

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ BY IMPROVING TRADE AND BROKERING IN UKRAINE

*У статті охарактеризовані основні й додаткові функції торговельно-посередницького підприємства. Досліджено одну із головних функцій – організація руху товару – як збутовий вид діяльності. Встановлено, що збутова діяльність є однією з найважливіших складових загальної стратегії розвитку торговельно-посередницького підприємства. Запропоновані шляхи удосконалення торговельно-посередницької діяльності, управління каналами розподілу за конкретними сферами діяльності.*

**Ключові слова:** торгівля, оптова торгівля, роздрібна торгівля, маркетинг, логістика, посередницька діяльність

*В статье охарактеризованы основные и дополнительные функции торгового-посреднического предприятия. Исследована одна из главных функций – организация товародвижения – как сбытовой вид деятельности. Установлено, что сбытовая деятельность*

*является одной из важнейших составляющих общей стратегии развития торгового-посреднического предприятия. Предложены пути совершенствования торгового-посреднической деятельности, управление каналами распределения по конкретным сферам деятельности.*

**Ключевые слова:** торговля, оптовая торговля, розничная торговля, маркетинг, логистика, посредническая деятельность.

*The article described the basic and advanced features of trade and mediation company. Investigated one of the main functions – the organization of commodity – as a sale activity. Found that. Sales activity is one of the most important components of the overall strategy of trade and mediation company. The ways of improving trade brokering, managing distribution channels in specific areas of activity.*

**Key words:** trading, wholesale, retail, marketing, logistics, mediation.

УДК 339.17(477)

**Тришкіна Н.І.**

к.е.н., доцент, директор  
Хмельницький торговельно-  
економічний коледж  
Київського національного торговельно-  
економічного університету

**Постановка проблеми.** Розвиток ринкових відносин в економіці України передбачає впровадження принципів і методології маркетингу та логістики в практичну діяльність підприємств, в тому числі і в торговельно-посередницьку сферу.

Сучасна організація усієї діяльності торговельного посередництва повинна бути націлена на активізацію комерційних функцій. Такий підхід може базуватися тільки на використанні маркетингової та логістичної концепції управління виробництвом і збутом товарів та послуг, орієнтованої на споживача, яка забезпечує задоволення попиту населення, прискорення товаропросування та підвищення дохідності виробництва і торгівлі.

У процесі масштабних динамічних ринкових перетворень в Україні сформувався особливий феномен, а саме: безліч посередників-дилетантів, які пропонують до продажу все – від житла, земельних ділянок, до руди, металу, вугілля, літаків тощо. Це створило благодатне підґрунтя для так званої джоберської (перекупницької) діяльності, яка за своєю суттю є спекуляцією з метою одержання максимального прибутку за рахунок виробника і покупця товарів. Цю форму посередницького бізнесу досить часто супроводжує корупція і кримінал.

Крім того, всі негативні сторони нашого сьогодення є наслідком тотального розвалу системи управління економікою в роки становлення ринкових відносин і вторгнення на всі рівні управління малограмотних й нечесних працівників. В цей період була втрачена державна регулююча роль в економіці й в країні створилась ситуація, коли не добросовісне підприємництво, а грабіжницьке привласнення державного майна

стало причиною легкого і швидкого збагачення небагатих, підірвало довіру населення до чесного бізнесу.

Усе це свідчить про необхідність дослідження різних аспектів розвитку торговельно-посередницької діяльності в економіці України, визначення шляхів удосконалення торговельного посередництва з метою повернення довіри до посередницької діяльності, ролі та місця посередництва у формуванні ринкових відносин, засад формування комплексного механізму управління комерційним посередництвом, виходячи з методичних та прикладних завдань реальної економіки і з врахуванням історичного аспекту та зарубіжного досвіду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми управління підприємством на основі застосування концепцій маркетингу та логістики з використанням посередників знайшли своє вирішення в роботах зарубіжних і вітчизняних маркетингологів – Ф. Котлера, Г. Армстронга, П. Дойля, Т. Левітта, С. Леві, М. Портера, П. Діксона, П. Андерсона, Ф. Вебстера, Г. Болта, В. Даненбурга, Р. Монкрифа, В. Тейлора, І.О. Бланка, А.В. Войчака, А.Ф. Павленка, В.Г. Герасимчука та інших, а також спеціалістів в галузі логістики К.М. Танькова, О.М. Тридід, Т.О. Колодизевої, Р.Л. Биктимирова, В.А. Гречишнікова, С.П. Диріна, А. Ф. Гумерова, Д.Є. Жаріна, А.Г. Схіртладзе, С.Ю. Юрасова та ін. Проте наукові праці про торговельне посередництво як форму підприємництва, його специфічні особливості практично відсутні.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розробка шляхів удосконалення торгового-посередницької діяльності на внутрішньому ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Торговельно-посередницька мережа з метою підвищення результативності своєї діяльності повинна бути конкурентоспроможною в системі всіх ланок сфери товарного обігу. Вона повинна широко використовувати сучасні принципи менеджменту, маркетингу і логістики, постійно впроваджувати новітні форми й методи торгівлі, використовуючи найкращий світовий досвід у цій галузі, активно розвивати сервісні послуги на новітніх принципах ринкової взаємодії.

