

УДК 338.12 (075.8)

І. З. Крет, А. С. Гавриляк, О. В. Майор, Д. Д. Яворська

ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ УКРАЇНИ

Обґрунтовується об'єктивна необхідність створення загальної класифікації посередників, що прискорить просування товару від виробника до споживача. Наводиться загальна схема класифікації посередників з урахуванням комплексу маркетингу і значимості впливу на нього.

The objective necessity of the general mediators classification creation is considered, what will speed up the promotion of goods from the producer to the customer. The general scale (system) of the mediators classification is given taking into consideration the marketing complex and importance of the influence on it.

Посередницька діяльність, як показує практика, щодо прискорення просування товару від виробника до споживача є, відповідно, досить ефективним видом комерційної діяльності. А отже, допомога професійних торгових посередників дасть змогу суттєво зменшити ці витрати. При розгляді питання торгово-посередницької діяльності потрібно також враховувати і саму класифікацію ринку за кон'юнктурними спостереженнями, яка охоплює ступінь організації ринкової інфраструктури, функціональне призначення товару, територіальну ознаку, обсяг продажу товару, масштаб і рівень конкуренції.

На ринку певне місце почали займати учасники комісійних угод (комісіонери), окремі особи або фірми, що здійснюють посередницьку діяльність на біржах (маклери), роз'їзні агенти торговельних фірм (комівояжери), а ряд посередників (наприклад, агенти і брокери) має набагато ширші повноваження, ніж зазначено в економічній літературі.

Сьогодні відсутня загальна характеристика видів торгових посередників незалежно від сфери діяльності, що є важливим як для споживача, так і для виробника. Подані ж у роботі [3] види посередників та характеристика їх діяльності не відображають весь спектр робіт, виконуваних ними.

У маркетинговій збутовій політиці, яку представили Л. А. Мороз і Н. І. Чухрай, у повній мірі розглядаються питання форм організації оптової торгівлі і видів роздрібною торгівлі [2, с. 105 – 119] з урахуванням необхідної кількості контактів у разі участі посередника.

Оптова торгівля являє собою будь-яку діяльність з продажу партії товарів і надання послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації). Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства. Збутові філії розміщуються в містах, де зосереджена велика кількість споживачів даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлено типом ринку і видом

товару. Збутові контори підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, а зазвичай мають лише їх взірці. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитного постачання товарів зі складу підприємства чи його збутових філій. Дистриб'ютори торгують абсолютно від свого імені, укладають угоди як з продавцями, так і з покупцями, мають склади, займаються сервісним обслуговуванням і виконують багато інших посередницьких функцій. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування виконують значно менше функцій. Приміром, вони можуть не мати складських приміщень, не давати кредит, не займатися доставкою товарів, не брати участі в маркетингових дослідженнях. Численну групу оптових посередників складають агенти і брокери, які, на відміну від оптовиків-покупців, не беруть на себе право власності на товар, що його реалізують. Брокери зводять споживачів з продавцями і беруть участь у переговорах щодо умов поставки товару. Вони добре поінформовані про кон'юнктуру ринку, мають широкі ділові зв'язки. Агенти, які працюють з виробниками на триваліших умовах, ніж брокери, бувають різних видів: агенти виробника, збутові агенти й агенти-комісіонери.

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів і наданням послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Це остання ланка каналів збуту. Дилер – незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем техніки, що має масовий попит (автомобілі, сільгосптехніка, складна побутова техніка тощо). Біржові операції здійснюються в спеціально відведених місцях, на так званих товарних біржах. Безсумнівна перевага їх полягає в тому, що на них відбувається концентрація попиту і пропозиції.

Для прискорення розрахунків між посередниками, що працюють на товарній біржі, створюються клірингові фірми. Це особистий вид посередників, завданням яких є відстежування взаєморозрахунків біржових посередників. Брокерів, що займаються операціями з нерухомості (земля, будівлі, споруди тощо), прийнято називати ріелтерами.

Основні види торгових посередників і характеристику їхньої діяльності наведено в роботі В. А. Карпова і В. Р. Кучеренко [1, с. 174 – 179]. Вибір клієнтом конкретного посередника залежить від специфіки товару і методів розподілу продукції з боку посередника.

У відомих публікаціях відсутня загальна схема опису діяльності посередників (торговельних також) і нечітко окреслено, яким чином вони впливають на комплекс маркетингу (товар, ціну, канали збуту і просування) та їх функції на ринку. Для зведення інформації про торгово-посередницьку діяльність у певну класифікаційну систему необхідно спочатку розглянути призначення кожного з торгових посередників і їх роботу за останній час. Авторами пропонується власна класифікація посередників з урахуванням комплексу маркетингу, яка прискорить просування товару від виробника до споживача (табл. 1).

