

**Піхур О.О.**

**Голюк В. Я.**

канд. економ. наук, доцент  
ORCID ID: 0000-0002-8050-4158

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## **ОСОБЛИВОСТІ ТОРГОВО - ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ**

### ***SPECIFIC FEATURES OF TRADE INTERMEDIATION ON CERAMIC TILES MARKET***

*Стаття присвячена особливостям торгово-посередницької діяльності на ринку керамічної плитки. Висвітлено теоретичні аспекти торгового посередництва та його основні принципи. Визначено, що посередництво на ринку товарів – це діяльність спеціалізованих підприємств чи осіб, спрямована на сприяння та налагодження збуту та комерційних відносин між виробниками та споживачами на товарному ринку. Поведено компаративний аналіз торговельно-посередницької діяльності в Україні та за кордоном. Особлива увага була приділена ринку керамічної плитки. Визначено особливості європейського ринку плитки та основні тенденції його розвитку. Визначено, що останнім часом кількість виробників керамічної плитки у Європі зростає.*

*Особлива увага приділена іспанському ринку керамічної плитки: основним виробникам, особливостям розвитку, дизайну. Визначено, що нині Іспанія посідає друге після Італії місце по виробництву керамічної плитки у світі. Найбільш відомими виробниками є Aparici, Natuser, Metropol, Mainzu. Розглянуто європейські технічні стандарти виробництва плитки. Визначено, що всі країни розробляють власні стандарти якості керамічної плитки. Серед відомих стандартів слід вказати BS (Велика Британія), DIN (Німеччина), UNI EN (Італія), UPEG (Франція), ASTM-ANSI (США). UNI EN, яка розроблена Європейською комісією стандартизації (CEN), що знаходиться у Італії, є найбільш розповсюдженою і діє як у європейських, так і у неєвропейських країнах.*

*Проведено дослідження українського ринку керамічної плитки. Визначено, що ринок керамічної плитки в Україні розвивається повільно. Основними постачальниками керамічної плитки на український ринок є виробники Польщі, Іспанії, Китаю, Туреччини та Італії. Вказано основні проблеми його розвитку. У статті запропоновано перспективні напрями удосконалення торговельно-посередницької діяльності в Україні.*

**Ключові слова:** керамічна плитка, посередництво, торгівля, ринок, імпорт.

*Paper is dedicated to specific features of trade intermediation on ceramic tiles market. Theoretic aspects of trade intermediation are highlighted. We have determined that trade intermediation on commodity market is activity of specialized enterprises or persons that focused on contribution to retail activity and setting commercial ties between producers and consumers on commodity market. Basic principles of trade intermediation were stated. Comparative analysis of trade intermediation both in Ukraine and abroad was performed. Special attention was paid to ceramic tiles market. Specific features of European tiles market and main trends were stated. We*

*found that recently the amount of European tiles producers has been increasing. Special attention was paid to Spain tiles market: its producers, specific features, design. We found that nowadays Spain possesses the second position (first position belongs to Italy) in production of ceramic tiles in the world. The most famous producers are the following: Aparici, Natucer, Metropol, Mainz. European tiles technical standards were analyzed. We found that all countries develop their own quality standards of ceramic tiles. Among well-known standards are the following: BS (Great Britain), DIN (Germany), UNI EN (Italy), UPEG (France), ASTM-ANSI (USA). UNI EN, developed by Comite Europeen de Normalisation (CEN) in Italy is the most widely used and is valid in both European and non-European countries. Research of Ukrainian tiles market was performed. In Ukraine this activity develops slowly. The main suppliers of ceramic tiles to Ukraine are producers of Poland, Spain, China, Turkey and Italy. Main problems impeding its development were pointed out in the paper. Prospective directions to improve Ukrainian trade intermediary activity were suggested.*

**Keywords:** ceramic tiles, intermediation, trade, market, import.

**Вступ.** Торгово – посередницька діяльність відіграє важливу роль у міжнародній економіці. Вона забезпечує більшість міжнародних торгових операцій, які відбуваються між виробниками та споживачами. Географічне положення України визначає важливу роль торгівлі у її економіці. Торгово – посередницькі операції у сфері зовнішньоекономічної діяльності України є одним з важливих факторів економічного розвитку нашої держави.

