

## Принципи посередницької діяльності на споживчому ринку України

Трішкіна Н.І.

кандидат економічних наук, доцент, директор  
Хмельницького торговельно-економічного коледжу  
Київського національного торговельно-економічного університету

Статтю присвячено принципам, які застосовуються в посередницькій діяльності на споживчому ринку України. Викладено авторське бачення дотримання принципів діяльності торговельного посередництва. Запропоновано нові підходи до реалізації принципів посередницької діяльності.

**Ключові слова:** торгівля, посередництво, принципи, споживчий ринок, контрагенти, комерційні операції.

Тришкина Н.И. ПРИНЦИПЫ ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

Статья посвящена принципам, применяемым в посреднической деятельности на потребительском рынке Украины. Изложено авторское видение соблюдения принципов деятельности торгового посредничества. Предложены новые подходы к реализации принципов посреднической деятельности.

**Ключевые слова:** торговля, посредничество, принципы, потребительский рынок, контрагенты, коммерческие операции.

Trishkina N.I. PRINCIPLES MEDIATION IN CONSUMER MARKETS UKRAINE

The article is devoted to the principles used in mediation in the consumer market of Ukraine. The article author's vision of respect for the principles of trade intermediation. New approaches in implementing the principles of mediation.

**Keywords:** trade, mediation, principles, consumer market, contractors, commercial transactions.

**Постанова проблеми у загальному вигляді.** Посередницька діяльність – явище доволі поширене на міжнародних і внутрішніх ринках. У таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція, на частку посередників припадає до половини обороту товарів та послуг. В Україні торговельно-посередницька діяльність розвивається досить суперечливо: з одного боку, лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздробленість і віддаленість постачальників і покупців, ускладнення комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інфраструктури товарного ринку; з іншого – недосконалість нормативної бази, низький професійний рівень посередників, загальне недовір'я стримують процес формування посередницьких структур, заганає їх діяльність у «тінь».

На сучасному етапі розвитку економіки посередницька діяльність на споживчому ринку виконує функцію товарно-грошового обміну, відіграє важливу роль у реалізації соціальної політики, балансу реального сектору економіки, розширенні міжгалузевого

обміну, та загалом є рушійною силою розвитку економіки. Стабільна динаміка розвитку торгівлі та розвиток сучасних форм торгівлі потребують удосконалення реалізації принципів цих підприємств як у теоретичному, так і практичному плані.

У зв'язку із цим особливої актуальності набувають питання застосовування принципів посередницької діяльності та розробки нових підходів до їх реалізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Стан і розвиток споживчого ринку знаходяться під постійною увагою економістів, статистів та інших фахівців. Результати дослідження проблемних питань посередницької діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, О.М. Азарян, А.А. Мазаракі, Н.В. Куденко, І.Л. Решетнікова, В.П. Пилипчук, Т.О. Примак, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер, А.В. Федорченко, О.О. Шубін, Є.А. Голюков, П.Г. Перерва, М.І. Белявцев, А.С. Савощенко, В.М. Мальченко, Ф.Котлер, Жан-Жак Ламбен, М.Мак-Дональд, А.Д. Чандлер та ін.

Узагальнення останніх науково-прикладних розробок щодо організації та здійснення посередницької діяльності засвідчує, що багато наявних теоретичних і практичних підходів недосконалі та неоднозначні в трактуванні і викликають дискусії науковців та експертів у цій галузі. За таких умов посилюється необхідність розробки нових підходів до реалізації принципів посередницької діяльності на споживчому ринку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті – проаналізувати принципи діяльності торговельного посередництва, визначити проблеми ефективного використання принципів посередницької діяльності, запропонувати нові підходи до їх реалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах сутність торговельного посередництва трактується вузько і не зовсім правильно. Це поняття зводиться до здійснення угод суб'єктами від імені і за рахунок третьої особи. Насправді ж його потрібно розглядати як підприємницьку діяльність юридичних або фізичних осіб із забезпеченню комерційних операцій або як стадію обороту товарів та послуг. При цьому посередники здійснюють угоди як від імені і за рахунок замовника, так і від свого імені.

Розглядаючи торговельно-посередницьку діяльність у широкому розумінні, важливо визначити його зміст, види операцій, об'єкти і суб'єкти торговельного посередництва.

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

В умовах ринкових відносин посередники – це суб'єкти незалежного і специфічного бізнесу, які здійснюють свою діяльність на основі таких принципів:

- рівноправність сторін, тобто партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що передбачає альтернативні вибору контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів;

- підприємливість, що означає господарську кмітливість, зацікавленість у реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань;

- оперативність, що передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності;

- обслуговування контрагентів, тобто діяльність, яка впливає з їхніх потреб, надання їм комплексу послуг;

- економічна зацікавленість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу;

- комерційні засади діяльності, тобто ділова активність, виходячи з потреби отримання посередником достатнього прибутку;

- договірні засади взаємовідносин із контрагентами.

