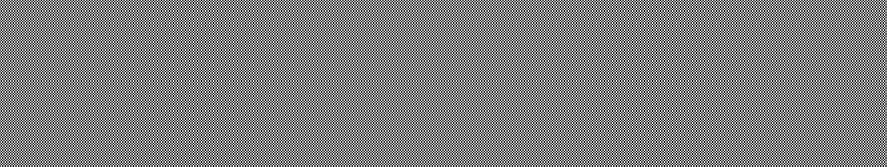
# Тема МАРКЕТИНГОВІ ПОСЕРЕДНИКИ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, ЯКІ ВИНИКАЮТЬ МІЖ ПАРТНЕРАМИ

**В СФЕРІ ТОВАРНОГО ОБІГУ**

Підприємство як суб’єкт та об’єкт господарювання діє за принципами самоокупності, самофінансування, прибутковості господарювання, самостійно планує обсяги виробництва та реалізації, відповідає за наслідки власної діяльності, розробляє та впроваджує стратегії згідно з чинними законами ринкової економіки.

Для здійснення власної господарської і виробничої діяльності підприємства вступають в економічні, фінансові відносини з широким колом партнерів. Кожен підприємець зацікавлений у встановленні найефективніших форм партнерських зв’язків, надійна система яких багато в чому визначає результати діяльності підприємства.



**Партнерські зв’язки** – це такі договірні відносини, які встановлюються між кількома підприємцями і дають можливість кожному одержати бажаний прибуток шляхом обміну результатами діяльності (купівля, постачання продукції) в товарній і грошовій формах.

На ринку товарів використовують такі форми партнерських зв’язків:

* прямі зв’язки між виробниками та покупцями;
* зв’язки через посередницькі організації та підприємства;
* комерційні контакти суб’єктів ринку.

Прямі зв’язки економічних відносин між виробниками і покуп- цями товарів поширені в оптовій торгівлі у транзитних поставках

партій продукції. Торгівля через посередницькі організації та підприємства доцільна для покупців, що придбавають продукцію в разовому порядку або обсягах, менших за транзитні норми. Комерційні контакти суб’єктів ринку – це прямий товарообмін (бартер), аукціонна торгівля, торгівля на товарних біржах. Можливостям установлення комерційних контактів між партнерами в сфері товарного обігу сприяють оптові ярмарки.

Партнерські зв’язки, перш за все, спрямовані на встановлення економічних відносин, зміну або припинення цивільних прав і обов’язків та визнаються угодами.



**Угода** – це комерційний обмін цінностями (для одержання прибутку) між партнерами або об’єднання їхніх зусиль для досягнення комерційної вигоди.

Основними ознаками угоди є такі:

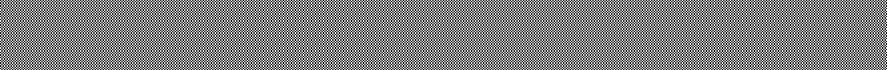
* суб’єктами можуть бути громадяни та юридичні особи;
* визнаються дії суб’єктів, спрямовані на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов’язків.

Угодою називають будь-яку домовленість між підприємцями, в основі якої лежить комерційний інтерес. Угоду варто відрізняти від простої передачі. Передача партнерові будь-якого товару, а натомість одержання грошей або іншого товару є угодою. Якщо товар передано, а натомість нічого не отримано, то це передача.

Розрізняють однобічні і взаємні угоди, які припускають участь двох або більше осіб.

Однобічною вважається угода, для укладення якої відповідно до закону, інших правових актів або за домовленістю сторін необхідно і достатньо вираження волі лише однієї сторони. Вона створює обов’язки для осіб, що здійснили односторонню угоду (заповіт, дарування, доручення). Для інших осіб вона може створювати обов’язки лише у випадках, установлених законом або угодою з цими особами.

Для укладення взаємної (двосторонньої, багатосторонньої) угоди необхідне вираження погодженої волі двох або більше сторін. Такі угоди називають договором.



**Договір** – це угода двох або декількох осіб про встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов’язків.

В усіх сферах виробничо-господарської та фінансової діяльності основною формою економічних відносин між партнерами є договір- угода, спрямований на виникнення, зміну або припинення взаємних прав і обов’язків, що надає угоді законного характеру.

Будь-який договір має ознаки угоди. По-перше, угода – це правомірна юридична дія, спрямована на визначені юридичні наслідки. По-друге, кінцевим результатом угоди є досягнення економічних цілей.

Метою господарських договорів є їхня спрямованість на задоволення сторонами господарських потреб, одержання прибутку і стабільної діяльності підприємств.

Господарські договори можуть виконувати такі функції:

* придбання прав власності;
* інформаційну, оскільки містять необхідну інформацію для планування й оцінювання діяльності підприємств;
* контрольну, тому що договір дає змогу оформити господарські зв’язки, забезпечити виконання всіх умов, проконтролювати фінансо- вий стан сторін договору.