При розробці організаційних форм управління торговельно-посередницької системою слід враховувати множинність умов і факторів ефективного її функціонування в господарському механізмі. Це, в свою чергу, вимагає багатоваріантності й різнотипності організаційно-структурних рішень в галузі управління даною системою, повнішої типізації організаційних форм управління.

Однак, типізація доцільна лише тоді, коли спираєшся не на минулі, застарілі форми управління, а на прогресивні організаційні форми, які мають високу перспективу в майбутньому, що вимагає не тільки грамотного аналізу сформованих структур, що впливають з їх показників діяльності комерційних ланок сфери збагачення, а й прогнозного моделювання.

Використання торговельних посередників пояснюється в основному їх неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації й розмаху діяльності посередники пропонують більше того, що вона звичайно може зробити поодиночі.

В процесі торговельно-посередницької діяльності виконують функції:

- дослідницька робота – збір інформації, необхідної для планування і полегшення обміну;
- стимулювання збуту створення і поширення інформаційних комунікацій про товар;
- встановлення контактів – налагодження і підтримка зв'язку з потенційними покупцями;
- пристосування товару під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності, як виробництво, сортування, монтаж та упаковка;
- проведення переговорів – спроби узгодження цін та інших умов для подальшого здійснення акту передачі власності або володіння;
- організація руху товару – транспортування і складування товару;
- фінансування – пошук і використання коштів для покриття витрат щодо функціонування каналу;
- прийняття ризику – прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу.

Виконання перших п'яти функцій сприяє укладенню угод, а інших трьох – завершенню вже укладених угод. Торговельно-посередницькі підприємства бувають двох видів: з повним циклом

обслуговування і з обмеженим циклом обслуговування. Торговельно-посередницькі підприємства з повним циклом обслуговування надають такі послуги, як зберігання товарних запасів, надання продавців, кредитування, забезпечення доставки товару і надання сприяння в галузі управління. За своїм характером це або торговці оптом, або дистриб'ютори товарів промислового призначення.

Торговці оптом торгують в основному з підприємствами роздрібного продажу, надаючи їм повний набір послуг, один від одного вони відрізняються головним чином широтою асортиментного набору товарів. Оптовики змішаного асортименту займаються декількома асортиментними групами товарів, щоб задовольнити як потреби роздрібних торговців з широким змішаним асортиментом, так і роздрібних підприємств з вузькоспеціалізованим товарним асортиментом. Оптовики вузького насиченого асортименту займаються однією або двома асортиментними групами товарів при значно більшій глибині цього асортименту. В якості основних прикладів можна привести підприємства, що займаються поставками ліків. Вузькоспеціалізовані оптовики займаються лише частиною тієї чи іншої асортиментної групи товарів, охоплюючи її на велику глибину. Всі вони надають своїм клієнтам більш повну можливість вибору і мають більш глибокими знаннями про товар.

Дистриб'ютори товарів промислового призначення продають переважно виробникам, а не роздрібним торговцям. Вони надають своїм покупцям ряд послуг таких, як зберігання товарних запасів, кредитування і доставка товарів. Вони можуть займатися або широкою товарною номенклатурою (в цьому випадку їх часто називають постачальними будинками), або змішаним, або спеціалізованим асортиментом. Дистриб'ютори товарів промислового призначення можуть займатися виключно матеріалами для технічного обслуговування, ремонту і експлуатації, деталями основного обладнання (такими, як підшипники, двигуни тощо) або самим устаткуванням (ручний і електроінструмент, вилочні навантажувачі тощо).

Оптовик з обмеженим циклом обслуговування надає своїм постачальникам і клієнтам набагато менше послуг.

