

О. А. Біловодська, Л. О. Сигида

14. Маркетинг торгово-посередницької діяльності

14.1. Сутність та особливості організації торгово-посередницької діяльності

Ключові слова: торгово-посередницька діяльність, посередники, оптова торгівля, роздрібна торгівля, біржовий посередник, агент, брокер, дилер, джоббер, трейдер, фінансовий консультант.

Торгово-посередницька діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів та встановленням комерційних зв'язків від імені, або за дорученням третьої сторони (Біловодська, 2011; Маркетинг, 2009).

Торгово-посередницька діяльність в умовах розвинених ринкових відносин характеризується такими *ознаками* (Белявцев, 2005): 1) мотиви та умови виникнення; 2) роль і місце посередництва; 3) предмет торгового посередництва; 4) економічні гарантії; 5) основні цілі посередника; 6) юридичне відношення до предмету посередництва; 7) організаційні умови функціонування; 8) міра свободи і межі діяльності; 9) методи і прийоми роботи із споживачами; 10) джерело доходів; оплата праці.

Посередницька діяльність здійснюється на основі таких *принципів* (Белявцев, 2005): рівноправність сторін; підприємливість; оперативність; обслуговування контрагентів; економічна зацікавленість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу; комерційні засади діяльності; договірні засади взаємовідносин із контрагентами; дотримання принципів формування комерційних зв'язків.

Існує два основних способи доведення продукції до споживача – прямий продаж та реалізація через посередників (Маркетинг, 2009).

Посередники – це особи і фірми, що знаходяться між виробниками і споживачами товарів і сприяють обігу товарної маси. Вони приймають на себе чи допомагають передати комусь іншому право на конкретний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача (Волощук, 2004).

Фактори, що визначають доцільність розподілу продукції напряму та через посередників, подано в табл. 14.1.

Таблиця 14.1 – Фактори прямого продажу та реалізації продукції через посередників

<i>Прямий продаж</i>	<i>Реалізація через посередників</i>
значна частина продукції закупається споживачами великими партіями	з метою розширення ринків збуту товарів і зниження витрат
у разі закупівель унікальної продукції: техніко-економічні вимоги до продукції часто є специфічними, а в продукції машинобудування – унікальними, що потребує прямої взаємодії між виробником і споживачем	підприємство-виробник постачає у великій кількості товари стандартної якості, що не вимагають з боку споживача спеціальної підготовки
досягається можливість надання взаємозалежних послуг щодо виробничого використання продукції	необхідність організувати додатковий канал реалізації одного і того ж товару на окремих ринках
різниця між ціною і собівартістю достатньо велика, що дозволяє покрити витрати на прямий збут	можливість користуватися налагодженою системою збуту, економія витрат на утримання персоналу
виріб вузькоспеціалізований, виробляється за конкретною заявою споживача	підприємство-виробник прагне скоротити витрати за рахунок зменшення виробничих запасів, передаючи товари на зберігання оптовим посередникам
споживачі сконцентровані в одному регіоні (70-80% споживання)	у випадках територіальної розкиданості ринку товарів
ціна часто змінюється	клієнти надзвичайно відрізняються між собою як за масштабами, так і за потребами; велика кількість дрібних та середніх клієнтів з потребами, відмінними між собою за масштабами та змістом
підприємство-виробник хоче контролювати всю маркетингову програму, прагне до тісного контакту зі споживачами і має обмежені цільові ринки	закріплення за посередниками операцій з технічного обслуговування обладнання, що вже знаходиться у кінцевих споживачів, та з надання супутніх послуг
підприємство-виробник прагне краще вивчити ринок своїх товарів, налагодити довготермінові зв'язки з основними споживачами	оперативність закупівлі і постачання (для технічного обслуговування, ремонту) різниця між собівартістю продукції та її ціною мала, що не дозволяє виправдати витрати на прямий збут наявність у регіоні сильних оптових

	конкурентів, що спеціалізуються на певних видах операцій
	підприємство-виробник згодне відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат, і від певної частки контролю над розподілом і контактів зі споживачами

Суб'єктів торгового посередництва можна розрізнити за їх правом щодо збуту товарів, а також за обсягом їх функціональних повноважень та за функціональним призначенням (табл. 14.2).

Таблиця 14.2 – Характеристика посередників за обсягом посередницьких збутових прав, за обсягом функціональних повноважень та за функціональним призначенням (Маркетинг, 2009; Прокопенко та ін., 2007; Тюріна та ін., 213)

Посередники	Характеристика виконуваних функцій
<i>За обсягом посередницьких збутових прав</i>	
Прості агенти-посередники	Мають право здійснювати збут продукції певного постачальника на обумовленій території за відповідну винагороду. Принципал (виробник товару або його власник) не надає простому-агенту посереднику жодних ексклюзивних прав та зберігає за собою право користуватися послугами інших посередників або самостійно здійснювати збут товарів на тому цільовому ринку, на якому працює цей посередник
Агенти з правом «першої руки»	Принципал при виході на певний ринок зобов'язаний спочатку запропонувати для реалізації товар агенту з правом «першої руки», який сам вирішує, «працювати» з певними товарами, чи ні. Таке рішення має бути вмотивованим (неприйнятністю ціни, несприятливістю термінів поставки, невідповідністю якісно-технічних характеристик товару або іншими). Принципал, отримавши відмову агента (у письмовому вигляді) має право виходити на цільовий ринок самостійно, або використовуючи послуги інших агентів-посередників
Ексклюзивні (або монопольні) агенти	Мають найбільші, виключні права на збут товарів принципала певної номенклатури на певному ринку та протягом обумовленого періоду. Використовуючи таких посередників принципал позбавляється права діяти на цільовому ринку самостійно або через інших посередників
<i>За обсягом повноважень</i>	
Посередники, які підписують контракти з третіми особи від імені та за рахунок принципала	Функції таких посередників: <ul style="list-style-type: none"> - проведення маркетингових досліджень; - інформування принципала про якісні, кількісні вимоги, умови цільового ринку; - реклама та формування позитивного іміджу принципала; - надання технічної допомоги щодо укладення контрактів - надання комплексної допомоги щодо збуту та купівлі товарів,

(торгові агенти, агенти-повірені)	включаючи укладення угод від його імені; - налагодження збутової діяльності, включаючи організацію власної збутової мережі, - технічне обслуговування, післяпродажний сервіс
Посередники, які не підписують основних контрактів (представники, агенти, брокери, маклери)	Функції таких посередників: - дослідження цільового ринку, його складу, обсягів, конкурентних товарів, кон'юнктури та тенденцій; - інформування принципала про якісні, метрологічні, технічні вимоги, які пред'являються на цільовому ринку; - організація рекламних заходів на користь принципала; - інформування представників ділових кіл цільового ринку про товари принципала та його фірму; - сприяння формуванню позитивного іміджу принципала та його товарів; - організація переговорного процесу та ділових зустрічей принципала з потенційними партнерами; - організація переговорів, сприяння укладенню контрактів та їх реалізації
Посередники, які підписують контракти з третіми особами від власного імені, але за рахунок принципала (комісіонери, консигнатори)	Принципал називається комітентом. <i>Комісіонери</i> мають право власного підпису, вони самі можуть залучати додаткових посередників, відносно яких є продавцями чи покупцями. Одним із різновидів посередників-комісіонерів є агенти-делькредери, які діють відповідно до угоди типу «делькредере» (договір комісії, згідно з яким комісіонер несе майнову відповідальність за виконання третьою особою своїх контрактних зобов'язань). Іншим різновидом посередників є <i>консигнатори</i> (агенти-консигнатори). Згідно з такою формою контрактних відносин між принципалом (який називається консигнант) та агентом (консигнатором) перший поставляє на склад другого товари для реалізації. При цьому товари залишаються у власності консигнанта до реалізації їх, який здійснює передпродажну підготовку товару, страхує його, проводить маркетингову діяльність та весь комплекс операцій із продажу
Посередники, які підписують угоди з третіми особами від власного імені та за власний рахунок (купці, дистриб'ютори, дилери)	Торговельні посередники з найбільшим обсягом повноважень, які потенційно можуть виконувати найбільшу кількість функцій, беруть на себе найбільші підприємницькі ризики та мають найбільшу свободу у прийнятті комерційних рішень. Винагородою такого посередника є різниця в ціні перепродажу та купівлі в принципала.
<i>За функціональним призначенням</i>	
Торгові посередники	Юридичні та фізичні особи, що стоять між виробником і споживачем товару та сприяють його обігу: допомагають підприємству-виробнику знаходити споживачів і/або продавати свої товари
Фінансові посередники	Банки, кредитні, страхові та інші організації, що надають підприємствам-виробникам фінансові послуги і страхують їх від ризиків, зумовлених купівлею-продажем товарів, у тому числі за кордоном

Залежно від функцій, що виконуються посередниками, можна виділити такі види торговельно-посередницької діяльності:

- торговельно-посередницька діяльність із перепродажу товарів;
- торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу (табл. 14.3).