Проблематика торгово-посередницької діяльності у міжнародному масштабі є предметом досліджень низки вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема Дунська А.Р., Озима В.В., Пилявець В.М., Резнікова В.В., Савощенко А.С., Трішкіна Н.І. та ін. Однак особливості торговельно-посередницької діяльності на міжнародному ринку облицювальної плитки все ще потребують більш ґрунтовного аналізу, що визначає актуальність даного дослідження.

**Постановка завдання.** Мета дослідження: виявити особливості ведення торгово-посередницької діяльності на ринку керамічної плитки в Україні, визначити заходи для удосконалення торгового-посередництва у даній галузі.

**Методологія.** У ході дослідження було використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, статистичний, компаративний аналіз.

**Результати дослідження.** На сучасному етапі розвитку світового господарства торговельне посередництво є обов'язковим елементом як внутрішнього так і зовнішнього ринку кожної розвинутої держави. Підприємства користуються послугами посередників для придбання керамічної плитки, обираючи їх за такими чинниками як: можливість економії часу, зручність розташування; зменшення витрат на реалізацію продукції або реалізацію матеріально-технічного забезпечення; рівень співпраці зі споживачами чи постачальниками продукції-транспортними, експедиторськими, складськими та іншими суб'єктами сфери товарного обігу [1].

У багатьох джерелах сутність торговельно-посередницької діяльності рівноцінна із поняттям продажу товарів і автори наголошують, що це ініціативна, самостійна діяльність щодо здійснення торгівельних операцій з метою отримання прибутку. Проте в цьому визначенні не показано всіх аспектів цієї діяльності, бо її зводять до процесів лише «купівлі та продажу товарів» [2]. Посередництво в товарному обігу – це діяльність спеціалізованих підприємств, організацій чи окремих осіб, спрямована на сприяння та налагодження процесів збуту комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку.

Сучасний ринок є досить розгалуженою системою господарських зв'язків, які є між виробниками і споживачами, а також досить складним механізмом виявлення та узгодження їх економічних перспектив. Практичне виконання цих зв'язків зважаючи на інтереси усіх учасників товарного обігу беруть на себе торговельні посередники. Вони впливають на формування єдиного ринку товарів і послуг, дають можливості розвитку на ньому конкуренції [3].

В умовах товарного ринку посередники – це суб'єкти незалежного і специфічного бізнесу, які здійснюють свою торгівельну діяльність на основі наступних принципів:

- тотожність сторін (рівноправні взаємовідносини партнерів);
- підприємливість (швидке реагування та винахідливість);
- оперативність (можливість завчасно вирішити питання);
- обслуговування контрагентів (діяльність з надання послуг іншим агентам);
- економічна вигода господарювання;
- комерціалізація (активність що стосується прибутків);
- договірні взаємовідносини [4].

Посередництво – це явище, яке було і залишається поширеним як на міжнародних так і на внутрішніх ринках. У розвинутих країнах, зокрема у США, Японії, Великобританії, Німеччині, Швеції на посередників припадає значна частка обороту товарів і послуг. В Україні цей вид діяльності розвивається невисокими темпами. Хоча нині має місце лібералізація торгівельної діяльності (у тому числі міжнародної), розвиток зовнішньоторгівельних відносин, які потребують розвитку інституту торгових посередників як елемента інфраструктури українського товарного ринку; з іншого – проблемність нормативно-правової бази, невисокий професійний рівень посередників, недосконала правова система, які стимулюють розвиток передусім тіньового сектору торгівельно-посередницької.

