

Тема 5. Маркетингові посередники в інфраструктурі аграрного ринку

1. Характеристика економічних відносин у сфері товарного обігу.
2. Сутність та характеристика маркетингових посередників в інфраструктурі аграрного ринку.
3. Торгово-посередницька діяльність в інфраструктурі аграрного ринку.

1. Характеристика економічних відносин у сфері товарного обігу

Для здійснення власної господарської і виробничої діяльності підприємства вступають в економічні, фінансові відносини з широким колом партнерів. Кожен підприємець зацікавлений у встановленні найефективніших форм партнерських зв'язків, надійна система яких багато в чому визначає результати діяльності підприємства.

Партнерські зв'язки – це такі договірні відносини, які встановлюються між кількома підприємствами і дають можливість кожному одержати бажаний прибуток шляхом обміну результатами діяльності (купівля, постачання продукції) в товарній і грошовій формах.

На ринку аграрних товарів використовують такі форми партнерських зв'язків:

- прямі зв'язки між виробниками та покупцями;
- зв'язки через посередницькі організації та підприємства;
- комерційні контакти суб'єктів ринку.

Прямі зв'язки економічних відносин між виробниками і покупцями товарів поширені в оптовій торгівлі у транзитних поставках партій аграрної продукції.

Торгівля через посередницькі організації та підприємства доцільна для покупців, що придбавають аграрну продукцію в разовому порядку або обсягах, менших за транзитні норми.

Комерційні контакти суб'єктів ринку – це прямий товарообмін (бартер), аукціонна торгівля, торгівля на товарних біржах.

Партнерські зв'язки, перш за все, спрямовані на встановлення економічних відносин, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та визнаються угодами. **Угода – це комерційний обмін цінностями (для одержання прибутку) між партнерами або об'єднання їхніх зусиль для досягнення комерційної вигоди.**

Основні ознаки угоди:

- суб'єктами можуть бути громадяни та юридичні особи;
- визнаються дії суб'єктів, спрямовані на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків.

Передача партнерові будь-якого товару, а натомість одержання грошей або іншого товару є угодою. Якщо товар передано, а натомість нічого не отримано, то це **передача**.

Розрізняють односторонні і взаємні угоди, які припускають участь двох або більше осіб. Односторонньою вважається угода, що створює обов'язки для осіб, що її здійснили (заповіт, дарування, доручення). Для інших осіб вона може створювати обов'язки лише у випадках, установлених законом або угодою з цими особами.

Для укладення взаємної (двосторонньої, багатосторонньої) угоди необхідне вираження погодженої волі двох або більше сторін. Такі угоди називають **договором**. **Договір** – це угода двох або декількох осіб про встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків.

На агроринку діють переважно господарські договори. **Метою господарських договорів** є їхня спрямованість на задоволення сторонами господарських потреб, одержання прибутку і стабільної діяльності підприємств.

Функції господарських договорів:

- придбання прав власності;
- інформаційна, оскільки містять необхідну інформацію для планування й оцінювання діяльності підприємств;
- контрольна, тому що договір дає змогу оформити господарські зв'язки, забезпечити виконання всіх умов, проконтролювати фінансовий стан сторін договору.

Види господарських договорів на агроринку.

Договори купівлі-продажу товарів, відповідно до яких одна сторона (продавець) зобов'язується передати річ (товар) у власність іншій (покупця), яка, у свою чергу, зобов'язується прийняти цей товар і сплатити за нього визначену грошову суму.

Договори постачання товарів – згідно з якими підприємства-постачальники зобов’язуються у певні строки або строк передати підприємствам-покупцям у власність певну аграрну продукцію, а підприємства-покупці зобов’язуються прийняти продукцію і оплатити її за встановленими цінами.

Договори міни (товарообмінні), за якими сторонами проводиться обмін одного майна на інше.

Договори контрактації, на підставі яких виробник сільськогосподарської продукції зобов’язується передати заготівнику такої продукції (контрактанту) у власність (повне господарське володіння) вироблену ним продукцію в терміни, в кількості й асортименті, що передбачені договором, а контрактант зобов’язується забезпечити виробникові сприяння у виробництві сільськогосподарської продукції, прийняти її та сплатити за неї визначену ціну. На контрактанта покладається також обов’язок вивезення продукції, якщо інше не передбачене договором.

