

УДК 658.29

А.Г. Загородній, З.О. Коваль
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра обліку і аудиту,
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва

ПОСЕРЕДНИЦТВО ТА ВИНАГОРОДА ЗА ПОСЕРЕДНИЦЬКІ ПОСЛУГИ

© Загородній А.Г., Коваль З.О., 2003

Розглянуто посередницьку діяльність, як сукупність операцій між створенням продукції і постачанням її кінцевому споживачу, а також запропоновано класифікацію посередників та винагород за посередницькі послуги, яка дає змогу порівняти й оцінити їхні переваги.

This article is devoted to the studying of characteristics of dialer activity as a combination of operations between product process and the process of final consuming process. Also the authors propose the new classification of dialers and the payment for dialer’s services. This classification helps to compare different types of dialer’s salary.

Постановка проблеми. Існує значна кількість операцій, необхідних для успішної реалізації продукції. Основними з них є: пошук ділових партнерів, підготовка договірної документації, транспортно-експедиційні операції, кредитно-фінансове обслуговування, страхування, рекламні послуги, післяпродажне обслуговування на час освоєння або гарантійного терміну, аналіз ринків збуту продукції. Висока трудомісткість окремих з цих операцій та необхідність для їх виконання спеціальних знань та навичок змушує керівників підприємств-виробників продукції користуватись послугами посередників. Питання використання посередницьких послуг, класифікації їх видів, визначення суми та виду винагороди за них сьогодні недостатньо висвітлені в науковій літературі, що і зумовило написання цієї статті.

Аналіз останніх досліджень і результатів. Посередництво — форма підприємницької діяльності переважно у сфері послуг для налагоджування зв’язків між виробниками і споживачами з метою прискорити та полегшити рух, обіг продукції, грошей, валюти, інформації [1]. Питанням організації діяльності посередників присвячені роботи А. Германчука, Б. Синьцького, В. Волконського, В. Плотникова, В. Мороза, Г. Кобринського, Є. Суріної, Л. Дідика, М. Вороновицького, М. Гордона, Ф. Хміля. У цих роботах розкриті окремі форми посередницької діяльності та види винагород за неї. Значна кількість досліджень і публікацій стосуються проблем державного регулювання взаємозв’язків підприємств-виробників і торгівельних посередників, а також проблем ефективної організації товарообігу.

Постановка задач. Задача статті — дати характеристику посередництва, здійснити класифікацію форм підприємницької діяльності, посередників і винагород за посередницькі послуги.