Таблиця 14.3 – Характеристика видів торгово-посередницької діяльності та основні типи торговельних посередників (Савощенко, 2005)

Типи посередників	Характеристика виконуваних функцій
<i>Торговельно-посередницька діяльність з перепродажу товарів</i>	
Дистриб'ютори	Підписують із товаровиробником договір щодо продажу товарів на певній території й на конкретний термін. Дистриб'ютори здійснюють операції купівлі-продажу від свого імені й за свій рахунок, але на відміну від звичайного оптовика, мають більш тісні й довірчі відносини з виробником. Найчастіше спеціалізуються на товарах виробничо-технічного призначення, продаючи їх виробникам
Дилери	Здійснюють операції з перепродажу від свого імені й за свій рахунок, але в договорах із виробником можуть передбачати виконання окремих зобов'язань, наприклад, торгувати продукцією лише цього виробника, вживати заходів щодо просування товару, проводити рекламні акції тощо
Комісіонери	Вступають у фізичне володіння товарами й укладають угоди на купівлю і їх продаж. За дорученням власника (комітента) знаходять на ринку покупця (продавця), укладають від свого імені, але за рахунок довірителя, угоди купівлі-продажу
Консигнатори	Форми комісійної торгівлі, що застосовується під час продажу товарів масового попиту. Консигнатор отримує на свій склад партію товару та продає його від свого імені, але за рахунок консигнанта (власника)
Лізингодавці	Купують товар у власність та передають право на користування ним іншій стороні на умовах строковості, платності
Аукціоністи	Здійснюють акти продажу товарів від власного імені, але за рахунок третьої сторони
<i>Торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу</i>	
Брокери	Не набувають права власності на товар, організують зустріч покупця і продавця та беруть участь у переговорах
Маклери	Представляють інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди
Агенти	Здійснюють за дорученням клієнта (принципала) комерційні дії, пов'язані з продажем чи купівлею товару від імені й за рахунок принципала
Комерційні представники, повірені	Згідно з угодою, укладеною принципалом (виробником), діють на певній території і здійснюють збір замовлень від покупців, надають послуги з доставки товарів, гарантій на ці товари тощо. За дорученням клієнтів (довірителів) сприяють здійсненню операцій купівлі-продажу шляхом укладання угод від імені й за рахунок довірителів

Торгово-посередницька операція – це господарська операція суб'єкта підприємницької діяльності, що виступає в ролі комісiонера в договорі комісії, консигнатора в консигнаційному договорі або повіреного в договорі доручення, за винятком довірчих операцій (Маркетинг, 2009).

Види операцій, що здійснюються посередниками, подано в табл. 14.4.

Таблиця 14.4 – Характеристика основних видів торгово-посередницьких операцій (Коваленко та ін., 2009; Торгівельно-посередницька; Тюріна та ін., 2013)

Назва операції	Характеристика операції
Перепродаж товарів	Виконуються торговими посередниками від свого імені і за свій рахунок. У світовій торговій практиці розрізняють два види операцій по перепродажу: - операції, в яких посередник відносно виробника (продавця) виступає як покупець, що придбав товари на основі договору купівлі-продажу. Посередник стає власником товару і може його реалізувати кому завгодно і за будь-якою ціною; - операції, у яких виробник (продавець) надає посереднику право продажу своїх товарів на певній території протягом узгодженого терміну на основі договору про надання права на продаж
Комісійні	Одна сторона (комісіонер) за дорученням другої сторони (комітент) виконує угоду від свого імені, але за рахунок комітента. Комісіонер не купує товари комітента, а лише укладає угоди по купівлі-продажу товарів за рахунок комітента. Комітент залишається власником товару до його передачі в користування кінцевому споживачеві. Комісіонер одержує винагороду або як відсоток, або як різницю між ціною комітента і ціною продажу. Відносини між комітентом та комісіонером регулюються договором комісії, де визначається величина винагороди комісіонеру. Звичайно комісіонер не відповідає за кредитоспроможність покупця, однак іноді в комісійному договорі включаються умови про поруку комісії за виконання угоди покупцем (тобто гарантії комітента від несплати). При цьому в договорі вказуються максимальні або мінімальні ціни, а так само терміни передачі грошей комісіонером комітентові. Якщо замовлення йде від покупця комісіонеру (тобто навпаки – на покупку у продавця товарів), то посередник називається індентом
Консигнаційні	Це різновид комісійних операцій. Консигнатор не купує товар у свою власність, а продає його від свого імені та здійснює платежі консигнатору в міру реалізації зі складу товару покупцеві. На умовах консигнації реалізуються в основному товари масового серійного виробництва, автомобілі, трактори, запасні частини, інструменти тощо. Консигнаційна форма торгівлі використовується при слабкому освоєнні ринку або при постачаннях нових товарів, або товарів масового

	виробництва, у стійкому збуті, яких консигнант (виробник) не упевнений
Агентські	Полягають у дорученні однієї сторони (принципал) другій стороні (торговий чи комерційний агент) здійснення фактичних та юридичних дій, що пов'язані з продажем чи покупкою товару на оговореній території за рахунок і від імені принципала. Взаємовідносини між принципалом та агентом визначаються укладеною між ними агентською угодою, яка регулює загальні умови їх співробітництва. Агенти сприяють здійсненню угоди купівлі-продажу, вони не купують за свій рахунок товари та не продають їх від свого імені, а діють як представники принципала в рамках відповідальності, покладеної на них угодою між сторонами (агентом та принципалом). Незалежність агента виявляється в тому, що він не перебуває у трудових відносинах із принципалом і здійснює свою діяльність самостійно на основі агентської угоди. Агент лише сприяє угоді, але сам стороною не виступає, тобто контракт про покупку не укладає
Брокерські	Встановлення через посередника-брокера контакту між продавцем і покупцем, зведення зацікавлених продавців та покупців. Брокер не є стороною в договорі, не приймають участі в ньому своїм капіталом, не знаходиться в договірних відносинах ні з одною зі сторін та діє на основі окремих доручень. На відміну від агента брокер не перебуває у договірних відносинах зі сторонами, а діє на основі окремих доручень. Брокер може виконувати додаткові функції, такі як: контроль за виконанням контракту і пред'явленням рекламаций (скарг, претензій); підбор партії товару, визначення асортименту; інформація про стан ринку. При цьому головною функцією брокера залишається знайти покупця для продавця, або продавця для покупця

Вчасність та ефективність проведення операцій посередниками дозволяє підвищити результативність діяльності посередницьких фірм та окремих посередників.

14.2 Посередники як економічні суб'єкти ринку: функції, форми взаємодії та оцінювання ефективності

Посередники виконують ряд функцій, які не тільки стосуються задоволення запитів споживачів через поставку товарів, у встановленому місці, відповідної кількості та належної якості при мінімальних затратах часу і грошей та з максимальною ефективністю, але також збільшують споживчу цінність товарів і послуг та стимулюють попит. Функції, що виконуються посередниками, подано в табл. 14.5.

Таблиця 14.5 – Функції посередників

Функція	Складові функції
Маркетингова функція	<ul style="list-style-type: none"> – проведення маркетингових досліджень з метою збору та вивчення всієї інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень з організації розподілу продукції; – отримання і виконання замовлень; – закупівля чи отримання продукції для подальшої реалізації або передання її споживачам; – узгодження ціни розподілу продукції; – контактування з потенційними покупцями; – забезпечення комунікацій під час фізичного переміщення продукції: просування продукції та організація роботи зі стимулювання збуту товарів; – узгодження інтересів усіх учасників процесу розподілу; – планування продукції, тобто консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку тощо; – забезпечення сервісу, що включає післяпродажне обслуговування. Якісно наданий сервіс сприяє зростанню попиту на продукцію і сприяє підвищенню обсягів її реалізації
Логістична функція	<ul style="list-style-type: none"> – організація комплексного підходу до процесу товароруху; – підбір продукції, тобто створення необхідного торговельного асортименту продукції; – максимальна підготовка товарів з врахуванням вимог покупців – стандартизація та контроль якості продукції (огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості); сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів; – нагромадження і збереження товарних запасів; – своєчасна доставка товару в потрібне місце
Управлінська функція	<ul style="list-style-type: none"> – інформування всіх учасників процесу розподілу про їхні права та обов'язки; визначення повноважень кожного, сфери діяльності та відповідальності; – створення і розповсюдження інформації щодо пропозиції; – знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відносин; – ведення переговорів щодо ціни та інших пунктів пропозиції для того, щоб передати право власності; – надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг учасникам розподілу; – інформування споживачів щодо очікуваного рівня їхнього обслуговування; – торговельне кредитування споживачів; – навчання та обслуговування споживачів; – забезпечення каналу засобами, достатніми для його ефективного функціонування; – досягнення намічених показників за обсягами продажів і прибутку; – досягнення високого рівня задоволення споживачів; – налагодження нових довгострокових контактів

У процесі здійснення торгово-посередницької діяльності між її учасниками (виробниками, посередниками та учасниками ринку) на товарному ринку можуть спостерігатися різні форми взаємодії (Біловодська,

2011): співробітництво; конфлікти; конкуренція.

