

емства, є споживачі, персонал, постачальники, державні установи і організації, вітчизняні і міжнародні партнери, інвестори, кредиторів та конкуренти. Їх вивчення та вмиле використання інформації про них дасть змогу розвиватися підприємству та підвищувати рівень ділової репутації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Остапенко А. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми / А. Остапенко, Т. Головченко // Вісник НТУ «ХПІ». Сер. Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – 2013. – № 50 (1023). – С. 145–152.
2. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58–63.
3. Гребешкова О. Значення ділової репутації

компанії в сучасному бізнес-середовищі / О. Гребешкова, О. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) : наук. журнал. – 2007. – Вип. 1–2. – С. 493–502.

4. Решетникова И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. Решетникова. – М. : Экономика, 2008. – 271 с.

5. Економіка і правова безпека репутації підприємства : [монографія] / [О. Бурбело, Д. Солоха, В. Припотень]. – Луганськ : Янтар, 2006. – 100 с.

6. Макаренко П. Економічний потенціал різних форм аграрних господарств / П. Макаренко, Л. Мельник // Економіка АПК. – 2011. – № 7. – С. 89–97.

7. Родіонов О. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток : [монографія] / О. Родіонов. – Луганськ : Луганськ. нац. аграрний ун-т, 2009. – 407 с.

8. Дуброва О. Ділова репутація підприємства: практичні аспекти управління / О. Дуброва // Економіка та держава. – 2009. – № 12. – С. 38–41.

СУТНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ МІСЦЕ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

ESSENCE BROKERING TRADE ENTERPRISES AND ITS PLACE IN THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT UKRAINE

У статті розглянуто сутність посередницької діяльності підприємств торгівлі. Досліджено теоретичні питання посередницької діяльності та визначено її місце в соціально-економічному розвитку України. Встановлено, що торгівля відіграє визначну роль в сталому розвитку національного господарства. Виявлено залежність між показниками функціонування торгівлі та показниками розвитку національної економіки.

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

В статье рассмотрена сущность посреднической деятельности предприятий торговли. Исследованы теоретические вопросы посреднической деятельности и определено ее место в социально-экономическом развитии Украины. Установлено,

что торговля играет решающую роль в стабильном развитии национального хозяйства. Выявлена зависимость между показателями функционирования торговли и показателями развития национальной экономики.

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

In the article the essence of mediation trade. Theoretical issues of mediation and its place in the socio-economic development of Ukraine. It is established that trade plays a significant role in the sustainable development of the national economy. A relation between performance and functioning of trade indicators of the national economy.

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

УДК 339.17 (477):338(477)

Трішкіна Н.І.

к.е.н., доцент, директор

Хмельницький

торгівельно-економічний коледж

Київського національного торговельно-

економічного університету

Постановка проблеми. Система економічних відносин надзвичайно складна хоча б тому, що її утворює велика кількість суб'єктів. Однак в цій системі можна виділити дві групи відносин: організаційно-економічні та соціально-економічні. До першої групи включають відносини щодо організації виробництва. Вони характеризують сам процес виробництва, комбінацію його факторів і незалежні від його соціально-економічної форми. Ці відносини властиві різним економічним системам і забезпечують еволюційну

поступальність розвитку економіки і суспільства загалом.

До другої групи належать соціально-економічні відносини – ті, що пов'язані з присвоєнням факторів та результатів виробництва. Через ці відносини, з одного боку, здійснюється поєднання суб'єктивного фактора виробництва із засобами виробництва, а з іншого – визначаються частки і форми обміну результатами виробництва між його суб'єктами.

В сучасних умовах надзвичайної важливості набуває внесок кожної сфери економічної діяль-

ності в розвиток національного господарства. Традиційно рушійною силою розвитку національної економіки вважається виробництво. Однак, визнаючи значимість галузей виробничої сфери, не слід применшувати і роль торгівлі, завдяки якій стає можливим дотримання балансу між виробництвом і споживанням, формується суттєва частка валової доданої вартості в Україні, забезпечується робочими місцями економічно активне населення.

Торговельна діяльність як одна з найважливіших складових економіки України, від якої залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність, сьогодні проходить динамічний трансформаційний етап посткризового розвитку.