Виклад основного матеріалу. Велика кількість підприємств займаються посередництвом як одним з основних видів статутної діяльності. Посередницькі послуги надаються за дорученням постачальників або споживачів незалежними фізичними особами або спеціалізованими підприємствами і фірмами. Відповідно, посередником може бути підприємство або фізична особа, яка сприяє підприємству у просуванні, збуті і розповсюдженні його товарів споживачам. Проаналізувавши інформацію щодо теоретичних аспектів функціонування посередницьких структур [2—6], пропонуємо оптимальний, на нашу думку, варіант класифікації посередників за формою організації торгівлі (рисунок). А зокрема, за формою організації торгівлі всю сукупність посередників можна розділити на гуртових та роздрібних. Гуртовими називаються посередники, які купують значну кількість товару у різних виробників та організують його товарообіг у роздрібній торгівлі або безпосередньо збувають споживачам. Гуртові посередники можуть бути внутрішніми (гуртові підрозділи підприємств-виробників, які виконують посередницькі функції) і зовнішніми (незалежні і залежні гуртові посередники). Гуртові підрозділи підприємств-виробників включають збутові контори, які займаються встановленням контактів із споживачами та посередниками, рекламною діяльністю та впровадженням заходів стимулювання збуту, організацією поставок зі складу підприємства або його збутових філій, але безпосередньо операції з товарами не виконують, і збутові філії, які володіють складськими приміщеннями для зберігання товарних запасів, а також системою сервісного обслуговування і розташовуються у містах, де зосереджується велика кількість споживачів продукції підприємства. Незалежні гуртові посередники повністю перебирають на себе право власності на товар і залежно від характеру та обсягів виконуваних функцій поділяються на посередників з повним (дистриб'ютори, торговці гуртом) та обмеженим (посередники-комівояжери, посередники-організатори) циклом обслуговування. Залежні гуртові посередники — це брокери (організують зустріч продавців з покупцями та беруть участь у переговорах) та агенти (співпрацюють з підприємством на більш довготривалій основі і здійснюють посередницькі послуги від імені і за рахунок цього підприємства) [2]. Роздрібні посередники здійснюють продаж товарів безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання. До роздрібних посередників належать магазини роздрібною торгівлі, підприємства позамагазинної торгівлі і ділери. Магазини роздрібною торгівлі включають: незалежних роздрібних торговців або незалежні магазини роздрібною торгівлі (реалізують продукцію одного або кількох підприємств-виробників порівняно невеликими партіями); торговельні мережі (сукупність роздрібних посередників, управління якими здійснюється централізовано), роздрібні франчайзи (об'єднання виробників, гуртових та роздрібних посередників пов'язаних договірними відносинами), орендований відділ (один з відділів магазину, який на договірній основі здають в оренду роздрібному посереднику для здійснення реалізації продукції підприємства-виробника). Ділери — це незалежні підприємці, які займаються роздрібним продажем товарів. Позамагазинна торгівля здійснюється через замовлення товарів поштою або телефоном, торгівлю на рознос та торговельні автомати [2].

Посередники можуть надавати такі види послуг: торговельні, консалтингові, інформаційні, транспортно-експедиційні, складські, маркетингові. У зв'язку з цим пропонуємо здійснювати класифікацію посередників за видом посередницьких послуг (табл. 1). Сприяючи підприємству у здійсненні торговельної діяльності та збуті продукції споживачам посередник надає торговельні послуги. Консалтингові послуги пов'язані з

