**Формы организации рынка.**

Рынку необходимы самостоятельные, хозяйственно независимые организации - гибкие, оперативные, оснащенные новейшими средствами вычислительной техники, средствами связи, передачи информации и оргтехники. Такими организациями являются ярмарки. Они дают возможность широкому кругу изготовителей, потребителей, посредников вступать в непосредственные коммерческие контакты, содействующие регулированию спроса и предложения, активизации хозяйственной инициативы сторон. На ярмарках имеются реальные возможности пропаганды надёжности изготовителя, его имиджа, уровня технического обслуживания. Результаты деятельности ярмарок позволяют изготовителям принимать решения о выпуске продукции, обновлении ассортимента и номенклатуры, повышении качества, улучшении дизайна.

**Биржи.**

Товарная биржа - это ассоциация юридических и физических лиц, осуществляющая оптовые торговые операции на основе стандартов, образцов в специальном месте, где цены на товары определяются путем свободной конкуренции.

Биржа как сегмент общего рынка выполняет функции сбалансирования спроса и предложения путем открытой купли-продажи, упорядочения и унификации рынка товарных и сырьевых ресурсов, стимулирования развития рынка, экономического индикатора.

В странах с развитой рыночной экономикой товарные биржи в основном функционируют как бесприбыльные ассоциации, освобожденные от уплаты корпоративного подоходного налога. Главными статьями их дохода являются: учредительские и паевые взносы и отчисления организаций, образующих биржу; доходы от предоставления услуг членам биржи и другим организациям; выручка от прочих поступлений.

Аналогичные цели стремятся ставить перед собой и отечественные учредители бирж. Так, в статье 1 Закона Украины “О товарной бирже” говориться, что товарная биржа не занимается коммерческим посредничеством и не имеет целью получение прибыли. Однако на практике биржи получают прибыли, источником которых являются отчисления из сумм комиссионного вознаграждения, поступающего от брокерских контор. Поступления от биржевых операций, определенные ст. 13 упомянутого Закона, являются одним из источников формирования имущества биржи. Как правило, отчисления в пользу бирж составляют 0.1 - 0.5% от суммы заключенных брокерами соглашений.

В зависимости от объекта продажи и биржи подразделяются на универсальные и специализированные. Объектом продажи Киевской универсальной товарной биржи являются картофель, капуста, консервированные помидоры и огурцы, говядина, свинина и скот.

В условиях сокращения производства закономерным является ускорение биржевых процессов, расширение ассортимента биржевых товаров - и наоборот. Вот почему для нашей страны характерен рост универсальных товарных бирж.

Биржи, на которых объектом торговли являются отдельные товары или их группы, называются специализированными. В свою очередь, они подразделяются на специализированные широкого профиля и узкоспециализированные.

Биржи можно классифицировать по субъектам образования. В Украине большинство товарных бирж организовываются государственными учреждениями, например, органами снабжения, министерством сельского хозяйства и продовольствия, другими министерствами и ведомствами. Так были образованы Украинская универсальная товарная биржа и “Украгропромбиржа”. В тоже время существуют биржи, организованные свободными предпринимателями, например, одесская частная биржа “Светлана и К”. Определенные плюсы имеют каждый из способов организации бирж. Преимуществом первых является то, что они имеют относительно развитую инфраструктуру, а других - их доступность для большего количества субъектов.

Биржи можно подразделить также на национальные и международные.

Членами биржи следует считать ее акционеров. Они имеют право посещать биржу, пользоваться ее техническими средствами и заключать соглашения. Кроме членов биржи в торгах могут принимать участие посетители, как постоянные, так и разовые. Статус постоянного посетителя биржи субъект может получить приобретя соответствующий абонемент (или облигацию), как правило, на год участия в биржевых торгах. По этому абонементу субъект может посещать каждые биржевые торги и принимать в них участие. Статус разового посетителя субъект может иметь, купив разовый входной билет, который дает ему право принимать участие в торгах в день присутствия на бирже.

Участие предприятий в биржевой торговле на постоянной или разовой основе может осуществляться за определенную плату через брокерские конторы и брокеров (маклеров).

Биржевой маклер является высококвалифицированным специалистом и имеет особый статус, позволяющий ему выполнять следующие функции: а) посредничество при заключении соглашений в результате принятия поручений (приказов) членов и посетителей биржи и нахождении соответствующих контрагентов; б) представительство интересов клиентов путем ведения биржевых операций от своего имени; в) консультирование торговцев по вопросам качества и свойств продаваемых товаров; г) документальное оформление соглашений и передача их на регистрацию; д) экспертные оценки и заключение по разным вопросам биржевых соглашений, торговой конъюнктуры и др.

