

Тема 11. Торговельно-посередницька діяльність на зовнішньому ринку

План

1. Сутність та види посередницької діяльності.
2. Характеристика посередників за обсягом повноважень та за місцем, що вони посідають на зовнішніх ринках.
3. Основні функції торговельно-посередницьких компаній.
4. Агенти, представники, брокери, маклери.
5. Угоди комісії, їх особливості.
6. Угоди чистої комісії.
7. Договір «делькредере».
8. Угоди консигнації, особливості і можливості здійснення.
9. Основні обов'язки консигнанта та консигнатора.
10. Агентські угоди.
11. Основні обов'язки принципала та агента.
12. Угода про надання права на продаж.
13. Торгові агенти, агенти повірені: обов'язки, особливості, регулювання.
14. Дистриб'ютори, дилери, їх місце на ринку.
15. Прості агенти, агенти з правом «першої руки», монополні (ексклюзивні) агенти.
16. Регулювання посередницьких операцій в Україні.

1. Сутність та види посередницької діяльності

В міжнародній торгівлі використовують два основних методи виконання експортно-імпортних торгових операцій:

- прямий метод - поставка товарів виробниками безпосередньо іноземному споживачу, або закупку в нього відповідних товарів.

- непрямий - продаж або купівля товарів через торгових посередників.

Торговельно-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 .

Торгове посередництво - це обов'язковий елемент ринку, його застосовують переважно у таких випадках:

- при збуті споживчих товарів;

- при реалізації другорядної продукції;

- на окремих важкодоступних та малознайомих ринках;

- при відсутності особистої збутової сіті;

- при умові, якщо торгівля монополізована великими торгово-посередницькими фірмами.

Міжнародні фірми використовують посередників для:

- найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання (реалізації) продукції (товарів);

- зниження витрат на реалізацію (придбання) продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва;

- зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів;

- зменшення кількості постачально-збутових операцій;

- досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури;

- підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів;

- забезпечення доступу до первинної ринкової інформації. Посередницька діяльність здійснюється на основі таких принципів

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

- підприємливість тобто господарська кмітливість, заінтересованість в 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 необхідних їм 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.

До переваг непрямого методу виконання експортно-імпортних операцій можна віднести таке: великий досвід; особиста сітка обслуговування; добре налагоджені зв'язки; знання ринку і кон'юнктури.

Непрямий метод реалізується через торгово-посередницькі операції.

Під торгово-посередницькими операціями у зовнішньоекономічній діяльності розуміють операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, що здійснюються за дорученням експортера чи імпортера незалежним посередником на основі спеціальних угод чи окремих доручень.

Посередники - це особи, що з'єднують сторони, які бажають укласти угоду. Самостійна торгівля на зовнішніх ринках часто буває не під силу самим виробникам, тому вони й використовують посередників. В ролі останніх можуть виступати спеціалізовані посередницькі фірми або такі форми продажу, як торги, аукціони, біржі.

Функції, які виконують посередницькі фірми, різноманітні Вони пов'язані не тільки зі збутом або покупкою товарів (продукції), але й охоплюють широке коло операцій і послуг, основні з них такі:

- дослідна робота (пошук іноземних партнерів; вивчення ринку збуту; збір інформації, необхідної для планування та покращання торгового обміну; проведення рекламних та інших заходів для просування товарів (продукції) на зовнішні ринки);

- організація товароруку (транспортування та складування товарів);

- страхування товарів та послуг;

- пристосування товарів до вимог ринку (сортування, монтаж, пакування).

- прийняття ризиків за виконання зовнішньоторгових операцій;

- кредитно-фінансове обслуговування учасників зовнішньоторгової угоди;

- оформлення документів при укладенні угод;

- виконання митних формальностей;

- технічне та після продажне обслуговування;

- тощо.

З перерахованого видно, що сфера діяльності посередницьких структур досить широка, але основне - це комерційна діяльність.

