

Шиндировський І. М.,

к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва, Львівська комерційна академія, м. Львів

КОМЕРЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ У КАНАЛАХ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. У статті розглянуті окремі теоретичні проблеми сутності та змісту торговельного посередництва, його видів, правового регулювання інституту комерційного посередництва в господарських відносинах України. Проаналізовані переваги та недоліки участі посередників у каналах просування продукції. Досліджуються проблеми комерційної взаємодії окремих видів посередників із постачальниками і покупцями товарів. Сформульовані вимоги та рекомендації щодо укладання агентських, комісійних договорів, договорів постачання, доручень в комерційній діяльності суб'єктів господарювання у відносинах із посередниками. За результатами дослідження визначаються перспективні напрями вдосконалення комерційної взаємодії збутових посередників із партнерами.

Ключові слова: агент, брокер, дилер, дистриб'ютор, договір, комісіонер, посередник.

Shyndyrovskyy I. M.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Lviv Academy of Commerce, Lviv

COMMERCIAL PROVIDING OF FUNCTIONING OF INTERMEDIARIES IN THE PRODUCT PROMOTION CHANNELS

Abstract. The article deals with some theoretical problems of the nature and content of the trading mediation, its kinds, legal regulation of commercial mediation institution in economic relations of Ukraine. The advantages and disadvantages of intermediaries participation in the promotion channels were analysed. The problems of interaction of certain types of commercial intermediaries with suppliers and buyers of goods were investigated. The requirements and recommendations for the conclusion of agent, commission contracts, delivery contracts, authorization in commercial relations with intermediaries were formulated. The study defined perspective directions of improving commercial interaction of sales intermediaries with their partners.

Keywords: agent, broker, dealer, distributor, contract, agent, intermediary.

Постановка проблеми. В сучасних умовах не кожен виробник товарної продукції володіє власною збутовою мережею. У більшості з них, як правило, відсутня реальна можливість прямої реалізації споживачам готової продукції або напівфабрикатів, оскільки надто складні комерційно-господарські взаємозв'язки між суб'єктами ринку, великі витрати на товаропросування. В такому випадку цю функцію беруть на себе збутові посередники.

В умовах ринкової економіки посередницька діяльність набуває пріоритетного значення як механізм, що сприяє розвитку торговельно-господарських зв'язків, активізації продажу товарів в умовах як внутрішнього, так і зовнішнього ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання класифікації, обсягу повноважень, організації діяльності посередників знайшли відображення в роботах Апопія В. В. [9], Крикавського С. В. [8], Белявцева М. І. [2]. Певні проблеми господарсько-правового регулювання інституту посередництва досліджувалися у роботах Дрішлюк А. І. [4], Дунської А. Р. [5], Коваль З. О. [10] та інших. Проте деякі питання, які пов'язані з організацією комерційної

взаємодії посередників у різних сферах господарювання, є дискусійними. Вони вимагають уточнення та вдосконалення.

Постановка завдання. З огляду на зазначене вище основною метою статті є дослідження теоретичних і практичних проблем комерційного забезпечення функціонування окремих видів збутових посередників і визначення перспективних напрямів його подальшого розвитку в умовах конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. В навчальній літературі традиційним є підхід, за яким класифікація посередників здійснюється за такими основними ознаками:

- від імені кого працює посередник;
- за чий рахунок посередник здійснює свої операції.

Збутових посередників, які виконують операції за свій рахунок, відносять до незалежних збутових посередників; а які проводять свої операції за рахунок принципала (довірителя) – до залежних збутових посередників.

До незалежних збутових посередників належать гуртові підприємства, які пропонують виробникам товарів і підприємствам роздрібною торгівлі свої послуги в якості збутових посередників. Гуртові підприємства купують товари у власність, утримують складські запаси та продають товари зі свого складу. Вони приймають на себе ризик збуту та підтримують достатньо тісні зв'язки з організаціями-покупцями.

Залежні збутові посередники діють за рахунок принципала як від свого імені (комісіонери), так і від імені принципала (агенти, брокери).

Відповідно до чинного законодавства комерційне посередництво (агентська діяльність) трактується як підприємницька діяльність, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє [3].

Комерційним агентом може бути суб'єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який за повноваженням, що базується на агентському договорі, здійснює комерційне посередництво.

Агентські відносини виникають у разі:

- надання суб'єктом господарювання на підставі договору повноважень комерційному агенту на вчинення відповідних дій;

- схвалення суб'єктом господарювання, якого представляє комерційний агент, угоди, укладеної в інтересах цього суб'єкта агентом без повноваження на її укладення або з перевищенням наданого йому повноваження.

За агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок.

Агентський договір повинен визначати:

- сферу, характер і порядок виконання комерційним агентом посередницьких послуг;

- права та обов'язки сторін;

- умови і розмір винагороди комерційному агенту;

- строк дії договору;

- санкції у разі порушення сторонами умов договору;

- інші необхідні умови, визначені сторонами.

