

Магістр 2 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

### **КЕРОВАНІСТЬ УЧАСНИКІВ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ**

*Анотація. Розглянуто учасників каналу розподілу продукції, їх основні види. Визначено види посередників залежно від ступеня обслуговування ними виробників та споживачів, що визначає міру керованості з боку постачальника.*

*Аннотация. Рассмотрены участники канала распределения продукции, их основные виды. Также определены виды посредников в зависимости от степени обслуживания ими производителей и потребителей, что определяет меру управляемости со стороны поставщика.*

*Annotation. The participants of the channel of products distribution, their main types are considered. The types of mediators are also defined depending on the degree of servicing producers and users, determining the degree of manageability on the part of the supplier.*

*Ключові слова: учасники каналу розподілу, посередники, брокери, торгові представники, виняткове і переважне право продажу.*

В умовах ринкової економіки будь-яка компанія особливу увагу приділяє проблемі оптимізації процесу просування товару до споживача. У кінцевому рахунку від результатів реалізації продукту залежить успіх всієї її виробничої діяльності та завоювання свого сегмента на ринку. Іноді при майже однакових характеристиках продукту компанія може обійти конкурентів саме на цьому етапі, зумівши кращим чином реалізувати свій продукт.

Основними учасниками каналів просування і розподілу продукції є торгові посередники. Торгові посередники – це торгові організації, підприємства та особи, які здійснюють перепродаж товарів для задоволення потреб ринку й отримання прибутку [1].

Зазвичай в угодах з посередниками виробники і споживачі обумовлюють всі види виконуваних ними операцій. Це обумовлює їх права та обов'язки. У зв'язку з цим виділяють такі основні види торговельного посередництва [2]:

-----

1. Прості посередники, або брокери. До них належать особи, які займаються пошуком взаємозацікавлених продавців і покупців, зводять їх за дорученням однієї зі сторін, але не беруть участь в угодах ні своїм ім'ям, ні своїм капіталом. Іноді, за угодою, вони надають додаткові послуги (сприяють у складанні контрактів, кредитують торговельні операції і гарантують платоспроможність покупців).

2. Повірені, або торгові представники (у Німеччині), торгові агенти (у Франції) і агенти (у Швейцарії), що діють на основі договору-доручення, коли продавці або покупці залучають посередників до здійснення угод від імені та за рахунок довірителів. У договорі-дорученні завжди обумовлюють коло повноважень повіреного в частині комерційних і технічних умов угод, оскільки довірителі зобов'язані виконувати всі підписані повіреними контракти, якщо немає прямого порушення з боку повірених. Довірителі відшкодовують всі витрати повірених, пов'язані з виконанням ними своїх обов'язків, і виплачують винагороду.

3. Комісіонери – діють на основі договору-комісії. Продавець чи покупець (комітент) доручає комісіонеру здійснювати угоди від свого імені, але за рахунок комітента, який несе комерційний ризик. Комісіонери виступають в якості продавців перед третіми особами, відповідають за збереження товарів і несуть матеріальну відповідальність за збитки, викликані перевищенням обумовлених в угоді повноважень.

Залежно від циклу обслуговування виділяють комерційних оптових посередників з повним циклом обслуговування та незалежних комерційних оптових посередників з обмеженим циклом обслуговування.

Незалежні комерційні оптові посередники з повним циклом обслуговування – це підприємства та організації, що беруть участь у процесі реалізації продукції і надають постачальникам і споживачам весь комплекс послуг з торговельного обслуговування: визначення оптимального

асортименту товарів, зосередження і зберігання його в необхідному для торгівлі місці, надання комерційних кредитів, проведення різнопланових маркетингових досліджень, сервісне і ремонтне обслуговування своїх замовників і т. д.