Головна мета залучення посередників - підвищення ефективності виконання зовнішньоторгових операцій (ЗТО). Залучення посередників до виконання ЗТО має такі переваги:

- підвищується оперативність збуту;

- зростає прибуток за рахунок прискорення обігу капіталу;

- підвищується оперативність реагування на зміни в ринковій кон'юнктурі, що дозволяє реалізувати товар на більш сприятливих для експортера умовах;
- підвищується конкурентоспроможність товарів за рахунок можливості післяпродажного сервісу;
- забезпечується доступ до джерел первинної інформації про рівень якості та конкурентоспроможності товарів.

Доцільність використання посередників збільшується у випадках коли:

- ринки збуту монополізовані та закриті для самостійного проникнення виробників;
- не має можливості самостійно здійснювати дослідження закордонних ринків, займатися пошуком партнерів, грамотно розробляти умови контракту і т.д.;
- так склались міжнародні торговельні звичаї (наприклад, виконання торгівлі певними товарами на аукціонах та біржах);
- необхідно виходити на віддалені, невідомі та слабо вивчені ринки з новими товарами.

До недоліків використання посередників можна віднести:

- підвищення цін на імпортні товари та зниження доходів від експорту;
- втрату експортером безпосереднього зв'язку з ринком, відсутність інформації про кон'юнктуру ринку та попит покупців.

Проте перераховані недоліки не зменшують обсяги використання посередницьких послуг у практиці світової торгівлі. Так, у таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція посередники виконують близько половини обороту товарів та послуг.

В Україні торговельно-посередницька діяльність розвивається ще досить суперечливо через не розробленість нормативної бази, низький професійний рівень посередників, загальну недовіру до них. Все це стримує процес формування посередницьких структур в нашій країні.

Залежно від функцій, виконуваних посередниками, можна вирізнити такі види торговельно-посередницької діяльності:

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

Найбільш характерними видами посередницьких операцій є операції по перепродажу товарів, комісійні, обмінні, консигнаційні, брокерські, агентські, лізингові, біржові, аукціонні.

2. Характеристика посередників за обсягом повноважень та за місцем, що вони посідають на зовнішніх ринках.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ВИДІВ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОПЕРАЦІЙ

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 торговий посередник по відношенню до експортера виступає як покупець, що придбав товари на основі договору купівлі-продажу; - операції, в яких експортер надає посереднику право продажу своїх товарів на певній території на протязі 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. Відносини між комітентом та комісіонером регулюються договором комісії, де визначається величина винагороди комісіонеру
Консигнаційні	Це різновид комісійних операцій. Суть їх полягає в тому, що експортер (консигнант) доручає посереднику (консигнатору) реалізацію товару із складу на протязі встановленого періоду. 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
Агентські	Полягають в 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)
Брокерські	Встановлення через посередника-брокера контакту між продавцем і покупцем, зведення зацікавлених продавців та покупців. Брокери не являються стороною в договорі, не приймають участі в ньому своїм капіталом, не знаходяться в договірних відносинах ні з одною із сторін та діють на основі окремих доручень

3. Основні функції торговельно-посередницьких компаній

Функції, які виконують посередницькі фірми, різноманітні. Вони пов'язані не тільки зі збутом і покупкою товару, але й охоплюють широке коло операцій і послуг, частково такі:

- пошук іноземних партнерів;
- вивчення ринку збуту;
- транспортування і страхування;
- кредитно-фінансове обслуговування учасників угоди;
- оформлення документів при укладенні угод;
- виконання митних формальностей;
- проведення рекламних та інших міроприємств для руху товару на зовнішні ринки;
- технічне обслуговування після продажу. З перерахованого видно, що сфера діяльності посередницьких фірм досить широка. Однак в основному вони займаються комерційною діяльністю. Хоч деякі великі фірми виконують і виробничі операції, пов'язані, як правило, з обробкою товарів, що купляються й реалізуються.

4. Агенти, представники, брокери, маклери

Агент (простий посередник) — посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників (принципала — хазяїна) при збуті їх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала. Розмір винагороди агента визначає принципал (наприклад, як відсоток від суми укладеної угоди).

Агенти можуть мати різний статус: працювати з обмеженням, обслуговувати тільки одну фірму або тільки певних споживачів.