В Україні підприємства, які реалізують плитку поки-що перебувають у

початковій стадії розвитку і виконують переважно торгівельно-посередницькі функції: реалізація товару постійним клієнтам; пошук нових ринків збуту та оновлення товарної номенклатури; пошук нових клієнтів та постачальників;

Більшість підприємств зареєстровані як ТОВ або акціонерні товариства. Підприємства-імпортери, які відомі на українському ринку керамічної плитки, працюють переважно у зовнішньоекономічній сфері. Вони імпортують плитку з Європи, зокрема у наступних країнах: Іспанії, Італії, Португалії, Німеччині, Англії, Нідерландах. Відбувається стрімкий розвиток конкуренції на ринку керамічної плитки, на рисунку наведена статистика кількості виробників.

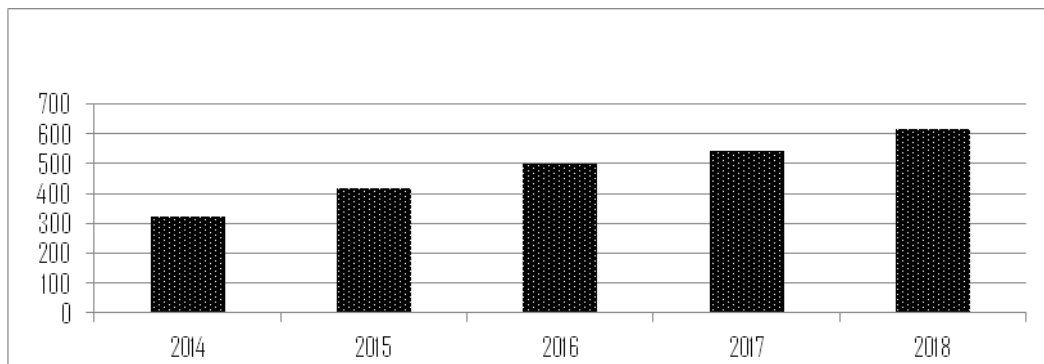


Рисунок - Кількість виробників керамічної плитки у Європі, од. (2014-2018 рр.)

Джерело: розроблено авторами на основі [5]

Згідно даного рисунку можна прослідкувати тенденцію збільшення виробників на ринку майже на 15 – 20%. До цього призводить збільшення попиту на таку продукцію як на вітчизняних ринках, так і на ринках за кордоном.

Основними постачальниками керамічної плитки до України є виробники Польщі, Іспанії, Китаю, Туреччини та Італії. У 2015 -2016 роках обсяги імпортової продукції зменшилися, та зросли обсяги експорту. Імпорт керамічної плитки в Україну у 2016 р. становив 170326 т., це на 18,6 % більше, ніж у попередніх роках. Експортна діяльність у сфері керамічної плитки в Україні розпочалася у 2000 році. З 2001 по 2015 рр. відбулося значне зростання обсягів експорту керамічної плитки у 348 разів – від 54 тис. м<sup>2</sup> до 18386 тис. м<sup>2</sup> [6].

У всіх країнах розробляються свої норми стандартів і характеристик керамічної плитки. Для встановлення критеріїв, методів контролю та критеріїв прийнятності для кожної з характеристик існують свої стандарти, з яких найвідоміші це - BS (Великобританія), DIN (Німеччина), UNI EN (Італія), UPEG (Франція), ASTM-ANSI (США). Але все ж таки є найбільш популярні та поширені норми UNI EN, які розроблені Європейською комісією

стандартизації (CEN) в Італії. Ці стандарти дійсні не тільки в країнах Європи, але й у неєвропейських країнах. Проте на сьогоднішній день допускається реалізація керамічної плитки, яка не відповідає їх вимогам [7].

Сьогодні виробництвом облицювального матеріалу успішно займаються понад 160 іспанських компаній, переважно розташованих в провінції Кастельон (ісп. Castellón). Обсяг кахельної продукції Іспанії обчислюється понад 450 млн. м<sup>2</sup> плиток на рік, що становить приблизно 40% від загальноєвропейського виробництва кераміки [8].