Незалежні комерційні оптові посередники з обмеженим циклом обслуговування – це підприємства, організації та окремі підприємці, які беруть участь у реалізації продукції та отримують право власності на товари при їх купівлі. Дані посередники надають комерційні кредити покупцям і постачальникам, збирають інформацію про товарний асортимент на ринку, допомагають організувати збут і реалізувати продукцію.

За набором послуг, що надаються, в цю групу входять [3]:

а) оптовик, який торгує за готівковий розрахунок і без доставки товару. Він займається обмеженим асортиментом ходових товарів, які продає дрібним роздрібним торговцям з негайною оплатою покупки без вивезення купленого;

б) оптовик-комівояжер не тільки продає, але й сам доставляє товар покупцям;

в) оптовик-організатор працює в галузях, для яких характерне перевезення вантажів;

г) оптовик-консигнант обслуговує магазини роздрібної торгівлі. Оптовик-консигнант висилає в магазин товари, а його представники виконують у торговельному залі викладення. Оптовик-консигнант сам призначає ціну на товари, веде облік товарно-матеріальних запасів;

д) оптовик-посилторговець розсилає каталоги дрібних товарів клієнтам. Основні замовники такого оптовика – організації, які розташовані в довколишніх районах.

Від правильного вибору торгового посередника залежить успіх просування товарів і закріплення виробника на ринку. При цьому важливе значення має питання про умови роботи посередника на ринку. Крім того, це дозволяє виробнику керувати посередником. Чим більші права має посередник, тим менше контролю над ним має виробник. За обсягом його прав розрізняють посередників, що мають [3]:

1) невиключне право продажу, при якому посереднику надається можливість збувати визначений перелік товарів на обумовленій території протягом встановленого часу, причому постачальник зберігає сам право продажу цих же товарів на тій же території самостійно або через інших посередників без виплати компенсацій першого, що не стимулює його вкладати значні інвестиції в даний сегмент ринку;

2) виключне право продажу, при якому тільки що отримавши його, посередник має можливість реалізувати відомий перелік виробів на конкретній території протягом обумовленого періоду, причому, якщо постачальник сам або через інших посередників порушує це монополієне право першого, то повинен компенсувати йому підрив монополії, яку часто обмовляють визначеними обсягами реалізації в зазначені терміни, щоб винятковий посередник не переключався на продаж через свою мережу продукції інших постачальників;

3) переважне право продажу, або "право першої руки", при якому постачальник зобов'язаний, в першу чергу, надавати реалізацію нового товару даному посереднику і лише при його відмові – іншому.

Слід зауважити, що один і той же посередник у відносинах з одним і тим же постачальником з різних видів товарів може одночасно мати невиняткове, виняткове і переважне право продажу [4].

Доцільність використання торгових посередників обумовлена можливостями підвищення оперативності збуту продукції, швидкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури, скорочення термінів

поставки товарів, розвитку сервісу та обслуговування. Важливою є і та обставина, що за допомогою посередників забезпечується використання їх матеріальних, фінансових і трудових коштів безпосередньо в процесі продажу товарів. Істотно збільшується можливість отримання достовірної інформації про ринок, конкурентні переваги, ціни. Але слід пам'ятати, що виробник повинен контролювати діяльність посередників, адже останні представляють споживачам його товар і сприяють формуванню думки про цей товар чи підприємство.

*Наук. керівн. Пасько М. І.*

-----

**Література:** 1. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: Как побеждать на рынке / Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. – М. : Финансы и статистика. – 2005. – 226 с. 2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Болт Г. Дж. ; пер. с англ. ; науч. ред. Ф. А. Крутиков. – М. : Экономика, 2008. – 189 с. 3. Третьяк В. П. Основы маркетинга : учебн. пособ. / В. П. Третьяк, О. А. Третьяк, В. А. Шевандин ; Петербург. гос. ун-т путей сообщ. – СПб. : ПГУПС, 1999. – 113 с. 4. Самойлова А. І. Формування ефективної збутової політики підприємств / Самойлова А. І. // Управління розвитком. – 2010. – № 19(95). – 164 с.