Брокер — це фірма або окремих незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить в його власність. Брокер «зводить» продавця та покупця, укладаючи угоди на комісійній основі. Йому надаються спеціальні повноваження для укладання угоди, і він повинен діяти суто в межах цих домовленостей. Брокер не укладає до- говору купівлі-продажу із жодною із сторін. Брокер лише домовляється про умови угоди, але не закупає товар від свого імені і не відповідає за нього. Окрім зразків, через його руки не проходять великі партії товарів. За послуги брокер отримує комісійну вигоду — відсоток від вартості проданих товарів або обумовлену суму за кожну одиницю проданого товару.

Маклер — посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Торгові представники — посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Винагорода торговельних посередників залежить від обсягу збуту продукції. На відміну від комівоаяжерів, торговельний посередник діє самостійно.

5. Угоди комісії, їх особливості

У перекладі з латинської "комісія" означає "доручення", що досить вірно відображає суть відносин, що складаються між сторонами цього виду договору. З теорії цивільного права відомо, що даний договір є посередницькою угодою, відповідно до якої посередник зобов'язується за дорученням якогось довірителя укласти різного роду угоди.

Договір комісії - цивільно-правовий договір, за яким одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням іншої сторони (комітента) за винагороду вчинити одну або кілька угод від свого імені, але за рахунок комітента

У договорі комісії є спільні риси з договором доручення. Комісіонер діє в інтересах і за рахунок відповідної особи. Крім того, мета дій комісіонера - це здійснення угод, тобто юридичних дій для іншої особи. Право власності на майно, одержуване або передане комісіонеру при виконанні договору комісії, завжди належить комітенту, тобто зацікавленій особі. Комісіонер повинен відзвітувати перед комітентом за результатами здійснення своїх дій, укладених угод.

На відміну від договору доручення, комісіонер у відносинах з третіми особами укладає угоди за рахунок та за дорученням комітента, але укладає їх від свого імені, тобто є стороною угоди, а комітент - ні.

6. Угоди чистої комісії

Комісіонер при здійсненні купівлі-продажу діє в межах договору комісії.

Товар прямує від продавця до покупця, минаючи посередника, який не на мить не стає власником товару.

Комісіонер не несе перед комітентом ніякої відповідальності за виконання обов'язків третьою стороною.

Розрахунки між комітентом і третьою стороною (покупцем) здійснюються безпосередньо.

7. Договір «делькредере»

Комісіонер бере на себе відповідальність за платоспроможність покупця і відшкодовує комітенту всі збитки у разі неплатоспроможності покупця.

8. Угоди консигнації, особливості і можливості здійснення

Визначається сума товарів, яка одночасно зберігається на консигнаційному складі і поповнюється у міру реалізації.

Визначається термін консигнації.

Обов'язки консигнатора щодо страхування товару, що зберігається на складі на користь консигнанта, який є власником товару.

Здійснення платежів за календарними періодами по відкритому рахунку з поданням консигнатором банківської гарантії або акцепту трат на суму консигнації.

Спосіб консигнації:

1. Беззворотна – частка нереалізованих товарів викупасться консигнатором у консигнанта;

2. Частково зворотна – консигнатор зобов'язується реалізувати товари на певну суму, решта, у разі не реалізації, повертається консигнанту.

3. Зворотна – всі нереалізовані товари повертаються консигнанту.

9. Основні обов'язки консигнанта та консигнатора

В обов'язки консигнатора можуть входити:

- підготовка приміщення для консигнаційного складу;
- наймання персоналу;
- забезпечення повного збереження якості товарів в період його знаходження на консигнаційному складі;
- страхування товарів, що знаходяться на консигнаційному складі;
- здійснення реклами, показ товарів в демонстраційних залах;
- післяпродажне технічне обслуговування;

Основний обов'язок консигнанта - поставка товарів на консигнаційний склад до вказаного терміну і в обумовленому асортименті. Обов'язковою умовою контракту являється визначення виду, розміру і порядку виплати консигнатору винагороди. Вона може бути у вигляді визначеного відсотку від вартості проданих товарів чи у вигляді різниці між визначеною комітентом ціною і тою, більш вигідною ціною, за якою консигнатор здійснює угоду. Розмір винагороди за договором консигнації визначається угодою сторін.

