена у Законі України „Про зайнятість населення" і ґрунтується на таких принципах:

1)забезпечення однакових можливостей усім громадянам, незалежно від походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, роду, віку, політичних переконань, ставлення до релігії, у реалізації права на вільний вибір роду діяльності, відповідно до здібностей і професійної підготовки, з урахуванням особистих інтересів і суспільних потреб;

2)забезпечення ефективної зайнятості, запобігання безробіттю, створення нових робочих місць та умов для розвитку підприємництва;

3)координація діяльності у сфері зайнятості з іншими напрямками економічної та соціальної політики;

4)співробітництво профспілкових організацій, асоціацій (спілок) підприємців, власників підприємств, установ, організацій або уповноважених ними органів, з органами державного управління з розробки, реалізації та контролю за виконанням заходів щодо забезпечення зайнятості населення;

5)міжнародне співробітництво у вирішенні проблем зайнятості населення, включаючи працю громадян України за кордоном та іноземних громадян в Україні.

Зайнятість визначається Законом як «не заборонена законодавством діяльність осіб, пов'язана із задоволенням їх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у грошовій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім'ї, які здійснюють господарську діяльність або працюють у суб'єктів господарювання, заснованих на їх власності, у тому числі безоплатно» [11].

Взаємозв'язок суб'єктів господарської діяльності із службою зайнятості полягає у наступному.

Бізнес провокує структурні зміни у виробництві, що призводить до вивільнення робочої сили, нездатної адаптуватися в нових умовах. З іншого боку бізнес створює нові робочі місця і виступає замовником робочої сили, відраховує у фонд сприяння зайнятості кошти, сума яких встановлюється державою, створюючи таким чином середовище для функціонування служби зайнятості.

Служба занятості, в свою чергу, займається перепідготовкою працівників та їх працевлаштуванням. Отже, служба зайнятості виконує важливу роль у забезпеченні функціонування бізнесу.

Види послуг, які надає роботодавцям державна служба зайнятості

1. Інформування про стан, основні тенденції та процеси на локальному ринку праці.

2. Інформування роботодавців у відповідності з профілем підприємств про професійно-кваліфікаційний склад осіб, які зареєстровані в центрі зайнятості (далі – ЦЗ).

3. Інформування роботодавців про осіб, які шукають роботу та мають унікальні (рідкісні) професії, спеціальності або особисті якості, шляхом розміщення відомостей про них (без наведення прізвищ) на спеціальних стендах у секторі по роботі з роботодавцями та на відповідному файлі електронної бази даних ЄІАС.

4. Вивчення потреб роботодавця та надання допомоги щодо укомплектування підприємств персоналом.

5. Здійснення на замовлення роботодавця підбору необхідних працівників із використанням психодіагностичних методик: проведення тестування, оцінка та інтерпретація результатів.

6. Надання дотацій підприємствам для фінансування частини витрат на оплату праці при прийомі на роботу певних категорій безробітних.

7. Задоволення потреб у робочій силі при виконанні певних видів робіт, які потребують тимчасових працівників.

8. Професійне навчання безробітних на замовлення роботодавців під конкретні робочі місця як у навчальних закладах, так і безпосередньо на виробництві.

9. Надання комплексу спеціальних послуг у розв'язанні проблеми роботи із трудовим колективом в ситуації запланованого вивільнення працівників (підбір роботи, профнавчання, залучення до самозайнятості цих громадян, консультування щодо змісту їх прав і державних гарантій, психологічна адаптація працівників до початку їх фактичного звільнення).

10. Консультування щодо впровадження певних норм законодавства про працю і зайнятість, державне соціальне страхування на випадок безробіття, в т.ч. при вивільненні працівників.

11. Допомога у підготовці текстів оголошень про вакансії у засобах масової інформації.

12. Сприяння у проведенні роботодавцями співбесід із кандидатами на робочі місця – розробка і забезпечення відповідними рекомендаціями по техніці їх проведення, надання приміщень для зустрічі з кандидатами.

13. Проведення семінарів для керівників підприємств та представників кадрових служб.

14. Розміщення в центрах зайнятості відомостей про підприємства, їх історію, продукцію, що вони випускають, соціально-економічне становище тощо, інформації про вакансії.

15. Проведення ярмарок вакансій, конкурсу на звання „Кращий роботодавець року”, конкурсу на кращу публікацію про роботодавця.

16. Консультації з порядку укладання трудових договорів.

17. Консультування з використання праці іноземців.

Послуги надаються державною службою зайнятості безкоштовно.

Державна служба зайнятості реалізує комплекс заходів щодо підтримки та розвитку підприємницької ініціативи серед безробітних. У першу чергу, це залучення осіб, які бажають започаткувати власну справу, до різнопланових інформаційних та тематичних семінарів, де вони можуть отримати інформацію з питань самозайнятості, вибору перспективного виду діяльності для конкретного регіону, інформацію про дії, які варто здійснити для започаткування власної справи.

Усі громадяни, які виявляють бажання розпочати власний бізнес, можуть проходити професійне діагностичне обстеження щодо можливостей відкриття власної справи. З метою набуття теоретичних знань з основ обліку та оподаткування діяльності малого підприємництва, мікроекономічних питань, маркетингу, менеджменту та практичних вмінь щодо бізнес-планування бажаючим відкрити власну справу рекомендується навчання на курсах з «Основ підприємницької діяльності».

4.3. Освіта і професійна підготовка як елемент інфраструктури ринку праці.

Освіта сьогодні розглядається як одна з основних цінностей, без яких неможливий подальший розвиток суспільства, а також як один з елементів формування виробничих сил.

Освіта — це цілеспрямований процес виховання і навчання в інтересах людини, суспільства, держави, що супроводжується констатацією досягнення громадянином встановлених державою освітньо-кваліфікаційних рівнів.

Місія освіти – прогрес суспільного розвитку за всіма його напрямками, гармонізація діяльності людини та суспільства в гуманітарній, науково-технічній, екологічній, економічній сферах. [23, С.27]

Розглядаючи освіту в контексті суспільного розвитку можна виділити такі фактори, що характеризують її роль:

1. Освіта визначає рівень суспільної свідомості, можливість управління суспільним розвитком і його тенденції.

2. Освіта формує методологічну культуру як окремої особистості, так і суспільства в цілому. Методологічна культура – це спосіб і тип мислення, розпізнання проблем, пошук підходів і шляхів їх вирішення.

3. Освіта визначає соціодинаміку, яка виявляється в структурі, демографічних процесах, пануванні певних цінностей, тенденціях змін.

4. Ефективність діяльності людини у будь-якій сфері суспільного розвитку визначається професіоналізмом, що формується в процесах освіти. Професіоналізм характеризує таку ступінь спеціальної підготовки, що дозволяє здійснювати діяльність з максимальною продуктивністю та ефективністю. Він залежить від комплексу характеристик освіти: системи знань, методології їх освоєння, навичок практичного використання.

5. Від освіти залежить і формування, і панівне становище в суспільно-політичних концепціях розвитку.

6. Освіта визначає зростання інтелектуального потенціалу суспільства і в кінцевому результаті знаходить своє відображення в людському капіталі.

Ці фактори виявляються в різних формах і зв'язки між ними різні. [Місія освіти – прогрес суспільного розвитку за всіма його напрямками, гармонізація діяльності людини та суспільства в гуманітарній, науково-технічній, екологічній, економічній сферах. [23, с.27-28]

З позицій формування і розвитку в людини здібностей до праці безперервний для суспільства в цілому процес освіти для окремого його члена є дискретним, таким, що складається з послідовних етапів, які характеризуються самостійними, але взаємопов'язаними цілями і засобами їх досягнення.

Перший етап — формування у кожного члена суспільна системи загальноосвітніх знань, трудових умінь, прийомів творчої діяльності. На цьому етапі даються фундаментальні, найстабільніші знання.

Другий етап — формування у кожного члена суспільства системи професійних знань і вмінь, досвіду творчої діяльності, тобто здобуття спеціальних, конкретних знань.

Третій етап — періодичне оновлення, поглиблення, розширення професійно значимих знань, умінь, навичок, що забезпечують підвищення ефективності праці згідно з вимогами ринкових відносин і змінної техніки, технології та організації виробництва.

Четвертий етап є дещо умовним, оскільки його завдання вирішуються паралельно з завданнями трьох попередніх етапів. Мета ж даного етапу полягає у формуванні в членів суспільства знань і вмінь, не пов'язаних з професійною діяльністю (майбутньою чи реальною), а таких, що забезпечують задоволення різноманітних інтелектуальних, громадянських і соціальних потреб людини, всебічний розвиток її особи, самореалізацію в інших (крім професійної) сферах життя.

Зазначеним етапам в наш час відповідає реалізація освітніх програм, які поділяються на: загальноосвітні (основні і додаткові) та професійні (основні і додаткові).

Послуга професійної освіти є товаром особливого роду і зберігає риси суспільного блага. Тому потреба у послугах освіти як суспільного блага виражається через механізм суспільного вибору у вигляді прийняття рішення щодо вступу до того чи іншого навчального закладу, на той чи інший факультет, взагалі обрання відповідного престижного рівня освіти. Така

потреба дуже залежить від статусу освіти та висококваліфікованої праці в суспільстві. Вона може стримуватися правилами прийому до навчального закладу, рівнем вимог до якості знань вступників, а також може деформуватися відповідною політикою.