Однак до використання розглянутих принципів треба підходити комплексно. На одних етапах торговельно-посередницької діяльності суб'єкти намагаються підпорядкувати комерційну діяльність досягненню кількісних економічних результатів (збільшенню товарообігу, зниженню витрат, зниженню запасів), на інших – отриманню соціального, економічного, психологічного ефекту. Але здебільшого ринкові суб'єкти налаштовані на отримання прибутку.

Реалізація охарактеризованих принципів залежить від багатьох факторів: кваліфікації працівників посередницького підприємства, форм і методів господарювання, системи податків, доступності кредитів, величин цін і тарифів.

Також для досягнення поставлених завдань торговельно-посередницькому підприємству необхідно керуватися основними принципами, це:

- нерозривний зв'язок торговельно-посередницьких послуг з принципами маркетингу;

- гнучкість посередницької діяльності, її спрямованість на облік постійно мінливих вимог ринку;

- уміння передбачати комерційні ризики;

- виділення пріоритетів;

- прояв особистої ініціативи;

- висока відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань щодо торговельних операцій;

– націленість на досягнення кінцевого результату – прибутку.

Тісний зв'язок торговельно-посередницьких послуг із маркетингом визначається насамперед сутністю сучасної концепції маркетингу, що переважає на більшості ринків і втіленої в гаслі «Продавати потрібно тільки те, що можна продати». За допомогою маркетингу працівники, керівники підприємств отримують необхідну інформацію про те, які вироби і чому бажають купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові платити, про те, в яких регіонах попит на дані вироби найбільш високий, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. За допомогою маркетингу визначають, в які види виробництва, яку область найбільше вигідно вкласти капітал, де заснувати нове підприємство.

Маркетинг дає змогу зрозуміти, яким чином підприємство повинне організувати процес збуту, як треба проводити кампанію з просування на ринку нових виробів, будувати стратегію реклами і т. д.

Маркетинг дає змогу розрахувати різні варіанти ефективності витрат на виробництво і реалізацію виробів та послуг, визначити, які види продукції, продані конкретному споживачу в певному регіоні, принесуть найбільшу віддачу на кожну гривню, вкладену у виробництво, транспортування, зберігання, рекламу, збут.

Сьогодні багато вітчизняних посередницьких підприємств виходять на зовнішній ринок, починають діяти в незвичному господарському середовищі, де ринкові відносини досягли високого рівня розвитку. Однак не опанувавши передові методи маркетингу, такі підприємства приречені на невдачі в конкурентній боротьбі. Знання маркетингу дають змогу необхідним чином організувати роботу зі споживачем, об'єктивно оцінити своїх конкурентів, їх силу і слабкість, визначити порівняльні переваги в конкурентній боротьбі, правильно вибрати сегмент або «нішу» ринку, сферу господарської діяльності.

Гнучкість посередницької діяльності повинна проявлятися насамперед у своєчасному обліку вимог ринку, для чого необхідно вивчати і прогнозувати товарні ринки, розвивати й удосконалювати збутову рекламу, а також упроваджувати в торговельно-посередницьку діяльність інновації, за необхідності – змінювати профіль діяльності, вносити зміни в організаційні структури комерції.

Уміння передбачати комерційні ризики є дуже важливим принципом для посередника у сфері торгівлі. Ризик – це ступінь невизна-

ченості результату. Комерційний ризик – це можливі збитки в комерційній роботі.

Він може бути визначений як сума збитків, яких зазнали внаслідок невірної рішення, і витрат до його реалізації. Комерційний ризик може виникнути внаслідок інфляції, з погіршенням фінансового стану посередницького підприємства, а також у результаті висновку ризикованої угоди, невиконання договірних зобов'язань контрагентами, пов'язаних із діями конкурентів, через знищення або псування вантажу під час транспортування, від стихійних лих, від можливої нечесності працівників. Окрім того, комерційний ризик може виникнути через нестабільність соціально-політичної ситуації.

Виявляються ймовірні, малоїмовірні і випадкові групи факторів ризику.

До імовірних належать добре відомі й очікувані підприємством обставини; до малоїмовірних – відомі фактори, ступінь прояву яких украй мала. До групи випадкових включаються чинники, які не враховувалися експертами. У ході аналізу експерти можуть давати оцінки про ймовірності виникнення різних величин утрат, про ймовірність припустимого й критичного ризику. За ступенем ризику виділяють припустимий ризик – імовірність втрати прибутку; критичний – імовірність втрати прибутку і недоотримання частини доходу; катастрофічний – можливість банкрутства.