Співробітництво. Постачальники, виробники, посередники допомагають один одному і, зазвичай, їх співробітництво приносить більший прибуток для кожного, ніж якби вони діяли поодиночі, знижують ризик і значно підвищують ефективність роботи. Дуже важливим є обмін стратегічною інформацією, на основі якої вони могли б будувати спільні плани, які сприятимуть ліквідації або зниженню ризику, пов'язаного з не виправданим завищенням рівня запасів, запобігатимуть виникненню непродуктивних витрат і дублюванню дій (Бауэрсокс та ін., 2005).

Конкуренція характеризується взаємним упорядкованим протистоянням, метою якого є отримання певної вигоди (у роздрібній торгівлі, наприклад, отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за нижчими цінами тощо). У конкуренції чітко позначені й усвідомлені цілі, кінцевий результат. При чому конкуренція може як супроводжуватися, так і не супроводжуватися конфліктом, її особливістю є використання тільки тих форм боротьби, які визнані морально й економічно правовими (Біловодська, 2011).

Однак між посередниками з різних причин можуть виникати *конфлікти*. У загальному розумінні *конфлікт* – це зіткнення протилежних інтересів, поглядів; крайнє загострення суперечностей, яке призводить до ускладнень або гострої боротьби (Гусарев та ін., 2005).

Систематизація причин конфліктів між посередниками та учасниками ринку подана в табл. 14.6.

Таблиця 14.6 – Систематизація причин конфліктів між посередниками та учасниками ринку

Причини конфліктів	Сутність	Деструктивний вплив	Конструктивний вплив
<i>Економічні</i>			
Відмінності в цілях – економічних, організаційних,	– кожен учасник процесу розподілу має свій власний набір цілей і завдань, які	– кожен учасник процесу розподілу виконує дії в напрямку досягнення	– встановлення єдиної мети діяльності з урахуванням підцілей кожного учасника

комунікаційних, маркетингових, збутових, фінансових	дуже часто не збігаються з цілями інших учасників; – зосередження діяльності на досягненні власних цілей	власних цілей, незважаючи на цілі інших, що спричинює розбалансування процесу розподілу загалом	процесу розподілу; – спрямування цілей кожного учасника у руслі досягнення загальної (генеральної) мети; – розроблення спільної стратегії діяльності для досягнення кінцевої мети
Розходження в поглядах на торговельну спеціалізацію	– невідповідність поглядів учасників процесу розподілу на величину та склад асортименту	– необґрунтовано малий чи великий, негармонійний асортимент, що стримує діяльність	– оптимізація складу та структури асортименту учасників процесу розподілу
Розбіжності з приводу величини та напрямку вкладання ресурсів	– обмеженість та нестача ресурсів, у першу чергу матеріальних, фінансових, інформаційних тощо, та нерівномірність володіння ресурсами; – невідповідність нерівномірність напрямків вкладання коштів	– нераціональне, неправильне спрямування ресурсів, що може призвести до їхніх перевитрат при мінімальних результатах	– оптимізація використання ресурсів учасниками процесу розподілу; – визначення співвідношення вкладання коштів в різні напрями діяльності учасників процесу розподілу
<i>Організаційні</i>			
Одноосібний контроль, бажання одноосібно контролювати ситуацію	– кожен учасник процесу розподілу явно чи неявно залишає за собою право приймати певні рішення, у деяких випадках це може бути виняткове право, не враховуючи бажання інших учасників також займатися цими питаннями	– односторонній, неповний погляд на ситуацію, що заважає приймати виважені та обґрунтовані рішення; – небажання інших учасників процесу розподілу виконувати рішення, прийняті без урахування їхньої думки	– чіткий розподіл обов'язків і сфер діяльності та прийняття рішень кожного учасника процесу розподілу; – кооперація учасників при прийнятті рішень; – передання права загального контролю за діяльністю всього процесу розподілу та прийняття рішень одній особі
Невизначеність функцій та ролей учасників	– відсутність чітко встановленого розподілу функцій за конкретними учасниками; – невизначеність ролей учасників процесу розподілу	– кожен учасник процесу розподілу бере на себе виконання функцій та відіграє ролі, що вважає для себе найбільш прийнятними, незважаючи на здібності	– закріплення за учасниками ролей, які вони мають виконувати перебуваючи в каналі для його ефективної та надійної роботи, тобто їхнє слідування в діяльності за чітко визначеними правилами
Взаємозалежність задач	– виконання задач одними учасниками учасників процесу розподілу напряму залежить від виконан-	– дублювання задач, що виконуються; – невиконання задач одними учасниками процесу розподілу	– більш чіткий розподіл задач між учасниками процесу розподілу та зменшення залежності діяльності одних

	ня задач іншими учасниками, які мають створювати сприятливі умови для діяльності окремих учасників	стримує виконання задач іншими	учасників від дій інших; – розмежування обов'язків кожного учасника
<i>Соціальні</i>			
Відсутність мотивації до діяльності	– невідповідність заходів стимулювання мотивування учасників процесу розподілу їхнім реальним потребам і запитам, бажанням; – неправильно підібрані інструменти стимулювання та мотивування учасників процесу розподілу	– неякісне виконання роботи учасниками процесу розподілу; – небажання виконувати покладені функції	– розроблення дієвої системи визначення потреб і запитів учасників процесу розподілу, що дасть змогу зрозуміти мотиви їх поведінки та підібрати правильний комплекс мотивів для кожного; – формування оптимального портфелю стимулів та мотивів учасників процесу розподілу
Низький рівень комунікації та взаємодії між учасниками; бар'єри в отриманні та передачі інформації	– проблеми структурних комунікацій, пов'язані з бар'єрами, що виникають в процесі передачі інформації; проблеми міжособистісних комунікацій, пов'язані з поведінковими аспектами діяльності учасників процесу розподілу	– велика кількість напрямків отримання інформації; – труднощі в отриманні зворотного зв'язку; – інформаційні перевантаження; – спрощена інформація, що несе в собі мало конструктивних ідей, слабо пов'язана з контекстом повідомлення; – конкуренція між повідомленнями	– розроблення системи збору пропозицій; – застосування досягнень сучасних інформаційних технологій; – розроблення управлінських дій для полегшення обміну інформацією по вертикалі і горизонталі; – створення системи зворотного зв'язку; – регулювання інформаційних потоків

Для того щоб *уникнути* конфліктних ситуацій, виробник повинен визначити права й обов'язки всіх учасників каналу, забезпечити кожному однакову підтримку і можливість одержання прибутку.

Усі методи оцінювання господарської діяльності посередників пропонує поділяти на такі групи (Стадніченко, 2009):

1. *Методи експертних оцінок.* Діяльність посередників є достатньо складна, так що не всі її аспекти можуть бути оцінені кількісними даними.

Головною перевагою експертного методу є можливість оцінювання якісних даних. Розбіжності у використанні експертного методу різними науковцями пов'язані зі складовими характеристиками, що аналізуються.

2. *Аналітичні методи.* Аналітичні методи оцінювання діяльності комерційних посередників пов'язані з використанням математичних моделей різної складності на основі кількісних даних. Зокрема до аналітичних методів можна віднести: SPM – стратегічна модель прибутку; EVA – аналіз економічної цінності; ABC-аналіз.

3. *Комбіновані методи.*

Ефективність посередницьких послуг за *якісними характеристиками* може бути визначена на основі показників, наведених у табл. 14.7.