Т а б л и ц я 1

Характеристика діяльності основних видів посередників

Функція посередників	Вид посередників													
	брокери	агенти	комп'ютери	дистрибутори	літери	джобери	мак'єри	комісіонери	комівояжери	крамарі	фондові менеджери	дисконтери	дрібні торговці	рієтери
Праця від імені фірми	+	+	+	+	+	+	—	+	+	+	+	+	+	+
Праця від імені клієнта	—	—	—	+	+	+	+	—	—	+	+	—	+	+
Волюіння правом на власність	—	—	+	+	+	+	+	—	+	+	—	+	+	—
Відстоювання територіальних прав	—	—	+	+	+	—	—	—	+	—	+	—	—	—
Здійснення контролю за виробником	—	—	+	+	+	+	—	—	—	—	—	—	—	—
Вплив на цінову політику	—	—	—	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	—
Офіційне представлення продавця	+	+	+	+	—	—	+	+	+	+	+	—	—	—
Здійснення зв'язку з постачальниками	+	+	—	—	—	+	+	+	+	+	+	+	+	—
Організація доставки товару	—	+	—	+	—	+	—	+	+	—	—	—	+	—
Рекламна діяльність	—	+	—	+	+	—	+	—	+	+	+	—	—	—
Кредитування постачальників	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Інформування про стан ринку	—	+	+	+	+	—	+	+	+	—	+	+	—	+
Здійснення бартеру	—	—	+	+	+	—	—	+	+	+	—	—	+	—
Здійснення угоди з умовою і заставою	—	—	—	—	+	—	+	—	—	+	—	—	—	—
Здійснення операцій на біржах	+	—	—	—	—	+	+	—	—	—	+	+	—	+
Відстежування взаєморозрахунків	—	—	+	+	—	—	+	—	—	+	+	—	—	+
Участь у переговорах	—	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Перепродаж товарів	—	—	—	—	+	—	+	—	+	+	—	—	+	—
Укладання договорів	+	+	+	+	+	—	+	+	+	+	—	+	+	—

Функція посередників

На підставі результатів аналізу загальної схеми класифікації посередників на ринку, поданої в табл. 1, можна зробити висновок, що у більшості посередників функції і повноваження є ширшими. Зокрема, це стосується компраторів, маклерів, комівожерів, фондових менеджерів, генеральних посередників і клірингових фірм. Постає потреба у формуванні ознак посередників на ринку з урахуванням їх безпосередніх повноважень у сучасних економічних умовах.

Авторами пропонується характеристика найважливіших видів посередників (табл. 2). Основна ознака подається в порівнянні з ознакою за літературними джерелами.

Т а б л и ц я 2

Характеристика основних видів посередників

Посередники	Основна ознака за літературними джерелами	Основна ознака згідно із запропонованим визначенням
Брокери	Укладання угод, торгівля товарами, операції на біржах, додаткові послуги	Укладання угод, торгівля товарами, операції на біржах, додаткові послуги
Агенти	Виконання функцій принципала; з правом або без права проведення операцій від імені та коштом принципала без права власності на товар	Виконання функцій принципала; з правом або без права проведення операцій від імені і коштом принципала без права власності на товар
Компратори	Співробітництво з іноземним капіталом	Правець (покупець) іноземного капіталу на ринку
Дистриб'ютори	Різноманітні операції з товаром цілком від свого імені	
Дилери	Перепродаж товарів від свого імені та власним коштом	У більшості випадків
Джобери	Купівля та продаж акцій за власний рахунок, скуповування партій товарів	Купівля та продаж акцій за власний рахунок, скуповування партій товарів
Маклери	Діяльність на біржах за рахунок клієнтів	Діяльність на біржах за рахунок клієнтів і на ринку нерухомості
Комісіонери	Будь-який посередник між виробниками і споживачами	
Комівожери	Роз'їзний агент; пропонує товари за зразками і т.д.	Роз'їзний агент; пропонує товари за зразками і т.д.
Крамарі		Продаж товарів споживачам
Фондові менеджери	Управлінські дії на біржі	Здійснення управлінських і контрольних функцій
Дисконттери	Купівля-продаж векселів	Купівля-продаж векселів
Дрібні торговці	Здебільшого це дилери	Дилери, магазини роздрібної торгівлі й організації з позамагазинної торгівлі
Ріелтери	Виконання операцій з нерухомістю	Виконання операцій з об'єктами ринку нерухомості
Генеральні посередники		Представлення певного виробника, забезпечення дилерів товаром
Клірингові фірми	Відстеження взаєморозрахунків	Прискорення розрахунків

Вибір клієнтом конкретного посередника залежить від специфіки товару і методів розподілу продукції з боку посередника. Критеріями вибору посередника виступають:

фінансові аспекти (фінансова стабільність, платоспроможність, ділова активність і рівень ризиків);

суб'єктивні чинники (авторитет, торгова марка тощо);

специфіка ринку (місткість, рівень конкуренції і т. ін.);

параметри товару, його якість і рівень конкурентоздатності;

маркетингова концепція виробника;

специфіка посередника.

У подальшому планується провести дослідження і виявити сукупності обставин, які складаються на ринку, а також правильно встановити й визначити чинники, що формують сприятливий або несприятливий збіг самих чинників для безпосередніх суб'єктів ринку. Передбачається врахувати при цьому ступінь конкуренції на ринку, обсяг продаж з тим чи іншим рівнем значимості.

1. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб., К., 2001. 2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підруч. / За ред. Л.А. Мороз. 2-е вид., Львів, 2002. 3. Основи підприємництва, фінансового менеджменту та маркетингу. Львів, 1995.