Розвиток ринкової економіки в країні потребує значного розши- рення самостійності і рівноправності партнерів, усунення зайвої регламентації, підвищення ролі господарського договору, переходу від адміністративних методів керування до економічних, від централізо- ваного розподілу ресурсів до вільного продажу товарів. У сучасних умовах централізоване регулювання господарських зв’язків між постачальниками і покупцями поступається місцем самостійному встановленню відносин між партнерами за договором на базі правових норм цивільного законодавства.

Разом із тим, слід зазначити, що сфера економічних відносин між партнерами, як і будь-яка комерційна діяльність, потребує визначеного рівня державного регулювання, зокрема за допомогою прийняття і введення в дію законів, указів, постанов у галузі ціноутворення, вимог до якості товарів і послуг, припинення несумлінної конкуренції або монополістичної діяльності, а також запровадження податкових пільг, тарифів, стимулювання вітчизняного виробника товарів, захисту внутрішнього ринку від небажаної або недоброякісної продукції.

Загальні положення договірного права, що включають умови договору, види договорів, порядок укладення, переддоговірні суперечки, зміну і здійснення договору, й інші норми договірного права, викладено в Цивільному кодексі України. Він є основним нормативно-правовим документом для регулювання економічних відносин, що виникають між партнерами в сфері товарного обігу.

Умови договору сторони визначають самостійно, за винятком випадків, коли зміст відповідної умови продиктовано чинним законодавством.

Розвинена система договірних відносин припускає широке використання підприємствами в комерційній і виробничій діяльності різноманітних цивільно-правових (господарських) договорів.

***Договори купівлі-продажу товарів***, відповідно до яких одна сторона (продавець) зобов’язується передати річ (товар) у власність іншої (покупця), яка, у свою чергу, зобов’язується прийняти цей товар і сплатити за нього визначену грошову суму.

***Договори постачання товарів*** – найпоширеніший вид договорів, згідно з якими підприємства-постачальники зобов’язуються у певні строки або строк передати підприємствам-покупцям у власність певну продукцію, а підприємства-покупці зобов’язуються прийняти продук- цію і оплатити її за встановленими цінами.

***Договори купівлі-продажу товарів*** відрізняються від договорів поставки тим, що, по-перше, товари передаються покупцеві негайно після укладення договору, а у випадку поставки – через певний строк. По-друге, тим, що предметом купівлі-продажу є певний товар, який існує фізично і належить підприємству-продавцю в момент укладення договору, предметом поставки ж може бути товар, визначений в момент укладення договору тільки за кількістю та якістю, або взагалі ще не вироблений.

***Договори міни (товарообмінні)***, за якими сторонами прово- диться обмін одного майна на інше. Кожний з тих, хто бере участь у міні, вважається продавцем того майна, яке він дає в обмін, і покупцем майна, яке він одержує. Тому до договору міни застосовуються відповідні правила про договори купівлі-продажу товарів.

***Договори контрактації***, на підставі яких виробник сільсько- господарської продукції зобов’язується передати заготівнику такої продукції (контрактанту) у власність (повне господарське володіння) вироблену ним продукцію в терміни, в кількості й асортименті, що передбачені договором, а контрактант зобов’язується забезпечити

виробникові сприяння у виробництві сільськогосподарської продукції, прийняти її та сплатити за неї визначену ціну. На контрактанта покладається також обов’язок вивезення продукції, якщо інше не передбачене договором.

***Договори комісії***, відповідно до яких одна сторона (комісіонер) зобов’язується за дорученням другої сторони (комітента) за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені за рахунок комітента. Цей договір укладається на проведення посередницької угоди.

***Договори консигнації***, що передбачають постачання товарів однією стороною (консигнантом) на склади оптового посередника (консигнатора), який продає за певну винагороду товари покупцям. У ньому, на відміну від договору комісії, обумовлюється термін консигнації, протягом якого товар має бути проданий.

Договори-доручення, відповідно до яких одна сторона (повіре- ний), зобов’язується виконати від імені і за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Договори-доручення укладаються між продавцями (покупцями) і оптовими посередниками (агентами), які від імені і за рахунок своїх клієнтів укладають з третіми сторонами контракти чи угоди на купівлю чи продаж товарів.

Зміст і форма договору залежать від конкретного напряму співробітництва підприємців (рис. 4.1).

Спочатку підприємець-ініціатор визначає сферу співробітництва з можливим партнером, потім шукає конкретну форму економічних відносин, після чого пропонує укласти договір.

Основними формами співробітництва партнерів у сфері товарного обігу є співробітництво у сфері товарообміну та торгівлі.

Співробітництво у сфері товарообміну передбачає операції, в основі яких лежить рух конкретних товарів (перехід прав власності від одного партнера до іншого), але при цьому виключається грошова форма розрахунків (розрахунки здійснюються в товарній формі).

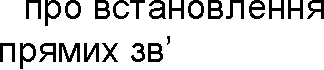
Ці операції використовуються підприємцями як у внутрішніх зв’язках, так і відносинах із іноземними партнерами. Товарообмінні операції (особливо у сфері зовнішньої торгівлі) часто називаються зустрічною торгівлею.