Таблиця 14.7 – Якісна оцінка ефективності посередницької діяльності (Казарян, 2012)

Ознака	Характеристика
Оперативність	<ul style="list-style-type: none"> - прискорення процесу введення продукції, робіт та послуг на ринки збуту; - збільшення шляхів реалізації продукції, робіт та послуг; - прискорення процесу отримання певних дозволів та ліцензій; - підвищення конкурентоспроможності продукції, робіт та послуг
Інформативність	<ul style="list-style-type: none"> - отримання інформації про стан попиту та пропозиції на ринку збуту продукції, робіт та послуг управлінському персоналу; - налагодження нових економічних зв'язків; - аналіз ринкової кон'юнктури ринку
Раціональність	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення ризиків отримання негативного економічного результату в процесі реалізації; - економія часу та ресурсів на реалізацію продукції, робіт та послуг суб'єкта господарювання; - ефективний розподіл продукції, робіт та послуг між ринками збуту; - забезпечення безперервного контролю над операціями купівлі-продажу з боку агентів, що надає змогу уникнути негативних наслідків процесу реалізації
Результативність	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення витрат, пов'язаних з процесом реалізації продукції, робіт та послуг; - збільшення прибутковості діяльності суб'єкта господарювання

Кількісне оцінювання посередників може бути здійснене за такими критеріями як економічний (табл. 14.8) та маркетинговий стан (табл. 14.9).

Таблиця 14.8 – Показники оцінювання економічного стану посередників

Показники	Формула	Умови оптимальності
1. Рівень виконання плану з реалізації	$P_{в.пл} = \frac{D_{р.пр.ПК}}{D_{плПК}}$ <p>де $D_{р.пр.ПК}$ – фактичний дохід від реалізації продукції через посередника, гр. од.; $D_{плПК}$ – запланований дохід від реалізації продукції через посередника, гр. од.</p>	$R_{в.пл.} \rightarrow 1$
2. Рівень розподілу продукції посередника	$P_{н.р.п.} = \frac{D_{р.пр.ПК}}{D_{р.пр.}}$ <p>$D_{р.пр.}$ – дохід від реалізації продукції через усіх посередників, гр. од.</p>	$R_{п.р.п.} \rightarrow 1$
3. Рівень рентабельності розподільчої діяльності посередників	$P_{пр.} = \frac{П_{р.пр.}}{D_{р.пр.ПК}}$ <p>$П_{р.пр.}$ – прибуток від реалізації продукції через посередника, гр. од.</p>	$R_{пр.} \rightarrow 1,$ $R_{пр.} > 0$
4. Прибутковість продаж	$M_{ПК} = \frac{Ц_в - C_{впр}}{Ц_в}$ <p>де $Ц_в$ – відпускна ціна на одиницю продукції посередника, гр.од.; $C_{впр}$ – собівартість одиниці продукції, гр. од.;</p>	$M_{МК} \rightarrow 1,$ $R_{пр.} > 0$
5. Рівень доходності постійних споживачів	$P_{д.п.сп.} = \frac{D_{н.сп.ПК}}{D_{р.пр.ПК}}$ <p>де $D_{н.сп.ПК}$ – доходи від постійних споживачів посередника, гр. од.</p>	$R_{д.п.сп.} \rightarrow 1$
6. Рівень доходності нових споживачів	$P_{д.н.сп.} = \frac{D_{н.сп.ПК}}{D_{р.пр.ПК}}$ <p>де $D_{н.сп.}$ – доходи від нових споживачів посередника, гр. од.</p>	$R_{д.н.сп.} \rightarrow 1$
7. Рівень витратності споживачів	$P_{в.сп.} = \frac{B_{н.сп.}}{B_{н.сп.}}$ <p>де $B_{н.сп.}$ – середні витрати на утримання споживачів, гр. од.; $B_{н.сп.}$ – середні витрати на залучення нових споживачів, гр. од.</p>	$R_{в.сп.} \rightarrow 0$

Таблиця 14.9 – Показники оцінювання маркетингового стану посередників

Показники	Формула	Умови оптимальності
-----------	---------	---------------------

1. Частка постійних споживачів	$Ч_{п.сп.} = \frac{K_{п.сп.}}{K_{ПК}},$ де $K_{п.сп.}$ – кількість постійних споживачів посередника, осіб; $K_{ПК}$ – кількість споживачів, з якими взаємодіє посередник, осіб	$Ч_{п.сп.} \rightarrow 1,$ $Ч_{п.сп.} \geq 0,2$
2. Частка нових споживачів	$Ч_{з.сп.} = \frac{K_{з.сп.}}{K_{ПК}},$ де $K_{з.сп.}$ – кількість нових споживачів посередника, осіб	$Ч_{з.сп.} \rightarrow 1$
3. Рівень активності посередника	$P_{ак.уч.} = \frac{K_y}{K_з},$ де K_y – кількість укладених контрактів (договорів), од.; $K_з$ – кількість запитів на продукцію, поданих посереднику, од.	$P_{ак.уч.} \rightarrow 1$
4. Рівень виконання замовлень	$P_{в.з.} = \frac{З_{вз}}{З_в},$ де $З_{вз}$ – кількість вчасно виконаних замовлень за контрактами із загальної кількості поданих до виконання посередника, од.; $З_в$ – кількість поданих до виконання замовлень у межах укладених контрактів посередника, од.	$P_{в.з.} \rightarrow 1$
5. Частка проникнення посередника на ринок	$P_{п.МК} = \frac{K_{ПК}}{K_{сп.р.}},$ де $K_{сп.р.}$ – загальна кількість споживачів, на цільовому сегменті або ринку, на кому діє посередник, осіб	$P_{п.МК} \rightarrow 1$
6. Рівень задоволеності споживачів посередником	$P_{з.сп.} = \frac{K_{ПК} - K_{нс.сп.}}{K_{ПК}},$ $K_{нс.сп.}$ – кількість незадоволених споживачів у поточному періоді, осіб	$P_{з.сп.} \rightarrow 1$
7. Рівень ефективності системи до- і післяпродажного обслуговування	Визначається за допомогою методу експертної оцінки шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max)	$P_{об.сп.} \rightarrow 1$
8. Рівень зручності замовлення й повернення товарів	Визначається за допомогою методу експертної оцінки шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max)	$P_{пр.зр.} \rightarrow 1$

Розрахунок інтегральних показників за кожним критерієм оцінювання посередників здійснюється шляхом згортання часткових показників. Інтегральні показники за критеріями «економічний стан» та «маркетинговий стан» розраховується за формулами:

$$I_E(ПК_k) = \sum_{i=1}^n E_i(ПК_k) \cdot W_{Ei} \rightarrow 1, \quad (14.1)$$

$$I_M(ПК_k) = \sum_{j=1}^m M_j(ПК_k) \cdot W_{Mj} \rightarrow 1, \quad (14.2)$$

де $I_E(ПК_k)$, $I_M(ПК_k)$ – інтегральна оцінка в відповідно економічного та маркетингового стану k -го посередника; $E_i(ПК_k)$, $M_j(МК_k)$ – відповідно i -ий показник оцінки економічного стану та j -ий показник оцінки маркетингового стану k -го посередника; W_{Ei} , W_{Mj} – відповідно вагова характеристика i -ого показника оцінки економічного стану та j -ого показника оцінки маркетингового стану k -го посередника; i – порядковий номер показника оцінки економічного стану k -го посередника; $i = 1, \dots, n$; j – порядковий номер показника оцінки маркетингового стану k -го посередника; $j = 1, \dots, m$; n – кількість показників оцінки економічного стану k -го посередника; $k = \overline{1, n}$; m – кількість показників оцінки маркетингового стану k -го посередника.

Вагові характеристики як в інтегральному показнику економічного стану, так і в інтегральному показнику маркетингового стану посередника визначаються експертним методом.

За умови, що інтегральні показники будуть рівні одиниці, можна говорити про абсолютний економічний та маркетинговий стани посередника. Значення цих показників менше одиниці, свідчить про відставання їх економічного та маркетингового стану.

Визначення виду посередника, з яким взаємодії підприємство, здійснюється за допомогою побудови графічної матриці «економічний стан-маркетинговий стан» (рис. 14.1).