10. Агентські угоди

Під агентським договором розуміють договір про здійснення агентом дій за дорученням за рахунок принципала.

Агентські операції в Україні регламентуються Громадянським кодексом України (гл. "Доручення").

В агентському договорі визначається характер взаємовідносин між принципалом і агентом, договірна територія, на якій агенту надається право вести операції.

Так само, як і в договорі про надання права на продаж, в агентському договорі вказується об'єм прав, які надає агенту принципал. Ці права можуть бути простими, винятковими і винятковими з обмовкою.

При простому праві принципал зберігає за собою право вести переговори з покупцями на території агента без його участі. При винятковому праві (монопольному) в договорі обумовлюється, що товари принципала не будуть поступати на територію агента. При винятковому праві з обмовкою в агентський договір вноситься позатериторіальна обмовка, згідно якої агенту надається право продавати товари принципала поза виділеною для агента територією.

11. Основні обов'язки принципала та агента

Відносини між сторонами агентського договору складаються таким чином. Агент бере на себе широке коло обов'язків як по відношенню до організації збуту, так і захисту інтересів принципала. Обов'язки визначаються шляхом внесення в агентський договір спеціальних обмовок: про неконкурентність, про мінімальний обіг, делькредере, а також відносно здійснення реклами, післяпродажного обслуговування, про надання інформації і звітності принципалу.

Агент повинен періодично інформувати принципала про свою діяльність, про стан кон'юнктури ринку; валютні і митні правила; правила регулювання імпорту в своїй країні, про конкурентів, про ціни і т.п. Терміни й періодичність надання інформації і звітності визначаються конкретними умовами договору.

В обов'язки принципала входить надання агенту матеріалів, необхідних для здійснення його діяльності.

В агентському договорі передбачається розмір, термін і спосіб виплати винагороди. Термін виплати винагороди, як правило, ставиться в залежність від часу платежу третьою особою, з якою агент уклав угоду.

Агент має право на винагороду також від угод, не виконаних через вину принципала. Право на винагороду, як правило, втрачається із закінченням дії агентського договору.

В агентському договорі, як і в будь-якому іншому контракті про посередницьку діяльність, встановлюються терміни його дії і порядок дочасного розторгнення.

12. Угода про надання права на продаж

В угоді закріплюються:

- правила відносин між постачальником товарів та посередником, який придбав його у свою власність і потім від свого імені реалізує цей товар на ринку;
- права й обов'язки сторін, пов'язані з перепродажем товару посередником своїм клієнтам;
- виняткове право посереднику продажу на певний товар на визначеній в договорі території;
- обмовка про мінімальний обіг;
- обов'язки повідомляти контрагенту інформацію про ринковий попит на товари, приймати участь в їх рекламі, надавати покупцю сервісні послуги, здійснювати післяпродажне обслуговування;
- організаційні й комерційні відносини контрагентів

13. Торгові агенти, агенти повірені: обов'язки, особливості, регулювання

Торговий агент - це юридична або фізична особа, що здійснює юридичні дії (укладає угоди) за рахунок і на користь іншої особи (принципала). Відносини між принципалом і торговим агентом регулюються спеціальним договором. Торговий агент діє як самостійний комерсант на основі письмової домовленості принципала. За свою діяльність торговий агент одержує винагороду - звичайно у вигляді відсотка від суми укладених операцій, причому незалежно від кінцевих результатів операції для принципала.

За обсягом повноважень торгові агенти діляться на:

- 1) універсальних - які можуть здійснювати будь-які юридичні дії від імені принципала;
- 2) генеральних - що мають право укладати будь-які угоди у сфері діяльності принципала;
- 3) спеціальних - які уповноважені укладати тільки угоди, вказані в домовленості.

Для залучення необхідної кількості торгових агентів фірма розробляє привабливий для них план оплати праці. Рівень оплати праці ув'язується з поточними ринковими цінами на конкретний вид торгових робіт і на фахівців відповідної кваліфікації. Крім цього, фірма розробляє схему залучення, відбору та навчання торгових агентів, способи контролю за їх роботою та методи оцінки результатів праці.