Крім того, у світовій практиці склалася модель розвитку електронної комерції між бізнес-партнерами («бізнес-бізнес»). В Україні вже сьогодні є деякі передумови для реалізації цієї моделі електронної торгівлі.

Аналіз наукової літератури свідчить, що існує кілька підходів до управління збутом. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а, отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості й характеристики, а, отже, організація повинна зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару і послуги.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не будуть купувати товари організації в достатніх кількостях, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання. Саме така концепція найбільш поширена в даний час, в нашій країні.

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою високих продажів є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Суть концепції маркетингу може бути сформульована таким чином: «виробляєте те, що можете продати, замість того, щоб намагатися продати те, що можете зробити».

Комерційні зусилля щодо збуту – це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг – це зосередженість на потребах покупця. Комерційні зусилля щодо збуту – це турбота про потреби продавця з перетворення його товару в готівку, а маркетинг – турбота про задоволення потреб клієнта у вигляді товару і цілого ряду чинників, пов'язаних зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару.

Завдання системи збуту товарів і послуг можуть бути стратегічними й тактичними. Стратегічні завдання пов'язані в основному з організаційно-комерційною функцією збуту, з формуванням та організацією збутових каналів. До них відносяться такі: прогнозування і планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту; обґрунтування і вибір прямого або непрямого типу збуту товарів, без або з включенням проміжних ланок (суб'єктів) на шляху товару від виробника до споживача (пряма поставка самою фірмою виробником; оптової або роздрібною організацією).

Стратегічні завдання також мають місце при організації фізичного переміщення товару до споживача. До них відносяться завдання маркетингової логістики, які пов'язані з вибором оптимальних каналів і шляхів збуту, розміщення складів (їх функції, кількість і ємність), а також з розробкою маркетингових заходів щодо ефективного супроводу товарних потоків від виробника до споживача.

Тактичні завдання збуту стосуються роботи з вже існуючими клієнтами; реалізації програм щодо залучення нових покупців; пошуку й відбору комерційних пропозицій на поставку товару або надання послуг; організації стимулювання оплати замовлень; встановлення шляхів прямого мування комівояжерів, їх чисельності, мотивації й контролю; перевірки діяльності зовнішньої служби фірми-виробника, зокрема, наявності та

достатності торгових запасів, необхідності презентації товару, заходів щодо підтримки збуту; встановлення структури і величини як загальних витрат, так і витрат за кожною складовою витрат, пов'язаних з фізичним розподілом товару, а також порівняння цих витрат з рівнем сервісу поставки; аналізу і розвитку комп'ютерного забезпечення в системі розподілу для оперативного відстеження попиту і пропозиції, а також розвитку самообслуговування, системи обліку і контролю над обсягами продажів і цінами реалізованих товарів для прийняття оперативних маркетингових заходів.

Управління каналами розподілу щодо торговельно-посередницької діяльності має на увазі прийняття рішень щодо наступних сфер:

- ефективні типи каналів розподілу;
- збір інформації з потенційними учасникам каналу (дистриб'юторам, дилерам тощо);
- потреби, вимоги, канали (де купують), цінова категорія, умови, на яких хотіли б працювати;
- планування продажів по каналах і між учасниками одного каналу;
- пакет умов для кожного каналу;
- управління комунікацією: постійний збір та обмін інформацією з учасниками каналу;
- контроль над учасниками каналу: оплата; контроль за цінами та якістю обслуговування;
- моніторинг учасників каналу / коригування (умов, клієнтської бази). Для оцінки та управління каналами розподілу може бути використана так звана CRM система (система контрольних показників). Ефективність її впровадження визначається, наприклад, такими показниками:
  - витрати на залучення нового клієнта в середньому в 5 разів більше, ніж на утримання існуючого,
  - більша частина компаній зі списку Fortune 500 втрачає 50% своїх клієнтів кожні 5 років,
  - задоволений клієнт розповість про вдалу покупку в середньому 5 своїм знайомим. Незадоволений – мінімум 10;
  - більша частина клієнтів окупається лише через рік роботи з ними (відповідно, якщо клієнт «пішов» до цього терміну, то він приніс збитки);
  - збільшення частки утриманих клієнтів на 5% збільшує прибуток компанії на 50-100%.