Договором також передбачається умова щодо території, в межах якої комерційний агент здійснює діяльність, визначену угодою сторін. Якщо територію дії агента в договорі не визначено, вважається, що агент діє в межах території України.

Агентський договір укладається в письмовій формі. У ньому має бути визначено форму підтвердження повноважень (представництва) комерційного агента.

Комерційний агент повідомляє суб'єкта, якого він представляє, про кожний випадок його посередництва в укладенні угод та про кожну укладену ним в інтересах цього суб'єкта угоду.

Відповідно до агентського договору комерційний агент одержує винагороду за посередницькі операції, що здійснені ним в інтересах суб'єкта, якого він представляє, у розмірі, визначеному договором.

Агентський договір може бути припинений за угодою сторін, а також у таких випадках:

- відкликання повноважень комерційного агента суб'єктом, якого він представляє за договором, укладеним сторонами без визначення строку його дії;

- відмови комерційного агента від подальшого здійснення комерційного посередництва за договором, укладеним сторонами без визначення строку його дії;

- вибуття однієї зі сторін договору внаслідок її припинення або смерті;

- виникнення інших обставин, що припиняють повноваження комерційного агента або суб'єкта, якого він представляє.

Повірені, брокери та деякі інші посередники працюють за договорами доручення.

За договором доручення одна сторона (повірений) зобов'язується вчинити від імені та за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Правочин, вчинений повіреним, створює, змінює, припиняє цивільні права та обов'язки довірителя [11].

У договорі доручення або у виданій на підставі договору довіреності мають бути чітко визначені юридичні дії, які належить вчинити повіреному. Дії, які належить вчинити повіреному, мають бути правомірними, конкретними та здійсненими.

Договором доручення може бути визначений строк, протягом якого повірений має право діяти від імені довірителя.

Брокери – це особи, які забезпечують взаємодію продавця і покупця при укладенні угод, не претендуючи на здобуття права власності на них. За свої послуги отримують комісійну винагороду у відсотках від суми угоди.

Біржові брокери – це фізичні особи, які зареєстровані на біржі відповідно до її статуту, обов'язки яких полягають у виконанні доручень членів біржі, яких вони представляють, щодо здійснення біржових операцій шляхом підшукування контрактів і подання здійснюваних ними операцій для реєстрації на біржі [7].

Біржові операції дозволяється здійснювати тільки членам біржі або брокерам – громадянам, зареєстрованим на біржі відповідно до її статуту [3].

Обслуговування клієнтів брокером проводиться згідно з укладеним між ними договором-дорученням. Згідно з договором-дорученням довіритель доручає, а брокер зобов'язується від імені і за рахунок довірителя здійснити маркетинговий пошук та оформлення необхідної документації (укладення біржових контрактів) з метою купівлі (продажу) або обміну конкретного товару [1, с. 103]. В ньому визначаються предмет та порядок виконання договору-доручення, гарантії, умови розрахунків, порядок здійснення зв'язку між сторонами, обов'язки та відповідальність сторін.

Брокер повідомляє довірителя за його вимогою про хід виконання доручення. У випадку, якщо виконання даного доручення можливе на умовах, відмінних від попередньо узгоджених, брокер обов'язково має отримати на це згоду довірителя.

Комісіонери – це посередники, що отримують доручення від комітента здійснити операцію купівлі-продажу з третім контрагентом.

З комітентом комісіонер укладає договір комісії. За договором комісії одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за плату вчинити один або кілька правочинів від свого імені, але за рахунок комітента [11].

Угода укладається від імені комісіонера, але за рахунок комітента. Посередником комісіонер є тільки для комітента. Для третього контрагента комісіонер буде стороною контракту купівлі-продажу (продавцем – при продажі, покупцем – при покупці товару) [5, 92].

Договір комісії може бути укладений на визначений строк або без визначення строку, з визначенням або без визначення території його виконання, з умовою чи без умови щодо асортименту товарів, які є предметом комісії.

Істотними умовами договору комісії, за якими комісіонер зобов'язується продати або купити майно, є умови про це майно та його ціну.

Комісіонер зобов'язаний вчиняти правочини на умовах, найбільш вигідних для комітента, і відповідно до його вказівок. Якщо у договорі комісії таких вказівок немає, комісіонер зобов'язаний вчиняти правочини відповідно до звичаїв ділового обороту або вимог, що звичайно ставляться.

Комітент повинен виплатити комісіонерові плату в розмірі та порядку, встановлених у договорі комісії.

Якщо договір комісії не був виконаний з причин, які залежали від комітента, комісіонер має право на комісійну плату на загальних підставах.

У разі розірвання або односторонньої відмови від договору комісії комісіонер має право на плату за фактично вчинені дії.