Биржевое соглашение, осуществленное с участием маклера, вступает в силу с момента подписания маклерской записки сторонами и маклером, а при наличии у маклера предложения (офферта) одной из сторон и письменного согласия (акцепта) от другой - лишь маклером. Оно представляет собой письменно оформленный документ купли продажи или поставки двух видов: на реальный товар и срочные (фьючерсные). При первом - товар переходит от продавца к покупателю, то есть это реальный товарооборот. Товар должен находиться в помещении биржи (ее складах) или, в крайнем случае, должен быть поставлен в срок 1-15 дней после заключения соглашения.

Товар, чтобы стать биржевым, должен отвечать целому ряду требований. Прежде всего необходимо, чтобы он был массовым, следовательно, не монопольным. Количество товара должно быть определено в соглашении в кубических метрах, штуках, вагонах, тоннах или других единицах измерения. Если количество проданного товара указано в вагонах, должна быть отмечена и полная нормальная вместимость вагона (платформы). Фактическая величина продажи называется лотами, то есть партиями, которые должны быть числом, кратным биржевой единице. Это означает, что большее количество товаров должно делиться на каждую такую единицу без остатка.

Качество, являющееся также одним из требований к биржевому товару, в соглашении определяется: по стандарту и техническим условиям, по договорным условиям, при предшествующем осмотре и по образцам. Определяющим фактором при стандартизации качества биржевого товара является введение базового сорта как единой меры. Она является тем критерием, по которому дается качественная характеристика аналогичного товара. В качестве базового сорта принимается наиболее распространенный вид продукции данного рынка

 Особенностью биржевого товара является то, что его всегда можно и купить, и продать - он вполне ликвидный. Биржевой товар, прежде чем попасть к потребителю, много раз переходит из рук в руки. Это обусловлено тем, что на бирже обращается не сам товар, а титул собственности на него или контракт на его поставку.

Котировочная цена - типовая биржевая цена, устанавливаемая биржей на основе реальной оценки конъюнктуры рынка. Она является ценой равновесия спроса и предложения данного товара, устанавливается экспертным путем на определенный срок или дату и является ориентиром для продавцов и покупателей при заключении соглашений. Котировочные цены определяются выборным органом биржи (котировальной комиссией). Причем комиссия устанавливает их по характеру цены, а также цены проведения операций, цены продавцов и цены покупателей по моменту осуществления операций, то есть к моменту открытия биржи, в середине биржевых торгов и в конце дня, перед закрытием биржи.

Котировка цен осуществляется двумя способами: путем регистрации фактических цен спроса, предложения и соглашений, а также путем выведения типовой, то есть собственно котировочной цены или справочной цены котировальной комиссии. Делается это следующим образом. Исходя из конъюнктуры рынка данного дня по определенному товару, при большом количестве соглашений типовая цена исчисляется как средняя цена соглашений, поскольку в соответствии с законом больших чисел отклонения будут взаимно компенсироваться. Конъюнктура рынка устанавливается на основе трех его характеристик: соотношения спроса и предложения, тенденции движения цен в течение биржевого дня, количества осуществленных соглашений. Определение типовой цены при малом количестве соглашений - сложный процесс и требует большой компетенции котировальной комиссии. Справочная (котировочная) цена не является официальной или твердой ценой биржи, а представляет собой лишь мнение котировальной комиссии о том, какой именно является наиболее типовая цена.

Особенностью фьючерсных соглашений является поставка товара в соответствии с предварительно заключенными контрактами по ценам, складывающимся на рынке реального товара, или по котировочной цене. К сроку выполнения соглашения биржа берет определенную сумму залога (депозит, маржа). Фьючерсные соглашения заключаются между продавцами и покупателями, как правило, не с целью продажи или покупки товара, а с целью страхования от возможных изменений цены на него на реальном рынке. То есть при срочных операциях фьючерсного типа движение товара необязательно, поскольку это - продажа права на товар. Стандартный биржевой контракт, став объектом такой торговли, может реализоваться по разным ценам (в момент купли и продажи цены на рынке реальных товаров изменились). Если цена повысилась, разницу выплачивает продавец, и наоборот, - если она снизилась - покупатель.