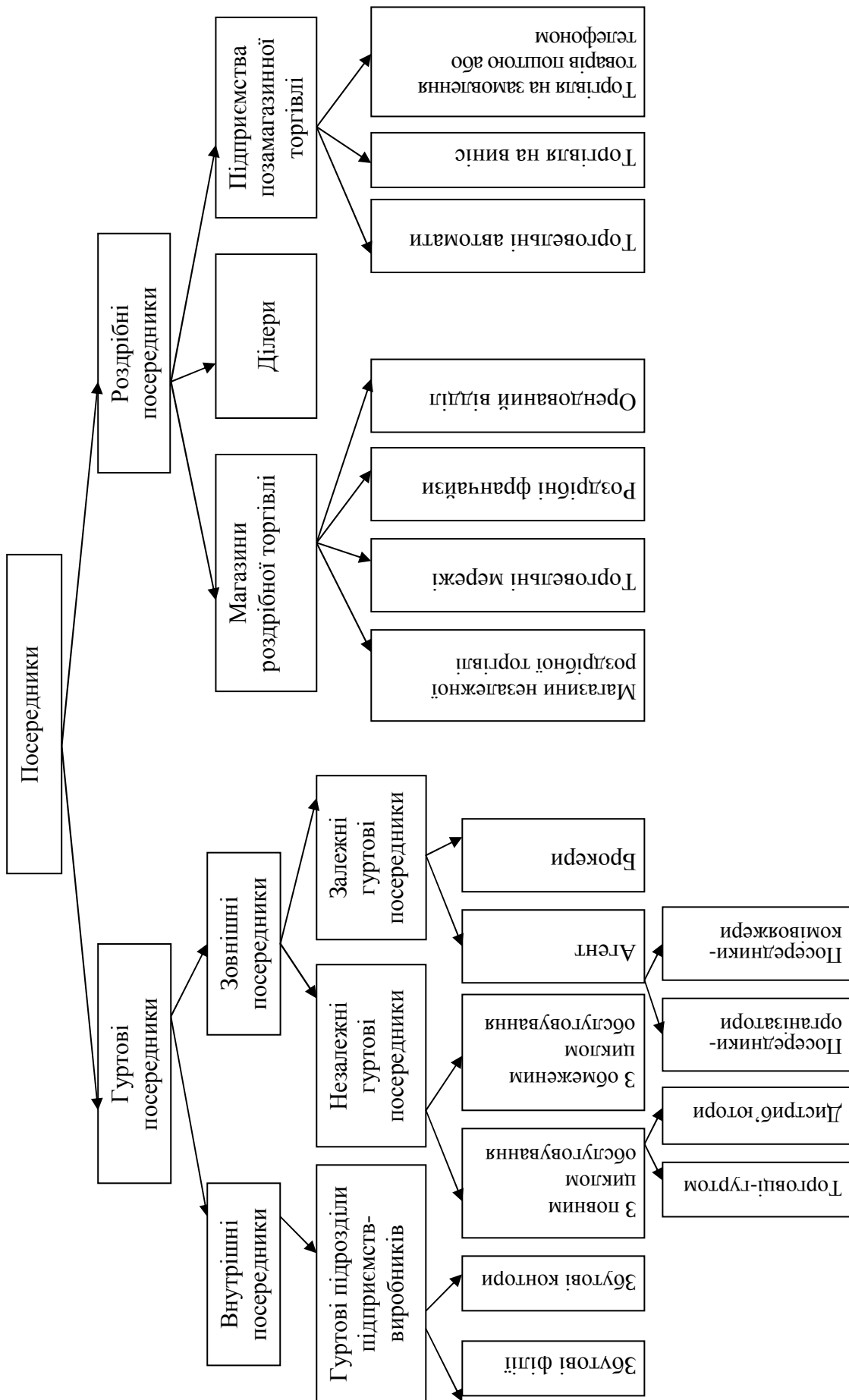
організацією господарських зв'язків, транспортно-складських процесів, раціональною організацією транспортно-економічних зв'язків, регулюванням виробничих і товарних запасів. Інформаційні послуги полягають у виборі нових методів і технологій відносин на товарному ринку, аналіз його кон'юнктури, питання розвитку транспортно-складського господарства. Транспортно-експедиційні послуги пов'язані із забезпеченням виробничих нужд виробників і споживачів продукції. Складські послуги надають посередники приймаючи, зберігаючи, відправляючи продукцію, організовуючи і модернізуючи складське господарство. Маркетингові послуги полягають у здійсненні маркетингових досліджень, кредитування та страхування товарів, виконання робіт рекламного характеру, операції пов'язані зі збутом, транспортуванням, складуванням, зберіганням і продажем товарів підприємства.

Таблиця 1

Класифікація посередників за видом посередницьких послуг

Види посередників	Зміст посередницьких послуг
Торговельні	сприяння у здійсненні торговельної діяльності; реалізація продукції споживачам
Консалтингові	організація господарських зв'язків; організація транспортно-складських процесів; раціональною організацією транспортно-економічних зв'язків; регулюванням виробничих і товарних запасів
Інформаційні	вибір нових методів і технологій відносин на товарному ринку, аналіз ринкової кон'юнктури; питання розвитку транспортно-складського господарства
Транспортно-експедиційні	забезпечення виробничих нужд виробників і споживачів продукції
Складські	прийом, зберігання та відправлення продукцію; організація і модернізація складського господарства
Маркетингові	проведення маркетингових досліджень; виконання робіт рекламного характеру; операції пов'язані зі збутом, транспортуванням, складуванням; зберіганням і продажем товарів підприємства; кредитування та страхування товарів