Запорукою успішної роботи торгового персоналу є ретельний відбір кваліфікованих торгових агентів. Цей процес не створював би труднощів, якби люди, зайняті відбором, знали, які риси слід шукати в кандидатах: відвертість, товариськість, агресивність, енергійність і т.д. Так, серед процвітаючих комівояжерів є чоловіки і жінки, люди високого і невеликого зросту, що вмюють і не вмюють красиво говорити, що ретельно стежать за собою, і неохайні. І, проте, продовжується пошук магічної комбінації рис, які б безпомилково говорили про здібності людини щодо торгівлі.

Вважається, що комівояжер повинен мати наступні основні якості:

- 1) відчуття симпатії - тобто здатність проникнутися відчуттями клієнта;
- 2) самолюбну цілеспрямованість, могутню особисту потребу в здійсненні продажу.

Процедури відбору можуть бути найрізноманітнішими - від однієї неофіційної бесіди до тривалих випробувань і бесід не тільки з претендентом, але і з членами його сім'ї. Багато фірм влаштовують претендентам офіційні випробування за розробленими тестами.

Торгові агенти до початку роботи мають повне право пройти курс навчання. Завданнями навчання майбутнього торгового агента є:

- 1) знайомство з фірмою, її предметом і цілями діяльності;
- 2) безпосереднє знайомство з товарами фірми. їх функція ми в різних варіантах використання;
- 3) отримання знань про особливості клієнтів і конкурентів, різні типи замовників та їх потреби, купівельні мотиви та звички;
- 4) організація проведення ефективних презентацій, вивчення головних комерційних аргументів на користь кожного окремого товару;
- 5) знайомство з особливостями роботи і пов'язаними з нею обов'язками.

Іноземні фірми витрачають сотні мільйонів доларів на проведення семінарів, видання книг, касет та інших учбових матеріалів з підготовки торгових агентів. Щорічно розкуповується близько мільйона екземплярів книг про комерцію із заголовками типу: «Як визначити природженого комівояжера», «Як продати що завгодно і кому завгодно», «Як я добитися успіху за шість годин завдяки напористому продажу». Одним з найпопулярніших творів подібного роду є книга Дейла Карнегі «Як завойовувати друзів і впливати на людей».

Як правило, торговим агентам доручається виконання однієї або ряду наступних функцій:

- розповсюдження продажу, включаючи встановлення контакту, виклад доказів, подолання заперечень і укладення операції;
- надання послуг;
- проведення досліджень ринку;
- збір інформації та складання звітів за наслідками візитів;
- розподіл товарів, оскільки торгові агенти в змозі оцінити платоспроможність клієнтів і належним чином розподілити товари, що є в той чи інший відрізок часу дефіцитними.

Окремі фірми ставлять перед своїми торговими агентами конкретні завдання, чіткіше визначають коло їх діяльності. Наприклад, деякі фірми рекомендують своїм торговим агентам приділяти 80% часу існуючим замовникам і 20% - потенційним, присвячуючи 85% часу роботі з традиційними товарами і 15% - роботі з новинками.

У міру того як фірма орієнтується на ринок, її торговий персонал також потребує відповідної орієнтації. Торгові агенти повинні знати, як задовольнити замовника і одночасно забезпечити прибуток фірмі. Вони зобов'язані уміти аналізувати торгівлю

статистику, розраховувати потенціал ринку, збирати ринкову інформацію і розробляти маркетингові підходи та плани. Торговому агенту необхідно володіти навичками маркетингового аналізу.

Після постановки своєму торговому персоналу завдань фірма приступає до розгляду питань про основні принципи роботи цього персоналу, його структуру, розміри й оплату праці.

Існує п'ять підходів до організації збуту товарів за допомогою торгових агентів:

1. Торговий агент розмовляє з кожним окремим потенційним або існуючим клієнтом особисто або по телефону.

2. Торговий агент проводить торгові презентації для груп покупців.

3. Група збуту проводить торгові презентації для груп покупців.