Для того чтобы застраховаться от возможных потерь вследствие изменений цен при выполнении контрактов на реальный товар, в биржевых операциях применяется хеджирование (ограждение, защита). В наиболее общем виде хеджирование определяется как страхование цены товара от риска или нежелательного для производителя спада, или невыгодного для потребителя увеличения. И продавец, и покупатель одинаково заинтересованы в устранении значительных колебаний и в конечном итоге - в стабилизации движения цен. На практике это делается таким образом. Субъект, продающий реальный товар на бирже с поставкой в будущем, опираясь на существующий уровень цен, в то же время покупает фьючерсные контракты на такие же срок и количество товара. А субъект, который покупает реальный товар с поставкой в будущем, в то же время продает на бирже фьючерсные контракты. Они выступают как страховые гаранты - когда в операции одна сторона теряет как продавец реального товара, в тоже время она выигрывает как покупатель фьючерсных контрактов на такое же количество товара, и наоборот.

Уменьшение риска, связанного с торговлей фьючерсными контрактами, способствуют опционные соглашения, представляющими собой торговлю предварительными контрактами. Источником дохода для покрытия фактической цены по сравнению с ценой при заключении опционного соглашения выступает премия. Она является величиной риска, что позволяет покупателю опциона заблаговременно знать, что он может потерять, если откажется от его приобретения. А это может быть при следующих обстоятельствах. Субъект, занимающийся сельскохозяйственным производством, в марте хочет купить трактор, который стоит несколько миллионов карбованцев. Но в это время у него нет денег, они будут лишь в сентябре, после реализации его товара. За указанное время цены на трактор могут измениться. Чтобы реализовать свои интересы, покупатель (хочет приобрести трактор, а денег нет) и продавец (хочет реализовать трактор и за отсрочку платежа получить процент) заключают контракт, называющийся опционом, в соответствии с которым покупатель обязуется заплатить за трактор установленную сумму и определенную сумму за опцион. Продав опцион, субъект, имеющий трактор, обязан его продать. Субъект, купивший опцион, получает право приобрести трактор, но может от него и отказаться. При этом он теряет процент за опцион, а продавец его получает.

На бирже реального товара существуют также и срочные соглашения, которые не сопровождаются выпуском фьючерсных контрактов. Они заключаются на обусловленное ранее количество товара, то есть лот, соглашение, о поставке которого оформляется в виде биржевого документа, указывающего точно определенные обязанности сторон. Их называют варратом. Это унифицированная складская записка, свидетельство биржи о гарантии наличия товара в ее распределительной сфере.

Формирование товарных бирж в Украине создаст условия для концентрации в определенных местах большого количества товаров, что будет способствовать образованию цены равновесия, устранению дефицита и затоваривания.

**Аукционы.**

 Ещё одним видом оптовой и розничной торговли является аукционная торговля, при которой продавец с целью получения наибольшей прибыли использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже.

Аукцион (от латинского auctio - продажа с публичного торга) представляет собой продажу таких товаров, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями. Их реализация осуществляется с публичного торга в определённом месте и в заранее установленное время.

Аукционы бывают на повышение или понижение цены в гласной или негласной форме.

 При так называемом гласном аукционе на повышение цены торги начинаются после объявления минимальной цены, установленной продавцом. После этого покупатели делают добровольные прибавки до окончательной цены покупки, которые прекращаются после третьего удара молотка аукциониста и гласного объявления номера покупателя и окончательной цены. Первоначальная цена определяется в договоре между организатором аукциона и владельцем товара.

 При негласном (немом) аукционе покупатели подают аукционисту заранее установленные знаки согласия на поднятие цены. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение аукциона позволяет сохранить в тайне покупателя.

 Аукционы как форма организации продажи товарных и иных ценностей по принципу "кто больше" бывают товарными и валютными. Основными сторонами аукциона являются: владелец ценностей - продавец - организатор аукциона - покупатель. Аукционные торги проводит аукционист, наделённый полномочиями объявления цен во время торгов.

 При аукционной продаже аукционист не несёт ответственности за проданный товар, так как покупатели имеют возможность достаточно подробно с ним познакомиться предварительно до проведения торгов.

 Аукционы могут проводиться и на понижение цены, так называемые голландские аукционы. Они начинаются с объявления первоначально явно завышенной цены, которая постепенно понижается до той, по которой один из участников торга не выразит согласие продать свой товар.

 Валютные аукционы организуются для конкурсной продажи за национальную валюту свободно конвертируемой валюты, имеющей высокую покупательскую способность. Валютные аукционные торги являются прообразом валютных биржевых торгов.