У зв'язку з цим особливої актуальності набувають питання сутності змісту посередництва в умовах національної економіки, форми проявлення, а також механізму регулювання торговельно-посередницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням розвитку торгівлі та ринку присвятили роботи багато авторів, зокрема такі, як В.В. Радаєва, І.М. Мельник, В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, О.І. Бланк, Я.А. Гончарук, В.П. Косаріна, А.А. Мазаракі. Роботи науковців висвітлюють еволюцію торгових форматів, специфіку та переваги оптової та роздрібною торгівлі, тенденції та перспективи подальшого розвитку торговельної галузі. Багато матеріалу присвячено аналізу стану ринку, прогнозам його подальшого розвитку. Водночас недостатньо уваги приділяється посередницькій діяльності торговельних підприємств, дослідженню взаємозв'язку, що існує між функціонуванням торгівлі та торговельних мереж і показниками, що характеризують розвиток національної економіки.

Постановка завдання. Сутність торгового посередництва у нас, на жаль, 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 забезпечення 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.

Головною метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів щодо посередницької діяльності торговельних підприємств та визначення її місця в соціально-економічному розвитку України.

Все вищезазначене засвідчило високу актуальність та зумовило завдання статті: дослідити тенденції, що склалася в торговельній галузі України на сучасному етапі її розвитку, зокрема здійснення посередницької діяльності, формування торговельних мереж як специфічних утворень у сфері торгівлі; встановити взаємозалежність між показниками функціонування торговельних підпри-

ємств та показниками розвитку національного господарства. Задля досягнення поставленої мети автором використано загальнонаукові методи дослідження, такі як аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, а також інструментарій кореляційно-регресійного аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Торговельне посередництво – обов'язковий елемент ринку. Торговельно-посередницька діяльність – явище досить поширене на міжнародних і внутрішніх ринках. В таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція, на частку посередників приходиться до половини обороту товарів та послуг. В Україні торговельно-посередницька діяльність розвивається досить суперечливо: з одного боку, лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздрібленість і віддаленість постачальників і покупців, ускладнення комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інституту торгових посередників як елементу інфраструктури товарного ринку; з іншого – недосконалість нормативної бази, низький професійний рівень посередників, загальна недовіра стримують процес формування посередницьких структур, загначають їх діяльність в «тінь».

Підприємства використовують посередників для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання товару за факторами часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію товару або здійснення операцій з 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 компаніями, 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.

Насамперед варто акцентувати увагу на тому, що торгівля пройшла складний процес трансформації в ринкову економіку та зазнала значних витрат: кількісно зменшилася мережа торговельних підприємств, інфляція і гіперінфляція знецінила власні обігові кошти, а тривала збитковість підприємств галузі призвела до повної втрати власних обігових коштів у більшості підприємств України. У процесі вдосконалення маркетингу, менеджменту й управління фінансами з часом вдалося змінити ситуацію на краще [1].

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 передбачають альтернативи вибору контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів;

– підприємливість, що означає господарську кмітливість, зацікавленість 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 послуг;

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

– комерційні засади діяльності, тобто ділова активність з огляду на потребу отримання посередником достатнього прибутку;

– договірні засади взаємовідносин із контрагентами.

Види і характер торгових посередницьких операцій обумовлюються функціями, які виконуються посередниками:

– дослідницька робота – збір інформації, необхідної для планування і покращення обміну;

– стимулювання збуту – короткотермінові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропонування підприємством товару;

– встановлення контактів – налагодження і підтримання зв'язків з потенційними покупцями;

– пристосування товарів – підгонка товару під вимоги покупців; це стосується таких видів діяльності, як виробництво, сортування, монтаж, упакування;

– проведення переговорів – спроби узгодження цін та інших умов для створення подальшого акта передачі власності;

– організація товароруку – транспортування і складування товарів;

– фінансування – пошук та використання коштів для покриття витрат діяльності з доставки товарів до споживачів;

– прийняття ризику – прийняття на себе відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів;

Виконання перших п'яти функцій сприяє укладанню угод, а наступних трьох – виконанню уже укладених угод.

Питання не в тому, чи потрібно ці функції виконувати – потрібно і обов'язково, – а скоріше у тому, хто повинен їх виконувати. Всім цим функціям властиві три загальні властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси; нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації; можуть виконуватися і посе-

редниками, і виробником. Якщо частину їх виконує виробник, то його витрати зростають, а отже, ціни на товар повинні бути вищими. За умови передачі частини функцій посередникам витрати, як наслідок, і ціни виробника, стають нижчими. Посередники у цьому випадку повинні вилучати плату, щоб покрити свої витрати з організації робіт.

