

## УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

*Котова Н.І., магістр, Сохацька Г.В., к.е.н., доцент*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

**Анотація.** Визначено сутність змісту комерційно-посередницької діяльності на вітчизняному ринку. Досліджено сучасний стан комерційно-посередницької діяльності в Україні та висвітлено складнощі її розвитку. З метою подолання висвітлених перешкод запропоновано шляхи та заходи вдосконалення діяльності комерційно-посередницьких підприємств в Україні.

**Ключові слова:** комерційно-посередницька діяльність, законодавство, ризик, економіка.

## УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ

*Котова Н.И., магистр, Сохацкая А.В., к.э.н., доцент*

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Аннотация.** Определена сущность категории коммерческо-посреднической деятельности на отечественном рынке. Исследовано современное состояние коммерческо-посреднической деятельности в Украине та обозначены ее проблемы. С целью развития, предложены пути улучшения и меры развития деятельности коммерческо-посреднических предприятий в Украине.

**Ключевые слова:** коммерческо-посредническая деятельность, риск, законодательство, экономика.

## IMPROVEMENT OF COMMERCIAL INTERMEDIARY ACTIVITY OF THE ENTERPRISE ON THE DOMESTIC MARKET

*Kotova N.I., Sohatska H.V.*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**Abstract.** The essence of understanding the meaning of the concept of commercial intermediary activity in the domestic market is determined. The present state of commercial intermediary activity in Ukraine is investigated and problems are highlighted. With a purpose of development, ways of improvement and measures to improve the business of commercial intermediary enterprises in Ukraine are proposed.

**Keywords:** commercial intermediary activity, legislation, risk, economy.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** З розвитком та зміцненням економічних відносин та інституцій, серед яких найбільш активно розвивається комерційно-посередницька діяльність, постало проблема створення належних умов для зростання товарообігу, який сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на внутрішньому та міжнародних ринках, розвитку найсучасніших технологій та ін. Визначення шляхів удосконалення управління комерційно-посередницькою діяльністю дозволяє визначити слабкі сторони та надати рекомендації для покращення роботи підприємств комерційно-посередницької сфери. Тож, і на цей час залишається актуальним питання удосконалення комерційно-посередницької діяльності для забезпечення сталого розвитку вітчизняного ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

**Короткий аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розвитку комерційно-посередницької діяльності та її впливу на економіку країни приділяли увагу низька вітчизняних та зарубіжних вчених: В.А. Абчук, Л.В. Осипова, Г.Дж. Болт, Ф. Котлер, О.М. Вінник. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень, деякі теоретичні та практичні питання розкриті не повною мірою, що викликає потребу у подальшому

дослідженні особливостей системи управління комерційно-посередницькою діяльністю в сучасних умовах.

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** Новий етап інтеграції України до європейської та світової спільноти потребує пошуку шляхів удосконалення комерційно-посередницької діяльності, оскільки сприятиме зростанню ефективності економіки держави. Важливим аспектом цього процесу є саме комерційно-посередницька сфера. Її розвиток вимагає наукового обґрунтування, теоретичного осмислення та законодавчого вдосконалення, що і розглянуто у статті.

**Постановка завдання** Метою дослідження є визначення ролі та місця комерційно-посередницької діяльності в сучасних умовах, а також формування шляхів удосконалення комерційно-посередницької діяльності підприємств.

**Основні результати дослідження.** Комерційно-посередницька діяльність – явище доволі поширене на міжнародних і внутрішніх ринках розвинених країн Європи. В таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція на частку посередників приходиться до половини обороту товарів та послуг. В Україні комерційно-посередницька діяльність розвивається досить суперечливо: з одного боку – лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, а з іншого – не розробленість нормативної бази, низький професійний рівень посередників, загальне недовір'я стримують процес формування посередницьких структур, що в свою чергу, заганяє їх діяльність в «тінь».

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

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 – 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 інформації.

Комерційно-посередницька діяльність пройшла довгий шлях реалізації та почалася після прийняття Постанови Верховної Ради України від 28 березня 1993 року «Про положення основ національної економічної політики України». Адже стратегічною метою економічних реформ в Україні було створення економіки орієнтованої на споживача та був взятий курс на лібералізацію торгівлі, становлення елементів ринкової інфраструктури.

Комерційне посередництво, згідно із статтею 295 Господарського кодексу України, є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктів господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє. Разом із тим глава 31 ГК України, в якій міститься ст. 295, має назву «Комерційне посередництво (агентські відносини) у сфері господарювання». Тому зі змісту статті випливає, що комерційне посередництво визначається як діяльність, а в іншому – як відносини. На мою думку, це є упущенням, та потребує законодавчого уточнення.