 В зависимости от порядка их организации, аукционы бывают принудительные, которые проводят, как правило, государственные организации с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и невыкупленного в срок имущества и т.п., и добровольные, проводимые по инициативе владельцев товаров с целью наиболее выгодной их продажи.

 Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированными специалистами. Организационное построение аукциона как коммерческой организации напоминает построение ярмарок. Управление осуществляет аукционный комитет, в состав которого входит директор аукциона, представители местных органов муниципальных властей. Директору аукциона непосредственно подчинены исполнительные службы, в том числе: финансовая, правовая, экспертная, транспортная, общего хозяйства и др. Аукционный комитет разрабатывает и утверждает правила аукционных торгов с графиком их проведения и назначением ведущего торгов - аукциониста.

 Для участия в торгах каждый желающий должен оформить заявку и предложение на выдвижение товара с подробным указанием его наименования, описанием, характеристикой потребительских свойств и данных о количестве и качественных особенностях.

 Экспертная работа завершается установлением стартовой цены. Все условия аукционной продажи фиксируются в аукционном соглашении, подписываемом торгующими сторонами.

 Принятые от продавцов товары сортируются в зависимости от качества по стандартным партиям или единицам товара, т.е. по лотам. От каждой партии отбирается образец. Каждому лоту присваивается номер, по которому он будет выставляться на аукцион. Перед открытием аукциона подготавливается рекламный каталог с включением всех номеров лотов, который вместе с пригласительным билетом и правилами участия и проведения аукциона высылается всем приглашенным участникам. Все товары, включённые в рекламный каталог, вносятся в аукционную ведомость и в обязательном порядке выставляются для предварительного осмотра.

 До начала аукциона, заблаговременно, обычно за 1,5-2 месяца, в прессе помещаются рекламные объявления с подробной информацией о времени проведения аукциона, месте, сроках, количестве и видах основных товарах, допущенных к торгам. Как правило, торги проводятся в специальном аукционном зале, имеющем форму амфитеатра.

 Бывают случаи, когда аукционист не достигает намеченной цели, т.е. не удовлетворён предложенными ценами. В этих случаях он имеет право без лишних объяснений снять лот с торгов и выставить его в следующий раз. По окончании торгов покупатель оформляет аукционную сделку, при этом получает от бухгалтера аукциона товарный чек в двух экземплярах. На основании оплаченного товарного чека бухгалтер регистрирует продажу товаров в аукционной ведомости для последующего перераспределения полученной выдержки, т.е. разницы между стартовой ценой и полученной. Порядок распределения выручки между организаторами аукциона и владельцами товаров предусмотрен в подписанном аукционном соглашении.

 В практике проведения зарубежных аукционов используются автоматизированные способы. При этом изменение цены на повышение или понижение фиксируется покупателями с помощью нажатия электрических кнопок, отражающих цену на циферблате. Лот покупает тот, кто первый нажмёт электрическую кнопку, останавливаемую стрелкой циферблата. Эта система проведения аукционов снижает трудоёмкость и время проведения торгов. Возможно проведение и "заочных аукционов", когда заявки подаются в запечатанных конвертах.

**Выставки.**

В мире проводится ежегодно множество тематических выставок (новых технологий, автомобильные, тяжёлого машиностроения, товаров народного потребления и т.п.).

Функционирование таких выставок преследует цели:

- оказание предприятиям, организациям, арендаторам, лицам, занимающимся индивидуальной трудовой деятельностью, выставочно-информационных услуг;

- развёртывание рекламной деятельности;

- информирование потенциальных потребителей о новой продукции, сферах её применения и возможностях приобретения;

- обмен коммерческой информацией с другими регионами, что способствует рационализации хозяйственных связей;

- освещение достижений и перспектив развития в области науки и техники, освоения и внедрения новой технологии, прогрессивных технологических процессов и т.д.; при этом используется печать, радио, телевидение, кино, магнитофонные записи лекций и бесед и др.

 Проведение маркетинговой работы на выставках связано с изучением конъюнктуры рынка и рыночных связей, организацией рекламы, оказанием услуг, подбором экспонатов, поиском и подбором зарубежных фирм, способных стать партнерами.

 На базе экспозиций павильонов, смотров, выставок организуются краткосрочные курсы, научно-технические семинары и конференции, встречи с целью обмена опытом, консультации посетителей. В организации выставок важное значение имеют показ техники, изготовляемой внешнеэкономическими партнёрами, систематическое изучение выставочного дела и методов показа экспонатов на зарубежных выставках с целью использования современных научно-технических средств в оформлении экспозиций.