Найбільш характерними посередницькими операціями в межах визначених функцій є операції з перепродажу товарів, комісійні, обмінні, консигнаційні, брокерські, агентські, лізингові, біржові, аукціонні.

Посередники здійснюють операції на ринках засобів виробництва, сировини, нерухомості, товарів, послуг, цінних паперів, інтелектуальної власності. Відповідно, об'єкти посередницької діяльності відповідають виду ринку та його особливостям. Інакше кажучи, об'єктами посередницьких операцій виступають продукція промислового призначення, товари широкого вжитку, послуги, цінні папери тощо.

Суб'єктами торговельно-посередницької діяльності є фізичні та юридичні особи: торговці за договором, торгові агенти, комісійні фірми, консигнаційні склади, лізингові компанії, аукціонні центри, біржі тощо. Суб'єкти посередницької діяльності підрозділяються на незалежні, частково залежні і залежні. Залежність настає через територіальне цінове та інші обмеження посередника з боку замовника.

В останні роки збільшується кількість посередників оптових і дрібнооптових підприємств, консигнаційних складів, брокерських контор, дистриб'юторів, дилерів. Вони контролюють значні території і сегменти внутрішнього ринку України.

Характеристику видів торговельно-посередницької діяльності та основних типів посередників, які її виконують, представлено в табл. 1.

Головна відмінність торговельних посередників від оптових торговців полягає у різних рівнях відносин між оптовиками і виробниками та між виробниками (оптовиками) і посередниками. Для останніх властива афіліанція, виробник завжди готовий прийти на допомогу посереднику у вирішенні не лише комерційних, але й фінансових та інших проблем. Щоб канали розподілу працювали найкращим чином, виробнику необхідно постійно підтримувати високий рівень довіри та взаємодопомоги їхніх учасників. У багатьох випадках виробники застосовують позитивні чинники мотивації посередників: значні цінові знижки, пільгові умови угод, компенсацію витрат на рекламу та експонування товару, преміювання, а також змагання між різними посередниками. Зміцнюючи відносини із посередниками компанії, виробники підвищують їхню зацікавленість у збільшенні зусиль в разі збуту продукції. Розвиваючи партнерські відносини, фірма-виробник забезпечує як зростання

обсягу продажу своїх виробів, так і підвищення рівня рентабельності своїх посередників.

По мірі посилення позицій торгових посередників товаровиробники, експортери, крупні споживачі продукції все більше віддають їм перевагу в забезпеченні процесу купівлі-продажу. Але розвиток торговельно-посередницької діяльності пов'язаний зі значними труднощами і складними проблемами.

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

Потрібно відзначити, 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

Таблиця 1

Види торговельно-посередницької діяльності та основні типи торговельних посередників

Види торговельно-посередницької діяльності	Типи посередників	Характер взаємовідносин із товаровиробником, оптовиком	Характеристика виконуваних функцій
I. Діяльність з перепродажу товарів	Дистриб'ютори	Незалежні, частково залежні	Підписують із товаровиробником договір щодо продажу товарів на певній території й на конкретний термін. Міжнародна торговельна палата розробила типовий дистриб'юторський контракт, відповідно до якого дистриб'ютори здійснюють операції купівлі-продажу від свого імені й за свій рахунок, але на відміну від звичайного оптовика мають більш тісні й довірчі відносини з виробником.
	Дилери	Незалежні, частково залежні	Здійснюють операції з перепродажу від свого імені й за свій рахунок, але в договорах із виробником можуть передбачати виконання окремих зобов'язань, наприклад, торгувати продукцією лише цього виробника, вживати заходів щодо просування товару, проводити рекламні акції тощо.
	Комісіонери	Незалежні, частково залежні	Вступають у фізичне володіння товарами й укладають угоди на їх купівлю і продаж. За дорученням власника (комітента) знаходять на ринку покупця (продавця), укладають угоди купівлі-продажу від свого імені, але за рахунок довірителя.
	Консигнатори	Частково залежні	Одна із форм комісійної торгівлі, яка застосовується під час продажу товарів масового попиту. Консигнатор отримує на свій склад партію товару та продає його від свого імені, але за рахунок консигнанта (власника).
	Лізингодавці	Незалежні	Купують товар у власність та передають право на користування ним іншій стороні на умовах строковості, платності.
	Аукціоністи	Незалежні	Здійснюють акти продажу товарів від власного імені, але за рахунок третьої сторони.
II. Створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу	Брокери	Залежні	Не набувають права власності на товар, організують зустріч покупця і продавця та беруть участь у переговорах.
	Агенти	Незалежні, частково залежні	Здійснюють за дорученням клієнта (принципала) комерційні дії, пов'язані з продажем чи купівлею товару від імені й за рахунок принципала. Залежно від прав та обов'язків агентів і принципалів вирізняють простих агентів, агентів із переважним правом (право першої руки), ексклюзивних агентів (із монопольним правом).
	Комерційні представники, повірені	Частково залежні, залежні	Згідно з угодою, укладеною принципалом (виробником), діють на певній території і здійснюють збирання замовлень від покупців, надають послуги з доставки товарів, гарантій на ці товари тощо. За дорученням клієнтів (довірителів) сприяють здійсненню операцій купівлі-продажу шляхом укладення угод від імені й за рахунок довірителів.