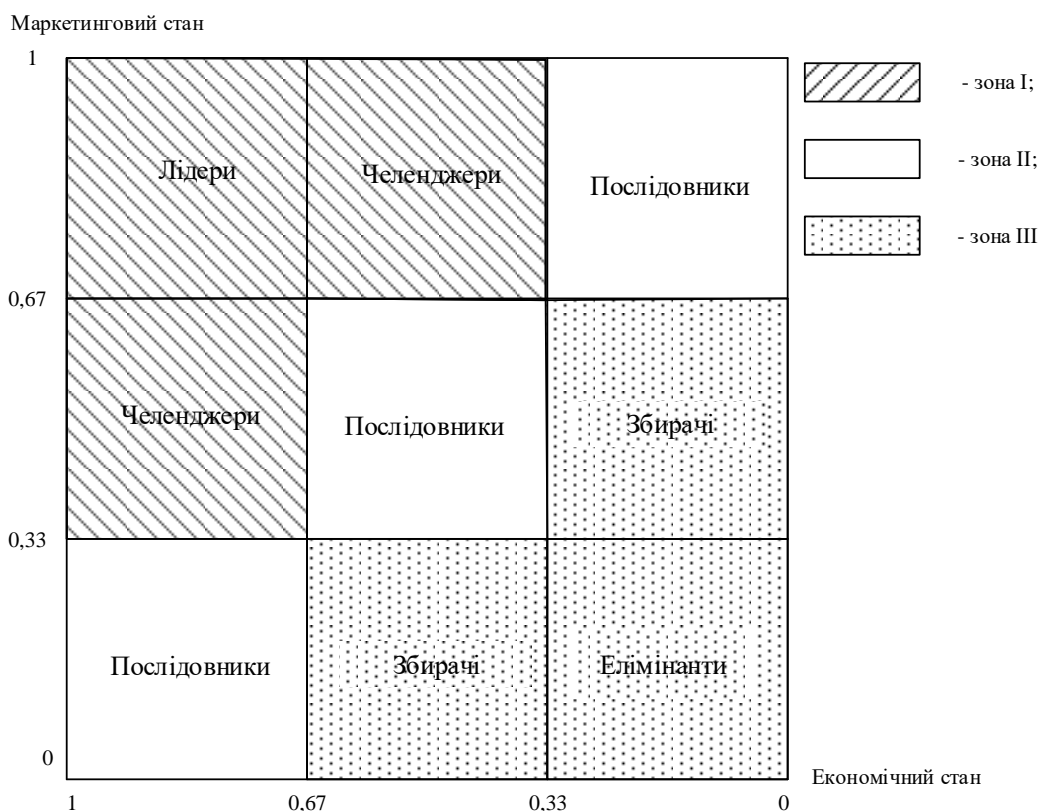


Рис. 14.1 – Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання посередників

На основі запропонованої матриці можна охарактеризувати існуючих посередників, визначити слабкі місця посередників та розробити відповідні стратегії управління ними (табл. 4.10).

Таблиця 14.10 – Комплексна характеристика посередників

Зона матриці	Вид посередника	Характеристика посередника
Зона I (посередники займають лідируючі (домінуючі) або сильні позиції)	Лідер	<i>Лідируюча (домінуюча) позиція.</i> Через посередника розподіляється значна частка продукції підприємства. Його використання є прибутковим. Маркетингова діяльність у ньому на високому рівні. Через такого посередника можна розповсюджувати продукцію з різним рівнем новизни. Однак необхідність підтримання досягнутих позицій вимагає додаткових фінансових вкладень
	Челенджер	<i>Сильна позиція.</i> Посередник має стабільні економічний та маркетинговий стани. Такий посередник розвивається швидкими темпами та може перетворитися на лідера за умови додаткових вкладень у його розвиток. Включення до портфеля продукції посередника інновацій розглядається як спосіб покращання його функціонування і досягнення або

		випередження рівня посередників-лідерів
Зона II (посередники займають сприятливі позиції)	Послідовник	<i>Сприятлива позиція.</i> Маркетинговий та економічний стани посередника свідчать про те, що він має стабільне положення, достатнє, щоб зберегти сферу діяльності. Такі посередники не завжди готові йти на ризик, що виникає при включенні до портфеля продукції інновацій, головне для них утримати існуючих споживачів та отримувати стабільний прибуток
Зона III (посередники займають задовільні або незадовільні позиції)	Збирач	<i>Задовільна позиція.</i> Посередник має низький економічний та посередній маркетинговий стани або посередній економічний та низький маркетинговий стани. Він може діяти на невеликому сегменті ринку з чітко виділеними потребами споживачів, що дає йому прибуток у короткій перспективі
	Елімінант	<i>Незадовільна позиція.</i> Економічний та маркетинговий стани посередника перебувають на низькому рівні. Посередник не розвивається та не має можливостей покращити свій стан. Може бути використаний для розподілу традиційної продукції під час збирання врожаю

14.3 Сутність, форми та методи організації роботи торгових посередників

Діяльність торгових посередників може бути організована у вигляді оптової та роздрібної торгівлі.

За *організаційною сутністю* оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку стосовно купівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг.

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

У ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності – рівноцінні товари, а підгалузь оптової торгівлі містить основні види торгівлі:

- 1) засобами виробництва і предметами праці;
- 2) попереробленою сільськогосподарською продукцією;

- 3) продовольчими товарами;
- 4) непродовольчими товарами;
- 5) транспортними засобами;
- 6) послугами.

Оптовий продаж і закупівля товарів може здійснюватися в різних організаційних формах, їх можна умовно поділити на три основні групи:

1) купівля-продаж з укладанням договорів поставки здійснюється під час індивідуальних зустрічей (письмового, електронного, по телефону обміну інформацією) представників постачальників (товаровиробника або оптового посередника) і оптових покупців, зокрема, суб'єктів роздрібної торгівлі;

2) купівля-продаж здійснюється під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника, що реалізує товари на принципах самообслуговування, за готівку, без їх доставки («самовивіз»), отже, і без укладання договорів поставки;

3) купівля-продаж здійснюється на спеціально організованих комерційних ринкових заходах – на оптових ярмарках, торгово-промислових виставках, товарних біржах і аукціонах, де господарські зв'язки, що встановлюються між продавцями і покупцями, документально оформлюються.

Розглянемо основні методи оптового продажу товарів.

1. Організація транзитного продажу (товароруху). Операції з організації транзитного продажу здійснюють торгові відділи оптових підприємств. Керуючись договорами постачання, укладеними з постачальниками і покупцями, оптові торговці визначають кількість, асортимент, терміни транзитного відвантаження, порядок розрахунків.

2. Організація продажу товарів зі складу. Невеликі розміри обігу більшості роздрібних підприємств, їх розміщення далеко від промислових підприємств, що випускають товари народного споживання, обумовлюють необхідність організації постачання їх переважно зі складів оптових підприємств.

Продаж товарів зі складів оптових підприємств може здійснюватися такими **методами**: з особистим відбиранням товарів покупцями; за телефонними, письмовими замовленнями; через пересувні кімнати товарних зразків; через роз'їзних товарознавців; через автосклади; методом стандартного (нормативного) постачання.

Продаж товарів з особистим відбиранням застосовується, як правило, під час продажу товарів складного асортименту (більшості непродовольчих товарів, кондитерських виробів, консервів тощо), а також маловідомих товарів. При особистому відбиранні товарів представники роздрібних підприємств мають можливість детально ознайомитися з їх асортиментом, одержати кваліфіковану консультацію щодо якості і властивостей товарів, підібрати товари відповідно до попиту населення.

Продаж добре відомих товарів простого, стійкого асортименту рекомендується здійснювати за *телефонними чи письмовими замовленнями*. Так рекомендується продавати більшість продовольчих і непродовольчих товарів простого асортименту (сіль, цукор, муку, крупу, олію, масло, сірники, господарське мило, синтетичні мийні засоби, електричні лампочки тощо).

Ефективність оптового продажу продовольчих товарів достатньо стабільного попиту значно підвищується, коли використовується *метод стандартного постачання*. Цей метод найбільш ефективний під час постачання великих універсальних продовольчих магазинів, у яких у зв'язку з широким асортиментом товарів на подання оперативних замовлень щодня витрачається багато часу, що часто призводить до поспіху в їх складанні і відповідно до помилок у замовленнях.

3. Організація дрібнооптового продажу товарів. В умовах значного зростання кількості дрібних підприємств роздрібної торгівлі, послаблення ролі оптових підприємств, їх забезпеченні товарами широкого розвитку набуває *дрібнооптова форма продажу товарів* через дрібнооптові магазини-склади та на оптових ринках.

Дрібнооптові магазини-склади типу «cash and carry» в Україні дістали

широкого поширення. Цей тип магазинів орієнтований на забезпечення дрібних покупців: власників ларьків, павільйонів, палаток, а також на безпосередніх споживачів, що купують товари невеликими партіями.

Дрібнооптовий продаж товарів на оптових ринках почав розвиватися з переходом України до ринкових відносин і вже набував значної популярності.

Учасниками торгу на ринках є:

– *оптові продавці товарів*, до яких належать безпосередні виробники товарів, оптові підприємства, торговельно-посередницькі фірми або їх представники, що мають право на здійснення торгових операцій на ринку в ролі продавців (агенти, комісіонери тощо);

– *покупці товарів*, якими є роздрібні торговельні та інші підприємницькі структури, які мають доступ на ринок;

– *персонал оптового ринку*, який бере участь в оформленні торгових угод безпосередньо в торгових секціях.