Потреба у вищій освіті набуває особливо вираженого соціального забарвлення, оскільки набуття вищої освіти у багатьох країнах розглядається як символ вищого споживчого стандарту і способу життя середнього класу. У вищій освіті реалізуються також зростаючі соціальні потреби людей у своєму подальшому духовному та інтелектуальному розвитку.

Особливість послуг освіти полягає в тому, що ефект, який одержують людина і суспільство, важко оцінити кількісно. Невизначеність кінцевих результатів і якісних процесів освіти створює труднощі для студентів — у правильному виборі профілю підготовки і спеціальності, для викладачів — у об'єктивному відборі студентів, а для підприємств — у раціональному доборі спеціалістів на роботу. Актуальність цих проблем спричинила бурхливий розвиток теорії людського капіталу.

За своїми загальнотеоретичними установками теорія людського капіталу належить до неокласичного напрямку. Ця концепція розширила сферу макроекономічного аналізу зайнятості, економічного зростання, пов'язуючи збільшення продуктивності з розвитком професійного потенціалу робітника.

Вітчизняна економічна наука трактує людський капітал як «сформований і розвинений у результаті інвестицій і нагромаджений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який цілеспрямовано використовується в певній сфері економічної діяльності, сприяє підвищенню продуктивності праці і завдяки цьому впливає на зростання доходів свого власника, прибутку підприємства та національного доходу» [9, с. 280]. А В.М. Геєць та Федулова Л.І. бачуть людський капітал складовою частиною інтелектуального капіталу країни, головне призначення якого – створення інновацій [32, с.192].

Якщо в визначенні людського капіталу відобразити не тільки його внутрішню структуру, а і особливості використання та функціонування, то можна сказати, що це сформований і накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, кваліфікації, здібностей, мотивацій, які цілеспрямовано використовуються у будь-якій сфері суспільного виробництва, сприяють зростанню продуктивності праці, та призводять тим самим до збільшення заробітків даного індивіда, забезпечуючи приріст доходів суспільства в цілому.

Концепція людського капіталу ґрунтується на його аналітичній єдності з функціонуючим в економіці речовим (фізичним) капіталом. Це обумовлено розширенням трактування самої категорії «капітал», який визначається як дещо, що має властивість протягом певного періоду генерувати потік доходів. Все, чим володіє людина (знання, мотивації, здоров'я та ін.) може бути визнане капіталом тому, що по-перше, це виступає джерелом підвищення продуктивності та заробітків, по-друге, здатне накопичуватися и по-третє, формування та накопичення цього потребує постійних інвестицій. В найбільш узагальненому розумінні інвестицією в людський капітал є будь-яка дія, спрямована на підвищення виробництва праці. Це можуть бути витрати на отримання загальної та спеціальної освіти, підтримання здоров'я (медичне обслуговування) та покращення фізичної форми; витрати, пов'язані з пошуком роботи, професійною підготовкою в організації та підвищенням кваліфікації, міграцією (особливо в зв'язку з економічними причинами), народженням та вихованням дітей, пошуком інформації про ціни та доходи.

Крім того, так само як і фізичній, людський капітал схильний до фізичного та морального зносу. Але тут є суттєві відмінності. Протягом перших двох десятирічь використання (здійснення трудової діяльності) людського капіталу його цінність та об'єм не зменшуються, а навпаки збільшуються. Тобто темпи амортизації значно нижчі за темпи зносу капіталу матеріального.

Також до особливостей, що відрізняють людський капітал слід віднести наступне:

- невід'ємність капіталу від особи свого носія;
- неможливість виступати об'єктом купівлі-продажу або залогу;
- менша ліквідність порівняно з іншими формами капіталу;
- продовжений інвестиційний період;
- неоднорідність, що обумовлена відмінностями у фізичному, інтелектуальному, освітньому рівні його носіїв;
- неможливість страхування ризиків вкладень на ін.

Якщо узагальнити, то для отримання доходу від інвестицій в людський капітал людина повинна мати освіту, здоров'я та мобільність. Відповідно до цього можна виділити три види інвестицій: витрати на освіту, включаючи загальну та спеціальну, а також формальну та неформальну підготовку до певного міста роботи; витрати на охорону здоров'я, а саме на профілактику захворювань, медичне обслуговування, здорове харчування, сприятливі житлові умови; витрати на мобільність, що передбачає можливість міграції з кон'юнктурно негативних місць.

Хоча даними напрямками не вичерпується інвестування у людський капітал, найбільш важливими вважаються інвестиції в здоров'я та освіту (Рис. 4.2.).

Ще однією особливістю послуг освіти є висока еластичність попиту на них. Споживачі послуг освіти можуть свідомо обмежити свої витрати на користь інших статей споживчого бюджету.

Особливість ринку послуг професійної освіти всіх ступенів полягає у його неоднорідності. Він включає багато сегментних, взаємопов'язаних ринків, які формуються під впливом різних обставин: рівня і ступеня освіти, типу навчального закладу, профілю підготовки, характеру спеціальності, статі віку, сімейного стану та інших чинників.

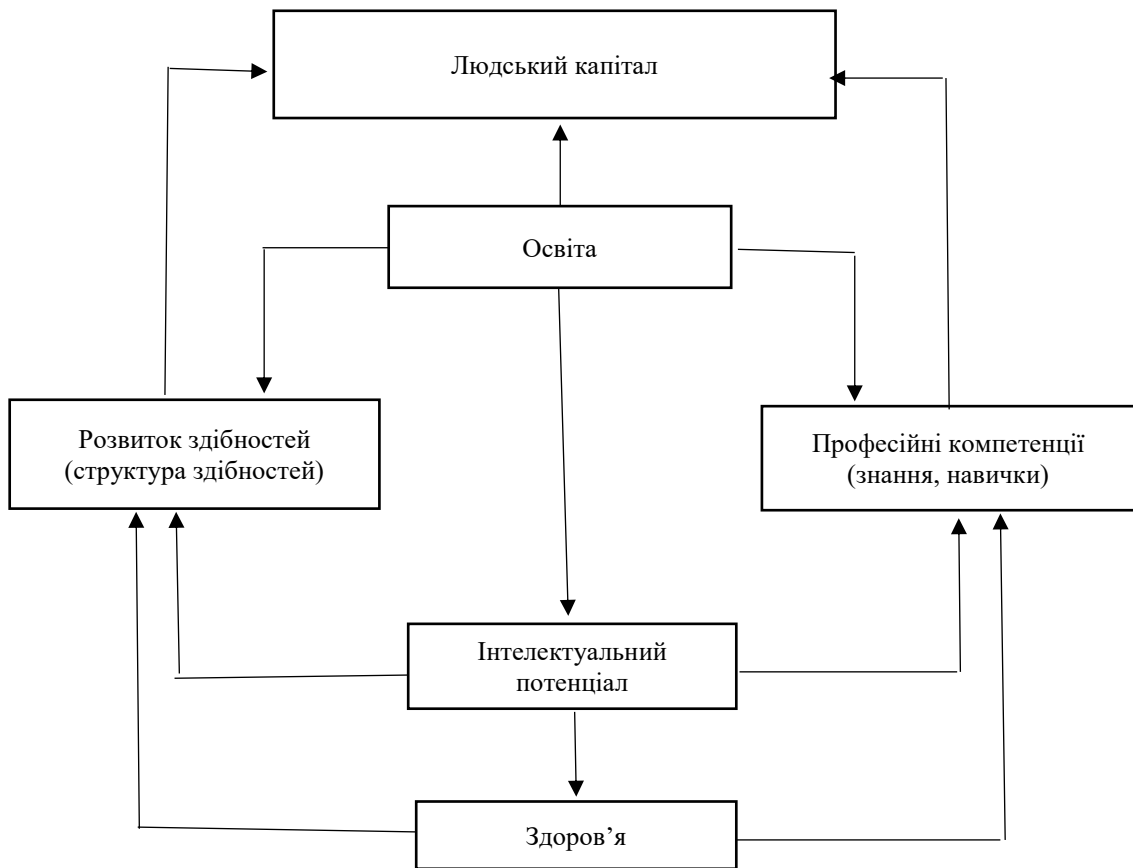


Рис.4.2..Освіта та людський капітал.

Ринок послуг системи професійної підготовки і підвищення кваліфікації кадрів пов'язаний, з одного боку, з ринком праці, а з іншого — з ринком науково-технічної продукції ринком інвестицій.

Незбалансованість між структурою підготовки і потребами народного господарства у кадрах ускладнює працевлаштування випускників навчальних закладів.

Слід мати на увазі, що ринок професійних освітніх послуг відіграє активну роль у формуванні перспективної зайнятості, вирішуючи проблему перенавчання працівників, що залишились без роботи в зв'язку зі структурною перебудовою економіки і науково-технічним прогресом. Оскільки ринок професійних освітніх послуг пов'язаний з ринком науково-технічної продукції та інвестиційним ринком, а також відіграє велику прогностичну роль, він у своєму розвитку повинен випереджати наявний в даний момент ринок праці.