Іспанія на даний момент є на другому місці в світі після Італії за обсягом виробництва керамічної плитки в світі. При цьому ціна на плитку в Іспанії значно менша порівняно з Італією, а дизайном вона не поступається. Іспанія також знаходиться у рейтингу світових виробників за кількістю заводів, які виготовляють керамічну плитку. В Іспанії виробництво плитки відбувається на потужностях 350 заводів, але до країн СНД імпортується продукція лише 20 – 30 підприємств. Найбільш відомі фірми: Aparici, Natuser, Metropol, Mainzu та інші. Іспанія представляє керамічну плитку у різних колекціях: як класичних, так і сучасних (дизайнерських). Класичні колекції важко відрізнити від класичних колекцій інших країн виробників, вони відрізняються лише за кольоровою гамою та орнаментом на фризах. Особливістю іспанської плитки є саме велика кількість блиску, до кольорової гами додають елементи позолоти, металу, яскравих фарб. [5].

Імпортні фірми встановлюють стабільні відносини із клієнтами на вітчизняному ринку та виробниками за кордоном, беруть активну участь у виставках за кордоном (CERCAI – міжнародна щорічна виставка), вивчають попит за кордоном, та здійснюють всі можливі заходи щодо до просування імпортованих товарів на території України. З метою задоволення потреб клієнтів імпортні фірми тісно співпрацюють із зарубіжними товаровиробниками, надають детальну інформацію щодо конструкторська - технологічних характеристик товару, якісних показників, цін та обсягів за купівель. Імпортні фірми залежно від виду товару та виконання функції поділяються на два типи: спеціалізовані та універсальні. Фірми які є спеціалізованими, перепродають товар, як правило однієї товарної групи, і питома вага цих товарів перевищують 70% обсягу. Універсальні імпортні фірми продають зазвичай широкий асортимент товару: плитку, сантехніку, змішувачі, меблі, предмети декору, тощо. Вони займаються ретельним вивченням зарубіжних ринків та визначають найперспективніші, й спрямовують свої зусилля на освоєння їх. Підхід до оцінки постачальників в цьому процесі еволюції змінюється залежно від методу оцінки за мінімальними витратами (незалежний етап) до стратегічного вкладу на інтегративному етапі. Та якщо відношення до постачальників на

підтримуючому етапі виглядає контексті «постачальник – ресурс підприємства», то вже на інтегративному етапі простежується чітка взаємозалежність постачальників та підприємства – споживача між собою [5, С.126].

Імпортні фірми, які займаються посередницькою діяльністю, значно відрізняються від експортерів, вони закупають товари за власний рахунок на зовнішніх ринках, і потім реалізують їх на вітчизняному ринку роздрібним торговцям та прямим клієнтам. Вони володіють складськими приміщеннями, де зберігаються запаси, займаються формуванням асортименту, розфасовкою, пакуванням, підготовкою товару для кінцевих споживачів. Усі ці фірми можуть за побажанням клієнта поставити товар на внутрішній ринок або безпосередньо на об'єкт. Фірми-імпортери закупають товари безпосередньо у виробників. У економічно розвинених країнах імпортні фірми займаються посередництвом на рівні закупівель або реалізації сировини.

Дистриб'юторські фірми які реалізують торгово-посередницькі операції на ринку плитки, здійснюють операції від свого імені й за свій рахунок. Вони укладають контакти з виробником товарів про надання їм повноважень на купівлю та реалізацію певного асортименту на конкретних ринках. Згідно укладеної угоди з виробником вони додатково надають широкий спектр послуг своїм клієнтам а також виконують доручення виробників.

До основних проблем торгового посередництва на Україні можна віднести наступні:

1) Недосконала нормативно-правова основа. Регулювання торговельно-посередницької діяльності нині в Україні здійснюється на основі непрямих законів: нормативних актів, інструкцій, положень. Для ефективного функціонування торгового посередництва у нашій державі необхідно прийняти закони, системні норми права, які б регулювали всі правовідносини які виникають у сфері торгівлі.

2) Вагомим фактором, яка перешкоджає розвитку торговельно-посередницької діяльності, є низький рівень організації. Основна проблема полягає в тому, що в нашій державі організаційні форми виглядають як оптимізовані моделі зарубіжних структур, які не є ефективними у вітчизняній практиці. Їх структура є настільки спрощеною, що не може функціонувати на вітчизняному ринку. Це стоється здебільшого бірж, аукціонерів, брокерів, дистриб'юторів, консалтингових фірм. Ця структура є досить універсальною. Пояснити це можна наступними причинами: перша - це прагнення зекономити кошти; друга – широко розповсюджений тренд до універсалізації діяльності посередників.

