

УДК 339.17

Трішкіна Н. І.Хмельницький торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету**СУТНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

Проаналізовано теоретичні підходи до сутності торговельного посередництва на споживчому ринку та викладено авторське бачення комплексного підходу з цього питання. Досліджено основні ознаки та особливості торговельного посередництва. Конкретизовано основні принципи здійснення торговельного посередництва.

Ключові слова: посередник, торговельні посередники, споживчий ринок, споживач, оптова торгівля, роздрібна торгівля.

Постанова проблеми. Провідним і найбільш перспективним видом економічної діяльності в умовах ринкових відносин, розвиток якого сприяє економічному та соціальному розвитку держави, є посередницька діяльність. Існує два основних способи доведення товару до споживача: реалізувати його безпосередньо споживачу або реалізувати його через посередників. Сьогодні практично жоден виробник не обходиться без допомоги останніх.

При збуті товару безпосередньо споживачу виробник отримує весь прибуток, але йому необхідно слідкувати за ефективністю реалізації. Виробник повинен реалізувати свій товар настільки ж ефективно, що і професійний посередник, і за ту ж ціну. Часто посередники на протязі багатьох років вкладають значні кошти в організацію складування і транспортування, тому товаровиробникові для забезпечення настільки ж ефективного збуту необхідно буде витратити велику кількість коштів. Тому кожен повинен займатися своїми справами: виробник – виробляти, посередник – доставляти товари до споживачів. Хоча можливі й виключення.

В сучасних умовах торговельним посередникам необхідно визначити свій цільовий ринок, а не старатися обслуговувати всіх одразу. Серед маркетингових рішень торговельних посередників важливим є рішення про товарний асортимент і комплекс послуг. Саме послуги допомагають встановлювати господарські зв'язки з виробниками та роздрібними підприємствами. Необхідно виявити від яких послуг слід відмовитись чи зробити їх платними. Враховуючи маркетингові підходи торговельним посередникам необхідно розробити програму стимулювання збуту. При цьому розглядати збут як колективні зусилля щодо реалізації товарів. Важливим маркетинговим рішенням торговельного посередника є розробка нових методів і прийомів діяльності щодо вантажообробки і проходження замовлень, що надійшли від роздрібною торгівлі. Одним з таких напрямків є використання для прийому заказів персональних комп'ютерів і телефаксів або скайпу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стан і розвиток споживчого ринку знаходяться під постійною увагою економістів, статистів та інших фахівців. Теоретико-методологічні підходи та результати дослідження споживчого ринку висвітлені в багатьох працях науковців – Мазаракі А.А., Балабанової Л.В., Бланка І.А., Виноградської А.М., Войчака А.В., Лігоненко Л.А., Лагутіна В.Д. та інших. Проте недостатньо дослідженим залишається коло питань, пов'язаних з визначенням суті та принципів торговельної посередницької діяльності, узагальненням факторів та умов ефективного здійснення торговельного посередництва.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Рівень теоретичної розробленості цієї важливої теми, яка б урахувала особливості економіки України і специфіку такої сфери діяльності як торговельне посередництво, ще недостатній. Практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань оцінки економічної діяльності торговельних посередників в нових умовах господарювання. Усе це визначає актуальність, а отже, й об'єктивну необхідність подальшого розвитку теоретичних підходів до сутності торговельного посередництва на споживчому ринку конкретизації основних принципів здійснення торговельного посередництва на споживчому ринку.

Мета статті. Узагальнити існуючих підходів до посередницької діяльності, систематизація видів посередницької діяльності, визначення суті та місця серед них торговельного посередництва та конкретизація основних принципів ефективної посередницької діяльності.

Виклад основного матеріалу. Торговельне посередництво – це досить широке поняття, що охоплює чимале коло послуг: перепродаж товару; пошук закордонного контрагента; підготовка і укладання угоди; кредитування сторін; здійснення транспортно-експедиторських операцій; страхові операції; проведення рекламних заходів; технічне обслуговування [1].