Договори комісії, відповідно до яких одна сторона (комісіонер) зобов’язується за дорученням другої сторони (комітента) за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені за рахунок комітента.

Договори консигнації, що передбачають постачання товарів однією стороною (консигнантом) на склади оптового посередника (консигнатора), який продає за певну винагороду товари покупцям. У ньому, на відміну від договору комісії, обумовлюється термін консигнації, протягом якого товар має бути проданий.

Договори-доручення, відповідно до яких одна сторона (повірений), зобов’язується виконати від імені і за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії.

Основними формами співробітництва партнерів у сфері товарного обігу аграрної продукції є співробітництво у сфері товарообміну та торгівлі (рис. 1).



Рис. 1. Форми співробітництва партнерів на аграрному ринку

2. Сутність та характеристика маркетингових посередників в інфраструктурі аграрного ринку

Сучасна економіка характеризується тим, що товари виробляють і споживають у різних місцях. Існує два основних способи доведення продукції до споживача:

- прямий продаж;
- реалізація через посередників (роздрібних та оптових).

Разом вони утворюють канали розподілу. У більшості випадків продукція реалізується через посередників, кожний з яких формує власні канали розподілу. Широка мережа маркетингових посередників є невід’ємним елементом інфраструктури аграрного ринку.

Маркетингові посередники – це спеціалізовані ланки організаційної складової інфраструктури аграрного ринку, які сприяють просуванню, продажу й розподілу товару серед кінцевих споживачів.

Маркетинговими посередниками можуть бути постачальницько-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини.

Посередник – це суб'єкт господарювання, який знаходиться між двома іншими і допомагає обміну у вигляді послуги або товару, інформації тощо.

Торгівля в будь-якому її вигляді виконує посередницькі функції між виробником і споживачем.

Оптовик може бути посередником між виробником та іншим оптовиком або між виробником і роздрібною торговельною мережею.

Роздрібне торговельне підприємство – посередник між підприємством-виробником аграрного товару (або оптовим підприємством) і безпосереднім споживачем.

Під час розподілу товарів без посередницької мережі виробник одержує певну фінансову вигоду, знижується ризик здійснюваної угоди. Однак така схема вимагає від виробника постійної присутності на ринку: йому необхідно самостійно проводити пошук споживачів, налагоджувати з кожним із них контакти, домовлятися про організацію поставок тощо. Це потребує додаткових витрат фінансових ресурсів та часу, які можуть бути використані більш раціонально, а також комерційної кваліфікації і досвіду. Тому під час укладання угоди часто більш доцільним або навіть необхідним є залучення торгового посередника (рис. 2).

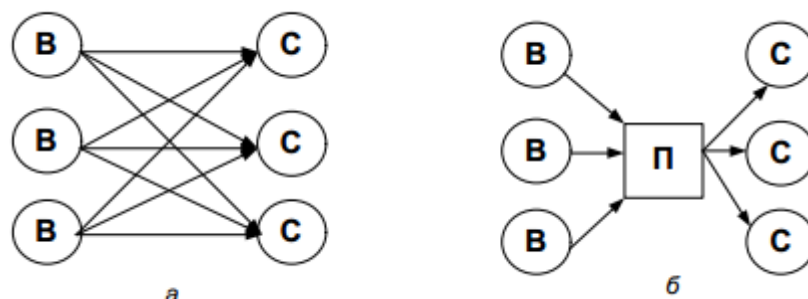


Рис. 2. Розподіл товарів:

а) без посередників; б) через посередників

Під час залучення посередників значно зменшується кількість контактів виробника. Посередники завдяки своїм контактам, досвіду й спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки їм ліквідуються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися.

3. Торгово-посередницька діяльність в інфраструктурі аграрного ринку

Торгово-посередницька діяльність – це діяльність, за якої посередники виступають контрагентами в купівлі-продажу товарів; займаються вивченням попиту та пропозиції товарів і закупівлею їх у товаровиробників, оптовим продажем товарів покупцями.