Інститут посередництва має розвинуті форми і традиції у світовому співтоваристві, а також розвинуту нормативну основу. Зокрема, посередницька діяльність регулюється такими законодавчими та нормативними актами: Закон України “Про захист прав споживачів”, Закон України “Про підприємства в Україні”, Закон України “Про порядок рішення колективних трудових спорів (конфліктів)”(ст.10), Закон України “Про ціни і ціноутворення”, Цивільний кодексом України, інші законодавчі документи, і здійснюються на договірній основі. Саме механізм державного регулювання діяльності посередницьких структур визначає, на нашу думку, ефективність функціонування сфери товарообігу, і тому повинен сприяти підвищенню ролі посередників в обслуговуванні виробничо-господарської діяльності підприємств-виробників.



Класифікація посередників за формою організації торгівлі

Звичайно посередницька діяльність підприємства здійснюється на комерційній основі. Винагорода за посередницькі послуги найчастіше нараховується у вигляді відсотків від прибутку (від 5 до 12 % прибутку) [5]. Проте, на практиці використовуються й інші форми та системи винагород за надання посередницьких послуг, які наведені у табл. 2. Зокрема, система лінійної винагороди передбачає виплату певного відсотку з обороту без будь-яких змін залежно від обсягу реалізації; при системі дигресивної винагороди відсоток зменшується залежно від приросту обсягу реалізації; система прогресивної винагороди — із зростанням обсягу збільшується відсоток відрахування; виплата винагороди на основі прибутку підприємства, що постачає продукцію; короткострокове різке збільшення відсотка винагороди за реалізацією даного виду продукції [4], винагорода на основі двостороннього підрахунку, на основі різниці між ціною виробника і ціною, за якою товар буде реалізовуватись покупцю.

Таблиця 2

Винагороди за посередницькі послуги

Вид винагороди за посередницькі послуги	Зміст нарахування винагороди
1. Винагорода, яка базується на обсягах реалізації або темпах їх зростання	Основа розрахунку винагороди — обсяги реалізації продукції або темпів їх приросту
1.1. Система лінійної винагороди	Посередник одержує певний відсоток з обороту без будь-яких змін залежно від обсягу реалізації продукції
1.2. Система дигресивної винагороди	Відсоток, який виплачується посереднику зменшується залежно від приросту обсягу реалізації продукції
1.3. Система прогресивної винагороди	Зі зростанням обсягу реалізації збільшується відсоток відрахування (така система стимулює посередника на збільшення обсягу реалізації продукції)
2. Винагорода на основі прибутку	Основа розрахунку винагороди — прибуток, який одержує підприємство-виробник від реалізації продукції посередником
3. Винагорода на основі двостороннього підрахунку	Розраховується за допомогою двостороннього підрахунку вартості капітальних і технічних послуг посередників (використовується дуже рідко)
4. Винагорода на основі різниці між ціною виробника і ціною, за якою товар буде реалізовуватись покупцю	Основа розрахунку — різниця між ціною виробника і ціною, за якою буде проводитись реалізація товару посередником
5. Спеціальні види винагород	Короткострокове різке збільшення відсотка винагороди за реалізацією конкретного виду продукції

На величину відсотка найістотніше впливають конкурентоспроможність товару та вид товару. Відсоток є високим при збуті високоефективних товарів, машинно-технічного профілю, середній — для товарів споживання, низький — для напівфабрикатів, сировини.

Винагороду посередникам можна виплачувати також за додаткові послуги, наприклад за проведення рекламних кампаній, гарантійне обслуговування, маркетингові дослідження, утримання складів, окремі операції пов'язані з продажем продукції тощо. Величину винагороди за додаткові послуги може бути враховано у величині процентів до загальної

суму контракту. Однак, такі цільові доручення, які становлять велику частину винагороди, досить важко завчасно оцінити і потім проконтролювати їх виконання. Тому ефективніше їх сплачувати за системою “вартість + винагорода”.