Дрібнооптова посылкова торгівля – це оптовий продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посылками. Об'єктом дрібнооптової посылкової торгівлі є галантерейні, швейні, трикотажні товари, годинники, радіодеталі, товари культурно-побутового призначення тощо.

Роздрібна торгівля – будь-яка діяльність із продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Роздрібний продаж товарів може здійснюватися за допомогою *магазинної, позамагазинної та ринкової форм* продажу товарів.

Відпуск товарів покупцям у магазинах здійснюється різними *методами*, найбільш поширеними серед яких є:

- 1) продаж з індивідуальним обслуговуванням (продаж через прилавок);
- 2) продаж з відкритим доступом до товару (самообслуговування, продаж за зразками, продаж за попередніми замовленнями).

Розглянемо основні методи роздрібного продажу товарів.

1. Продаж товарів через прилавок обслуговування. Суть даного методу продажу товарів, який ще називають традиційним, полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки. Товари, відгороджені від покупців прилавком, розміщуються в такий спосіб, що їх основна маса недоступна покупцеві, а інколи – і невидима для нього. Покупці можуть отримати потрібний товар для ознайомлення і вибору тільки безпосередньо через продавця. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного і т.д.

2. Самообслуговування. **2.1. Самообслуговування** – це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розміщеному при виході з торгового залу магазину.

2.2. Продаж товарів за зразками передбачає здійснення попереднього вибору товару покупцем на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі.

2.3. Продаж товарів на замовлення передбачає здійснення покупцем попереднього замовлення товарів безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку і одержання товарів в обумовленому місці та в зазначений час.

14.4 Особливості діяльності посередників на біржовому ринку

Особливістю організації біржової торгівлі є те, що вона відбувається не безпосередньо між продавцями і покупцями, а із залученням третіх осіб, які

представляють інтереси кожної сторони – *біржовими посередниками*.

Розглянемо кожну групу посередників, які діють на біржовому ринку, детальніше.

1. *Агент*, який працює в брокерській конторі підприємства, є його представником, діє від його імені і за його рахунок.

Основними функціями агента на біржі є (Місце, n.d.):

– ведення від імені свого підприємства переговорів з продавцями на біржі (брокерськими конторами, які їх представляють) про закупки сировини, матеріалів, обладнання і товарів;

– пропозиції на біржі від імені свого підприємства готової продукції (товарів споживчого і виробничого призначення), яку випускає або має в надлишку;

– укладання в процесі публічних торгів угод з реальним товаром (зі здійсненням при необхідності страхування цінового ризику), їх документальне оформлення і реєстрація;

– інформування керівництва комерційної служби підприємства, яке він представляє, про стан поточної біржової кон'юнктури, котирування цін на біржі;

– надання за вимогою підприємства необхідної звітної документації про проведення на біржах операції та інші аспекти господарської діяльності.

Оплата праці агента базується, в основному, на погодинно-преміальній системі (встановленого йому окладу з преміюванням і доплатами за результати діяльності), а джерелом її виплат є засоби на оплату праці підприємства (які виділяються його брокерській конторі) (Місце, n.d.).

2. *Брокер* є посередником у вузькому розумінні цього слова, він лише зводить продавців та покупців, отримуючи за це винагороду у вигляді комісійних (Сохацька, 2008).

Брокер виконує такі *функції* (Місце, n.d.; Дудяк та ін., 2006, 2007; Сохацька, 2008):

– розміщення товарів у просторі та часі, іншими словами –

дистрибуція;

- допомога в управлінні активами;
- надання послуг щодо купівлі та продажу активів;
- хеджування цінових та курсових ризиків.
- посередництво при укладанні угод шляхом прийняття доручень (наказів) клієнтів біржі і підбору відповідних контрагентів;
- представництво інтересів клієнтів шляхом ведення біржових операцій і укладання угод від свого імені за їхній рахунок;
- прийняття відповідних доручень від клієнтів біржі на посередництво при купівлі або продажу товарів;
- забезпечення при необхідності попереднього контракту клієнта з контрагентом по майбутній біржовій угоді,
- укладання в процесі публічних торгів угод з реальним товаром і на строк від імені своїх клієнтів і за їх рахунок, документальне їх оформлення і реєстрація;
- надання клієнтам на їх прохання додаткових послуг, пов'язаних із здійсненням укладеної біржової угоди (якщо ці послуги входять в номенклатуру послуг, які надаються брокерською конторою на даній біржі);
- консультації клієнтам з питань якісної характеристики і конкурентоспроможності окремих товарів, поточної біржової кон'юнктури і котирування цін на біржі;
- надання, за вимогою клієнта, звіту про всі проведені від його імені біржові угоди і операції.

У практиці діяльності товарних бірж розрізняють дві основні групи брокерів (Місце, n.d.):

- 1) представляючий брокер, який приймає замовлення від клієнтів на укладання біржових угод і організовує їх виконання на біржі;
- 2) брокер в біржовому кільці («в ямі», «на полу»), який укладає угоди в процесі торгів за дорученням представляючого брокера або присутнього на торгах клієнта, якщо це дозволено правилами роботи даної біржі).

Конкретні розміри винагороди встановлюються між брокером і брокерською конторою/фірмою. За свою роботу брокери отримують комісійні. Розмір цієї винагороди залежить від тієї вигоди, яку вони приносять клієнтові. У країнах ринкової економіки ця винагорода складає 24-25% від валового доходу за угодою. На міжнародних біржах розмір цієї винагороди визначається правилами біржової торгівлі і становить від 0,001% до 3% від суми угоди або визначену фіксовану суму, наприклад \$25 за опціон тощо (Сохацька, 2008). Ця винагорода носить разовий характер по кожній біржовій угоді, а її розмір на українських товарних біржах (по угодах з реальним товаром) коливається в межах 2-6% від суми угоди. У загальній сумі комісійної винагороди брокерської контори, по угоді питома вага оплати брокера становить близько 8-12% (Місце, n.d.).

Залежно від особливостей діяльності брокерів можна поділити на дві групи (Універсальні, n.d.).

1. *Універсальні брокери, або брокери з повною комісією, або брокери з повним обслуговуванням, або класичні брокери (full service broker):* ці брокери, як правило, пропонують фінансове та пенсійне планування, інвестиційні та податкові консультації, регулярне оновлення портфеля операцій клієнта, приймання ордерів і виведення їх на ринок, індивідуальні консультації щодо купівлі-продажу цінних паперів, управління інвестиційним портфелем та його повний фінансовий і юридичний супровід.

Брокери з повним обслуговуванням стягують щорічний збір у розмірі від 1 і 1,5-2% від загальної суми активів клієнта, що знаходяться в управлінні брокера, та не стягують плати на додаткові витрати, пов'язані з укладанням окремих брокерських угод. Наприклад, управління портфелем в \$100,000 буде коштувати від \$1000 до 2000 щорічно (Terzo, n.d.; What's, 2014).

2. *Дисконтні брокери (discount broker):* вони часто пропонують онлайн-замовлення послуг.

Деякі дисконтні брокери стягують щорічну плату, хоча це трапляється не часто. Утім імовірно доведеться платити комісійні в розмірі від \$5 до \$10

за кожен угоду з купівлі-продажу, хоча фактична вартість залежатиме від брокера (What's, 2014). У 2012 році середня оплата послуг дисконтних брокерів скоротилася до \$7,96 за кожен угоду порівняно з 2011 роком, коли кожна угода приносила дисконтному брокеру \$8,27 (Terzo, n.d.).

Іншим важливим моментом, який необхідно враховувати, це вимога брокера щодо мінімального депозиту для відкриття рахунку. Деякі брокери можуть встановлювати ліміт для відкриття рахунку від нуля до \$500, у той час як інші можуть цей ліміт встановити на рівні не менше \$1000. Деякі брокери можуть стягувати плату, якщо баланс клієнта опускається нижче певної суми.

Також у деяких випадках клієнт повинен сплачувати приховані платежі. Наприклад, якщо інвестор вирішує змінити брокера і перевести власні активи в іншу фірму, з нього може бути стягнута плата \$100 за переоформлення рахунку. Якщо інвестор не в змозі здійснювати торгівлю протягом певного періоду часу, з нього може бути стягнута плата за бездіяльність. Ці збори можуть бути зняті, якщо клієнт зберігає баланс рахунку вище певного порогу (Terzo, n.d.).

3. *Дилер* – це професійний учасник біржової торгівлі, який виступає під час укладання угод від свого імені і за свій рахунок (Галанов та ін., 2000). Дилерська діяльність, на відміну від брокерської, одноваріантна. Дилери мають місце на біржі, проводять котирування; прибутки одержують за рахунок різниці в ціні купівлі та продажу біржових товарів, а також за рахунок зміни курсів цінних паперів і валют.

