

оновити матеріально-технічну базу, підвищити заробітну плату працівникам, також постійно зростають ціни на транспортування та добрива. Єдиний механізм утримання відносно низьких цін на українське зерно – це зменшення комерційних структур на шляху від виробника до кінцевого покупця. Схема продажу зерна досить не проста, іноді одна партія товару може продаватися до чотирьох разів: товаровиробник невеликий український зерно торговець або елеватор підприємства з іноземними інвестиціями (представництва транснаціональних корпорацій великі зернотрейдери ТНК кінцевий покупець. На кожній стадії трейдери намагаються отримати прибуток, а товаровиробники недотримують своїх коштів або залишаються в збитках. Основна маса товару реалізується зразу після жнив(90%), тому що селяни змушені розраховуватися з боргами та кредитами або не мають коштів зберігати зерно на елеваторах. Існує також така тенденція, що приватні елеватори змушують виробників продавати зерно на місці або пропонують не вигідні умови зберігання. Існує механізм боротьби з цими схемами – це впровадження біржової торгівлі зерном, але поки він в Україні використовується неефективно. Через біржі зерно майже не реалізується, так у 2002р. через біржі було продано 0,1% від загального обсягу реалізованої пшениці<sup>6</sup>.

Більш слабким конкурентним фактором є якість українського зерна. В Україні низька якість продовольчої пшениці, дуже часто вона не відповідає світовим стандартам. Тому необхідно швидко розробити нові стандарти якості, які б сприяли вступу України до СОТ та доступу без перешкод до європейських ринків. Позитивним моментом може виступити той факт, що українське зерно можна класифікувати як органічне, що дозволить мати значні переваги над транс генними товарами і впевнено зайняти свою нішу на ринках, які негативно ставляться до генетично змінених продуктів.

Отже можна зробити висновки, що Україна має великий потенціал в розвитку сільського господарства. За прогнозами багатьох спеціалістів при розумному використанні українських чорноземів можна збирати 60 ц з га зерна. Надлишок може бути ефективно експортований. Для цього необхідно розробити чітку програму створення експорторієнтованих виробництв починаючи з державного рівня. Розробка ефективної маркетингової системи, жорсткий нагляд за якістю товарів, поширення додаткової інформації про українські товари та їх переваги, зменшення перекупників дасть змогу українським зерновим вдало конкурувати на світовому аграрному ринку не тимчасово, а тривало, використовуючи свої головні конкурентні переваги – відносно невисоку ціну та органічне походження. Регіональною орієнтацією для України залишаються європейський та азійський ринки та ринок країн СНД.

**Барыбина Л.Б.**

## **ПОСРЕДНИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ**

Торговое посредничество – очень важная и неотъемлемая часть рыночной экономики.

Посредники – лица, которые связывают стороны, желающие заключить сделку [1, с.682]. Посредники действуют в сферах услуг, перевозок, хранения, страхования, сбыта товаров и др. В качестве посредников могут выступать как отдельные лица, так и учреждения.

Туристское предприятие может осуществлять свои продажи самостоятельно, открывая свои представительства в различных регионах страны или за рубежом, принимая в свой штат агентов или заключая агентские соглашения с другими юридическими лицами.

Можно выделить следующие критерии выбора посредников в туристическом бизнесе: профессионализм и наличие опыта работы, охват целевого рынка, организационно-правовой статус посредника, используемые технологии и методы продаж, простота и надежность системы взаиморасчетов, деловая репутация.

Но также перед фирмой встает еще один очень важный вопрос: «В каком количестве необходимы посредники?».

Классическая теория маркетинга выделяет три основных подхода к решению данной проблемы: интенсивное распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение.

Как правило, применение первых двух методов распределения в туризме чрезвычайно ограничено, в то время как метод селективного распределения, позволяющий добиваться необходимого охвата рынка при сохранении контроля за каналом сбыта и при достаточно низких издержках, является наиболее распространенным [2, с.212].

Агент является своего рода полномочным представителем туристской фирмы и действует от ее имени и по её поручению. Работа с агентом подразумевает организацию сотрудничества туроператора с самостоятельным субъектом хозяйствования и осуществляется на основе двух видов агентских соглашений: просто агентского соглашения и эксклюзивного агентского соглашения.

Простое агентское соглашение заключается на разных условиях: агент продает продукт от имени и по поручению туроператора; агент продает продукт по поручению туроператора, но от своего имени. Работа по таким агентским соглашениям характеризуется достаточно высоким охватом целевого рынка, снижением затрат и издержек.

Эксклюзивное же агентское соглашение осуществляется с предоставлением определенных привилегий. Агент получает от туроператора определенные привилегии на продажу туристского продукта. Как правило, привилегии предоставляются в виде: более низкой цены продукта, закрепления определенной территории за агентом, более высокого комиссионного вознаграждения, предоставления определенной гарантированной квоты на туристский продукт.

Вместе с тем туроператор получает определенные рычаги воздействия на агента, такие как: возможность фиксировать конечную цену продукта, установление стандартов и технологических требований туроператора, возможность контроля за сбытом турпродукта, ограничение турагента в сотрудничестве с другими туроператорами.

### **Источники и литература**

1. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Л.Е. Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.; Под ред. проф. Л.Е. Стровского. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2001. – 847 с.
2. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие – Под общ. ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400 с.

<sup>6</sup> Онегина В. Экспорт зерновых та цінові тенденції // Економіка України. – 2004. – С.77.