Ринок професійних освітніх послуг має тенденцію пристосування до ринку праці, але в цілому професійна освіта практично слабо піддається регулюванню ринком, оскільки ринкові відносини в системі шкільної і професійної підготовки населення мають досить обмежений характер.

Разом а тим питання про ринок висококваліфікованої робочої сили і адекватне реагування на нього системи освіти має свій соціально-економічний зміст. Суспільству і державі не може бути байдужою така ситуація, коли частка спеціалістів серед незайнятого населення зростає швидше, ніж частка інших груп. Велике серед них і так зване "приховане безробіття", коли виявляється надлишковість спеціалістів певних професій у відношенні до оптимальної їх кількості відповідного рівня кваліфікації.

В умовах перевиробництва спеціалістів в навчальних закладах і падіння престижності професійної, особливо вищої, освіти та інтелектуальних професій повинен бути знайдений оптимум між фундаменталізацією освіти і її професіоналізацією. Перед системою освіти постає проблема досягнення оптимуму в підготовці кадрів — забезпечення їх високого професіоналізму і одночасно такого набору фундаментальних гуманістичних знань, які давали б випускнику можливість бути дійсно високоінтелегентною людиною. Це оптимальне поєднання може бути забезпечене лише створенням відповідної освітньої структури.

Політика держави в освітній галузі повинна передбачати:

- створення умов для підвищення конкурентоздатності людей на ринку праці шляхом зростання якості робочої сили;

- формування соціального замовлення на професійну освіту і участь у визначенні обсягів та профілів підготовки робітників та спеціалістів у професійних освітніх закладах різного рівня, спеціалізації і типу;

- надання громадянам широкого переліку послуг в галузі профорієнтації і вибору форм і сучасних програм навчання;

- пріоритетний підхід до організації професійного навчання громадян, що потребують соціального захисту;

-сприяння трудовій активності населення, розвитку підприємництва і різних форм самозайнятості.

Основними тенденціями розвитку інфраструктури ринку праці в Україні на сьогодні є:

- подальша комерціалізація ланок освіти;
- зростання вартості освітніх послуг;
- стихійність розвитку інститутів-посередників ринку праці по просуванню товару «робоча сила»;
- низький рівень оплати праці в країні;
- високі показники безробіття;
- інституційний хаос (асинхронність запровадження інституційних регуляторів ринку праці);
- нерозвиненість вітчизняних інфраструктурних ланок недержавного соціального та пенсійного забезпечення;
- недорозвиненість соціально-захисних елементів інфраструктури ринку праці;
- недосконалість соціального забезпечення і ланок соціальної адаптації безробітних.

Питання для самоконтролю:

- 1.Що являє собою ринок праці?
- 2.Охарактеризуйте інфраструктуру ринку праці.
- 3.Яка основна функція інфраструктури ринку праці?
- 4.В чому полягає політика держави в освітній галузі.
- 5.Що таке людський капітал і як він пов'язаний з освітою?

Основні поняття: зайнятість, ринок праці, сегментація ринку праці, інфраструктура ринку праці освіта, освітня послуга, людський капітал, регулювання ринку праці.

Завдання для закріплення знань:

1.Надайте розгорнуту та аргументовану відповідь: в якій фазі економічного циклу доцільно використовувати переважно активні чи переважно пасивні заходи державної політики регулювання зайнятості.

2.Охарактеризуйте освітню послугу як фактор формування людського капіталу та особливості попиту на неї.

РОЗДІЛ V. НЕПРЯМІ ЕЛЕМЕНТИ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

5.1. Інформація та ринок інформаційного продукту.

5.1.1. Інформація в виробничому процесі.

На сучасному етапі розвитку суспільства можна відзначити зростання уваги до інформації як економічного, соціального та політичного чинника, що впливає на динаміку усіх сторін суспільного життя.

Рівень розвитку інформаційного простору вирішальним чином впливає на основні сфери суспільства – соціально-політичну, економічну. Зв'язавши і інтегрувавши (у різному ступені) практично всі країни світу, що мають достатньо розвинену інфраструктуру систем зв'язку і телекомунікацій, інформаційний простір фактично стер межі між країнами, що є одним з стимулів глобалізації і одночасно результатом цього процесу [31, с.50].

Такий елемент ринкової інфраструктури як інформаційні мережі та галузі, що їх експлуатують має велике значення на всіх рівнях, оскільки інформаційні потоки циркулюють:

- між країнами в умовах інтернаціоналізації господарського життя, міжнародного розподілу праці, функціонування світового ринку;
- між галузями народного господарства, забезпечуючи ефективний розвиток матеріального виробництва;
- між виробниками, між виробниками та споживачами;

Останні роки характеризуються якісними змінами ролі інформації в соціально-економічному житті суспільства, формуванням в економіці розвинутих країн потужних інформаційних секторів, виділенням інформаційного виробництва в самостійну галузь з широкими засобами її організації та управлінні.

Інформація - реальність, яка несе в собі характерні ознаки предметів та явищ природи, які проявляються у просторі і часі. Простір є форма буття матерії, яка характеризує її протяжність, структурність, співіснування та взаємодію елементів. Час – це форма буття матерії, яка виражає тривалість її

існування, послідовність зміни станів в зміні та розвитку всіх матеріальних систем. [24,с. 11]

В великій економічній енциклопедії під редакцією Варламова Т.П. та інших авторів інформація трактується як роз'яснення, викладення, основне поняття кібернетики; відомості, що підлягають передачі між людьми письмовим, усним, електронним шляхом або іншими засобами з застосуванням технічних засобів та умовних сигналів. В широкому розумінні інформація – обмін відомостями між людьми, людиною та автоматом, автоматом і автоматом, передача ознак від клітини до клітини, від організму до організму, обмін сигналами та жестами в тваринному світі.

З економічної точки зору інформація – нематеріальний продукт інтелектуальної діяльності людини та суспільства.

Коли інформація задовольняє потребі економічного суб'єкта, вона набуває форму економічного блага. Тобто в розумінні терміну “благо” визначним є здатність об'єкта споживання приносити певне задоволення.

Так, представник австрійської школи маржиналізму К.Менгер визначає наступні умови, що характеризують поняття “благо”:

- існування потреби;
- наявність корисних властивостей;
- осмислення індивідом цих корисних властивостей;
- можливість розпорядитися даною річчю (послугою). [1,с. 43]

Як і інші економічні блага, інформація може бути віднесена до прямих та непрямих, нинішніх та майбутніх, довгострокових та недовгострокових благ. Так, інформація може бути представлена як споживче благо, що має корисність для кінцевого споживача, а також в формі інформаційного ресурсу здатного приймати участь у процесі виробництва та впливати на його кінцевий результат.

Важливо підкреслити, що економічні блага оцінюються в економічній теорії з позиції рідкості, бо вибір завжди здійснюється в умовах обмеженості ресурсів.

Оцінка інформаційного блага з позиції рідкості специфічна. З одного боку, воно невичерпне, тому що не зникає зі споживанням, а з іншого – у кожного відокремленого користувача в певний момент часу наявність інформації завжди обмежена.

Обмеженість також пов'язана з можливістю людини сприйняти та обробити інформацію. Різні користувачі будуть мати різні економічні ефекти від використання однакової інформації, тому її споживання потребує певних особистих зусиль

Корисність інформаційного блага, як і будь-якого іншого, є категорією суб'єктивною. Тобто, одне і теж саме благо може мати різну корисність для різних економічних суб'єктів. Це обумовлено різними потребами. Аля оцінки корисності інформаційного блага важливо також враховувати можливість інформаційного сприйняття та структуру накопичених індивідом знань, що залежить як від персональних якостей користувача, так і від загального рівня суспільного розвитку. Таким чином, якщо об'єм інформації перевищує можливості людини та не узгоджується з існуючою системою знань, це призводить до скорочення її корисності.

Специфіка природи корисності інформаційного блага має прояв ще й в тому, що разом зі споживанням вона не зменшується, а може навіть збільшуватися. Тобто вона скоріше має прояв як довгострокове явище, хоча є і рідкі прояви короткостроковості (наприклад, неможливість ще раз послухати наживо улюблену пісню). В звичайному ж продукті (економічному блазі) його корисність визначається його матеріальною сутністю і споживання несе з собою зміни в фізичному існуванні блага.

Тому зменшення корисності інформаційного блага при подальшому застосуванні пов'язане не з його кількістю або інтенсивністю використання і не з часом, а зі змінами в сприйнятті або з появою нової інформації, що доповнює або заперечує стару [4].

Інформаційне суспільство - стадія суспільного розвитку, що об'єктивно виникла у ході історичного процесу та характеризується більш високим рівнем

розвитку виробничих сил.

Визнання інформації як необхідної умови розвитку суспільства знайшло свій розвиток в тому, що вчені звертаються саме до інформаційних революцій, що ознаменували найбільш переломні етапи історії людства. Можна виділити чотири етапи.

Перша інформаційна революція пов'язана з виникненням мови, яка дозволила людині формулювати, перетворювати, передавати та накопичувати інформацію, що дало змогу розширити круг завдань, що вирішувало суспільство.