***Бартерна угода*** – операція з обміну визначеної кількості одного або кількох товарів на еквівалентну за вартістю (ціною) кількість іншого товару або товарів (без використання грошової форми розра- хунків).

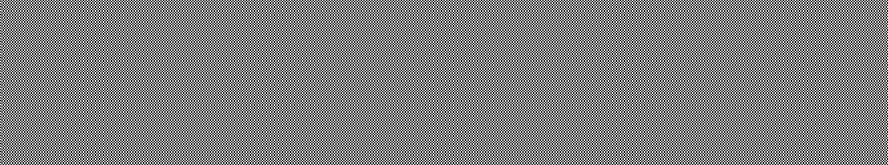
У бартерних угодах обумовлюється:

* які конкретні товари будуть обмінюватися;
* визначення пропорцій обміну одного товару на інший (через досягнення домовленості про ціну на ці товари);
* термін взаємних постачань (у світовій практиці максимальним вважається розрив між взаємними постачаннями в 6 місяців).

Особливість бартерної угоди полягає в підписанні сторонами одного документа, в якому містяться повні домовленості про всі умови цього виду договору.



**Рис. 4.1. Форми співробітництва партнерів**



**Зустрічні постачання *–*** це здійснення операцій на основі договору, в якому сторони визначили, який товар і на яких умовах (ціна, кількість, термін і т. ін.) має бути поставлений одній стороні, проте не вирішено, який зворотний товар має бути поставлений іншій.

Таке рішення узгоджується сторонами пізніше й оформлюється спеціальним додатком (протоколом) до цього договору, або підписується друга угода як продовження першої, в якій визначається конкретний вид товару, який треба повернути, та умови постачання.

Різновидом зустрічних постачань є зустрічні закупівлі, коли, наприклад, країна-реципієнт (від лат. recipiens – такий, що приймає) приймає устаткування, розраховується постачанням товарів, не пов’язаних з отриманим устаткуванням.

У здійсненні бартерної операції можуть брати участь не дві, а три (і більше) сторони, коли того потребує пошук необхідного товару (комерційна тріангуляція).

Економічні відносини партнерів у сфері торгівлі оформляють у вигляді угод.

***Звичайна угода*** (або угода купівлі-продажу) – це загальновизнана універсальна угода про купівлю-продаж, за якої партнерські взаємини оформляються у вигляді договору поставки певного товару або договором купівлі-продажу.

***Форвардні угоди*** – укладаються на термін, як правило, від 6 до 14 місяців.

Купівлі-продажу товарів на термін, зокрема попередньої купівлі- продажу і постачання в зумовлений в контракті час.

***Угоди спот*** – вид операцій з купівлі-продажу наявного товару з негайною оплатою і доставкою. Найчастіше така угода практикується в біржовій торгівлі, а також під час продажу наявної валюти.

***Угоди про передачу інформації*** у вигляді “ноу-хау” – відносини партнерів у переданні, як правило, одного або декількох незапатенто- ваних “секретів виробництва” за певну матеріальну винагороду, умови і розміри якої визначаються цими угодами.

***Угоди про встановлення прямих зв’язків*** – партнерські зв’язки суб’єктів господарювання, що базуються на безпосередній співпраці в конкретній сфері діяльності.

***Угоди про експорт*** – це договір про постачання товару партнерові іншої країни. Оформлення угоди здійснюється у вигляді контракту.

***Угоди про реекспорт*** характеризують відносини, за яких один із партнерів купує товар за кордоном для його постачання партнерові третьої країни (без переробки у своїй країні).

***Угоди про імпорт товарів*** – форма партнерських зв’язків, в основі якої лежать відносини між партнерами, пов’язані з вивезенням товару з-за кордону (на розсуд партнера, що одержує товар).

## МАРКЕТИНГОВІ ПОСЕРЕДНИКИ ЯК ОСНОВА ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

Сучасна економіка характеризується тим, що товари виробляють і споживають у різних місцях. Існує два основних способи доведення продукції до споживача:

* прямий продаж;
* реалізація через посередників (роздрібних та оптових).

Разом вони утворюють канали розподілу. У більшості випадків продукція реалізується через посередників, кожний з яких формує власні канали розподілу.

Широка мережа маркетингових посередників є невід’ємним елементом інфраструктури товарного ринку будь-якого регіону.

***Маркетингові посередники*** – це спеціалізовані ланки організацій- ної складової інфраструктури товарного ринку, які сприяють просуванню, продажу й розподілу товару серед кінцевих споживачів.

Маркетинговими посередниками можуть бути постачальницько- збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини.

Посередницька діяльність є поняттям, близьким за значенням до комерційної діяльності. Разом з цим, їх не слід ототожнювати. “Посередник” – це суб’єкт господарювання, який знаходиться між двома іншими і допомагає обміну у вигляді послуги або товару, інформації тощо.

Торгівля в будь-якому її вигляді виконує посередницькі функції між виробником і споживачем.

Оптовик може бути посередником між виробником та іншим оптовиком або між виробником і роздрібною торговельною мережею. **Роздрібне торговельне підприємство** – посередник між підприємством-виробником товару (або оптовим підприємством) і

безпосереднім споживачем.