Якщо комісіонер вчинив правочин на умовах більш вигідних, ніж ті, що були визначені комітентом, додатково одержана вигода належить комітентові.

За згодою комітента комісіонер має право укласти договір субкомісії з третьою особою (субкомісіонером), залишаючись відповідальним за дії субкомісіонера перед комітентом. У виняткових випадках, якщо цього вимагають інтереси комітента, комісіонер має право укласти договір субкомісії без згоди комітента.

Комісіонер має право відступити від вказівок комітента, якщо цього вимагають інтереси комітента і комісіонер не міг попередньо запитати комітента або не одержав у розумний строк відповіді на свій запит. У цьому разі комісіонер повинен повідомити комітента про допущені відступи від його вказівок, як тільки це стане можливим.

Майно, придбане комісіонером за рахунок комітента, є власністю комітента.

Після вчинення правочину за дорученням комітента комісіонер повинен надати комітентові звіт і передати йому все одержане за договором комісії.

Консигнатори – це посередники, які організують продаж товару, отримуючи його від виробника на умовах консигнації.

Консигнація – це умова продажу товарів через консигнаційні склади посередника, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачеві.

Договір консигнації визначає обов'язок консигнатора зберігання товару, термін консигнації (реалізації) товарів, обов'язок консигнатора застрахувати товар, що зберігається на складі, терміни платежів тощо.

Збут товару консигнатором не гарантується. Якщо протягом визначеного у договорі терміну товари не будуть повністю реалізовані, залишки повертаються постачальнику.

В залежності від специфіки товару консигнатор може здійснювати сервісні послуги (збір інформації про кон'юнктуру ринку, споживачів тощо).

Найбільш поширеними незалежними збутовими посередниками є дилери і дистриб'ютори. В основі їх взаємодії з постачальниками і покупцями товарів лежить договір постачання, за яким одна сторона – постачальник зобов'язується передати (поставити) у зумовлені строки (строк) другій стороні – покупцеві товар (товари), а покупець зобов'язується прийняти вказаний товар (товари) і сплатити за нього певну грошову суму [3].

Дилери – це гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені та за свій рахунок. Товар купується ними згідно з договором поставки. Отже, дилер стає власником продукції після повної оплати поставки. Співпраця між виробником і дилером припиняється після виконання всіх умов згідно з договором поставки. Проте взаємовідносини між виробниками і дилерами останнім часом набувають різноманітних форм, що пояснюється бажанням виробників формувати вертикальні канали розподілу.

Дистриб'ютори – це гуртові посередники, які виконують свої операції від імені виробника та за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією на певній території і протягом певного періоду. Дистриб'ютор купує право продажу продукції згідно з договором. Дистриб'ютор може діяти від власного імені. У цьому випадку в межах договору на надання права продажу укладається договір поставки.

Розрізняють три основних типи дистрибутивної політики: інтенсивна дистрибуція; ексклюзивна дистрибуція; селективна дистрибуція.

Інтенсивна дистрибуція передбачає залучення для реалізації товарів максимально великої чисельності каналів збуту і можливих торговельних підприємств. Її недоліки полягають у тому, що ускладнюється контроль за діяльністю дилерів, оскільки в цьому випадку кількість їх зростає, а також дистриб'ютор повинен мати великі товарні запаси як на складах, так і на всьому шляху товаропросування від виробника до роздрібною торгівлі, оскільки через велику чисельність клієнтів у будь-який момент може виникнути проблема “авральних” замовлень, які необхідно задовольнити.

Ексклюзивна дистрибуція необхідна для підвищення привабливості товарів з-поміж дистриб'юторів, покращення якості обслуговування кінцевих споживачів. У цьому випадку виробник зберігає за собою право продавати свої товари тільки тим учасникам дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати просування своїх товарів у визначеному регіоні. Обрані дистриб'ютори зобов'язуються не продавати товари конкурентів.

Крім ексклюзиву на певний регіон, дистриб'ютор може отримати виняткове право на реалізацію певної групи товарів чи на групу споживачів. Для реалізації ексклюзивної дистрибутивної політики необхідно визначити асортимент товарів, із якими працює ексклюзивний дистриб'ютор, територію, яку охоплює оптовий посередник, заборонити реалізацію аналогічних товарів виробників-конкурентів, обумовити питання ціноутворення, особливо нижній рівень цін на продукцію, визначити групи і категорії споживачів для кожного партнера, взяти спільні зобов'язання з реклами і стимулювання продажу, визначити роль дистриб'юторів при виконанні гарантійних зобов'язань, обговорити зобов'язання з підвищення рівня кваліфікації працівників дистриб'ютора (навчання, тестування, участь у семінарах, конференціях).