Наступним кроком, який був вирішальним для цивілізації став винахід письма. Це сприяло збереженню та розповсюдженню накопичених знань та досвіду, але їх обсяг був обмежений фізичними можливостями переписників, високою вартістю.

Винахід друкування, яке здешевило книгу, зробив інформацію доступною більш широкому колу. З цим фактом пов'язане Відродження, розвиток мануфактурного виробництва та подальша промислова революція.

Четвертий етап інформаційної революції пов'язаний з створенням сучасних інформаційних технологій, які самі по собі є результатом розвитку наукових знань. На цьому етапі центральною проблемою стає виробництво збереження, обробка та використання інформації.

Суспільства, що виникали після чергової інформаційної революції відрізняються від попередніх завдяки збільшенню обсягів інформації, що використовувалась для прийняття економічних, соціальних та політичних рішень. Можна погодитись з думкою про те, що саме обмеженість інформаційних ресурсів найчастіше встановлює межі цивілізації і в значній мірі опосередковано стимулює її подальший розвиток.

5.1.2. Особливості застосування інформаційного ресурсу.

Як засіб виробництва та безпосередня виробнича сила інформація

приймає форму інформаційного ресурсу. Перетворення інформації на важливий ресурс отримало назву інформатизації суспільства. Інформатизація – це процес, що забезпечує задоволення соціальних та індивідуальних потреб та інтересів за рахунок виявлення, перетворення та забезпечення доступу до інформаційних ресурсів суспільства за допомогою сучасних інформаційних технологій, розвиненої інформаційної інфраструктури. В цьому сенсі, інформатизація постає як інструмент ефективного використання інформації в різних галузях людської діяльності.

Під економічним ресурсом взагалі розуміють «запас» виробничих сил, який визначає процес виробництва. Залучення ресурсів до економічного обігу (тобто їх засвоєння) перетворює їх на фактори виробництва, на активний, діючий елемент виробничих сил. В результаті його використання створюється продукт, який направляється на виробниче та невиробниче споживання, а також відновлення запасів. Таким чином, ресурси є не тільки передумовою процесу виробництва, але і його результатом. Так, динаміка ресурсів визначає безперервність процесу суспільного виробництва.

Саме економічні ресурси визначають межі екстенсивного відтворення. Їх якість та кількісна обмеженість є необхідною та достатньою умовою для інтенсивного типу економічного зростання.

Особливості інформаційного ресурсу закладені у специфіці інформації. Так, однією з головних рис інформаційного ресурсу є його практична невичерпність. Протягом його використання, споживання, по мірі розвитку суспільства запаси інформаційного ресурсу зростають. При цьому, у кожного окремого користувача в певний час наявність інформації завжди обмежена.

Інформаційний ресурс не зникає в процесі виробничого використання (не втрачає своїх споживчих властивостей), він зберігається в навіть примножується за рахунок певних змін, що відбуваються на основі накопиченого досвіду та місцевих особливостей застосування. Тобто, якщо цінність звичайного продукту визначається його матеріальною сутністю (не від'ємна від нього), і споживання означає зміни в його фізичному існуванні

(зниження цінності), то цінність інформації не тільки не зменшується у результаті неодноразового споживання, але часто зростає, в той час як споживча сутність залишається незмінною. Втрата якості інформації пов'язана не стільки з інтенсивністю її використання, скільки з появою нової інформації, яка заперечує або доповнює стару. Старіння інформаційного продукту часто стає причиною витіснення матеріального продукту з ринку засобів виробництва та предметів споживання. Так, інформаційний вплив на річ, що вийшла з моди викликає у оточуючих негативне відношення до власника, хоча матеріальна суть речі ще дозволяє її використовувати за призначенням. Такі приклади свідчать про випереджальні темпи розвитку інформаційного виробництва в порівнянні з матеріальним. Більш яскравим прикладом цього процесу є вимушена зміна морально застарілого обладнання на виробництві.

Але тут важливо доповнити, що у різних споживачів одна і та ж сама інформація може спричинити різні економічні ефекти. Це залежить від сфери прикладання та вміння використання інформаційного продукту, вміння розглянути в ньому потенційні можливості. Тобто, результативність споживання інформаційного ресурсу визначається також власними якостями споживача.

У деяких дослідженнях визначається така якість інформаційного ресурсу як невідтворюваність, тобто даремність повторного винаходу. Однак, в господарча та наукова практика показує, що одні й ті ж самі думки приходять в голову різним людям в різних містах. Ідеї проходять повний цикл розвитку до створення конкретного, часом ідентичного продукту і успішно реалізуються на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Імовірно, питання не стільки у невідтворюваності інформації, скільки в економічній доцільності її відтворення, що пов'язане, наприклад, з легкістю її тиражування. Один і той самий інформаційний ресурс можуть одночасно використовувати декілька робітників в різних місцях, в різних виробничих процесах.

Ще один інтересний аспект обігу інформаційного ресурсу полягає у тому, що при цьому виникає проблема невідчуженості, у звичному сенсі цього слова, тому, що вона не зникає у виробника при обміні або передачі. У результаті відчуження інформація зберігається у виробника, перебуваючи таким чином і в індивідуальній володінні, і у суспільному. Засобом відчуження інформації є право. Тобто, після реалізації інформації виробник зберігає її у своїй пам'яті або у розтиражованому вигляді, але, у випадку повного продажу разом зі всіма правами на використання, не має можливості її повторної реалізації.

Специфіка інформаційного ресурсу проявляється і в його співвідношенні з іншими економічними ресурсами. Сьогодні він не тільки виступає в якості доповнюючого ресурсу по відношенню до традиційних факторів виробництва, але і в значній мірі здатний заміщати їх, суттєво знижуючи не тільки відносні, але і абсолютні потреби в матеріальних ресурсах.

Разом з тим, необхідно відзначити певну несамостійність інформаційного ресурсу, його нездатність повністю замінити матеріальні, енергетичні, трудові ресурси. Справа в тому, що інформатизація не вичерпується комп'ютеризацією. Вона потребує також удосконалення організації праці, розвитку інфраструктури, підвищення рівня кваліфікації та ін. Інформація сама по собі має лише потенційне значення і здатна проявлятися лише в об'єднанні з іншими ресурсами.

Сьогодні інформаційні технології використовуються практично в усіх сферах людської діяльності. Так, наприклад, ведення сучасного бізнесу неможливе без їх використання в плануванні та прогнозуванні, фінансах, контролі виробництва, в маркетингу, торгівлі, логістиці, комунікаціях та ін. Завдяки інформаційним технологіям складні виробництва стають керованими, розширюється географія виробничого контролю, розробляються усе більш вдосконалені методи прогнозування та прийняття економічних рішень. Безперечним є те, що сучасні ТНК не могли би існувати без

революційних перетворень в комунікаціях, тому що напряду залежать від нових засобів обробки та передачі інформації.

Відомо, що бізнес-середовище в ринковій економіці характеризується невизначеністю. В інституціональній економічній теорії вона розглядається як феномен, який пронизує усі сторони життя суб`єкта господарювання. «Ми живемо ... у царстві невизначеності... Це має відношення як до бізнесу, так і до інших видів діяльності. Якщо ми хочемо зрозуміти функціонування економічної системи, ми повинні осмислити сутність та значення фактору невизначеності» [28]

Саме інформатизація дозволяє зменшити вплив цього фактору. І в сучасних умовах інформація відіграє ключову роль в прийнятті економічних рішень, які базуються на порівнянні варіантів та вибору з них найкращого з співвідношенням витрат ресурсів та ефекту, що прогнозується. Процес прийняття економічного рішення виглядає у формі отримання та аналізу інформації.

Дійсно, цінність інформації характеризується цінністю самого рішення, визначається результатами його реалізації, а також ступенем впливу інформації на рішення. Також вона залежить від засобу та швидкості її передачі, надійності та достовірності. Все це залежить від технічних можливостей джерела, засобів передачі та обробки інформації.

Не менш важливою з точки зору прийняття рішення є неможливість визначення раціональної поведінки суб`єкта виключно з об`єктивної інформації про підприємницьке середовище. Слід також враховувати особливості розумової діяльності індивіда.

Роль інформації та інформатизації в суспільному розвитку можна відзначити за декількома напрямками:

1. Інформація допомагає зменшити фактор невизначеності в підприємницькій діяльності.

2. Завдяки їй відбувається оптимізація суспільних виробничих структур. Використання інформаційних технологій надає можливість дослідження

ринку та підвищення адресності виробництва, що зменшує економічні ризики, знижує витрати суспільної праці, оптимізувати розміри підприємств, мінімізувати їх товарні та страхові запаси.

3.Змінюється суспільна праця в сторону підвищення її продуктивності, що формує нові вимоги до кваліфікації та освіти робочої сили, тобто змінює характер праці.

4.Трансформується характер власних потреб людини. Інформатизація дозволяє, з одного боку, збільшити обсяг вільного часу, а, з іншого, реалізовувати (або формувати) вміння вчитися усе життя, тому, що короткостроковий життєвий цикл нових технологій та швидке старіння інформації вимушує людину постійно підвищувати кваліфікацію (або взагалі здобувати нову спеціальність) протягом трудової діяльності.