Під час розподілу товарів без посередницької мережі виробник одержує певну фінансову вигоду, знижується ризик здійснюваної угоди. Однак така схема вимагає від виробника постійної присутності на ринку: йому необхідно самостійно проводити пошук споживачів, налагоджувати з кожним із них контакти, домовлятися про організацію поставок тощо. Це потребує додаткових витрат фінансових ресурсів та часу, які можуть бути використані більш

раціонально, а також комерційної кваліфікації і досвіду. Тому під час укладання угоди часто більш доцільним або навіть необхідним є залучення торгового посередника.

**В С**

**В С**

**В**

**С**

*а б*

**Рис. 4.2. Розподіл товарів:**

**В**

**С**

**В**

**П**

**С**

**В**

**С**

*а) без посередників; б) через посередників*

Під час залучення посередників значно зменшується кількість ко- нтактів виробника. Посередники завдяки своїм контактам, досвіду й спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки їм ліквідуються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися.

## ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОРГОВОГО РИНКУ.

**ВИДИ ПОСЕРЕДНИКІВ**

*Торгово-посередницька діяльність* – невід’ємний елемент ринкового господарства. Торгово-посередницька діяльність – це діяльність, за якої посередники виступають контрагентами в купівлі-продажу товарів; займаються вивченням попиту та пропозиції товарів і закупівлею їх у товаровиробників, оптовим продажем товарів покупцями.

Важко знайти підприємця, який не користувався послугами посередників або сам не виступав в їхній ролі під час здійснення комерційних угод. За даними міжнародних джерел, до 80% світового обігу товарів і послуг здійснюється за допомогою посередників. Проте це не означає, що посередник у процесі товароруху є невід’ємним атрибутом і може бути нав’язаний товаровиробникові ззовні. Доціль- ність вибору посередника диктується кон’юнктурою товарного ринку,

особливостями внутрішнього і зовнішнього середовищ фірми-вироб- ника.

Отже, для будь-якого товаровиробника немає єдиного, найкращого каналу розподілу. Найдоцільніше для великих фірм- виробників використовувати оптимальне поєднання різноманітних каналів розподілу.

Вибір каналів товароруху часто розглядають як процес, що передбачає два послідовні етапи. Менеджер приймає рішення про те, який вид каналу йому варто обрати для постачання продукції конкретному споживачеві. Він може бути прямим чи непрямим, тобто за участю посередників.

***Прямий канал товароруху*** має переваги над непрямим тоді, коли здійснюється доставка технічно складних виробів під час вико- нання технічних умов замовника, забезпечення жорсткої гарантії якості, за наявності великих партій замовлення і у разі необхідності виконання умов транспортування і зберігання товарів.

***Вибір непрямого каналу*** за участю посередника визначається такими факторами, як можливість придбати всі необхідні товари в одному місці (у великого оптовика-дистриб’ютора), доступність товару для загальних вимог транспортування і обслуговування після продажу. Наявність посередників між виробником і кінцевим споживачем пов’язана зі зміною власності на товар. В одних випадках вона може переходити до посередників, а в інших – зберігатися за виробником. Участь посередників у системі товароруху зумовлена наданням споживачам різних послуг щодо підготовки товару до застосування. Великі дистриб’юторські фірми за бажанням споживачів можуть надавати їм різні послуги щодо здійснення маркетингових досліджень інформаційного обслуговування, погодження характеристик товару, фінансування обслуговування продукції, яку закуповують, тощо.

Надання різних послуг споживачам пов’язане з підвищенням вартості товару за допомогою націнок, величина яких залежить від вартості цих послуг. Прямі канали постачань, як правило, використовують за наявності великих замовлень, а за невеликих обсягів замовлень застосовують непрямі канали, залучаючи мережу посередників.

Посередницькі послуги можуть надавати і одна фізична особа, і велетенські компанії, річний обіг яких може бути порівняний із зовнішньоторговельним обігом окремих країн.

***Посередники*** – юридично незалежна від виробників та спожи- вачів сторона. Вони пов’язані між собою договірними відносинами. Будь-яка посередницька діяльність здійснюється підприємцем для одержання прибутку. Незважаючи на те, що посередники беруть за свої послуги певну винагороду, їх участь у каналах розподілу товарів надає виробникам (продавцям) і покупцям товарів та послуг таких переваг:

* постійно перебуваючи у ринковій атмосфері, вивчаючи та аналізуючи кон’юнктуру ринку, особливості попиту і пропозиції на товари та послуги, посередники можуть орієнтуватися на виробників за асортиментом, якістю товарів і послуг;
* діючи в конкретному секторі ринку та спеціалізуючись на певному асортименті товарів і послуг, посередники швидше, ніж постачальники, можуть знайти фірми, зацікавлені у придбанні товарів, забезпечуючи тим самим прискорення обіговості виробничого і торговельного капіталу;
* розміщуючись на території країни і за її межами, вони забезпечують ефективний зв’язок великих фірм-виробників із невеликими торговельними підприємствами (покупцями), що забезпечує рівномірність розподілу товарів, збільшує обсяги реалізації та рекламує фірму-виробника;
* в окремих випадках посередники вкладають у сферу обігу власний капітал, тобто авансують виробників товарів і послуг, створюючи їм умови для зростання обсягів виробництва, розширення асортименту і таким чином збільшуючи прибуток за рахунок обіговості виробничого капіталу;
* вживаючи багато заходів з рекламування товарів фірм-вироб- ників, посередники формують імідж фірми, підвищують конкуренто- спроможність товарів, розширюють канали збуту, зменшують час товарного обігу, скорочуючи терміни постачання товарів;
* посередники підвищують конкурентоспроможність товарів за технічним рівнем і якістю, вдосконалюючи товари перед продажем, проводять виставки-продажі, демонструють товари в дії, стимулюють обсяги реалізації системою знижок, забезпечують технічне обслуговування в гарантійний і післягарантійний періоди;
* окремі посередники можуть брати на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов’язань сторін, що сприяє збільшенню товарного обміну, підвищує його надійність, збільшує обсяги транзитних поставок;
* за погодженням із продавцями та споживачами посередники можуть сприяти організації транспортування вантажів, їх страхуванню і збереженню, зняттю митних обмежень.

Маркетингових посередників сучасного товарного ринку (табл. 4.1) можна розподілити на окремі типи за такими основними класифікаційними ознаками:

* функціональне призначення;
* обсяг операцій купівлі-продажу;
* рівень обслуговування та спеціалізації;
* організаційно-правові форми.

Таблиця 4.1

### Класифікація маркетингових посередників

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Класифікаційна ознака | Тип маркетингових посередників | Основні функції |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Функціональне призначення | Торговельно-посере- дницькі підприєм- ства та фірми | Оптово-посередницькі фір- ми, роздрібні підприєм- ства, що купують товари у виробників, інших посеред- ників та перепродають їх |
| Торгові посередники | Суб’єкти товарного ринку, які спеціалізуються на тор- говому посередництві, зокрема, брокери, агенти тощо. Вони сприяють встановленню комерційних зв’язків та здійсненню актів  купівлі-продажу |
| Транспортно-експе- диторські підпри- ємства та складські структури | Здійснюють повний ком- плекс заходів із забезпечен- ня руху товарів від вироб- ника до споживача, нада- ють комплекс матеріальних послуг |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  | Маркетингові, консультативні, рекламні фірми | Здійснюють маркетингові дослідження на замовлення фірм, надають консультації стосовно товару, ціни, кон’юнктури, конкурентів |
| Виставкові центри | Сприяють просуванню на ринок нових товарів, пошу- ку потенційних клієнтів, розширенню ділових  контактів |
| Фінансові посередники | Банки, кредитно-розрахун- кові та страхові компанії, аудиторські фірми, котрі допомагають фінансувати угоди і страхують від ризику, пов’язаного з купів-  лею та продажем товару |
| 2 | Обсяг операцій купівлі-про- дажу | Оптові підприємства, що обслуговують ро- здрібну торгівлю | Незалежні комерційні під- приємства, які закуповують великі партії товару, здій- снюють складське оброб- лення та продають роздріб- ним торговцям згідно з їхніми замовленнями |
| Оптові підприємства (дистриб’ютори) з торгівлі товарами виробничо- технічного призначення | Оптова торгівля товарами виробничо-технічного при- значення, закупівля і фор- мування товарного асорти- менту, збереження товар- них запасів, транспортуван- ня підготовлених до прода-  жу товарів споживачам |
| Роздрібні торговельні підприємства | Самостійні торговельні підприємства, які реалізу- ють, як правило, споживчі товари кінцевим спожива- чам |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | Рівень обслуго- вування та спеціалізації | Торговельно-посере- дницькі підприєм- ства та фірми з повним циклом обслуговування: спеціалізовані за асортиментом товарів, вузько- спеціалізовані, універсальні | Великі оптово-посередни- цькі підприємства з високомеханізованим складським господарством, фасувальними й таропа- кувальними підрозділами, транспортним господар- ством та вантажно-розван- тажувальними системами виконують усі функції – від закупівлі товарів до доставки їх споживачам |
| Торговельно-посере- дницькі підприєм- ства, фірми з обме- женим циклом  обслуговування | Функції стосовно купівлі- продажу аналогічні до попередніх, але видовий склад виконуваних робіт і  послуг бідніший |
| 4 | Організаційно- правові форми | Незалежні торгове- льно-посередницькі організації | Суб’єкти інфраструктури товарного ринку, засновані у формі акціонерних това- риств відкритого і закри- того типу, товариств із обмеженою відповідаль- ністю тощо |
| Комерційні струк- тури великих промислових підприємств та галузевих госпо- дарських формувань | Комерційні структури, створені у формі торгових будинків, магазинів фірмо- вої торгівлі для просування на ринок продукції підприємств, що їх виро- бляють. Окрім продажу товарів, надають інформа- ційні, рекламні, консуль-  таційні послуги |

Ефективна діяльність маркетингових посередників справляє позитивний вплив на сферу виробництва й споживання товарів. Вико- нуючи власні функції, маркетингові посередники допомагають своїм клієнтам знайти оптимальні способи збереження та перевезення

товарів, оптимізувати споживання їх з урахуванням таких чинників, як ціна, обсяг і швидкість доставки, збереження якості й уникнення ризиків.