4. Торговий агент організує зустрічі розпорядників ресурсами фірми з одним або декількома покупцями для обговорення проблем і взаємних можливостей.

5. Група фахівців фірми проводить учбові семінари для технічного складу компанії замовника про новітні технічні досягнення в даній сфері діяльності.

Основні принципи торгового персоналу включають і проблеми його структури, покликаної забезпечити максимальну ефективність його діяльності ні ринку.

При формуванні структури торгового персоналу може бути використаний один з наступних принципів:

1. Територіальний принцип - це найпростіший спосіб побудови організаційної структури. При цьому за кожним торговим агентом закріплюється певна територія на правах виключного обслуговування, у межах якої він торгує своєю номенклатурою товарів фірми.

Така структура має ряд переваг:

1) чітко визначені обов'язки торгового агента. Будучи єдиним торговим представником фірми на даній території, він несе повну відповідальність за свої успіхи і недоліки збуту на ній;

2) така відповідальність спонукає торгового агента зміцнювати ділові й особисті зв'язки з місце і йми представниками ринку. Ці зв'язки сприяють як ефективності роботи торгового агента, так і його особистому збагаченню;

3) витрати на транспорт невеликі, оскільки комівояжер об'їжджає порівняно невеликий географічний район.

2. Товарний принцип передбачає хороше знання торговим агентом своїх товарів, особливо якщо ці товари технічно складні, абсолютно різноманітні або численні. Проте така організаційна структура може призвести до дублювання роботи - декілька торгових представників фірми можуть їздити за одними і тими ж маршрутами і кожен витрачає час в очікуванні прийому у клієнта.

3. Принцип розбиття за клієнтами припускає розбиття за галузями діяльності; великими і звичайними замовниками; існуючими та новими клієнтами. Явна перевага спеціалізації за клієнтами полягає в тому, що кожна окрема група торгових працівників може набагато краще дізнатися специфічні потреби своїх клієнтів. Основний недолік торгового персоналу, побудованого за даним принципом, виявляється в тих випадках, коли йдеться про різних клієнтів, оскільки кожній групі торгових агентів доведеться багато їздити.

14. Дистриб'ютори, дилери, їх місце на ринку

Серед маркетингових посередників провідне місце на товарному ринку займають оптові посередники. Основні типи оптових посередників - це дистриб'ютори, збутові агенти, комісіонери, товарні брокери, консигнатори, повірені, дилери, незалежні оптовики-купці та ін.

У товарному забезпеченні суб'єктів ринку помітну роль відіграють дистриб'ютори (від англ. distributor - розподільник), що займаються розпродажем товарів.

Дистриб'ютор отримує виняткове право на закупівлю, зберігання, продаж, визначення переліку товарів і послуг на конкретному ринку.

Дистриб'юторські фірми - це незалежні відносно великі комерційно-посередницькі організації, що мають у своєму розпорядженні свої або орендовані складські площі, які здійснюють збут товарів на основі оптових закупівель за свій рахунок товарної продукції безпосередньо у виробників, завезення її на склад, організацію зберігання та відвантаження (відпуск) покупцям.

Дистриб'юторська фірма тісно пов'язана з товаровиробником, але не є його дочірньою організацією, хоч і розділяє з ним певний комерційний ризик. Можливий варіант існування генеральної дистриб'юторської фірми, яка організує збут товару через власну низову дистриб'юторську мережу. Суб'єкти товарного ринку нерідко використовують дистриб'юторські фірми для активного просування на ринки збуту своєї продукції, особливо в інші регіони.

Дистриб'ютори умовно поділяються на дві групи:

1) дистриб'ютори «регулярного типу» - здійснюють повний набір послуг як комерційно-посередницького, так і виробничого характеру;

2) дистриб'ютори «нерегулярного типу» - здійснюють обмежений перелік комерційно-посередницьких послуг. Такі дистриб'ютори в основному працюють з дрібними і середніми торговцями, підприємствами побутового обслуговування, населенням, що купує товари у невеликих обсягах.

Дистриб'юторські фірми поширюють товарну продукцію двома способами:

1) методом прямого продажу;

2) методом багаторівневого (мережевого) маркетингу. У цьому випадку дистриб'ютор повинен бути не тільки продавцем, але і виступати в ролі психолога, консультанта, організатора та наставника.