Выставки функционируют за счёт денежных поступлений от взносов её участников, входной платы посетителей, посреднических услуг, проводимых консультаций, сдачи в аренду экспозиционной площади, оплаты рекламы, изданий коммерческо-информационных материалов, заказов на художественно-оформительские работы, издательской деятельности и средств, поступивших по договорам с вышестоящими организациями.

**Ярмарки.**

 Ярмарки представляют собой периодические мероприятия, проводимые с участием работников посреднических организаций, торговли, промышленности, сельского хозяйства и других отраслей для совершения покупок и продажи.

 Ярмарочная торговля в Украине как организационная форма установления коммерческих связей получила достаточно широкое распространение. Традиционно ярмарочные торги получили свое выражение также через организацию торговли в виде выставок-продаж или выставок-салонов.

 При организации ярмарочной торговли выделяют три этапа.

1. Предварительный этап включает принятие решения и подготовку приказа о проведении ярмарки. На этом этапе создается ярмарочный комитет и формируется рабочая группа, которые обязаны разработать положение и разослать информационные письма для участников с полной информацией об условиях участия в ярмарке. Рабочая группа разрабатывает и другие рекламные материалы типа пригласительных билетов, рекламных буклетов, карточек гостя и т.д. Издаётся рекламная брошюра с подробной информацией об условиях участия.

При любой форме участия необходимо за 15 дней до открытия ярмарки внести регистрационный взнос и оформить заявку на участие, включающую подробную информацию о клиенте ярмарки, его реквизитах, требованию по размещению экспозиций и т.д.

Основными источниками доходов от проведения ярмарочной торговли является плата за участие, аренду под экспозиции, транспорт, аренду складских площадей, бронирование и приобретение билетов, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиторских работ, проведение технической и информационно-коммерческой консультации и комплекса дополнительных услуг.

2. Организационный этап заключается в подготовке рекламного каталога, включающего всех участников ярмарки, подавших заявки. Помимо участников, в каталогах публикуется и другая новейшая рекламная научная и научно-техническая информация о других передовых фирмах Украины и мира, о передовом опыте, соответствующем профилю и тематике ярмарки или выставки-продажи. Этот этап включает также оперативную работу по размещению гостей, организации их досуга, проведению ежедневных показательных ярмарочных торгов, презентаций и др.

3. Заключительный этап включает в себя подведение итогов с выделением положительных и отрицательных сторон в работе ярмарки. Этот этап является основой для принятия стратегических решений по дальнейшей перспективе ярмарочной торговли.

 Для общего руководства конкретной ярмаркой образуется ярмарочный комитет. В его состав входят представители государственных, коммерческих структур, отраслей производства, торговли, предприятий, объединений, научно-исследовательских и других организаций. Возглавляет комитет лицо из состава ведомства, под эгидой которого устраивается ярмарка. Ярмарочный комитет является коллегиальным органом. Решения с оформлением протокола принимаются большинством его членов на периодически устраиваемых заседаниях. Ярмарочный комитет определяет состав участников ярмарки, создаёт рабочие органы, необходимые для выполнения поставленных задач, согласовывает и утверждает графики организационных мероприятий по оборудованию выставочных помещений и режиму их работы, прибытию участников, встреч представителей продавцов и покупателей для согласования развернутого ассортимента продукции, оформления документации, условий поставок, вносит министерствам, предприятиям предложения о снятии с производства продукции, не пользующейся спросом, изготовлении новых видов продукции повышенного спроса, обеспечивает обслуживание участников, определяет размеры и порядок распределения расходов на организацию и проведение ярмарки.

Ярмарочный комитет образует дирекцию, которая следит за ведением бухгалтерской, статистической отчетности, заключает договоры, необходимые для обеспечения деятельности ярмарки, издаёт приказы и распоряжения, назначает и увольняет работников ярмарки, руководит рабочими органами, осуществляет организаторскую, рекламную, коммерческую деятельность.

Проведение финансовых операций, контроль за расходованием средств, ведение установленной отчётности, предоставление на рассмотрение и утверждение ярмарочного комитета отчёта о деятельности и баланса возлагается на бухгалтерию, создаваемую на период подготовки и функционирования ярмарки.

На ярмарке целесообразно создавать группу маркетинга. Специалисты по маркетингу главным образом оценивают существующую ситуацию и разрабатывают прогноз развития рынка по каждому виду товаров.

Ход торговых операций на ярмарках контролируют и частично регулируют соответствующие группы - арбитрская, информационная, по учёту и регистрации договоров.