Розглянемо кілька основних видів торгового (збутового) посе- редництва.

***Повірені, або торгові представники*** – це підприємства або осо- би, що діють на основі договору-доручення. Продавці або покупці залучають їх як посередників до укладання угод (від імені і за рахунок довірителів). У договорі-дорученні завжди обговорено коло пов- новажень повіреного в частині комерційних і технічних умов угод.

***Торгові агенти (комівояжери)*** покликані сприяти укладанню торгових угод, але у випадку доставки товару можуть бути простими посередниками, тобто з ними не обов’язково укладати договір- доручення. Торгові агенти самі не купують і не продають продукцію, вони лише представляють принципала на ринку, а весь комерційний ризик несуть довірителі-принципали, що мають право визначати умови реалізації товарів, установлювати рівень цін. Торгові агенти, звичайно, мають фіксований перелік товарів на обговореній з довірителем території.

Найважливішим завданням кожного агента зі збуту є просування на ринок конкретного товару (послуги), що виробляється (надається) компанією, формування перед потенційним партнером власного іміджу консультанта і представлення потенційному партнерові компанії у вигляді надійного постачальника.

***Комісіонери*** – це посередники, що діють на підставі договору комісії. Продавець або покупець (комітент) доручає комісіонеру укладати угоди від імені комісіонера, але за рахунок комітента, який несе комерційний ризик. Комісіонери виступають перед третіми особами як продавці товару, відповідають за схоронність виробів і несуть матеріальну відповідальність за збитки, викликані переви- щенням повноважень, обговорених у договорі комісії. Вони не відпові- дальні за виконання третьою стороною зобов’язань по платежах, якщо тільки це не передбачено договором. Часто під час укладання контракту комісіонер зобов’язаний погоджувати його умови (ціну, кількість, терміни, умови кредитів і платежів) з комітентом. Комітент завжди фінансує комісійні операції до завершення розрахунків за товар, який до цього моменту є власністю комітента, тобто всі ризики приймає на себе він. Комісійна винагорода містить у собі прибуток комісіонера і суму, що повинна покривати комісійні витрати.

***Консигнатори*** – посередники, діяльність яких визначається консигнаційною угодою, що є видом договору комісії. За консигнаційною угодою продавець (консигнант) поставляє товар на склад посередника (консигнатора), що зобов’язаний продати товар зі складу (від свого імені і за рахунок консигнанта) до визначеного терміну. Консигнатори, звичайно, працюють з великими партіями товару масового попиту (по суті, виробник кредитує посередника на середній термін реалізації товару).

Особливості консигнації:

* у консигнаційній угоді визначається термін консигнації, протягом якого повинна бути реалізована партія товарів на вста- новлену суму (наприклад, мікрохвильові печі на суму 250 тис. грн, термін консигнації один рік);
* платежі за реалізовані товари переводяться консигнатором консигнантові після одержання виторгу від покупців за календарними періодами (наприклад, раз на місяць, на квартал);
* консигнаційна угода зобов’язує консигнатора застрахувати товар, що зберігається на складі;
* консигнаційна угода уточнює, який саме спосіб консигнації приймають сторони – безповоротну, частково поворотну або поворотну консигнацію.

Безповоротна консигнація передбачає, якщо оговорена кількість товарів не буде реалізована консигнатором за оговорений час, то останній зобов’язується купити її у консигнанта. Але на такі умови угод консигнатори, як правило, йдуть дуже рідко.

Частково поворотна консигнація означає, що консигнатор зобо- в’язується реалізувати товари на певну частину суми угоди, а товари, що залишилися і не будуть реалізовані, повернути консигнантові.

Поворотна консигнація означає, що всі нереалізовані товари підлягають поверненню консигнантові. Одним із варіантів є про- довження терміну консигнації з можливим наданням збільшених знижок, що надає можливість консигнаторові активно впливати на рівень цін на ринку, збільшуючи їх у період підвищення попиту і знижуючи в період низької реалізації.

***Збутові посередники (дистриб’ютори)*** – це торгові фірми, що займаються продажем товарів (від свого імені і за свій рахунок) на основі контрактів купівлі-продажу з продавцями і покупцями. Угода з дистриб’ютором, звичайно, включає перелік товарів, які збувають, умови роботи на ринку, зобов’язання щодо річних обсягів збуту, пере-

лік додаткових зобов’язань (вивчення кон’юнктури, реклама і т. ін.). Дистриб’ютор сам призначає ціни й інші умови реалізації закупо- вуваних товарів, цілком несе комерційний ризик (зокрема, повинен виконувати власні зобов’язання перед виробником незалежно від виконання зобов’язань покупцями).