Різноманітність інтерпретацій сутності торговельного посередництва у сучасній спеціальній вітчизняній та зарубіжній літературі значною мірою обумовлена як відсутністю законодавчого тлумачення цього поняття, так і широтою його сутнісних характеристик. Аналіз різних наукових поглядів фахівців щодо цього питання надав змогу узагальнити найбільш важливі характеристики торговельного посередництва як економічного явища, особливого виду економічної і підприємницької активності та невід'ємного елемента ринкової інфраструктури. В результаті дослідження визначено, що торговельне посередництво – вид підприємницької діяльності, основним змістом якої є посередницькі операції на товарному ринку від власного імені і за власний рахунок, або від імені і за рахунок клієнта (виробника, торговця), з метою одержання прибутку від оптового перепродажу товарів, або завдяки винагороді за сприяння у налагодженні господарських зв'язків між виробниками (продавцями) і торговцями (покупцями) цих товарів.

Державний класифікатор України (введений Держстандартом України з 01.07.1997.р) також відносить торговельне посередництво до окремих видів економічної діяльності у сфері обігу, яка має виражений підприємницький характер.

Торговельне посередництво – обов'язковий елемент ринку. Підприємства використовують посередників для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; зменшення кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками – банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу; досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури; підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів; забезпечення доступу до первинної ринкової інформації.

Термін «посередництво» характеризувався наявністю різних трактувань та неоднозначними оцінками. Так, у визначеннях посередництва, що наводяться в словниках радянського періоду, це поняття розглядається, як сприяння угоді, примирення сторін, допомога у налагодженні спілкування між ким-небудь; при цьому посередництво характеризується переважно в міжнародно-правовому аспекті, у зв'язку із сприянням «становленню та здійсненню ділових контактів, торговельних, дипломатичних та інших відносин між ким або чим-небудь» [2, с. 822].

В умовах ринкових відносин думка щодо місця посередництва як виду економічної діяльності помінялася кардинально, завдяки чому воно отримало не лише визнання як економістів, так і законодавців, але й широке розповсюдження в господарській практиці. При цьому основними ознаками посередництва Е.Н. Ястремська та Д.В. Райко [2] вважають такі, як юридична та економічна незалежність, отримання винагороди, наявність договірних відносин. Дані ознаки слід доповнити, оскільки посередницька діяльність є різновидом господарської діяльності та будується на тих самих принципах, що й будь-яке комерційне підприємство, а отже має такі ознаки:

- організаційна єдність, яка закріплена в уставних документах;
- власні матеріальні та фінансові ресурси;
- майнова відповідальність;
- власне ім'я;
- оперативно-господарська самостійність;
- економічна самостійність.

Виходячи з пріоритетності національно-господарських задач, основними завданнями посередницької діяльності А.В. Войчак [3, с. 33] визначає: задоволення потреб споживачів, посилення їхньої ролі в гармонізації взаємин господарюючих суб'єктів; забезпечення підприємств та організацій необхідною продукцією; створення умов для раціонального та економічного використання цієї продукції; скорочення витрат виробництва; оптимізація матеріально-технічного забезпечення.

Інші дослідники групують основні завдання посередників, виходячи з головної мети існування цієї діяльності – прибутковості. На наш погляд, більш ґрунтовним є відображення завдань в контексті організаційно-комерційної посередницької діяльності, яка додатково включає ще й організаційні процеси, характерні для цієї сфери: забезпечення широкого асортименту, організація доставки, зберігання, вивозу товарів, забезпечення дотримання партнерських угод.

Ринкові перетворення, які відбуваються в Україні, супроводжуються радикальними змінами сфери торговельного посередництва.