Для більш оперативного реагування на мінливу ринкову ситуацію необхідний контроль не тільки за кінцевою фазою – надходженням грошових коштів, але і за всіма етапами процесу продажів. Важливими показниками роботи комерційної служби стають не тільки результати продажів (штуки, гроші), але і, так звані, «непродажні» показники – число активних звернень до потенційних клієнтів і від них, стан переговорів, що ведуться, причини відмови від співпраці, число «нових» або навпаки, «втрачених» клієнтів і багато іншого. А це – саме ті дані, які може дати керівництву підприємства використання в комерційній службі CRM-системи.

Стимулювання збуту – це система спонукальних заходів і прийомів, спрямованих на заохочення покупки і збільшення обсягів продажів. Основні цілі стимулювання можна розбити на три групи: стратегічні, специфічні і ситуаційні.

Ефективне управління збутом має на увазі й побудову оптимальної збутової служби на самому торговому підприємстві. В рамках цього напрямку повинні бути вирішені наступні питання:

- структура, штат відділу продажів;
- принцип розподілу функцій у відділі (по територіях, по групах клієнтів, за товарними лінійками тощо);
- технічна підтримка відділу продажів.
- регулярні планування і контроль роботи відділу та його співробітників;
- найм, відбір та адаптація співробітників;
- мотивація співробітників;
- навчання, обмін досвідом, спільне підведення підсумків;
- оцінка роботи відділу, розрахунок вартості продажів, регулювання витрат на продаж;
- оцінка особистої ефективності співробітників.

Нарешті, важливим елементом системи збуту є аналіз і контроль, який в зарубіжній практиці називається «аудитом збуту». Аудит системи збуту переслідує три мети:

1) оцінка ефективності систем управління продажами;

2) виявлення «вузьких місць» (різного роду ризиків або недоліків, що можуть призвести негативними наслідками для організації) в системах управління і визначення (розробка) запобігачів або мінімізують їх механізмів внутрішнього контролю;

3) внесення рекомендацій, які стосуються вдосконалення систем управління продажами.

Аудит системи управління продажами може проводитись за наступними напрямками:

- контроль (аудит) ємності реальних (освоєних) і потенційних (нових) ринків збуту продукції, що випускається і нової (планованої до випуску) продукції організації,
- контроль критеріїв сегментування ринків,
- контроль основних кон'юнктуро-утворюючих факторів реальних і потенційних ринків збуту, в тому числі: комерційно-економічних, що включають загальну економічну ситуацію в регіонах збуту, фінансовий стан й інші особливості покупців, реальний платоспроможний попит на конкретні види продукції, що випускається і його динаміку, співвідношення попиту та пропозиції, еластичність попиту на певні види продукції, а також середній рівень цін, обсяги поставок, технічний рівень (технології виробництва) і якість (споживчі властивості) конкуруючої продукції (товарів заміників); конкурентне середовище; законодавство в сфері економіки, політичну й

соціальну стабільність в регіонах збуту; соціально-демографічні чинники; переваги певних груп покупців (сегментів ринку),

– оцінка можливостей підприємства для завоювання і утримання певних часткою ринків (включаючи в результаті продажу нових і модифікованих виробів),

– контроль інформації про задоволеність споживачів якістю (споживчими властивостями й характеристиками) і ціною виробленої організації продукції,

– контроль інформованості потенційних покупців про продукцію організації; вивчення їх вимог і переваг, а також спонукальних мотивів покупок,

– контроль можливих технологічних змін в галузях, де можуть з'явитися товари-аналоги,

– контроль за діяльністю основних конкурентів і складання висновків про їх можливу політику на ринку,

– облік тенденцій зміни обсягів продажів продукції за її видами, групам покупців (ринкових сегментах) і регіонах збуту з урахуванням сезонного фактора,

– визначення найбільш рентабельних сегментів бізнесу, які потребують зосередження основних ресурсів і концентрації бізнес-проектів організації,

– контроль конкурентоспроможності продукції: оцінка адекватності продукції, що випускається і знаходиться в стадії проектування продукції вимогам цільових ринків (з урахуванням прогнозів зміни ринків і потреб); зіставлення її споживчих властивостей (функціональних, експлуатаційних, ергономічних), ціни і витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції (аналогічної продукції, що випускається конкурентами), а також товарів-замінників,

– контроль еластичності попиту на конкретні види продукції конкурентів і цінової політики основних конкурентів,

– оцінка різних варіантів (стратегій) ціноутворення, в тому числі на нову продукцію на основі комплексного аналізу наступних факторів: прийнятих маркетингових стратегій по кожній асортиментній групі (позиції) відповідно до цілей підприємства в певній конкурентному середовищі, еластичності попиту на конкретні види продукції, цін основних конкурентів, а також прогнозування змін різних складових витрат виробництва.