***Дилери*** – це фахівці, що займаються купівлею-продажем товару (діють від свого імені і за свій рахунок). Вони купують на пільгових умовах товар у виробника і збувають його споживачам.

Необхідно зазначити, що всі перелічені види посередництва в чистому вигляді зустрічаються рідко. У більшості випадків багато посередників представляють інтереси експортерів та імпортерів за багатьма видами товарів, і кожен з них може працювати з однією промисловою фірмою на базі різних угод. Наприклад, за одним товаром посередник працює з виробничою фірмою на основі представницької угоди, за іншими групами товарів – на основі консигнаційної угоди і т. ін.

Торгових посередників поділяють на оптових і роздрібних то- рговців.

## РЕКЛАМНІ ПОСЕРЕДНИКИ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ



**Реклама** – це інформація про юридичних та фізичних осіб, товари, послуги, ідеї тощо, яка публічно поширюється у будь-якій формі.

Реклама виконує різноманітні функції – ознайомлення, нага- дування, переконування, роз’яснювання, стимулювання.

Рекламна діяльність передбачає різні відносини між різними господарськими суб’єктами. Джерелом рекламної інформації, особою, яка зацікавлена в її поширенні (та від імені якої реклама поширю- ється), є рекламодавець. Саме він відповідає за зміст рекламного оголошення. Рекламодавцем може бути юридична або фізична особа, зокрема іноземець, яка використовує рекламу в підприємницькій діяльності. Рекламодавець зацікавлений у доведенні рекламної інформації до якнайширшого кола осіб; рекламна інформація повинна підтримувати або формувати інтерес або до власне законодавця, або до відповідних товарів і послуг, сприяти їх реалізації.

Рекламу адресовано споживачам, на них вона може справити відповідну дію (стимулюючу, позитивну або, навпаки, негативну, яка відвертає від товару або послуги та викликає недовіру до того або іншого рекламодавця).

Виробництвом та поширенням реклами як видом підприємни- цької діяльності займаються спеціалізовані ринкові інститути – рекламні агентства. ***Рекламні агентства різняться*:**

за обсягом наданих послуг:

* агентства повного обслуговування, які беруть на себе всі послуги, зокрема й вивчення ринку;
* агентства з обмеженим комплексом послуг;

за видами наданих послуг: агентства універсальні та спеціалізо- вані – за певними товарами або рекламними засобами);

за сферою діяльності, агентства, які працюють на зовнішньому ринку; внутрішньому ринку; зовнішньому та внутрішньому ринках.

Відносини клієнта та рекламного агентства регулюються спеціальною угодою, в якій перелічуються послуги та оговорюється розмір і порядок сплати винагороди агентству. Звичайною формою сплати є гонорар за виготовлення реклами, розміщення реклами оплачується за встановленими тарифами.

Рекламний посередник повинен добре знати проблеми ринку, сучасну техніку торгівлі, методи просування товарів та отримання інформації і бути в змозі давати рекламодавцеві розгорнуті рекомендації щодо найбільш прийнятних рекламних засобів і методів, які варто використовувати для ефективного збуту конкретного товару.

Особливим видом діяльності, який називають безкоштовною рекламою, є послуги ***паблік рилейшнз*** (public relations – PR), або зв’язки з громадськістю. *PR* – продумані, сплановані та постійні послу- ги із встановлення та зміцнення взаєморозуміння між економічним суб’єктом (підприємством) та громадськістю. PR припускає встанов- лення зв’язків з громадськістю, пресою, виборчими установами, громадськими організаціями. Зв’язки з громадськістю націлені на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства на основі правдивої та оперативної інформації. Послуги PR можуть надаватись як спеціалізованими агентствами, самостійними в організаційному та юридичному плані, так і спеціалізованими структурними підрозді- лами рекламних, інформаційних агентств, консалтингових фірм.

Розглянемо більш докладно рекламних посередників, класифіко- ваних вище.

***Рекламне агентство*** – незалежна фірма, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці та проведенні рекламних кампаній, зокрема підготовці рекламних звернень, вироб- ництві рекламоносіїв, розміщенні рекламних звернень.

Для інфраструктури товарного ринку характерна наявність декількох видів рекламних агентств, що визначаються за такими ознаками:

* обсягом послуг, які надають: агентства з повним профілем роботи й агентства з обмеженою кількістю послуг;
* видами послуг, які надають: універсальні агентства, що займаються всіма видами реклами безпосередньо або через іноземні дочірні підприємства, спеціалізовані агентства, що працюють за певними видами реклами або одним із них (оголошення в пресі, реклама на телебаченні, оформлення вітрин, пряма поштова реклама);
* місцевістю надання послуг: на внутрішньому ринку, на зовнішніх ринках.

Функції рекламних агентств:

* менеджмент рахунків;
* творчі послуги;
* послуги із ЗМІ;
* дослідження.

Крім цих функцій, рекламні агентства пропонують низку додаткових послуг – просування розробок, виробництво друкованої продукції, послуги в галузі прямого маркетингу.