посередників. Зрозуміло, що таку базу неможливо вважати прийнятною.

Друга важлива причина, яка стримує розвиток торговельно-посередницької діяльності, носить організаційний характер. Сутність проблеми полягає 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 підприємств спрощена, нераціональна у функціональному плані. Це стосується перш за все бірж, аукціонів, дистрибуторських, консигнаційних фірм, брокерських контор. У них «ущільнена» функціональна структура. Водночас вона універсальна. Пояснюється це двома причинами: по-перше, прагненням до економії коштів на функціонування посередницької фірми; по-друге, загальною тенденцією до універсалізації діяльності посередників.

Говорячи про організацію торговельного посередництва, неможливо не торкнутися проблеми кадрів. Торгові посередники здійснюють масштабні внутрішні і зовнішні операції, складні в комерційному, фінансовому і правовому плані. Але через відомі причини їх професійна кваліфікація низька.

Проблема фінансово-економічного механізму функціонування торговельних посередників теж викликає турботу. Механізм торговельно-посередницької діяльності в Україні тільки формується. У ньому тільки визначаються фінансово-економічні важелі: ціни, процентні ставки, винагородження, пільги, стимули, податки. Але ці важелі досить слабо адаптовані до специфіки торговельно-посередницької діяльності. Це стосується перш за все цін, знижок на об'єкти угод, ставок, платежів, деяких податків. При цьому не відрегульовані гарантії з боку посередника, його відповідальність перед контрагентами.

Така ситуація є результатом неефективності економічних реформ в Україні. Якщо більшість країн активно здійснює реформи, що створюють сприятливі умови для підприємництва, то в Україні вони проголошуються, але далі розмов справа не йде. Щоб активно розвивалася підприємницька діяльність, країна повинна мати необхідні правила, які є ефективними, простими в застосуванні і доступними для всіх, хто має їх виконувати. В Україні такі правила відсутні, а тому підприємці потрапляють у пастку нерегульованої неформальної економіки, що суттєво знижує їх можливості ефективної роботи.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, в сучасних умовах торговельне посередництво виступає особливим видом підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг. Державний

класифікатор України (введений Держстандартом України 1 липня 1997 р.) також відносить торговельне посередництво до окремих видів економічної діяльності у сфері обігу, яка має виражений підприємницький характер.

Торговельне посередництво – обов'язковий елемент ринку. Підприємства використовують посередників для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з 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, а саме 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 ході дослідження було встановлено, що торгівля має велике значення для розвитку національного господарства. Вона створює нові робочі місця, забезпечуючи роботою економічно-активне населення України, посідає перше місце за обсягами реалізованої продукції та друге місце за внеском галузі у валову додану вартість.

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Їм доводиться вибирати: продавати товар самим чи скористатися послугами посередників.

Але встановлення торговельно-посередницької діяльності в Україні пов'язане з багатьма складними проблемами правового, організаційного, фінансово-економічного характеру. Їх вирішення дасть змогу сформувати широку сітку посередницьких структур, що особливо важливо в умовах лібералізації міжнародної торгівлі та активізації вітчизняного товарного виробництва.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Біла О.Г. Торговельна галузь споживчої кооперації в контексті тенденцій розвитку роздрібно торгівлі України / О.Г.Біла, І.Л.Боднарюк // Українська кооперація. – 2009. – № 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2009-2/content.htm>.
2. Апопий В.В. Проблеми становлення торгового посередництва в Україні / В.В. Апопий // Проблеми підприємництва. – 1999. – № 6. – С. 29–31.
3. Економетрія : [учеб. пособие] / [Т.С. Клебанова, Н.А. Дубровина, Е.В. Раевнева]. – Х. : ИД «Инжэк», 2005. – 156 с.