В сучасних умовах для багатьох вітчизняних торговельних посередників головним в їх діяльності є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання бажаної суми прибутку. Глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні та отриманні довготривалого прибутку, що буде сприяти зростанню ринкової вартості підприємства. Виконання такої стратегічної мети можливе лише тоді, коли торговельний посередник має значні конкурентні переваги і в першу чергу його пропозиція складається з більш конкурентоспроможних товарів та супутніх послуг, що відповідають потребам покупців. Критерій ефективності торговельного посередництва на споживчому ринку, як і стратегічна мета, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, від специфіки та стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх та зовнішніх факторів розвитку підприємства.

В умовах ринкових відносин посередники – це суб'єкти незалежного і специфічного бізнесу, які здійснюють свою діяльність на основі таких принципів, як рівноправність сторін, підприємливість, оперативність, обслуговування контрагентів, економічна зацікавленість, комерційні засади діяльності, договірні засади взаємовідносин із контрагентами.

Достатньо ґрунтовно і, в той же час, повне визначення торговельного посередництва наводить А.В. Войчак [3, с. 31], який вважає, що торговельний посередник – це не просто ланка між виробництвом і виробничим споживанням, але насамперед організатор комплексу інформаційно-комерційних і виробничих послуг, у якому сконцентровані види функцій і робіт, що притаманні сфері товарного обігу та які розвиваються завдяки суспільному розподілові праці.

Виходячи з цього, до торговельних посередників можна віднести будь-які підприємства, організації, інші формування, які здійснюють діяльність пов'язану з рухом сировини, готової продукції, товарів шляхом сприяння налагодженню комерційних взаємовідносин виробників і споживачів.

Торговельне посередництво (за визначенням А.Ф. Павленка та А.В. Войчака) – це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку [4, с.202].

Отже, торговельне посередництво характеризується як комерційно-посередницька діяльність, що здійснюється з метою отримання прибутку, задоволення потреб споживачів та забезпечує процеси купівлі-продажу товарів.

Види і характер торговельно-посередницьких операцій обумовлюються функціями, які виконуються посередниками: дослідницька робота, встановлення контактів, проведення переговорів, закупівля товарів, стимулювання збуту, організація товароруку, фінансування та прийняття ризику.

Доцільність існування торговельного посередництва визначається виключно не чим іншим, як ринком, адже саме поняття комерційної діяльності передбачає сукупність елементів торговельної

діяльності, яка спрямована на отримання прибутку. Ф. Котлер [5, с. 361] вважає, що «використання посередників пояснюється в основному їхньою неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкого доступу товару і доведенні його до цільових ринків», оскільки посередники можуть виконати роботу з кращим кінцевим результатом. Лише отримання прибутку, або ж сприяння у підвищенні якості, престижності товарів чи послуг, оновлення асортименту товарів (урізноманітнення послуг) створюють умови для ефективної діяльності посередників, а отже і спонукають їх відповідно впливати на виробників і продуцентів послуг, утворюючи зворотній зв'язок в загальному економічному механізмі.

З метою аналізу товарного асортименту та кількісної оцінки ефективності торговельного посередництва, необхідно застосовувати, відповідно до визначеного критерію, цілу систему показників, які слід розраховувати і вивчати в динаміці. Це дає можливість більш глибоко аналізувати, знаходити резерви її удосконалення, оцінювати і стимулювати працю робітників, що безпосередньо займаються закупівлею і збутом товарів.

Критерії повинні концентровано відбивати головну стратегічну мету торговельного посередництва. В сучасних умовах для багатьох вітчизняних посередників головним в їх діяльності є найбільш повне задоволення платоспроможного попиту покупців та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства. Глобальна стратегічна мета буде полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному обслуговуванні і отриманні довготривалого прибутку. Виконання такої стратегічної мети торговельного посередника можливе лише тоді, коли підприємство має значні конкурентні переваги і в першу чергу пропозиція складається з більш конкурентоспроможних товарів та супутніх послуг, що відповідають потребам покупців.