Потрібно враховувати, що при використанні закупівельних посередників, не можна використовувати нарахування винагороди у відсотках від ціни, бо посередник буде зацікавлений у купівлі дорогих товарів. Покупцю необхідно вказати максимальну ціну товару, а якщо ціна буде меншою, то різницю можна поділити з посередником. Якщо покупець дасть надто низьку ціну, то посередник може відмовитись від виконання угоди, якщо не знайде товару за цією ціною. Якщо винагорода за пошук замовників товару не вказана в угоді, її виплачують у розмірі, який звичайно береться за аналогічні товари і послуги.

При співпраці з посередниками дуже важливо вибрати оптимальну методику винагороди за посередницькі послуги залежно від обставин, політики збуту продукції та виду торговельного посередника.

Виплата винагороди за послуги комерційного представника найчастіше обчислюється у відсотках від загальної вартості контракту, в твердій сумі.

Величина винагороди комерційних повірених в середньому в 1,5—2 рази вища, ніж у представника, що пов'язано з порівняно об'ємнішою і кваліфікованішою роботою з укладення контрактів, а також несе порівняно більшу відповідальність перед довірителем, чим представник перед принципалом. Оскільки контракт фактично заключається між покупцем і довірителем, то і плату за товар одержує безпосередньо довіритель. Винагороду повіреному довіритель виплачує, звичайно, після одержання виручки за товар.

Частина винагороди, яка належить до виконання комісіонером його основного зобов'язання — продати товар комітента, може бути визначена такими шляхами:

— винагороду комісіонера можна визначати у відсотках до загальної суми контракту купівлі-продажу. Однак досить часто буває, що в тому випадку, коли угода не передбачає передачу комітента копії підписаного комісіонером контракту купівлі-продажу, то комісіонер крім процентної винагороди може присвоїти собі і різницю цін;

— якщо комітент у своєму дорученні комісіонеру вказує мінімально допустиму ціну продажу, то можна стимулювати комісіонера за продаж товару за більш високою ціною, передбачивши в угоді, що додаткова виручка від реалізації товару за ціною, яка перевищує встановлений мінімальний рівень, ділиться між комітентом і комісіонером порівну;

— можна застосовувати комбінований спосіб, визначаючи розмір винагороди в процентах від загальної суми контракту купівлі-продажу, а в разі підвищення фактичної ціни контракту над встановленим мінімумом шляхом поділу додаткової вигоди між комітентом і комісіонером. У цих випадках винагорода ділиться не наполовину, а у вигіднішому для комітента співвідношенні.

Консигнанту при визначенні розмірів винагороди слід враховувати, що вказана періодичність розрахунків означає додаткове фінансування консигнатора приблизно на вартість кредиту одної третьої вартості поставлених на консигнацію товарів. Консигнаційною угодою завжди встановлюється термін, в межах якого консигнатор зобов'язується реалізувати партію товару на ринку [4].

Дистриб'юторські угоди можуть передбачати винагороду посередників тільки у вигляді різниці між цінами, за якими дистриб'ютор купує і продає товар. При цьому

винагороду за додаткові послуги, такі як маркетингові дослідження, рекламна кампанія тощо можна здійснювати за системою “вартість + винагорода”.

Виплата винагород та співпраця з посередниками здійснюється на основі угод. За своєю структурою і змістом угоди з посередниками дуже близькі до контрактів купівлі-продажу. Посередницьким угодам присвоюється номер, вказується дата і місце підписання. Така угода може містити коротке або розгорнуте визначення сторін. У першому випадку вказуються лише назви підприємств-сторін і їх місцезнаходження, у другому — вказуються також прізвища осіб, які підписують угоду і їхні посади. Посередницькі угоди включають розділи: визначення сторін, предмет угоди, договірна територія і товарна номенклатура, положення посередника на ринку, права і обов’язки посередника, права і обов’язки покупця (продавця), винагорода посередника, захист інтересів посередника і продавця, порядок висунення і врегулювання претензій, санкції за неналежне виконання сторонами зобов’язань, форс-мажорні обставини, порядок арбітражного розслідування конфліктів, термін дії, порядок продовження і розірвання угоди, склад угоди, юридична адреса сторін, підписи сторін. Залежно від конкретних умов практичної роботи на ринку сторони можуть скорочувати або доповнювати вказаний зміст угод.