Переваги взаємодії з посередниками:

- посередники швидше, ніж постачальники, можуть знайти фірми, зацікавлені у придбанні товарів, забезпечуючи тим самим прискорення обіговості виробничого і торговельного капіталу;
- забезпечують ефективний зв'язок великих фірм-виробників із невеликими торговельними підприємствами (покупцями), що забезпечує рівномірність розподілу товарів, збільшує обсяги реалізації та рекламує фірму-виробника;
- в окремих випадках авансують виробників товарів і послуг, створюючи їм умови для зростання обсягів виробництва, розширення асортименту;
- формують імідж фірми, підвищують конкурентоспроможність товарів, розширюють канали збуту, зменшують час товарного обігу, скорочуючи терміни постачання товарів;
- посередники підвищують конкурентоспроможність товарів за технічним рівнем і якістю, вдосконалюючи товари перед продажем, проводять виставки-продажі, демонструють товари в дії, стимулюють обсяги реалізації системою знижок, забезпечують технічне обслуговування в гарантійний і післягарантійний періоди;
- окремі посередники можуть брати на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, що сприяє збільшенню товарного обміну, підвищує його надійність, збільшує обсяги транзитних поставок;
- за погодженням із продавцями та споживачами посередники можуть сприяти організації транспортування вантажів, їх страхуванню і збереженню, зняттю митних обмежень.

Класифікація маркетингових посередників наведена у таблиці 1.

Класифікація маркетингових посередників

з/п	Класифікаційна ознака	Тип маркетингових посередників	Основні функції
1	Функціональне призначення	Торговельно-посередницькі підприємства та фірми	Оптово-посередницькі фірми, роздрібні підприємства, що купують товари у виробників, інших посередників та перепродають їх
		Торгові посередники	Суб'єкти товарного ринку, які спеціалізуються на торговому посередництві, зокрема, брокери, агенти тощо. Вони сприяють встановленню комерційних зв'язків та здійсненню актів купівлі-продажу
		Транспортно-експедиторські підприємства та складські структури	Здійснюють повний комплекс заходів із забезпечення руху товарів від виробника до споживача, надають комплекс матеріальних послуг
		Маркетингові, консультативні, рекламні фірми	Здійснюють маркетингові дослідження на замовлення фірм, надають консультації стосовно товару, ціни, кон'юнктури, конкурентів
		Виставкові центри	Сприяють просуванню на ринок нових товарів, пошуку потенційних клієнтів, розширенню ділових контактів
		Фінансові посередники	Банки, кредитно-розрахункові та страхові компанії, аудиторські фірми, котрі допомагають фінансувати угоди і страхують від ризику, пов'язаного з купівлею та продажем товару
2	Обсяг операцій купівлі-продажу	Оптові підприємства, що обслуговують роздрібну торгівлю	Незалежні комерційні підприємства, які закупають великі партії товару, здійснюють складське оброблення та продають роздрібним торговцям згідно з їхніми замовленнями
		Оптові підприємства (дистриб'ютори) з торгівлі товарами виробничо – технічного призначення	Оптова торгівля товарами виробничо-технічного призначення, закупівля і формування товарного асортименту, збереження товарних запасів, транспортування підготовлених до продажу товарів споживачам
		Роздрібні торговельні підприємства	Самостійні торговельні підприємства, які реалізують, як правило, споживчі товари кінцевим споживачам
3	Рівень обслуговування та спеціалізації	Торговельно-посередницькі підприємства та фірми з повним циклом обслуговування: спеціалізовані за асортиментом товарів, вузькоспеціалізовані, універсальні	Великі оптово-посередницькі підприємства з високомеханізованим складським господарством, фасувальними й таропакувальними підрозділами, транспортним господарством та вантажно-розвантажувальними системами виконують усі функції – від закупівлі товарів до доставки їх споживачам
		Торговельно-посередницькі підприємства, фірми з обмеженим циклом обслуговування	Функції стосовно купівлі продажу аналогічні до попередніх, але видовий склад виконуваних робіт і послуг бідніший
4	Організаційно - правові форми	Незалежні торговельно-посередницькі організації	Суб'єкти інфраструктури товарного ринку, засновані у формі акціонерних товариств відкритого і закритого типу, товариств із обмеженою відповідальністю тощо
		Комерційні структури великих промислових підприємств та галузевих господарських формувань	Комерційні структури, створені у формі торгових будинків, магазинів фірмової торгівлі для просування на ринок продукції підприємств, що їх виробляють. Окрім продажу товарів, надають інформаційні, рекламні, консультаційні послуги