Критерії оцінки ефективності торговельного посередництва на споживчому ринку не є постійними. Вони змінюються відповідно до стадій життєвого циклу підприємств торгівлі, залежать від специфіки та стану розвитку їх ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства.

Аналіз економічної літератури виявив, що з метою кількісної оцінки ефективності торговельного посередництва на споживчому ринку можна використовувати широке коло різних показників.

Діагностику стану ефективності торговельного посередництва на споживчому ринку доцільно здійснювати за алгоритмом:

- підбір показників для аналізу споживчого ринку;
- економіко-математична інтерпретація індикаторів стану споживчого ринку;
- підбір показників для аналізу економічних показників діяльності торговельного посередника;
- підбір показників для аналізу комерційної діяльності;
- підбір показників для аналізу операційних напрямків діяльності;
- аналіз територіальної організації посередників-конкурентів, їх спеціалізація;
- підбір показників для аналізу інноваційної діяльності.

Діагностика показників діяльності торговельного посередництва здійснюється переважно на

основі індикаторів. В даному випадку під індикаторами розуміються показники, які мають одиницю вимірювання, числове значення і можуть бути визначені розрахунковим або експериментальним шляхом.

Подальше дослідження направлене на обґрунтування включення тих або інших показників в кожній підсистемі індикаторів.

Основним показником, за допомогою якого можна визначити ефективність рішень щодо закупівлі конкретних товарів, є рівень його конкурентоспроможності. В найширшому розумінні цього поняття конкурентоспроможність товару визначає можливість його продажу на вибраному цільовому ринку, що обумовлює здатність відповідати вимогам даного ринку, це його здатність бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами.

Вимірювання конкурентоспроможності конкретних товарів здійснюється за різними показниками, тому що товари відрізняються перш за все своїм функціональним призначенням, частотою попиту, рівнем вимог до естетичного їх оформлення, ціною споживання, соціальним результатом.

Особливо важливими показниками з них є ціна споживання та соціальний результат, який отримує покупець під час споживання (експлуатації) придбаного товару.

Як відомо, витрати покупця складаються з двох частин: витрати на купівлю (ціна товару) та витрати, що пов'язані зі споживанням (ціна споживання). Ціна споживання, як правило, значно вище ціни, за яку продано товар. Наприклад, у загальних експлуатаційних витратах за увесь строк служби побутового холодильника ціна продажу займає приблизно 10%. Тому найбільш конкурентоспроможний не той товар, що пропонується по мінімальній ціні на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за увесь строк його служби у споживача.

Показник соціального результату характеризує відповідність маси товарів конкретного призначення структурі суспільних потреб, яка склалась і розглядає показники соціального призначення товарів, відповідності товарів оптимальному асортименту та морального старіння товарів. Наприклад, використання в домашніх умовах товарів побутової техніки полегшує домашню працю, зменшує витрати часу на ведення домашнього господарства, збільшує вільний час людини. Отже, показник соціального призначення характеризує відповідність випускаючих товарів масового попиту, що виробляються, структурі потреб конкретної групи споживачів, для яких вони призначені.

Показник відповідності товарів оптимальному асортименту відображає ефективність їх використання в існуючій системі асортименту товарів даного виду, а також їх зв'язок з іншими товарами, які входять до складу функціонально-споживчих комплексів. Показник морального старіння характеризує величину (ступінь) морального зносу товарів, яке обумовлено появою нових товарів підвищеної якості, аналогічних, але більш дешевих, зміною норм і ціннісних орієнтирів споживачів, вимогами моди і подібне.

На даний час більшість торговельних посередників не в змозі проводити глибоку всебічну оцінку ефективності своєї діяльності, тому, виходячи з реальних умов, слід вибирати найбільш прості, але які дозволяють в певній мірі її оцінити, а при необхідності й скоригувати. До них, зокрема, належать:

- коефіцієнт зміни оптових покупців;
- коефіцієнт зміни роздрібних покупців;
- коефіцієнт зміни кількості укладених договорів поставки;
- коефіцієнт зміни обсягу поставки товарів у розрахунку в середньому на один укладений договір;
- та інші.