***BTL-агентства*** – поняття “BTL” (below the line, тобто “під рискою”) ввела в обіг компанія Procter&Gamble. Передісторія виникнення цього напрямку прямої реклами така: коли компанії знадобилося проаналізувати свій рекламний бюджет, менеджер провів риску, що розбила список витрат на дві частини. Вгорі вияви- лися витрати, пов’язані з пресою, радіо, телебаченням і зовнішньою рекламою, внизу – всі інші. Таким чином, верхня частина одержала назву ATL (above the line, тобто “над рискою”), а нижня – BTL.

BTL-агентства спеціалізуються на наданні таких послуг:

* демонстрація і дегустація продуктів;
* масові заходи (презентації, семінари, прес-конференції, вечір-

ки);

* лотереї, конкурси;
* стимулювання продажу;
* спонсорство;
  + розробка і виготовлення сувенірної продукції;
  + заходи пабліситі;
  + мерчандайзинг – оформлення місця продажу товару;
  + реклама в інтерактивних засобах комунікації (інтернеті та ін.);
  + розробка, виготовлення і використання нетрадиційних реклам- них носіїв;
  + розробка практично будь-яких заходів, що сприяють просуван- ню товару на ринок.

BTL-агентства – не альтернатива рекламним агентствам, а їх додатковий елемент, правильне сполучення якого з іншими дозволяє підвищити ефективність рекламних впливів.

ATL підводить покупця до товару, a BTL – змушує його купити.

Саме BTL сприяє тому, що споживач робить покупку.

***Презентація (англ. presentation – представлення)*** – це шоу, організоване під час виставки товару. Основне завдання презентації – ілюстрації для виступу.

Застосування:

* + супровід доповідей (захист диплома, дисертації);
  + виступи на конференціях;
  + ілюстрації до уроків;
  + рекламні ролики.

Створені презентації можуть містити текст, фотознімки, діагра- ми, малюнки, комп’ютерну анімацію процесів та явищ, звуковий супровід, автофігури, діаграми тощо.

***Семплінг (англ. sample – зразок, проба*)** – дегустація, демонстрація і безкоштовне поширення зразків. Семплінги традиційно застосо- вують у двох випадках:

* + коли необхідно виділити конкретну товарну марку серед інших товарів-конкурентів;
  + коли ринок тільки ознайомлюється з абсолютно невідомою йому продукцією.

Прикладом може бути просування на ринок шоколадного крему Nutella від компанії Fererro. У першій половині 1995 р. було проведено рекламну кампанію в ЗМІ. Крім основної її мети (пізнаваності бренда і виробника), була ще одна – прищепити споживачу звичку використо- вувати крем на сніданок. Паралельно рекламі в ЗМІ проводилися дослідження того, наскільки сильно діє реклама на споживача. Після досягнення бажаного рівня впізнаваності бренда в 17 містах України провели дегустацію продукції. У гастрономах і супермаркетах персо-

нал у фірмових футболках пригощав усіх бажаючих бутербродами з Nutella. Це зробило свій вплив на споживача з кількох причин:

* + 1. багато хто може купити рекламований товар, але не робить цього з побоювання, що продукт буде неякісним, тому був використаний “ефект базару”, коли купують тільки після проби;
    2. активно використовувався “асоціативний гачок” – продукт асоціювався з приємною несподіванкою, позитивними емоціями;
    3. для споживача дуже важливий момент особистого спілку- вання – можливість поділитися враженнями про товар з іншими учасниками дегустації.

Семлінг – це відмінна можливість провести цільове маркетингове дослідження, щоб визначити, наскільки Ваш продукт сподобається споживачам.

***Агентства з директ-маркетингу*** – пряма поштова реклама: роздача листівок на вулиці, поширення рекламних матеріалів на виставках, пряме поштове розсилання за адресами.

У сучасному світі інтернет докорінно змінив спосіб взаємодії між людьми та компаніями, урізноманітнив методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо. Глобальна мережа стала неперевер- шеним засобом для інформаційної діяльності на товарному ринку, для проведення маркетингу і здійснення прямого он-лайнового продажу, підвищення рівня обслуговування клієнтів, стала найпотужнішим інструментом управління фірмою та джерелом інформації для наукових і практичних розробок.

Перетворення інтернету на всесвітню торговельну платформу значно послабило необхідність мати торговельного посередника.

Маркетинг у глобальній мережі забезпечує отримання й аналіз реакції споживачів на будь-які дії компанії через відстеження по- ведінки відвідувачів корпоративного web-сайту – вузла інтернету, що містить інформацію про компанію, її товари і послуги. У мережі практикують цільові розсилання електронних повідомлень реальним і потенційним клієнтам фірми та розміщення реклами на часто відвідуваних тематичних сайтах.

Створення фірмою сайту власного електронного магазину для прямого продажу через мережу сприяє значному підвищенню його обсягу за рахунок необмеженого розширення ринку покупців – користувачів інтернету, мережі, яка не має географічних кордонів. Прямий продаж через мережу дає можливість підвищити рівень “індивідуалізації” обслуговування певного клієнта, враховувати його особисті побажання і смаки.