Політика селективної дистрибуції посідає проміжне місце між двома попередніми. Вона полягає у виборі, селекції дистриб'юторів (обмеженої кількості посередників) без надання їм ексклюзивного права продажу на визначеній території, а також без нав'язування обмежень щодо роботи з товарами конкурентів. Виробники обирають найрентабельніших дистриб'юторів або тих, які пропонують найкращі умови для реалізації даного товару.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Недооцінка значення збутових посередників у розвитку вітчизняної економіки негативно вплинула на ефективність комерційної взаємодії суб'єктів ринку. Світовий досвід показує, що в ринкових умовах господарювання значення посередництва зростає, розширюються сфери його застосування. Збутові посередники можуть відігравати значну роль у розвитку вітчизняного виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі країни. Більш активне застосування посередницьких структур у господарській діяльності суб'єктів, розробка методичних рекомендацій для їх подальшого розвитку в даний час і, особливо, на перспективу створюють додаткові резерви для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Я. М. Комерційна діяльність : навч. посіб. / Я. М. Антонюк, І. М. Шиндировський. – Львів : Магнолія 2006, 2011. – 332 с.
2. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М. І. Белявцев. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Алерта, 2005. – 416 с.
3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] // Кодекс України. – Режим доступу: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15. – 16.01.2003.
4. Дрішлюк А. І. Комерційне (торгове) представництво: порівняльно-правовий аспект / А. І. Дрішлюк // Актуальні проблеми держави і права. – Одеса : Юрид. література, 2003. – Вип. 21. – С. 282-285.
5. Дунська А. Р. Торгові посередники в зовнішньоекономічній діяльності: проблеми визначення та класифікації / А. Р. Дунська // Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України “КПІ” : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 9. – С. 89-95.

6. Загородній А. Г. Посередництво та винагорода за посередницькі послуги / А. Г. Загородній, З. О. Коваль // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Проблеми економіки та управління”. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2003. – № 484. – С. 72-79.

7. Закон України “Про товарну біржу”: Закон України від 6 листопада 2014 р. № 1956-ХІІ [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1956-12. – 06.11.2014.

8. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підручник / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.

9. Організація торгівлі : навч. посіб. / [В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.]. – К. : ЦУЛ, 2009. – 632 с.

10. Коваль З. О. Напрями удосконалення регулювання взаємин виробників і посередників / З. О. Коваль // Галицький економічний вісник Тернопільського державного технічного університету ім. І. Пулюя. – Тернопіль, 2005. – № 2 (6). – С. 44-48.

11. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] // Кодекс України. – Режим доступу: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15. – 16.01.2003.

REFERENCES

1. Antoniuk, Ya. M. and Shyndyrovskiy, I. M. (2011), *Komertsijna diial'nist'*, Mahnoliia 2006, L'viv.
2. Bieliavtsev, M. I. (2005), *Infrastruktura tovarnoho rynku*, 2nded, Alerta, K.
3. Hospodars'kyj kodeks Ukrainy, Kodeks Ukrainy, available at: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15. – 16.01.2003.
4. Drishliuk, A. I. (2003) “Komertsijne (torhove) predstavnytstvo: porivnial'no-pravovyj aspekt”, *Aktual'ni problemy derzhavy i prava*, Yuryd. literatura, Odesa, vyp. 21.
5. Duns'ka, A. R. (2012), “Torhovi poserednyky v zovnishn'oekonomichnij diial'nosti: problemy vyznachennia ta klasyfikatsii”, *Ekon. visn. Nats. tekhn. un-tu Ukrainy “KPI”*, vyp. 9.
6. Zahorodnij, A. H. and Koval', Z. O. (2003), “Poserednytstvo ta vynahoroda za poserednyts'ki posluhy”, *Visnyk Natsional'noho universytetu “L'viv's'ka politekhnika” “Problemy ekonomiky ta upravlinnia”*, Vyd-vo Nats. un-tu “L'viv's'ka politekhnika”, L'viv, № 484.
7. Zakon Ukrainy “Pro tovarnu birzhu”: Zakon Ukrainy vid 6 lystopada 2014 r. № 1956-KhII, Verkhovna Rada Ukrainy. – available at: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1956-12. – 06.11.2014.
8. Krykavs'kyj, Ye. V. and Chukhraj, N. I. (2001), *Promyslovyy marketynh* Vydavnytstvo NU “L'viv's'ka politekhnika”, L'viv.
9. *Orhanizatsiia torhivli* (2009), V. V. Apopij, I. P. Mischuk, V. M. Rebyts'kyj ta in., TsUL, K.
10. Koval', Z. O. (2005), “Napriamy udoskonalennia rehuliuвання vzaiemyn vyrobnykiv i poserednykiv”, *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk Ternopil's'koho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu im. I. Puliuia*, № 2 (6).
11. Tsyvil'nyj kodeks Ukrainy, Kodeks Ukrainy, available at: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15. – 16.01.2003.