Необхідно відмітити, що вдало спланована діяльність торговельного посередника, потребує ще вмілої реалізації. Закуплений на вигідних умовах товар не завжди при продажу принесе очікуваних результатів.

Таким чином, торговельні посередники, не маючи ніяких інших завдань, окрім безпосереднього продажу товарів, мають можливість і повинні спрямувати всі свої ресурси саме на реалізацію товарів. Торговельні посередники мають організувати свою діяльність так, щоб у споживача не виникло потреб шукати на ринку ті чи інші товари або послуги, а тому основними завданнями посередницьких формувань у сфері торговельного підприємництва є вивчення попиту, його прогнозування та внесення необхідних змін у виробничі операції. Виходячи з цього, основні принципи посередницької діяльності, які мають бути притаманними для всіх посередників, зокрема і насамперед – торговельних посередників:

- вільний вибір виду діяльності;

- стабільне отримання прибутку;
- рівноправна відповідальність сторін;
- ефективність в обслуговуванні постачальників і споживачів;
- кваліфікаційні переваги;
- організаційна та фінансово-економічна самостійність;
- систематичний моніторинг діяльності.

Висновки та пропозиції. Проведений аналіз дозволив уточнити зміст торговельної посередницької діяльності і суб'єктів її здійснення – посередників, до яких потрібно відносити будь-які підприємства, організації, інші формування, які здійснюють діяльність з організації руху сировини, готової продукції, товарів, послуг, інформаційних або фінансових продуктів від виробника до споживача шляхом сприяння налагодженню комерційних взаємовідносин виробників та споживачів. Запропоновані показники охоплюють основні складові параметри торговельного посередництва на споживчому ринку, на основі яких повинна здійснюватися діяльність щодо формування товарного забезпечення обороту, закупівля товарів, підготовка і продаж їх та інші технологічні операції, які пов'язані з товарорухом. Наведена у статті систематизація принципів торговельної посередницької діяльності повинна стати основою для подальших досліджень проблем розвитку торговельного посередництва на споживчому ринку.

Список літератури:

1. Березовенко С. М. Торговельно-посередницькі операції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/30/17/>.
2. Ястремская Е. Н. Инфраструктура товарного рынка : учеб. пособие / Е. Н. Ястремская, Д. В. Райко. – Харьков : ИД «ИНЖЕК», 2006. – 216 с.
3. Войчак А. В. Организационно-экономический механизм посреднической деятельности оптовой торговли / А. В. Войчак. – К. : Высшая школа, 1991. – 111 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. – 1994. – 699 с.

Тришкина Н. И.

Хмельницкий торгово-экономический колледж
Киевского национального торгово-экономического университета

СУЩНОСТЬ ТОРГОВОГО ПОСРЕДНИЧЕСТВА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Резюме

Проанализированы теоретические подходы к сущности торгового посредничества на потребительском рынке и изложено авторское видение комплексного подхода по этому вопросу. Исследованы основные признаки и особенности торгового посредничества. Конкретизированы основные принципы осуществления торгового посредничества.

Ключевые слова: посредник, торговые посредники, потребительский рынок, потребитель, оптовая торговля, розничная торговля.

Trishkina N. I.

Khmelnytsky Trade and Economic College Kyiv National Trade and Economic University

ESSENCE OF TRADE MEDIATION IN MARKETING SYSTEM

Summary

Theoretical approaches to the nature of commercial mediation in the consumer market and the author's vision outlined a comprehensive approach to this issue. The basic characteristics and features of commercial mediation. Concretized the basic principles of commercial mediation.

Key words: reseller, resellers, consumer market, consumer, wholesale, retail.