Комерційне посередництво (агентська діяльність) пов'язана з наданням послуг (рис. 1). За чинним законодавством України воно може здійснюватися у біржовій, страховій, торговій, туристичній діяльності, на ринку нерухомості, морського агентування та ін. Чинне законодавство України не дає вичерпного переліку посередницьких договорів. Агентські договори, як правило, є договорами про надання послуг. Вони дозволяють наситити ринок товарами та послугами і задовольнити потреби споживача, що, у свою чергу, сприяє

соціально-економічній стабілізації в країні. 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.



Джерело: узагальнено авторами за джерелами [2, 5, 7].

Рис. 1. Види комерційно-посередницької діяльності

Як зазначає В.В. Апопій, незважаючи на те, що термін «комерція» означає торгівлю, ототожнювати комерцію з торгівлею можна лише у разі вузького трактування значення цього слова [1]. Сучасне поняття «торгівля» з її чисельними функціями, розгалуженою матеріально-технічною базою, кадровим потенціалом, інфраструктурою набагато ширше за змістом, ніж звичайна комерція. Комерція за суттю є однією з функцій торгівлі, що реалізується в процесі комерційної діяльності.

Для досягнення поставлених в комерційній діяльності завдань необхідно керуватися такими основними принципами:

- нерозривний зв'язок комерції з принципами маркетингу;
- гнучкість комерції, її спрямованість на облік постійно змінних вимог ринку;
- уміння передбачати комерційні ризики;
- виділення пріоритетів;
- прояв особистої ініціативи;
- висока відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань щодо торгових операцій;
- націленість на досягнення кінцевого результату – прибутку.

В умовах нового етапу інтеграції України доцільно розвивати такі форми посередництва, які, працюючи на прибутковій основі, врахували б інтереси і інших учасників каналу розподілу, зокрема товаровиробників і кінцевого споживача, тобто орієнтувалися не на поточний прибуток, а на довготермінову співпрацю.

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 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. Комерційні представники є залежними або частково залежними посередниками, котрі виконують доручення товаровиробника (довірителя), передбачені в угоді. Вони здійснюють пошук вигідних і надійних покупців, ведуть із ними переговори від імені довірителя, узгоджують усі суттєві умови угоди [9]. В Законодавстві України передбачено, що комерційний представник може бути уповноважений на вчинення лише тих дій, право на виконання яких має особа, яку він представляє. Тобто до повноважень повіреного належить також укладання угоди купівлі-продажу від імені і за рахунок довірителя. «Від імені довірителя» означає, що сторонами угоди являється товаровиробник (довіритель) та покупець, але підписує угоду за довірителя його представник (повірений).

Розглядаючи погляди вчених щодо систематизації класифікацій посередницьких операцій, пропоную удосконалити комерційно-посередницьку діяльність шляхом побудови договорів політики підприємства та агентам в межах агентського договору, що дозволить досягнути економічної ефективності управління взаємовідносин. Зокрема, економічна ефективність полягатиме у зниженні витрат в процесі створення і розподілу цінностей, скороченні трансакційних витрат та створенні конкурентних переваг. Соціальна ефективність проявляється в орієнтації на довгострокове співробітництво, підвищення рівня довіри між сторонами агентського договору та ступеня виконання взаємних зобов'язань.

Комерційно-посередницька діяльність без ризиків неможлива, однак, у ході її планування важливо передбачити вплив комерційного ризику. Для того, щоб ризик був «зважений», необхідно використовувати максимально можливий обсяг інформації, систематично здійснювати всебічний аналіз комерційної діяльності, фінансових результатів, ефективності партнерських зв'язків, усебічне дослідження ринку, ретельний підбір персоналу.

Найголовнішими чинниками здійснення покупки для більшості споживачів є якість та ціна, їх гармонійне поєднання, тому торгово-посередницьким підприємствам потрібно ретельно слідкувати за цим співвідношенням. Відповідний рівень якості створить міцне підґрунтя для максимальної задоволеності покупців і, тим самим, призведе до постійних взаємин між фірмою та її клієнтами. Завдяки використанню послуг посередника ефективність зовнішньоекономічних операцій підвищується за рахунок збільшення темпів збуту товарів, значної економії коштів у зв'язку з відсутністю необхідності в створенні закордонної збутової мережі, оптимізації умов реалізації за допомогою швидкого реагування на зміни ринку, підвищення конкурентоспроможності товару шляхом скорочення строків поставки, передпродажного сервісу, технічного обслуговування, авансування експортерів посередниками, отримання цінної первинної інформації про ринок та конкурентоспроможність товару, отримання додаткової вигоди за рахунок зниження витрат обігу на одиницю реалізованого товару.