3) Значною проблемою є низький рівень кваліфікації кадрів. Торгові посередники реалізують досить масштабні операції на зовнішньому та внутрішньому ринку, які є складними як у фінансовому так і правовому аспектах.

4) Проблеми, пов'язані з фінансово-економічним механізмом функціонування торговельних посередників. Механізм торгового посередництва в Україні лише починає своє формування. Зараз лише визначаються основні фінансово – економічні чинники: проценті ставки, податки, ціни та стимули,. Але все це є не достатньою мірою адаптованим до специфіки торгово-посередницької діяльності. Це перш за все стосується цін, ставок, знижок на угоди для великих об'єктів. Гарантії зі сторони посередника також не є відрегульовані.

Для належного розвитку торгового-посередницької діяльності в Україні слід здійснити низку заходів:

- розвивати різновиди торговельно – посередницької діяльності;
- створювати корпорації шляхом об'єднання підприємств, до яких необхідно включити фінансові компанії, інформаційні агенції, науково-дослідні інститути;
- удосконалювати торговельну інфраструктуру, яка передбачає налагодження тісних взаємодій виробників, роздрібної та оптової торгівлі;
- удосконалити механізм управління торгово – посередницьких підприємств;
- впровадити сучасні інформаційні системи у торгово – посередницьку діяльність;
- розвивати системи інтернет-реалізації товарів;
- підвищити якість обслуговування.

**Висновки.** Торговельно-посередницька діяльність відіграє важливу роль у розвитку економіки кожної держави. Торгово-посередницька діяльність на ринку керамічної плитки в Україні набирає обертів, з'являються нові ніші на ринку, внаслідок досить велику конкуренцію на ринку Європи відбувається зниження рівня цін. Торгові посередники поступово стають дистриб'юторами своєї основної продукції та представниками іноземних виробників на вітчизняному ринку. До особливостей торгового – посередництва на Україні можна віднести: нестабільну кон'юнктуру ринку, значну частку індивідуальної роботи з замовниками, нестабільність попиту, невисокий рівень конкуренції.

Наукова новизна дослідження полягає у наступному. У статті визначено основні проблеми торгово-посередницької діяльності на ринку керамічної плитки в Україні та об'єднано напрями їх вирішення. Проведений аналіз може бути покладений в основу майбутніх досліджень проблематики

особливостей менеджменту торговельних посередників в Україні.

### Література:

1. Безручко О.О. Торгівельне посередництво як особливий вид підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг. URL: [http://www.rusnauka.com/20\\_PNR\\_2010/Economics/70139.doc.htm](http://www.rusnauka.com/20_PNR_2010/Economics/70139.doc.htm) (дата звернення: 28.11.2018).
2. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2004. 336 с.
3. Іспанська плитка на світовому і ринку країн СНД. Життя в Іспанії. URL: <https://www.vidaes.ru/ua/ispanskaya-plitka.html> (дата звернення: 28.11.2018).
4. Липчук В. В. Маркетинг: навч. посібник. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: Магнолія 2006. 2012. 456с.
5. Бай О.А. Управління закупівельною діяльністю підприємства на основі моделювання його функціонування у відкритій системі. *Економічний вісник НГУ*. 2011. №1. С.125-131.
6. Системний перегляд якості державного регулювання ринків: «Керамічні плитки і плити». Офіс ефективного регулювання BRDO. Київ, 2017. 80 с.  
URL: [https://cdn.regulation.gov.ua/40/37/fe/0f/regulation.gov.ua\\_Green%20Book%20Tiles.pdf](https://cdn.regulation.gov.ua/40/37/fe/0f/regulation.gov.ua_Green%20Book%20Tiles.pdf)
7. Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 679 с.
8. Плитка Іспанії. КерамХолл. URL: <http://keramhall.com.ua/catalog> (дата звернення: 28.11.2018).