Предметом торговли на ярмарке могут быть товары и другие материальные ценности, предварительно заказанные, запланированные к производству и поставке в ближайший период, или изготовленные и ранее поставленные в некоторые регионы, но накопившиеся там в избытке, а следовательно, нуждающихся в повторном перемещении в другие районы с активным спросом на них. Сами товары непосредственно на ярмарке не реализуются. Они представлены в образцах, буклетах, проспектах, чертежах, фотографиях, кино-, видеороликах и т.д. Выставляются на ярмарках также научно-технические разработки в виде натуральных экспонатов, макетов, патентно-лицензионной документации и т.д. Производители и владельцы товаров могут присутствовать или отсутствовать на ярмарке.

 Ярмарки могут проводиться в специальных или арендованных помещениях. Если юридическое или физическое лицо желает реализовать или прорекламировать на ярмарке свой товар, оно должно предварительно заказать и оплатить место. Для успешного проведения ярмарки требуется приблизительно знать состав участников, количественный и ассортиментный состав товаров, представляемых на реализацию.

В ярмарочном хозяйстве определяются два направления в зависимости от характера торговых операций:

1) ярмарки по реализации продукции, поступившей в первичный оборот;

2) ярмарки по реализации неиспользуемой и излишней продукции;

Перед ярмарками первого вида ставится широкий круг задач:

а) усиление активного воздействия рыночной торговли на формирование планов производства продукции на основе маркетинговых исследований;

б) внедрение в производство новых изделий, отвечающих требованиям мировых стандартов; одновременное определение продукции с моральным износом, экономически нецелесообразной в эксплуатации, а следовательно, рекомендуемой к снятию с производства;

в) работа связанная с демонополизацией в сфере производства и обращения продукции;

г) обязанности по обеспечению приоритета потребителей, усилению экономического воздействия на поставщика в случае нарушения им договорных обязательств;

д) препятствие волевым приёмам и решениям центральных органов в отношении производства и реализации продукции, противоречащим хозяйственным интересам предприятий, регионов, отраслей.

Ярмарки второго вида решают задачи по рациональному использованию трудовых, финансовых, материальных, производственных ресурсов.

Получают распространение ярмарки, совмещающие реализацию как новой продукции, так и неиспользуемой, излишней. Такие ярмарки привлекательны для покупателей, но требуют более высоких затрат. В хозяйственной практике ярмарки организуются в двух направлениях:

- по закупке-продаже товаров народного потребления;

- по закупке-продаже товаров производственно технического назначения.

По масштабу и характеру осуществляемых торговых операций ярмарки подразделяются:

1. Международные ярмарки.

2. Всеукраинские ярмарки соединяют интересы большого количества предприятий, объединений с различными направлениями хозяйственной деятельности, специализации производства. На ярмарках сосредотачиваются товары весьма широкого профиля и ассортимента.

3. Зональные ярмарки привлекают к участию весьма значительное количество организаций, предприятий ряда близлежащих регионов. Ассортиментный состав предлагаемых товаров несколько уже.

4. Региональные (областные, районные) ярмарки функционируют для оперативного удовлетворения потребителей необходимыми товарами. В организационном плане они более доступны для участников.

Место, время проведения, тематика ярмарки определяется соответствующими ведомствами с участием коммерческих структур предприятий и объединений. Ярмарки работают по графику с предварительной установкой времени и места. При координации графиков следует добиваться недопущения совпадения сроков проведения ярмарок, чтобы избежать параллельной их работы в близлежащих регионах.

Изготовители, потребители продукции, посреднические, организации нуждаются в беспрерывном информационном обеспечении. В связи с этим на товарном рынке немалая роль отводится постоянно действующим выставкам продукции производственно-технического назначения и народного потребления.

**Использованные материалы.**

Законодательство.

1. Конституция Украины.
2. Закон Украины «О товарной бирже».
3. Закон Украины «О предпринимательстве».
4. Декрет Кабинета Министров Украины «О налоге на промысел».
5. Декрет Кабинета Министров Украины «О подоходном налоге с граждан».

Литература.

1. Торговое право: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. и перераб. – Х.: Изд. группа «РА-Каравелла», 2000.
2. Фемелиди А.М. Репетиториум по торговому праву. – Аккерман, 1900, с. 5
3. Романов А.Н. и др. Маркетинг: Учебник / Под ред. Романова А.Н. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995
4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ "Маркетинг", 1996.
5. 4. Л.В. Осипова, И.М. Синяева. Основы коммерческой деятельности. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.