Дистриб'юторська фірма, що здійснює свою діяльність на основі виключного розподілу товарів виробника в певній ринковій зоні, називається ексклюзивним (генеральним) дистриб'ютором.

З точки зору економічної ефективності для дистриб'юторів характерний високий рівень спеціалізації, що дозволяє створювати і раціонально використовувати відповідні засоби для зберігання і перевезення товарної продукції.

Залежно від характеру товарної спеціалізації виділяють:

1) багатотоварних дистриб'юторів - таких, що не мають строго певної спеціалізації і реалізують багатопрофільну продукцію;

2) спеціалізованих дистриб'юторів. Працювати таким дистриб'ютором простіше і надійніше, оскільки він знаходить свою «нішу», володіє в ній певним «ноу-хау», визначає і представляє на конкретному ринку потрібну зараз потенційним споживачам товарну продукцію, що супроводжується відповідними послугами.

Важливою ділянкою роботи дистриб'юторської фірми є налагодження і розвиток взаємостосунків з дилерами.

Дилер (від англ. dealer - торговець, агент) - це незалежний відносно середній і дрібний підприємець (фізична або юридична особа), що здійснює професійні торгові операції, які полягають у придбанні за свій рахунок у різних продавців (виробників, агентів, дистриб'юторів) оптом товарів, що мають масовий попит, для подальшого перепродажу. Купуючи товари, дилер стає на якийсь час їх власником, а потім перепродує їх від свого імені на будь-якому ринку за певну ціну індивідуальним покупцям у порядку дрібнооптової або роздрібної торгівлі.

Не маючи, як правило, власної складської площі, дилери з метою зниження витрат на утримання складських приміщень, що орендуються, прагнуть якнайшвидше реалізувати товарну продукцію.

Діяльність дилерів не обмежується тільки операціями з купівлі-продажу. Вони можуть надавати як виробникам, так і споживачам товарів широкий спектр послуг, а саме:

- 1) маркетингові дослідження;
- 2) реклама товарної продукції;
- 3) передпродажний сервіс;
- 4) централізована доставка товарів покупцям;
- 5) монтаж, збірка, наладка, обкатка машин, механізмів, устаткування;
- 6) післяпродажне технічне обслуговування;
- 7) організація ремонту найбільш складних і дорогих вузлів;
- 8) збір, узагальнення та надання товаровиробнику інформації про дефекти, конструкторські прорахунки, виявлені в процесі експлуатації техніки, устаткування.

15. Прості агенти, агенти з правом «першої руки», монопольні (ексклюзивні) агенти

Посередники	Характеристика виконуваних функцій
За обсягом посередницьких збутових прав	
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 повному ринку та протягом обумовленого періоду. Використовуючи таких посередників принципал позбавляється права діяти на цільовому ринку самостійно або через інших посередників
За обсягом повноважень	
Посередники, які не підписують основних контрактів (представники, агенти, брокери, маклери)	Виконувані 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

	<p>та його товарів;</p> <ul style="list-style-type: none"> - організація переговорного процесу та ділових зустрічей принципала з потенційними партнерами; - організація переговорів, сприяння укладенню контрактів та їх реалізації
<p>Посередники, які підписують контракти з третіми особи від імені та за рахунок принципала (торгові агенти, довірені особи)</p>	<p>Виконувати функції таких посередників:</p> <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, включаючи укладення угод від його імені; - налагодження збутової діяльності, включаючи організацію власної збутової мережі, - технічне обслуговування, післяпродажний сервіс
<p>Посередники</p>	<p>Характеристика виконуваних функцій</p>
<p>Посередники, які</p>	<p>Принципал називається комітентом. Комісіонери мають право власного підпису, вони самі можуть залучати додаткових посередників, відносно яких є продавцями чи покупцями. При виконанні посередницьких операцій комісіонери використовують індект - разове комісійне доручення імпортера однієї країни комісіонеру іншої країни на покупку визначеної партії товару. Одним з 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 консигнатори (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</p>
<p>підписують контракти з третіми особами від власного імені, але за рахунок принципала (комісіонери, агенти-делькредери, консигнатори)</p>	
<p>Посередники, які підписують угоди з третіми особами від власного імені та за власний рахунок (дистриб'ютори)</p>	<p>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 дистриб'ютора є різниця в ціні перепродажу та купівлі в принципала.</p>

16. Регулювання посередницьких операцій в Україні

Найбільш складною і нерозв'язаною проблемою розвитку торговельного посередництва являється слабка правова база.