– контроль стадій життєвого циклу товарної продукції по кожній асортиментній групі з метою інформаційного забезпечення прийняття рішень, спрямованих на впровадження більш досконалих видів продукції та вилучення з виробничих програм застарілих виробів, випуск яких економічно не вигідний,

– оцінка рішень щодо широти товарного асортименту (нарощування, насичення) і товарної

номенклатури (широта, насиченість, глибина, гармонійність),

– оцінка ефективності реклами (її впливу на збут продукції організації), визначення цільових сегментів ринку (об'єктів реклами), на яких повинні бути спрямовані рекламні впливи,

– облік рекламної практики інших організацій, в тому числі конкурентів, з метою визначення шляхів вдосконалення рекламної діяльності організації.

Виходячи з усього вищесказаного, управління збутом можна визначити як аналіз, планування, втілення в життя і контроль за рухом товарів від виробника до споживачів заради досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо.

Таким чином, збут є найважливішою комерційної функцією торговельно-посередницького підприємства. Всі інші функції стосовно нього мають підлеглие значення. Виходячи з викладеного, управління збутом можна звести до виконання наступних основних операцій: знаходження покупців товарів (встановлення ринку збуту), встановлення господарських зв'язків з покупцями товарів, вибір форм і методів продажу, каналів розподілу товарів, рекламно-інформаційна діяльність, стимулювання збуту і його аудит.

**Висновки з проведеного дослідження.** Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що збутова діяльність є однією з найважливіших складових загальної стратегії розвитку торговельно-посередницького підприємства. На її формування впливає багатьох чинників. У той же час рішення, пов'язані зі змінами в збутовій політиці вимагають ряду заходів, як в кадровій сфері, так і у фінансовій, маркетинговій, логістичній галузях. Основним показником ефективності зміни збутової діяльності є збільшення прибутку і рентабельності продажів.

Основними цілями торговельно-посередницької діяльності є: отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а також гарантії його отримання в майбутньому, максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів, довгострокова ринкова стійкість, позитивна репутація на ринку і визнання з боку громадськості.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бушуева Л.И. Методы прогнозирования объема продаж // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 15-29.
2. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 47.
3. Должанський І.З., Загорна Т.О. та інші. Управління потенціалом підприємства. Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 362 с.
4. Козін С.В. Організація схеми збутової мережі торговельного підприємства // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 26 – 29.
5. Крикавський Є.В. Логістичне управління: [підручник] / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
6. Кузьменко А.А. Дослідження маркетингово-логістичної системи в діяльності підприємства залізничного транспорту / А.А. Кузьменко // Вісник економіки транспорту і промисловості № 45, 2014. – С. 168 – 174.
7. Млинко І.Б. Впровадження контролінгу маркетингу на підприємствах ВПГ України: необхідність, основні переваги та проблеми / І.Б. Млинко // Економіка № 1 (6), 2013. – С. 89 – 94.

#### REFERENCES:

1. Bushueva L.Y. Metody prohozyrovaniya obema prodazh // Marketynh v Rossyy u za rubezhom. – 2002. – # 1. – S. 15-29.
2. Holovkina N.V. Stymuliuvannia zbutu: teoriia, praktyka i perspektyvy // Marketynh v Ukraini. – 2003. – # 2. – S. 47.
3. Dolzhanskyi I.Z., Zahorna T.O. ta inshi. Upravlinnia potentsialom pidpriemstva. Navch. posibnyk. – K. : Tsentri navchalnoi literatury. – 2006. – 362 s.
4. Kozin S.V. Orhanizatsiia skhemy zbutovoi merezhi torhovelnoho pidpriemstva // Marketynh v Ukraini. – 2003. – # 3. – S. 26 – 29.
5. Krykavskiy Ye.V. Lohistychno upravlinnia : [pidruchnyk] / Ye.V. Krykavskiy. – Lviv : Vyd-vo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik», 2005. – 684 s.
6. Kuzmenko A.A. Doslidzhennia marketynh-lohistrychnoi systemy v diialnosti pidpriemstva zaliznychnoho transportu / A.A. Kuzmenko // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti # 45, 2014. – S. 168 – 174.
7. Mlynko I.B. Vprovadzhennia kontrolinhu marketynhu na pidpriemstvakh VPH Ukrainy : neobkhdnist, osnovni perevahy ta problemy / I.B. Mlynko // Ekonomika #1 (6), 2013. – S. 89 – 94.