Таким чином, основними заходами вдосконалення діяльності комерційно-посередницьких підприємств є:

- створення повноцінної служби маркетингу і організація її підрозділів: маркетингових досліджень, реклами, товарної політики, стимулювання збуту;
- комерційно-посередницьке підприємство займається реалізацією декількох видів продукції, тому рекомендовано мати менеджера за кожною групою товару;
- систематичне проведення маркетингових досліджень;
- проведення своєчасних заходів заохочення клієнтів;
- спрямування роботи цих підприємств на створення гарного іміджу фірми;
- підвищувати рівень обслуговування та зниження цін на товари і послуги;

– посилення відповідальності посередників перед кінцевим споживачем товарів чи послуг.

Подальші перспективи покращення становища комерційно-посередницьких підприємств головним чином залежать від осмислення необхідності введення змін у процес функціонування, обраної маркетингової політики та прийнятих управлінських рішень. Якщо керівники прислухаються до викладених вище рекомендацій та впровадять зазначені заходи в дію, а також будуть прийняті закони, які чітко і досконало опишуть і відрегулюють відносини комерційно-посередницької діяльності на вітчизняному ринку, то це має покращити не тільки фінансовий стан об'єкта, але і його імідж серед конкуруючих підприємств галузі.

Також, окремої уваги потребують питання визначення напрямків вдосконалення державного регулювання посередницької діяльності в Україні. Так, сьогодні постає питання, чи всі важелі державного регулювання економіки задіяні повною мірою та ефективно використовуються для становлення та розвитку посередницької діяльності, а також для сталого соціально-економічного розвитку країни в цілому. На жаль, сьогодні не є можливим дати на це питання стверджувальну відповідь. Пріоритетними напрямками вдосконалення державного регулювання господарської діяльності в сучасних умовах є: розвиток малого та середнього бізнесу, гарантування недоторканості майна, вдосконалення податкової системи та законодавчої бази.

**Висновки.** Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що в числі учасників товарного обороту особливе місце відводиться комерційно-посередницькій діяльності, яка є важливим провідником товарної, фінансової та інвестиційної політики. Аналіз й узагальнення результатів довів, що значення комерційно-посередницької діяльності неухильно зростає, сприяє появі різних типів комерційних посередників та збільшує частку ринку у різних сферах господарювання, що сприяє стабілізації та зміцнення економіки. Найбільш ефективно в покращенні комерційно-посередницької діяльності буде створення агентського договору з урахуванням розподілу зобов'язань, транзакції витрат, та спонукання на довгострокове співробітництво. Це, в свою чергу, дозволить покращити економічні показники підприємства та створення конкурентного середовища на ринку. До напрямків удосконалення державного контролю за діяльністю посередників в сфері господарювання також варто віднести: визначення повноважень держави в цілому та їх розподіл між державними органами виконавчої влади; незалежність органів виконавчої влади з регулювання; незалежність органів виконавчої влади з регулювання різних ринків (товарного, фінансового, ринку праці) від політичного тиску та незаконного втручання окремих зацікавлених груп; послідовність регулювання та координація діяльності окремих органів виконавчої влади; відповідність працівників органів виконавчої влади з регулювання сегменту відповідного ринку (товарного, фінансового ринків, ринку праці) високим професійним стандартам. Комерційно-посередницька діяльність, як явище і правова категорія, вимагає подальшого теоретичного дослідження та вдосконаленого законодавчого врегулювання.

#### Література

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність / В.В. Апопій. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства / А.М. Виноградська. – К.: Вид-во КНТЕУ, 2005. – 326 с.
3. Ганущак-Єфіменко Л.М. Концептуальний підхід до управління розвитком високотехнологічних галузевих кластерів в національному господарстві / Л.М. Ганущак-Єфіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 5 (167). – С. 112–116.
4. Грищенко І.М. Формування механізму управління комерційним посередництвом: монографія / І.М. Грищенко. – К.: Грамота, 2007. – 368 с.

5. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності підприємства / Ж. Крисько // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2013. – Вип. 18. – С. 75–83.
6. Обрисько Б.А. Менеджмент посередницької і біржової діяльності / Б.А. Обрисько. – К.: МАУП, 2003. – 265 с.
7. Панченко А.М. Комерційне посередництво: сутність та правове регулювання / А.М. Панченко // Держава та регіони. Серія: Право. – 2011. – № 1. – С. 107–109.
8. Сохацька Г.В. Формування динамічної моделі прогнозування конкурентоспроможності продукції в умовах сезонного попиту / Г.В. Сохацька // Економіка і управління. – 2015. – № 2 (66). – С. 79–85.
9. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В.Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.В. Птащенко, О.М. Бихова. – Харків: ХНЕУ, 2013. – 252 с.
10. Шульгіна Л.М. Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму: монографія / Л.М. Шульгіна, А.І. Зінченко, Н.А. Крахмальова. – К.: КНУТД, 2014. – 254 с.