Потрібно відмітити, що правова база регулювання торговельно-посередницької діяльності, як і всього економічного обороту, складається із фрагментів непрямих законів. В її основі лежать також відомчі нормативні акти, різні інструкції і положення, а частіше за все розробки самих посередників. Зрозуміло, що таку базу неможливо вважати прийнятною.

Необхідні прямі закони, систематизовані норми права. Мова йде перш за все про прийняття Закону України "Про торгівлю". Такий закон буде сприяти ефективному регулюванню всієї сукупності відносин, які виникають у сфері торгівлі. Разом з тим, в будь-якому варіанті такий закон не в змозі охопити і тим більше регулювати багатоманітність аспектів торговельно-посередницької діяльності. В зв'язку з цим дуже важливо прискорити прийняття Цивільного (Комерційного) Кодексу, відобразивши у ньому види договорів торговельно-посередницької діяльності і регулювання договірних відносин. Як не парадоксально звучить, але сьогодні, по суті, відсутні норми регулювання таких специфічних договорів, як договір про надання права продажу товарів (не говорячи вже про кваліфікацію діяльності дистриб'ютерів, ділерів), договір консигнації, агенський договір, біржевий контракт, договір лізингу, договір аукціонного продажу та ін. Між тим на практиці операції в рамках таких договорів здійснюється досить широко.

Друга важлива причина, яка стримує розвиток торговельно-посередницької діяльності, носить організаційний характер. Сутність проблеми заключається в тому, що в Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Вони часто мають вигляд деформованих копій зарубіжних структур, які важко вписуються в реальну вітчизняну практику.

Аналіз показує, що структура посередницьких фірм спрощена, нераціональна у функціональному плані. Це стосується перш за все бірж, аукціонів, дистриб'юторських, консигнаційних фірм, брокерських контор. У них "урізана" функціональна структура. В той же час вона універсальна. Пояснюється це двома причинами: по-перше, прагнення до економії коштів на функціонування посередницької фірми; по-друге, загальною тенденцією до універсалізації діяльності посередників.

Виникає необхідність розробки оптимальних організаційних форм і структур у сфері торговельного посередництва у вигляді рекомендацій, технологічних схем, з урахуванням міжнародного досвіду і особливостей національної економіки.

Гостро стоїть питання про територіальну організацію посередників, їх спеціалізацію. Справа в тому, що дуже важливим принципом функціонування більшості посередників є розподіл територій. Це означає, що посередник територіально обмежений в своїй діяльності.

Реалізація цього принципу потребує регулювання територіальної організації посередників, їх розмежування, спеціалізації, перегляду антимонопольного законодавства.

Говорячи про організацію торговельного посередництва, не можливо не торкнутися проблеми кадрів. Торгові посередники здійснюють крупномасштабні внутрішні і зовнішні операції, складні в комерційному, фінансовому і правовому плані. Але в силу відомих причин їх професійна кваліфікація низька. До того ж в учбових закладах України кадри для торговельно-посередницької діяльності не готуються. В зв'язку з цим доцільно ввести спеціальність "Торговельно-посередницька діяльність" в коледжах, торговельно-економічних вузах країни.

В Україні механізм торговельно-посередницької діяльності тільки формується. У ньому тільки визначаються фінансово-економічні ричаги: ціни, процентні ставки, винагородження, льоти, стимули, податки. Але ці ричаги досить слабо адаптовані до специфіки діяльності торговельно-посередницької діяльності. Це відноситься, перш за все, до цін, скидок на об'єкти угод, ставок, платежів, деяких податків. При цьому не відрегульовані гарантії з боку посередника, його відповідальність перед контрагентами.