Функції дилерів на товарній біржі (Дудяк та ін., 2006, 2007; Місце, n.d.):

– виявлення можливостей (умов) для проведення спекулятивних біржових операцій, які ґрунтуються на інформації товарної біржі про попит і пропозицію на продукцію;

– здійснення купівлі або продажу реального товару, ф'ючерсних та опціонних угод на товарній біржі від свого імені та за власний рахунок з метою отримання прибутку від різниці у цінах;

- оформлення укладених угод, згідно з встановленими правилами;
- здійснення операцій зберігання, використання усіх транспортно-складських та інших операцій, пов'язаних із переміщенням продукції.

Оплата діяльності дилера залежить виключно від прибутку, який він одержує у процесі своєї діяльності, оскільки він самостійно організовує і здійснює свою діяльність та визначає власний рівень доходу (Дудяк та ін., 2006, 2007).

Головною відмінністю дилерів та брокерів є те, що дилер – це посередник у широкому розумінні цього слова, він приймає участь у процесі укладання угод безпосередньо, вкладаючи власний капітал, приймаючи на себе всі ризики (Сохацька, 2008).

4. *Джоббер* (від англ. – *jobber*) – це особа (фірма), яка скуповує великі партії товарів для швидкого перепродажу. Біржовий механізм джоббери використовують, переважно, з метою гри на підвищення або зниження цін товарів, курсів цінних паперів і валют.

5. Окрему групу біржових спекулянтів-професіоналів складають *трейдери* (від англ. *trade* – торгівля, ремесло), які вкладають гроші в спекулятивні операції (торгують за свій рахунок) на порівняно тривалий період (декілька днів, тижнів або навіть місяців), сприяючи переходу капіталів з одного ринку на інший (Дудяк та ін., 2006, 2007).

Трейдери діляться на три основні категорії (Stock, n.d.):

- трейдери, які купують і продають товари за дорученням клієнтів;
- торгові трейдери взаємодіють безпосередньо з клієнтами, вони розміщують замовлення і консультують клієнтів щодо ринкових тенденцій і нових фінансових ідей;
- власні (фірмові) трейдери інвестувати від імені банку зайнятості (є найменш поширеними).

Приклад. Оплата послуг трейдерів (ці цифри є лише орієнтиром, так як фактичні ставки оплати можуть варіювати) на прикладі Лондонської фондової біржі (London Stock

Exchange) (Stock, n.d.):

- трейдери можуть отримувати початкову заробітну плату від £30000 до £45000 на рік;
- досвідчені трейдери можуть заробляти від £45000 до £75000 на рік;
- трейдери з найбільшим числом укладених угод можуть отримувати заробітну плату понад £200000 на рік.

Наведені вище цифри призначені для трейдерів, що працюють в Лондоні. Трейдери, що працюють за межами Лондона, як правило, заробляють менше.

Крім того, багато трейдерів отримують великі бонуси, які можуть становити до 100% їх заробітної плати.

б. *Фінансовий консультант* відрізняється від брокера. Консультант часто особисто займається фінансовим становищем клієнта та надає консультації з багатьох фінансових питань. Традиційні комісійні біржові брокери все частіше стають фінансовими консультантами, які пропонують клієнтам послуги на платній основі (Terzo, n.d.).

Приклад. Згідно з правилами біржової торгівлі на ТБ «Центральна Універсальна Біржа» (ТБ «ЦУБ») членами Біржі є:

- засновники Біржі;
- юридичні та фізичні особи, зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності, згідно з чинним законодавством України, в тому числі і іноземні, які володіють брокерським місцем на засадах постійного Членства;
- юридичні та фізичні особи, зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності, згідно з чинним законодавством України, в тому числі і іноземні, які володіють брокерським місцем на засадах тимчасового Членства - асоційовані Члени Біржі (Брокерські контори): терміном до одного року або одноразово (на одну біржову операцію).

У біржових торгах беруть участь:

- брокери – фізичні особи, зареєстровані на Біржі на підставі доручень Засновників та постійних Членів Біржі, яких вони представляють щодо здійснення біржових операцій;
- брокери асоційованих Членів ТБ «ЦУБ» (Брокерських контор) – довірені особи асоційованих Членів Біржі, зареєстровані на Біржі на підставі наказів асоційованих Членів Біржі;

–ліцитатор (торговельний маклер) – фахівець Біржі, що веде торги і реєструє усну згоду учасників на укладення угод;

–персонал Членів Біржі і самої Біржі відповідно, що має право знаходитися в торговельному залі, але не має повноважень на здійснення біржових угод.

На сьогодні у світі діє велика кількість бірж, кожна з яких має свою спеціалізацію та особливості діяльності. Крім того, кожна біржа характеризується посередниками, що діють на ній. Посередники, які діють на різних біржах світу, та їх характеристики наведено в табл. 14.11 та 14.12.

Таблиця 14.11 – Посередники на світових фондових біржах

Біржа	Посередник
Нью-Йоркська фондова біржа (New York Stock Exchange (NYSE))	1) <i>комісійні брокери</i> можуть працювати тільки за дорученням клієнтів. Операції за свій рахунок їм заборонені; 2) <i>фахівці-дилери</i> , які працюють за свій рахунок і від свого імені. Їм заборонено здійснювати брокерські функції, крім прийняття заявок інших членів біржі; 3) « <i>дводоларові брокери</i> » виконують доручення комісійних брокерів, якщо вони не встигають виконувати замовлення; 4) <i>зареєстровані трейдери</i> також є дилерами, але на відміну від фахівців не відповідають за певні акції
Лондонська фондова біржа (London Stock Exchange (LSE))	1) <i>брокерсько-дилерські фірми</i> , основна функція яких - виконання доручень клієнтів на купівлю-продаж цінних паперів і здійснення операцій за свій рахунок; 2) <i>маркет-мейкери</i> – члени біржі, які зобов'язуються котирувати певні цінні папери протягом робочого дня
Токійська фондова біржа (Tokyo Stock Exchange)	1. <i>Загальні учасники торгів</i> – мають право торгувати цінними паперами. 2. <i>Торговці ф'ючерсними угодами</i> – учасники торгів можуть торгувати ф'ючерсними угодами на держоблігації, ф'ючерсами на фондові індекси, опціонами на ф'ючерси держоблігацій, опціонами на фондові індекси. 3. <i>Торговці ф'ючерсними угодам на держоблігації</i> – учасники торгів можуть торгувати ф'ючерсними угодами на держоблігації та опціонами на ф'ючерси держоблігацій
Фондова біржа Йоганнесбурга, ПАР (Johannesburg Stock Exchange (JSE))	1. <i>Приватний дилер</i> торгує за запитом громадськості. 2. <i>Інституціональний дилер</i> взаємодіє з інституціональними клієнтами

Таблиця 14.12 – Посередники на світових товарних біржах

Біржа	Посередник
Універсальна	1. <i>Учасники торгівлі</i> : мають право торгувати як за власний

товарна біржа (UCX)	<p>рахунок, так і за рахунок своїх клієнтів. Вони не мають ніяких прав на кліринг та врегулювання угод. Ці учасники повинні бути пов'язані з одним чи двома членами біржі, щоб мати права на кліринг.</p> <p>2. <i>Торгово-клірингові учасники (Trading-Cum-Clearing Member (TSM))</i>: мають право торгувати за свій власний рахунок, а також на рахунок клієнтів, а також здійснювати кліринг і врегулювати угоди на біржі.</p> <p>3. <i>Професійні кліринг-учасники (Professional Clearing Member (PCM))</i>: мають право тільки на кліринг та врегулювання угод, укладених учасниками торгівлі та TSM-учасниками.</p>
Всеєвропейська біржа Euronext	<p>Члени біржі можуть діяти як <i>брокери</i>, що надає їм право торгувати виключно для третіх осіб, включаючи інших членів, або як <i>дилери</i>, що надає їм право торгувати виключно від свого імені та за свій рахунок. Також допустимим є поєднання обох варіантів членства</p>
Чикагська товарна біржа (Chicago Board of Trade (CBOT))	<p>1. <i>Дійсні Члени</i>. Угоди, що укладаються: усі фінансові та сільськогосподарські ф'ючерсні й опціонні угоди.</p> <p>2. <i>Асоційовані Член</i>. Угоди, що укладаються: усі фінансові ф'ючерси та опціони і сільськогосподарські опціони.</p> <p>3. <i>GIM- (Government, Instruments Market) члени (уряд, інструменти ринку)</i>. Угоди, що укладаються: ф'ючерси на фінансові інструменти.</p> <p>4. <i>IDEM- (Index, Debt and Energy Market) члени (Індекс, заборгованість і енергетичний ринок)</i>. Угоди, що укладаються: федеральні фонди та індексні ф'ючерси.</p> <p>5. <i>COM- (Commodity Options Market) члени (ринок товарних опціонів)</i>. Угоди, що укладаються: опціони.</p>
Дубайська товарна біржа DME	<p>Equity Membership, Off-Floor Membership and Clearing Membership. Off-Floor Members та Equity Membership (членство за акціями) мають право доступу і торгівлі на торговому майданчику, у відповідності з чинними законами та правилами.</p> <p>Учасники клірингу мають право відкрити і торгувати на торговому майданчику, у відповідності з чинними законами та правилами.</p> <p>Тільки Клірингові члени можуть гарантувати членам або клієнтам відкриту торгівлю на біржі та укладання клірингових угод</p>