5.2. Послуги консалтингу

Консалтинг - це діяльність з консультування виробників, продавців, покупців з різних питань у сфері фінансової, юридичної, технологічної, технічної та іншої діяльності. Іншими словами, консалтинг - це будь-яка допомога, що надається зовнішніми консультантами.

У самому широкому сенсі слова консультування існує стільки ж, скільки існує людство. Однак як вид професійної діяльності воно з'явилося зовсім недавно. Сьогодні консультантів залучають для того, щоб зняти невизначеність, що виникає на різних стадіях процесу підготовки, прийняття та реалізації відповідальних управлінських та інвестиційних рішень. Співпраця з різного роду професійними консультантами з будь-яких питань в країнах з розвинутою економікою вважається загальноприйнятою практикою.

Форми консалтингу:

Експертний консалтинг - це форма консалтингу, при якій на сформульоване клієнтом завдання, консультант самостійно, спираючись на власні досвід і знання, дає готове (найчастіше типове) рішення. У більшості

випадків протікає у формі питання-відповідь. Крім розробки рішення може включати діагностику проблеми.

Процесний консалтинг - це форма консалтингу, яка полягає у спільній роботі консультанта з персоналом і керівництвом компанії-замовника над розробкою та впровадженням рішень.

Навчальний консалтинг - це форма консалтингу, що дозволяє на реальних прикладах або в обстановці, максимально наближеній до реальних умов роботи, навчити співробітників самостійно вирішувати задачі певного роду.

Консалтингові послуги здійснюються як у формі разових консультацій, так і у формі консалтингових проектів.

Будь-який консалтинговий проект складається з трьох основних етапів: діагностики (виявлення проблем) бізнес-процесів підприємств, розробки рішень для ефективного управління та впровадження цих рішень.

Залежно від предмету консалтинг підрозділяється на наступні види:

1. Консалтинг в області бухгалтерського обліку, фінансові послуги - аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, перевірка та підготовка фінансової звітності, фінансовий менеджмент, аналіз кон'юнктури ринку, залучення фінансування.

2. Консалтинг в області оподаткування - податкове планування та оптимізація податкового тягаря.

3. Юридичний консалтинг - реєстрація, ліквідація і правове регулювання діяльності підприємств, проведення процедури банкрутства, юридичний супровід зовнішньоекономічної діяльності (експортно-імпортні операції), патентування та ліцензування, юридична експертиза документів, нотаріальні послуги, ведення судових справ і процедур.

4. Маркетинговий консалтинг - огляд та аналітика ринків, побудова системи логістики, ціноутворення, розробка систем стимулювання ринку.

5. Реклама та PR-консалтинг - створення іміджу, розкручування товару чи бренду.

6. Інвестиційний консалтинг - експертиза інвестиційних проектів, залучення інвестиційних коштів, розробка вигідних схем фінансування, складання бізнес-планів і техніко-економічних обґрунтувань.

7. Управлінський консалтинг - комплексне рішення управлінських завдань і допомогу в прийнятті управлінських рішень.

Управлінський консалтинг є найбільш динамічним напрямком консалтингу, користуються найбільшим попитом серед українських підприємств. Він являє собою професійну допомогу керівникам і власникам різних організацій у вирішенні проблем їх розвитку. Відповідно до міжнародної класифікації виділяють чотири основні групи управлінського консалтингу: стратегічний консалтинг, операційний управлінський консалтинг, HR-консалтинг, IT-консалтинг.

Стратегічний консалтинг це планування діяльності компанії в середньостроковій і довгостроковій перспективі. У поняття «розробка стратегії» можна включити створення і просування нового продукту, реструктуризацію, диверсифікацію діяльності, фінансову стратегію, маркетингову стратегію, організаційну чи технологічну стратегію. Стратегічне планування є найбільш відповідальним, і тому найбільш високооплачуваним видом консалтингових послуг.

В Україні інтерес до стратегічного консалтингу динамічно зростає, однак спектр компаній-клієнтів поки ще обмежується великим і частково середнім бізнесом і галузями, в яких присутня жорстка конкуренція. Крім того, в умовах нестабільності вітчизняної економіки та нерегульованості правового поля стратегії розробляються переважно в середньостроковому часовому проміжку.

Операційний консалтинг спрямований на оптимізацію операційної діяльності компанії, що має на увазі вивчення бізнес-процесів компанії-клієнта, експрес-діагностику, на підставі якої розробляються шляхи поліпшення певних процесів: скорочення операційних витрат, постановка систем логістики та дистрибуції, системи управління якістю, оптимізація системи

управління товарними або виробничими запасами. Серед послуг операційного консалтингу високо затребувані послуги в сфері фінансового управління - управлінський облік і бюджетування.

Стрімко зростає популярність аутсорсингу.

Сьогодні найбільшим попитом користується аутсорсинг бухгалтерського обліку, також підвищується інтерес до аутсорсингу у сфері управління персоналом і податкових розрахунків. Все частіше на аутсорсинг передають функцію розрахунку заробітної плати, що пояснюється не тільки труднощами в проведенні розрахунків, а й бажанням керівництва дотримати конфіденційність інформації про рівень окладів.

HR-консалтинг включає послуги з підбору і оцінки кадрів, побудова системи мотивації, HR-аутсорсинг. Діяльність компаній, що спеціалізуються на наданні консалтингових послуг у сфері добору та управління персоналом, спрямована на підвищення ефективності управління, поліпшення взаємодії і взаємин між співробітниками, створення згуртованих команд, побудова корпоративної культури, поліпшення системи взаємовідносин з клієнтами, розробку програм підвищення кваліфікації, створення творчої атмосфери. Кадровий консалтинг в порівнянні з іншими видами консалтингових послуг не вимагає особливої кваліфікації консультантів, тому став одним з найбільш поширених в Україні видом послуг.

ІТ-консалтинг узагальнює комплекс послуг у сфері інформаційних технологій. У першу чергу до них слід віднести розробку і впровадження автоматизованих систем управління підприємством, системну інтеграцію, проектування та встановлення комп'ютерних мереж (включаючи обчислювальні системи, локальні мережі, системи телекомунікацій). Для автоматизації бізнес-процесів застосовуються як базові моделі, такі як і спеціалізовані продукти. До послуг ІТ-консалтингу відносять також різні інтернет-проекти, у тому числі розробку концепції та дизайну веб-сайтів, надання інтернет-ресурсів, статистичні дослідження відвідуваності сайтів і переваг різних груп користувачів.

За оцінками експертів, світовий ринок консалтингу з кожним роком збільшується на 15-20%. Проте в Україні тільки 16% підприємств звертаються до консультантів. З боку бізнесу присутній фактор недовіри, боязнь передати управлінський процес в руки зовнішньому фахівцю. Внаслідок цього в діяльності українських консультантів переважає тренінгова складова, експертне та експертно-навчальне консультування, в той час як у західних країнах здійснюється в основному процесне і експертно-процесне консультування, що припускає активне залучення клієнта в процес прийняття рішень та розробки рекомендацій.

Таким чином, українські консультанти виступають переважно лише як тренери та порадики, у той час як консультанти у розвинених країнах більш глибоко впроваджуються в діяльність компанії.

Серед клієнтів консалтингових компаній України переважно підприємства середнього та великого бізнесу. Послуги консалтингу найбільш затребувані в таких секторах національної економіки, як енергетика, нафтогазова галузь, важка промисловість, торгівля, харчова промисловість, машинобудування, телекомунікації, банки

Перешкоди на шляху розвитку українського консалтингу:

- брак кваліфікованих фахівців;
- відсутність професійної підготовки консультантів на території України;
- неврегульованість нормативно-правової бази, відсутність державного регулювання ринку консалтингових послуг;
- закритість ринку консалтингу, недостовірність наданої багатьма (переважно дрібними) компаніями інформації про обсяги діяльності, досвіди в реалізації проектів, клієнтури;
- застосування методик, часто вже не адаптованих до умов української економіки, що ставить під сумнів якість консалтингових послуг.

Проблеми підприємств-споживачів консалтингових послуг:

- низька поінформованість про сутність консалтингу;
- нерозуміння його важливості у бізнесі і потенційних результатів;

- страх надавати внутрішню інформацію про компанію;
- неготовність до спільної роботи з консультантом над прийняттям рішень і практичною реалізацією рекомендацій, розуміння консалтингу через призму «я заплатив - мені все виправлять»;
- низький рівень платоспроможності українських підприємств;
- психологічна неготовність платити за консалтингові послуги.

Для забезпечення подальшого розвитку консалтингової діяльності в Україні на шляху до постіндустріального суспільства, українські дослідники пропонують запровадити такі основні організаційно-економічні заходи [19]:

- створення професійного консультаційного об'єднання, яке мало б змогу зменшити залежність країни від іноземних експертів;
- оптимальне пристосування «ноу-хау» у сфері управління до специфічних умов України саме місцевими професійними консультантами;
- скорочення залучення іноземних спеціалістів, що дасть змогу зменшити вартість консультаційної частини багатьох проектів та зробить цю послугу більш доступною;
- формування системи професійної освіти по підготовці консультантів (насамперед, запровадження професійної освіти у вищих навчальних закладах України);
- забезпечення вільного доступу до професійної літератури;
- вживання заходів щодо підвищення престижу професії консультанта;
- регулювання нормативно-правової бази;
- підвищення якості консалтингових послуг шляхом залучення фахівців певних галузей науки та промисловості;
- адаптування зарубіжного досвіду до умов національної економіки.