Для того щоб зменшити ступінь імовірного ризику й одночасно забезпечити досягнення заданих рівнів рентабельності, необхідно:

- провести пошук партнерів із достатніми фінансовими засобами й які володіють інформацією про ринок. У разі успіху з ними доведеться розділити частину прибутку;

- звернутися до послуг зовнішніх консультантів-експертів, наприклад для проведення науково обґрунтованих прогнозів зміни цін, попиту, дії конкурентів;

- утворити спеціальний резервний фонд для самострахування за рахунок частини прибутку;

- передати частину ризику іншим особам і організаціям шляхом страхування торгового бізнесу;

- розширювати та вдосконалювати послуги підприємства.

Торговельно-посередницька діяльність без ризиків неможлива, однак під час її планування важливо передбачити вплив комерційного ризику. Для того щоб ризик був «зважений», необхідно використовувати максимально можливий обсяг інформації, систематично здійснювати всебічний аналіз комерційної діяль-

ності, фінансових результатів, ефективності партнерських зв'язків, всебічне дослідження ринку, ретельний підбір персоналу.

Виділення пріоритетів у посередницькій діяльності не менш важливе, ніж у виробництві. Реалізація цього принципу передбачає постійне вивчення і знання всіх деталей торговельно-посередницької діяльності.

Особиста ініціатива залежить безпосередньо від кожної людини, що працює у сфері торговельно-посередницьких послуг, і визначається не тільки особистими характеристиками, а й культурою праці особистості. Характеристики формують основу ділових якостей працівника. Під культурою праці на увазі маються: певний рівень загальної організації праці; відмова від застарілих і сприйнятливості до нових, більш ефективних методів і прийомів спілкування з колегами і підлеглими; пошук і залучення у сферу праці нових науково-технічних досягнень; дбайливе ставлення до власності, а також готовність швидко сприймати все нове, що може вплинути на підвищення ефективності діяльності.

Висока відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань по торговельних операціях – це принцип, який створює репутацію посереднику в діловому світі. Реалізація цього принципу – запорука ефективності торговельно-посередницької діяльності.

Робота посередницького підприємства у сфері товарного обігу оцінюється за допомогою різних показників: об'єкта реалізації товарів, рівня витрат обігу, показників товарообігу та ін.

Однак найбільш точно відображають показники прибутку, тому націленість підприємства на досягнення в кінцевому результаті прибутку є одним з основних принципів торговельно-посередницької діяльності.

Отже, можна підсумувати, що принципів комерційної діяльності є безліч. Для підприємства головне – виділити для себе найактуальніші та правильно використовувати їх для ефективного функціонування своєї діяльності.

**Висновки з цього дослідження.** Вплив маркетингу на діяльність торговельного посередництва – це системне управління елементами маркетингової діяльності з дотриманням принципів соціально-етичного маркетингу, що направлено на своєчасну адаптацію діяльності підприємства до умов, що змінюються, маркетингового середовища, на задоволення запитів споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху. Зменшення чистого прибутку, рентабельності більшості маркетингових каналів та загальних обсягів продажу має додатково спонукати торговельно-посередницькі підприємства до впровадження у свою діяльність маркетингових інновацій та пошуку джерел фінансування.

Дослідження діяльності торговельно-посередницьких підприємств дає змогу зробити припущення, що з розвитком підприємництва та ринкових відносин докорінно змінюються принципи посередницької роботи. В основі формування товарних ресурсів лежить перехід від централізованого їх розподілу до вільного продажу на біржах та ярмарках, розвиток прямих господарських зв'язків із виробниками товарів, підвищення ролі договорів постачання. Нові принципи посередницької діяльності на споживчому ринку кардинально міняють характер, зміст та оцінку роботи підприємства в цілому.

Отже, проаналізувавши дослідження низки фахівців щодо торговельно-посередницької діяльності, можна підсумувати, що разом із такими основними принципами, як підприємливість, оперативність, обслуговування контрагентів, економічна зацікавленість, ділова активність, застосовуються і більш конкретні принципи посередницької діяльності, що дають підприємству ефективно конкурувати на ринку, оскільки торговельно-посередницька діяльність – це діяльність, яка в умовах конкурентного середовища спрямована на організацію та управління процесами купівлі-продажу для задоволення попиту споживачів та збільшення капіталізації її суб'єкта.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Апопій В.В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В.В. Апопій // Вісник Дон НУЕТУ. Серія «Економічні науки». – 2005. – № 4. – С. 153–163.
2. Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія : [навч. посіб.] / Н.О. Голошубова, В.М. Торопков. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.
3. ДСТУ4303:2004 Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 236 с.
4. Русева О.Н. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятия / О.Н. Русева, А.С. Балан // Труды Одесского политехнического университета. – 2011. – Вып. 2(20). – С. 1–4.