Практично усі види посередників, крім консигнаторів можна залучати як для збуту, так і для закупок гуртових партій товарів і послуг. При здійсненні збуту товарів підприємства-продавці можуть використовувати велику кількість посередників, визначивши кожному з них територію, на якій він може займатись продажем товарів. Така територія називається договірною. Територіальні обмеження вводяться, наприклад, для того, щоб виключити конкуренцію між посередниками одного продавця, або при небажанні порушувати права третіх сторін, які мають на даних територіях патенти. Продавці широкої номенклатури товарів часто зацікавлені в тому, щоб спеціалізувати посередників на збуті вузького переліку продукції і послуг. Таке бажання пов’язане з тим, що при великій номенклатурі завжди є такі товари, збут яких більш ефективний і може забезпечити посереднику одержання максимального прибутку. Щоб не дозволити одному посереднику “знімати вершки” з продажу найбільш конкурентоспроможних товарів, продавці в своїх інтересах прагнуть розділити між посередниками номенклатуру товарів, які збуваються на одній і тій ж договірній території [4].

При визначенні своїх взаємовідносин і посередник, і продавець товарів враховують особисті інтереси. Так, посередник найчастіше хоче мати якнайширшу номенклатуру товарів, необмежену територію збуту і виняткове або монопольне право збуту, коли б ні сам продавець, ні інші його посередники не створювали б йому конкуренції на ринку. Продавці, навпаки, не завжди зацікавлені надати посереднику такі права.

Наукові результати. На основі аналізу літературних джерел ми пропонуємо оптимальну, на нашу думку, класифікацію посередників за формою організації торгівлі і видом послуг, та класифікацію винагород за посередницькі послуги, яка дає змогу оцінити і порівняти їхні переваги та недоліки.

Висновки. Використовуючи послуги посередників, підприємство може мати деякі переваги. Основні з них такі: торговельні посередники володіють перевіреними зв'язками з роздрібною торгівлею, складськими приміщеннями (територією) і транспортною базою; посередники краще знають ринок, на якому здійснюють свою діяльність, ніж підприємства-виробники; при користуванні послугами посередників зменшується вартість пошуку покупців і укладання угод; підтримка широкої номенклатури виробів підприємствами гуртової торгівлі; оперативна і гнучка робота торговельних посередників з кожним клієнтом; багатоваріантні форми розрахунку з торговельними посередниками, гарантія якісного сервісного обслуговування, можливість постачання малих партій товару. Проте, поряд із явними перевагами, які отримує підприємство, використовуючи послуги посередників, спостерігається і значна кількість недоліків: втрата підприємством-виробником контролю над ринком безпосередніх виробників продукції; збільшення ризику опортуністичної поведінки торговельного посередника і збутової залежності виробника від результатів його діяльності; зростання багатоетапності процесу реалізації продукції, що на 25—50 % підвищує витрати виробника; відсутність контролю над кінцевою ціною на свою продукцію.

1. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. *Фінансовий словник*. — 4-те вид., випр. та доп. — К.: Т-во “Знання”, КОО; Львів: Вид-во Львів. банк. ін-ту НБУ. — 566 с.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник / За редакцією Л.А. Мороз*. — 2-ге вид. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2002. — 244 с.
3. Закон України “Про порядок рішення колективних трудових спорів (конфліктів)” (ст. 10) 03.03.1998 р. — № 137/98—ВР.
4. Синецкий Б.И. *Основы коммерческой деятельности. Учеб. пособие*. — М.: Юристъ, 2000. — 654 с.
5. *Мала українсько-російська енциклопедія з податків*. — К.: Вища школа, 2000. — 56 с.