Однак, основним є внесення до державного класифікатора такого виду економічної діяльності, як консалтинг, має сприяти отриманню достовірної інформації відносно кількісних параметрів та тенденцій розвитку консалтингового бізнесу в Україні

5.3. Рекламна діяльність

Реклама - це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Взагалі, є різні визначення реклами, одне з них належить Ф.Котлеру:

«Реклама – це неособистісні форми комунікації, що здійснюються засобом платних засобів розповсюдження інформації з чітко визначеним джерелом фінансування» [20, с.473].

В літературі можна зустріти й інші визначення, що відображають тій, чи інший аспект реклами як явища. А саме, «реклама – комунікація з аудиторією за допомогою неособистооплачуваних каналів» [30, С.70]

Закон України «Про рекламу» декларує: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару» [17, Ст.62.]

Рекламна діяльність - це діяльність по замовленню, виготовленню та розповсюдженню реклами. Вона полягає у донесенні до споживача спеціальної інформації про предмет реклами. Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди. Обов'язковими умовами здійснення рекламної діяльності є державна реєстрація рекламних агентств та ліцензування цієї діяльності. Рекламодавцем може бути юридична або фізична особа, яка замовляє рекламу у рекламному агентстві й оплачує її. Рекламне агентство - це колектив творчих людей, які за допомогою засобів масової інформації здійснюють просування послуг або товарів клієнта шляхом залучення до нього додаткового інтересу.

Рекламні агентства діляться на дві групи: творчі агентства (створюють рекламу) та медійні агентства (розміщують рекламу).

Види реклами:

-комерційна реклама. Метою такої реклами стає споживач (потенційний покупець), запропонувавши товар якому, можна отримати прибуток;

- соціальна реклама - виходить за рамки економічних завдань, спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей: популяризація здорового способу життя серед населення; боротьба із забрудненням навколишнього середовища; популяризація громадських організацій і фондів;

- політична реклама (в тому числі передвиборна). У наш час вона все частіше виступає як засіб боротьби за виборців, за їхні голоси;

- контрреклама - спростування недоброчесної реклами.

-антиреклама - інформація, покликана не піднімати, а зменшувати інтерес, або дискредитувати товари, підприємства, товарні знаки.

В Україні забороняється поширення в будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з діяльністю підприємця, які могли б заподіяти шкоду його діловій репутації. Приватні оголошення, тобто оголошення фізичних осіб або юридичних осіб, не пов'язані із здійсненням підприємницької діяльності не розглядаються в якості реклами.

На телебаченні не рахуються рекламою:

-оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені або найменування спонсора;

-трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;

-анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

Також не вважається рекламою спонсорство. Спонсорство - це участь фізичної або юридичної особи у прямому чи опосередкованому фінансуванні програм з метою реклами свого імені, фірмового найменування чи своєї торгової марки. Спонсор - це особа, котра матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання від неї прибутку з метою популяризації винятково свого імені (назви), торгової марки. Спонсори можуть брати участь у створенні теле-, радіопередач, підготовці матеріалів для інших засобів масової

інформації, організації театральних-концертних, спортивних та інших. У таких матеріалах та під час проведення таких заходів заборонено робити посилання рекламного характеру щодо властивостей продукції спонсорів.

Реклама – це інструмент бізнесу, тому маркетологи, бізнесмени вбачають сутність реклами у висловлюванні: «реклама повинна продавати». Тобто не просто знайомити споживача з продуктом, а викликати бажання придбати. Отже реклама як явище реалізується у наступних завданнях:

- забезпечення поінформованості споживача;
- створення та розвиток позитивних уявлень про продукт;
- надання індивідуальності продукту;
- позиціонування на ринку;
- підтримка контактів;
- створення попиту;
- підтримка організацій та дистриб'юторів;
- виведення новинок на ринок;
- комунікаційна допомога організації та цільовій аудиторії.

Незважаючи на важливість реклами як непрямого елемента ринкової інфраструктури, вона не вирішує всіх проблем збуту товару, послуг чи ідей. Тільки в комплексі з усіма складовими системи реклама забезпечить максимальний результат бізнес-діяльності.

За характером і особливостями рекламного продукту, завдань реклами та засобами розміщення, її можна класифікувати таким чином:

1.Реклама в засобах масової інформації:

- телевізійна (відеоролик в рекламному блоці, рекламна пауза, текст в біжучому рядку).
- радіо (рекламні ролики).
- друкована (розрізняють рекламу в пресі та іншу: принти, листівки, наклейки, візитки);
- Інтернет-реклама (текстові блоки, банери, контекстна реклама, реклама в блогах і ін.)

2. Зовнішня реклама:

-промостойка (рекламна або торгова стійка) - легка розбірна або нерозбірна конструкція для проведення промоакцій, дегустацій, представлення нових товарів, послуг;

-двосторонні рекламні конструкції, перпендикулярно розташовані над проїзною частиною на вертикальних опорах, обладнані підсвічуванням зсередини, за рахунок чого дуже ефективні в темний час доби;

-бігборди-окремі щити з рекламними плакатами 6×3 м, 8×4 м.;

-сітілайти - тротуарне панно. Конструкція, що встановлюється на тротуарах і уздовж проїжджої частини, забезпечена підсвічуванням;

-брандмауери - величезні плакати або щити на стіні будівлі;

-стрітлайни, курінь, штендер - виносна складна конструкція з інформацією на одній або двох рекламних поверхнях. Виготовляється з металу або пластику. Типовий розмір: $0,6 \times 1,35$ м, форма рекламного поля - арка або прямокутник. Встановлюється на тротуарі;

-бізнес-карти - найчастіше, конструкція з металу або пластику у вигляді панно. Містить певну якість осередків, в яких розташовується друкована рекламна продукція у форматі 9×5 см. Застосовується в торгових центрах, в кінотеатрах, в роздрібних мережах;

-інформаційні покажчики.

3. Транзитна реклама (реклама на транспорті):

-реклама на приватних автомобілях (брендування транспорту);

-реклама на бортах і в салонах маршрутних таксі та муніципального громадського транспорту;

-реклама в метро (на станціях, на вході і виході, в тунелях, в вагонах);

-реклама в аеропортах (на дисплеях терміналів)

4. Інші різновиди реклами:

-поштова розсилка;

-телефонний обдзвін потенційних клієнтів;

-рекламні ролики в кінотеатрах;

-продакт-плейсмент (від англ. Productplacement) - впровадження реклами товару або послуги в сюжетну лінію кіно чи іншого продукту індустрії розваг;

-реклама в ліфтах, на лавках.

Можна також класифікувати рекламу за ступенем контакту з потенційним споживачем. Так розрізняють пряму рекламу – призначену безпосередньо окремому клієнтові (здійснюється в вигляді особистого продажу); безособистну рекламу (реклама в змі, транспорті, сувеніри тощо) та рекламу в мережі Інтернет – сучасний засіб розповсюдження, де банерна реклама становить 60-80% загального обсягу.

За характером психологічного впливу на аудиторію, окремого споживача рекламу поділяють на жорстку та м'яку. Перший притаманний агресивний стиль інформування з метою терміново реалізувати товар. Друга пропонує товар чи послугу в толерантній формі, не нав'язуючи їх споживачеві (зазвичай, вона розрахована на довгострокову дію).

Отже, реклама постійно вдосконалюється в засобах та інструментах впливу на споживача. Але слід зазначити, що в Україні існують певні обмеження на здійснення рекламної діяльності. Основним нормативним актом, що регулює цей процес, є Закон України "Про рекламу" [17]. Згідно з його положеннями у рекламній діяльності забороняється:

-рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката або ліцензії.

-рекламувати лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, не дозволені до застосування в Україні спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я;

-рекламувати лікарські засоби, які відпускаються і вживаються тільки за рецептом лікаря, а також медичну техніку і методи профілактики, діагностики,

лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань і підготовки;

-рекламувати допінгові речовини в спорті, лікувальні сеанси, інших заходи з використанням гіпнозу та інших методів безконтактного, психічного або біоенергетичного впливу, діагностику або лікування, які не засновані на безпосередньому контакті лікаря з пацієнтом.

-розміщувати рекламу в приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти. Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

-розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу;

-займати рекламою більше 15 відсотків фактичного обсягу мовлення теле-або радіокомпанії протягом доби;

-розміщувати рекламу на культурних пам'ятках національного або місцевого значення, в межах об'єктів природно-заповідного фонду без погодження з органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини;

-розміщувати рекламу на будинках і в транспортних засобах без згоди їх власників;

-здійснювати недобросовісну рекламу (антирекламу).

Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають органи державної влади такі, як:

1. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів - щодо захисту прав споживачів.

2. Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції.

3. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності

5.3. Торгово-промислові палати та захист конкурентного середовища.