Список літератури

1. Казарян Г. Г. Оцінка ефективності посередницьких операцій (агентських відносин) / Г. Г. Казарян. – Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 2 (60). – С. 40-42.
2. Стадніченко В. В. Аналіз методів оцінювання господарської діяльності партнерів зі збуту / В. В. Стадніченко. – 2009. – № 11.
3. Stock Market Dealer/Trader [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://getsmaart.com/career-overviews/stock-market-dealertrader>.
4. Terzo Geri. Typical Stockbroker Fees [Електронний ресурс] / Geri Terzo. – Режим доступу: <http://finance.zacks.com/typical-stockbroker-fees-7119.html>.
5. What's the Difference Between a Full-Service Broker and a Discount Broker? – September 26, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nerdwallet.com/blog/investing/brokers/full-service-broker-discount-broker/>.
6. Бауэрсокс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д.Дж. Бауэрсокс, Д.Дж. Клосс. – 2-е изд. / пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
7. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
8. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
9. Волощук Л. О. Інфраструктура товарного ринку : конспект лекцій / Л. О. Волощук. – Одеса : ОНПУ, 2004. – 38 с.
10. Галанов В. А. Биржевое дело : учебник / под ред. В. А. Галанова, А. И. Басова. – М : Финансы и статистика, 2000. – 304 с.
11. Гусарєв С. Д. Юридична деонтологія (Основи юридичної діяльності) : навчальний посібник / С. Д. Гусарєв, О. Д. Тихомиров. – К. : Знання, 2005. – 655 с.

12. Дудяк Р. П. Організація біржової діяльності: основи теорії і практикум : навч. посіб. / Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 2-ге вид., доп. – Львів : Магнолія 2006, 2007. – 360 с.

13. Коваленко Л. О. Фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник / Л. О. Коваленко, В. М. Голуб, О. В. Абакуменко, В. Г. Маргасова; під заг. ред. Коваленко Л.О. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2009.– 232 с.

14. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

15. Місце та роль товарних бірж як основних посередників в бізнесі. Суть брокерської діяльності на товарних біржах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroua.net/economics/documents/category-143/doc-295/>.

16. Прокопенко О. В. Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник / О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко, С. М. Махнуша. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.

17. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / А. С. Савощенко. – К. : КНЕУ, 2005. – 336 с.

18. Солодкий М. О. Біржовий ринок : навч. посіб. / М. О. Солодкий. – К. : Джерела М, 2005. – 133 с.

19. Сохацька О. М. Біржова справа : підручник / О. М. Сохацька – 2-ге вид. змін. й доп. – Тернопіль : Карт-бланш, К. : Кондор, 2008. – 632 с.

20. Торгівельно-посередницька діяльність: сутність, функції, види та проблеми / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=50525>.

21. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 408 с.

22. Універсальні брокери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yakvidpovid.ru/ce-cikavo/korotki-poradi/4370-universalni-brokeri.html>.

Контрольні питання

1. Сутність, основні ознаки та принципи торгово-посередницької діяльності.
2. Дайте характеристику видів посередників за обсягом посередницьких збутових прав, за обсягом функціональних повноважень та за функціональним призначенням.
3. Вкажіть та поясніть функції посередників.
4. Дайте характеристику формам взаємодії між посередниками та учасниками ринку.
5. Проаналізуйте методи організації оптового продажу товарів.
6. Проаналізуйте методи продажу товарів у системі роздрібної торгівлі.
7. Брокер як посередник на біржовому ринку.
8. Дилер як посередник на біржовому ринку.
9. Трейдер та фінансовий консультант як посередники на біржовому ринку.

Практичні завдання

Завдання 1. Сьогодні деякі вітчизняні виробники починають створювати власну систему дистрибуції (збутову мережу), відкриваючи спочатку представництва, а потім і філії зі складами, транспортними парками, сервісними центрами тощо.

Прикладів побудови власної дистрибуції в Україні стає дедалі більше. Генеральне представництво спільного білорусько-німецького підприємства СП «Санта Бремор» – компанія ПП «Санта-Україна» – здійснює не лише виробництво морепродуктів, а й їх пряму дистрибуцію по всій території України через розгалужену мережу філій. Компанія «АВК» здійснює продаж кондитерської продукції в усіх регіонах України за допомогою власної збутової мережі, яка має понад 48 тис. роздрібних торговельних точок, що становить понад 67 % від їх загальної кількості.

Практика свідчить, що досить значна кількість вітчизняних та іноземних виробників товарів продовжують успішно співпрацювати з торговельними посередниками. Корпорація ROSHEN, частка якої в загальному випуску кондитерської продукції в Україні становить 25%, реалізує свої товари через 50 незалежних дистриб'юторів на території України і 100 – на території країн СНД. Чайна продукція торговельної марки «АНМАД ТЕА» реалізується дистриб'юторською компанією СКУ ТОВ «Піраміда», яка співпрацює з 29 регіональними дистриб'юторськими компаніями. Тобто, виходячи з власних міркувань та економічних інтересів, товаровиробники самостійно визначають збутову стратегію свого підприємства.

Запитання:

1. Зазначте переваги та недоліки створення власної системи дистрибуції та співпраці з торговельними посередниками?

2. Зазначте, чи залежить спосіб доведення продукції до кінцевого споживача від специфіки продукції, що випускається підприємствами?

3. Запропонуйте, з якими роздрібними посередниками доцільно співпрацювати зазначеним підприємствам?

4. На Вашу думку, зазначеним підприємствам ефективно співпрацювати з роздрібними підприємствами із самообслуговуванням?

Завдання 2. Роздрібні торговельні підприємства можуть скористатися послугами торговельних посередників або самостійно здійснювати процес закупівлі необхідних для перепродажу товарів. Основні лідери роздрібного ринку України активно організують власні розподільчі центри.

Прикладом побудови власного товарного забезпечення може слугувати торговельна мережа «АТБ-Маркет», яка володіє одним із найбільших в Україні логістичним комплексом: трьома розподільчими центрами і вантажним автопарком, що налічує 170 одиниць техніки. Вантажообіг розподільчих центрів компанії становить 70 тис. т на місяць. Складський комплекс обслуговує всі магазини торговельної мережі АТБ, здійснюючи планування, організацію та облік руху товарних потоків на території Центральної, Східної, Північної та Південної України.

Торговельна компанія «Інтермаркет» має логістичний центр у Львові площею 15 тис. м² та розподільчий центр у Києві площею понад 1 тис. м². Обидва центри обслуговують лише власні мережі «Арсен» і «Барвінок».

Власні розподільчі центри також мають такі великі торгові мережі, як Metro Cash & Carry, «Фуршет» і т.п.

Запитання:

1. Вкажіть переваги та недоліки організації розподільчих центрів для роздрібних підприємств, виробників та посередників.

2. Зазначте, чи всі роздрібні підприємства можуть організовувати власні розподільчі центри. Поясніть Вашу точку зору.

Завдання 3. Визначте посередників, з якими взаємодіє підприємство. Виконайте якісну оцінку ефективності діяльності посередників за

показниками оперативності, інформативності, раціональності, результативності. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 4. Визначте посередників, з якими взаємодіє підприємство. Виконайте кількісну оцінку ефективності діяльності посередників за критеріями «економічний стан» та «маркетинговий стан». Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 5. Клієнт вирішив співпрацювати з універсальним брокером. Сума активів в портфелі клієнта є рівною \$1 250 000. Визначте, скільки буде коштувати клієнту управління його портфелем, якщо щорічний збір брокера становить 1,5%?

Сигида Л.О. Маркетинг торгово-посередницької діяльності / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида / Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за ред. д.е.н., проф. І.М. Сотник, д.е.н., проф. Таранюка Л.М. – Суми : ВТД : "Університеська книга". - 2018. - С. 329-358.