Торгово-промислові палати - це некомерційні (найчастіше громадські) організації, що об'єднують підприємства і підприємців для надання їм різних послуг, а також представництва та захисту їх колективних інтересів всередині країни і за кордоном. Утримуються за рахунок внесків учасників. Завдання торгово-промислових палат:

- надає допомогу підприємствам і організаціям у галузі пошуку партнерів і встановлення ділових контактів на зовнішньому ринку з врахуванням взаємних інтересів партнерів;

- здійснює представницькі функції в міжнародних торгових, фінансових, правових і економічних організаціях;

- сприяє розвитку експорту та імпорту товарів і послуг на українському ринку, надає практичну допомогу в організації зовнішньоекономічної діяльності;

- надає комплекс інформаційних і консультативних послуг підприємствам у галузі розвитку та здійснення комерційної діяльності на зовнішньому ринку;

- здійснює рекламну діяльність і організовує міжнародні виставки та ярмарки, виконує проекти та оформлює виставочні експозиції, а також презентації за замовленням фірм і організацій;

- проводить експертизи з експортно-імпортних операцій та якості товарів, засвідчує свідоцтва про походження товарів, сприяє і оформлює операції з патентування винаходів, промислових зразків.

Палати надають підприємцям ділову, юридичну інформацію, організовують семінари, конференції, торгово-промислові виставки, забезпечують ділові переговори з економічних питань, надають інші послуги для здійснення підприємницької діяльності. Торгові палати покликані

об'єднати ділові кола, встановити торговельні зв'язки, надавати необхідну інформацію учасникам торговельних операцій.

Міжнародна торгова палата (МТП) (англ. International Chamber of Commerce - ICC) - незалежна некомерційна міжнародна організація, створена в 1919 році і об'єднує в даний час тисячі підприємств, асоціацій і компаній з 140 країн світу, що сприяє вирішенню найбільш актуальних проблем, що стоять перед бізнесом. Штаб-квартира організації знаходиться в Парижі. МТП тісно взаємодіє з такими міжнародними організаціями, як ООН, СОТ, Світовий банк та іншими. На території України діє Український національний комітет МТП (ICC Ukraine). Основна мета МТП полягає в підвищенні поваги до високих стандартів етики ведення міжнародного бізнесу.

Діяльність МТП спрямована на вирішення таких питань як розробка уніфікованих правил і стандартів ведення бізнесу і вирішення завдань, пов'язаних з лібералізацією міжнародної торгівлі. Підготовкою політичних заяв МТП і розробкою уніфікованих стандартів, кодексів, правил та інших механізмів ведення бізнесу, визнаних у всьому світі, займаються члени 16 постійно діючих комісій та консультативних груп, створюваних за галузевою ознакою і охоплюють всі сфери бізнесу. Серед інструктивних та рекомендаційних документів МТП можна виділити «Інкотермс» (Уніфіковані торгові терміни МТП), «Уніфіковані правила і звичаї для документарних акредитивів» (UCP 600), «Арбітражний регламент МТП», типові міжнародні контракти та багато інших. Всі вони періодично переглядаються членами комісій на предмет внесення до них поправок, що враховують реалії країн - членів МТП. Щорічно оновлювана програма МТП, що включає в себе проведення міжнародних і національних конференцій та семінарів, є найважливішим каналом доведення експертних оцінок до широкої аудиторії. Кожні два роки проводяться Всесвітні конгреси, які є для бізнесу подією глобального масштабу, на яких обговорюються міжнародні проблеми, з якими можуть зіткнутися підприємства і компанії в найближчі роки, і розробляється стратегія вирішення цих проблем.

При МТП працює Міжнародний арбітражний суд, створений в 1923 році і який зіграв величезну роль у забезпеченні світового визнання арбітражу як найбільш ефективного шляху вирішення міжнародних комерційних спорів.

Одним з елементів ринкової інфраструктури є Торгово-промислова палата України (ТПП). Це недержавна неприбуткова організація, яка на добровільних засадах об'єднує юридичних осіб і громадян України, зареєстрованих як підприємці, а також їх об'єднання. Нині членами ТПП України є близько 9 тисяч підприємств і фірм різних форм власності. Головне завдання Палати - створення сприятливих умов для підприємницької діяльності, сприяння всебічному розвитку науковотехнічних і торговельних зв'язків між українськими підприємцями та підприємцями зарубіжних країн, представлення інтересів членів Палати з питань господарської діяльності як в Україні, так і за її межами.

Палати здійснюють такі функції:

- надають практичну допомогу підприємцям у здійсненні торговельно-економічних операцій на внутрішньому і зовнішньому ринках;

- сприяють розвитку експорту українських товарів і послуг, для чого надають своїм членам широкий спектр професійних послуг, у тому числі консультаційні послуги з питань зовнішньої торгівлі та оцінки ринків;

- проводять незалежну експертизу товарів, здійснюють оцінку нерухомості;

- надають патентно-ліцензійні послуги, послуги з штрихового кодування товарів;

- видають сертифікати про походження товарів;

- засвідчують обставини форс-мажору;

- ведуть Недержавний реєстр вітчизняних підприємств, фінансовий стан яких свідчить про їх надійність як партнерів у підприємницькій діяльності в Україні та за її межами.

Реєстраційне свідоцтво, видане Палатою, підтверджує стабільний фінансовий стан підприємства, дає гарантію їх партнерам в тому, що таким

підприємствам можна довіряти. ТПП України виконує свої функції самостійно або через регіональні торгово-промислові палати та інші організації, які вона об'єднує, і діяльність яких координує.

Також при Палаті функціонують галузеві комітети підприємців, які проводять незалежну експертизу нормативно-правових актів, що регулюють підприємницьку та зовнішньоекономічну діяльність, а також з інших питань, що стосуються прав та інтересів підприємців; готують від імені членів Палати пропозиції органам державної влади щодо їх вдосконалення.

ТПП України підтримує договірні партнерські зв'язки з аналогічними національними і регіональними структурами майже в 80 країнах світу. З метою сприяння розвитку міжнародних економічних зв'язків ТПП України створює зі своїми зарубіжними партнерами спільні дорадчі органи - ділові ради.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки конкуренцію визначають як процес використання вже відомих (вищеназваних) умов та відкриття і використання нових умов розвитку.

У своєму розвитку конкуренція пройшла складний еволюційний шлях — від простих до складних сучасних форм.

Сучасними факторами розвитку конкуренції можна вважати:

- загальноекономічні — загальний рівень і динаміка виробництва; стан ділової активності; стан ринків; наявність та структура ресурсів; розвиненість кредитно-фінансової системи;

- технологічні — галузева структура економіки; рівень поширення сучасних технологій; наявність в економіці технологічного лідера; сприйнятливність економіки до інновацій;

- інституційно-соціальні — наявність юридичних норм економічної діяльності; створення ринкових інститутів; цілі державної політики; ступінь втручання держави в економічні процеси; національні традиції; менталітет і духовні цінності народу; загальна і професійна культура; політична, економічна і соціальна стабільність у суспільстві;

- міжнародні — ділова активність на міжнародних ринках; дії міжнародних економічних організацій; стабільність світової фінансової системи.

Для розвитку конкуренції та захисту прав споживачів від монополістичної діяльності господарських суб'єктів відповідним законодавством впроваджується обмеження свободи їхньої комерційної діяльності. Зокрема, забороняється: обмежувати або припиняти виробництво товарів, а також виробництво і поставку сировини, матеріалів, комплектуючих виробів без попереднього узгодження з основними споживачами; скорочувати поставку або затримувати реалізацію товарів з метою створення, підтримання або збільшення дефіциту і підвищення цін; нав'язувати контрагенту невігідні умови договору, включати умови, що не є предметом договору; примушувати споживача включати у договір непотрібні йому товари і послуги, вносити інші попередні дискримінаційні умови; припиняти чи затримувати поставки товарів або виконання послуг у відповідь на претензії контрагента щодо якості товарів, послуг, виконання інших зобов'язань, передбачених договором; підвищувати в односторонньому порядку ціни на товари і послуги, якщо це не обумовлено відповідним поліпшенням їхньої якості згідно з інтересами виробника та споживача; висувати під загрозою припинення поставок, розірвання договору або відмови від його пролонгації (продовження строку дії) нові умови на свою користь, що завдають шкоди інтересам контрагента; відмовлятися без певних об'єктивних підстав від укладання або пролонгації договору за профілем своєї діяльності.

В антимонопольному законодавстві встановлюються форми завчасного попередження, відповідальності та компенсації на випадок здійснення заборонених дій.

Сучасне Антимонопольне законодавство України – система юридичних норм і правових інститутів, покликана регулювати суспільні відносини в процесі обмеження монополістичної діяльності та запобігання зловживанням монополістичним становищем у національному господарстві країни, недопущення

неправомірного обмеження конкуренції та недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності, а також здійснення державного контролю за дотриманням антимонопольного законодавства і системи захисту інтересів підприємців та споживачів від його порушень конкуренції.

Антимонопольне законодавство поширюється на всі види товарного виробництва і товарооборот, платні послуги, проектування продукції та технології, а також наукові розробки, що призначені для використання їхніх результатів у виробництві та товарообороті, у платних послугах.

Основу системи захисту конкурентного середовища складають три види контролю, що здійснюється Антимонопольним комітетом України на основі Закону України «Про захист економічної конкуренції» [12], Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [13] та Закону України «Про Антимонопольний комітет України» [10]:

- контроль над узгодженими діями суб'єктів господарювання, метою якого є недопущення антиконкурентних змов підприємців;

- контроль над концентрацією суб'єктів господарювання, покликаний попереджати появу на ринку монопольних утворень при злитті чи приєднанні підприємств, створенні нових підприємств, набутті корпоративних прав або набутті контролю одного суб'єкта господарювання над іншим у будь-який спосіб;

- контроль за антиконкурентними діями органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю.

Контроль за розвитком конкуренції та обмеженням монополістичної діяльності учасників ринкової економіки здійснюють спеціально створені антимонопольні органи. Їхніми функціями є:

- розробка заходів щодо розвитку конкуренції, демонополізація виробництва й обігу, розукрупнення високомонополізованих структур;

- комплексний аналіз стану ринків і конкуренції на них;

- експертиза нормативних актів, що стосуються функціонування ринку;

-підготовка пропозицій з питань удосконалення антимонопольного законодавства.

Існують американська та європейська системи антимонопольного права.

Американська спрямована, головним чином, проти монополії як структурної одиниці та бере свій початок від закону Шермана (1890), який пізніше було доповнено законом Клейтона (1914), законом про Федеральну торгову комісію (1914) та іншими. Цей закон забороняє не лише різні форми монополій, а й саму спробу монополізувати торгівлю; заборонялися трести і картелі. Наступні закони забороняли злиття компаній.

Головною метою антимонопольних законів є обмеження монополій та їхньої влади, створення конкурентного середовища, підтримка дрібного бізнесу та сприяння йому. Найсуворіше антимонопольний закон контролює горизонтальні злиття, тобто об'єднання підприємств, які виробляють однотипні товари і послуги, що призводить до монополізації галузі.

Методами втілення антимонопольних законів є ліквідація фірми, коли монополізовано понад 60% будь-якого товару чи послуги, високе оподаткування монопольних прибутків, контроль за цінами монополістів, розукрупнення монополій.

Європейська та японська системи антимонопольного права забороняють не саму монополію, а лише її зловживання владою. Тобто, європейська має регулятивний характер і спрямовується, головним чином, на протидію негативним проявам ринкової влади монополій.

Основною формою державного контролю є система реєстрації картельних угод у спеціальних органах. Більшість антимонопольних законів у європейських країнах забороняють такі види монопольних угод, як угоди про поділ ринків, фіксовані ціни тощо.

Антимонопольне законодавство Японії вважається «жорстким», оскільки ґрунтується на законі «Про заборону приватної монополії та забезпеченні чесних угод».

У сучасних умовах національний та наднаціональний рівні конкурентного законодавства в Європі створюються за умов інтеграційних процесів в економіці та посилення міжнародної конкуренції. У кожній країні Європейського Союзу діє національне конкурентне законодавство, скоординоване з загальноєвропейським. Конкурентна політика ЄС має регулятивний характер, тобто спрямована проти недобросовісних монополістичних прийомів. Нові підходи до конкурентної політики базуються на новому – більш економічному, ніж правовому – підході до змісту конкуренції та конкурентних відносин.

Питання для самоконтролю:

1. Інформація як економічна категорія та елемент ринкової інфраструктури.
2. Поняття інформаційного ресурсу.
3. Назвіть етапи інформаційної революції.
4. В чому полягає специфіка інформаційного продукту?
5. Як змінюється роль інформації в ринковій економіці.
6. Визначте особливості функціонування інформаційного ринку.
7. Роль інформації в прийнятті економічного рішення.
8. Функції інформаційних агенцій в ринковій економіці.
9. В чому полягає сутність консалтингової діяльності.
10. Основні форми консалтингу.
11. Класифікація консалтингових послуг.
12. Що таке аутсорсинг?
13. В яких випадках застосовують управлінський консалтинг
14. Перешкоди розвитку консалтингової діяльності в Україні.
15. В чому полягає сутність рекламної діяльності.
16. В чому полягають основні завдання Антимонопольного комітету.
17. Системи антимонопольного права.

Основні поняття: інформація, інформаційний продукт, інформаційний ринок, консалтинг, аутсорсинг, реклама, рекламна діяльність, рекламна агенція, торгово-промислова палата, антимонопольне законодавство, антимонопольний комітет.

Завдання для закріплення знань:

- 1.Визначте особливості інформації як ресурсу господарчої діяльності.
- 2.Рекламна діяльність в Україні регламентується Законом України «Про рекламу». Проаналізуйте, які основні вимоги поставлені ним щодо реклами та рекламної діяльності.
- 3.Чи можна вважати, що антимонопольне регулювання є необхідним заходом збереження конкурентного середовища?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е.Бем-Баверк, Ф.Визер: Пер. с нем./ сост. В.С.Автономов. – М., Экономика, 1992., 545с.
2. Басаков М.И. Страхование дело в вопросах и ответах /М.И.Басаков – Ростов-наДону: Фениус, 1999. – 572 с.
3. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності : [навч. посіб.] / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – К. : КНЕУ, 2010. – 244 с.
4. Гетьман Л.Г. Особливості обігу інформації як економічного блага // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – Ел.ресурс: <https://www.inter-nauka.com/issues/2018/6/3629/>
5. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: підручник для вищ.навч. закл. / І.М.Грищенко – К., Грамота, 2009. – 448с.
6. Дегтяр А.О. Державні фінанси і бюджетний процес: Навч. посібн. / А.О.Дегтяр, М.В.Гончаренко. – Харків: Вид-во «С.А.М.», 2013. – 292с.
7. Дегтяр А.О. Державне регулювання фінансових ринків// А.О.Дегтяр, О.А.Дегтяр, О.О.Калюга, О.М.Непомнящий, Р.Г.Соболь – Х.:Вид-во «Водний спектр Джі-Ем-Пі», 2017. – 292 с.
8. Дзюбик С.Д. Основи економічної теорії: Навч.посіб / С.Д. Дзюбик, О.С.Ривак – К.: Знання, 2006. – 481 с.
9. Економіка праці та соціально-трудова відносини : підручник / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.]. – К. : КНЕУ, 2009. – 711 с
- 10.Закону України «Про Антимонопольний комітет України»// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 50, ст.472
- 11.Закон України «Про зайнятість населення» // Відомості Верховної Ради (ВВР). - 2013 - № 24. - ст.243

12. Закон України «Про захист економічної конкуренції»// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 12, ст.64
13. Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 36, ст.164
14. Закон України «Про публічні закупівлі» //Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 9, ст.89
15. Закон України “Про страхування»// Відомості Верховної Ради України - 1996 - № 18 - ст. 78
16. Закон України «Про товарну біржу» // Відомості Верх.Ради Укр. – 1992. - №10. – ст.139.
17. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 // Відом.Верх.Ради України. – 1996. - №39. – Ст.181
18. Інфраструктура товарного ринку : теоретичні засади: підручник /За ред. О.О.Шубіна. – К:Заннтя, 2009. – 379с.
19. Ковальська К.В. Особливості і тенденції розвитку ринку консалтингових послуг в Україні /К.В.Ковльська, Ефективна економіка. – 2014. - №6. /Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3156>
20. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер.с англ./ Ф.Котлер. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704 с.
21. Кузнецова С.А. Банківська система: навч. Посібник /С.А.Кузнецова, Т.М.Болгар, З.С.Пестовська. – К: Центр учбової літератури, 2014. - 400с.
22. Кучумова І.Ю. Державне регулювання ринку праці в умовах трансформації економіки: моногр. / І.Ю.Кучумова – Х.: НТМТ, 2009. – 204 с.
23. Ландсман В.А. Державна політика в галузі освіти: курс лекцій / В.А. Ландсман. – Х.: Вид-во ХарРІНАДУ «Магістр», 2013. – 172 с.
24. Мельник Л.Г. Информационная экономика: учеб.пособ / Л.Г.Мельник. Сумы: Университетская книга, 2003.- 288 с.

25. Міщук Г.Ю. Ринкова інфраструктура: Навч. посібник. / Г.Ю. Міщук, О.О. Шишкіна – Рівне: НУВГП, 2011. – 157 с.
26. Митний кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, № 44-45, № 46-47, № 48, ст. 552
27. Мочерний С.В. Основи економічної теорії: Навч. посібник / С.В. Мочерний, О.А. Устенко – Київ: Вид центр «Академія», 2005. – 504 с.
28. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт / Пер. с англ. М.: Дело, 2003. – 195 с.
29. Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст. 112
30. Ромат Е.В. Основи реклами: навч. посіб. / Є.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
31. Степанов В.Ю. Концептуальні засади формування та розвитку інформаційного суспільства: державно-управлінський аспект / В.Ю. Степанов – Х.: Вид-во «С.А.М.», 2020. – 416 с.
32. Україна у вимірі знань / За ред. В.М. Гейця. – К.: «Основа», 2006. – 592 с.