

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ФІРМ**

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИМПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВО-
ПОСРЕДНЕЧЕСКИХ ФИРМ**

**PROVIDING THE DEVELOPMENT OF IMPORT ACTIVITY OF TRADE
INTERMEDIERY COMPANIES**

Стаття присвячена дослідженню шляхів забезпечення розвитку імпоротної діяльності торговельно-посередницьких підприємств. Головною метою є виділення основних методів забезпечення розвитку імпорту торговельних посередників. В ході дослідження використовувались методи системного підходу, порівняння та синтезу. Значна увага приділяється сутності торговельного посередництва, його ролі в економічній системі, видам та вигідності у співпраці для виробників-експортерів. Основними шляхами забезпечення розвитку імпоротної діяльності торговельно-посередницьких фірм вибрано: проведення ефективного відбору постачальників, вибір правильної форми здійснення торговельно-посередницької діяльності в залежності від виду товару та особливостей ринку, використання основних тенденцій у сфері здійснення імпоротної діяльності посередниками, а також ефективного використання маркетингу при імпорті закордонних товарів. Використання даних заходів дозволить посередникам-імпортерам розвивати свою імпортну діяльність та збільшувати прибуток.

Ключові слова: посередник, торгівля, імпорт, розвиток, товар.

Статья посвящена исследованию путей обеспечения развития импортной деятельности торгово-посреднических предприятий. Главной целью является выделение основных методов обеспечения развития импорта торговых посредников. В ходе исследования использовались методы системного подхода, сравнения и синтеза. Значительное внимание уделяется сущности торгового посредничества, его роли в экономической системе, видам и выгоды в сотрудничестве для производителей-экспортеров. Основными путями обеспечения развития импортной деятельности торгово-посреднических фирм выбрано: проведение эффективного отбора поставщиков, выбор правильной формы осуществления торгово-посреднической деятельности в зависимости от вида товара и особенностей рынка, использования основных тенденций в сфере осуществления импортной деятельности посредниками, а также эффективное использование маркетинга при импорте иностранных товаров. Принятие данных мер позволит посредникам-импортерам развивать свою импортную деятельность и увеличивать прибыль.

Ключевые слова: посредник, торговля, импорт, развитие, товар.

The article investigates the patches for providing the development of import activity of trade intermediary companies. The main aim is to highlight the main methods of import for resellers. During the investigation the methods of system approach, comparison and synthesis were used. The research also describes the nature and the definition of trade mediation and its role in the economic system as well as the types of mediation and the benefits of the cooperation for producers-exporters. The main ways of providing the development of import in trade and intermediary firms are following: an effective selection of suppliers, choosing the right forms of trade and brokering depending on the type of product and market characteristics, the use of the main trends in the area of import of intermediaries and effective practice of marketing for foreign goods import. The application of these advices allow importing intermediaries to develop their import operations and increase profits.

Keywords: reseller, trade, import, development, product.

Вступ. Сьогодні в Україні діє велика кількість торговельних посередників у сфері зовнішньоекономічної діяльності і їх чисельність усе збільшується. Оскільки наша держава імпортує товарів значно більше ніж експортує, роль посередників-імпортерів в економіці країни досить висока. Розуміння особливостей забезпечення розвитку імпортової діяльності торговельно-посередницьких фірм дозволить даним підприємствам розширити обсяги та асортимент імпортованої продукції на внутрішньому ринку, цим самим збільшивши свої прибутки та обсяги продажів. Актуальним питанням забезпечення розширення імпортової діяльності торговельних посередників присвячено чимало праць українських та закордонних вчених, зокрема В. Аполія, І. Міщука, Н. Бутенка, Ю. Козака, В. Сергєєва, С. Лебедевої, І. Ільяшевича та ін.

Постановка завдання. Основними завданнями дослідження є визначення функцій та ролі торговельно-посередницьких фірм в економічній системі, видів торговельних посередників, дослідження способів вибору потенційних постачальників, а також форми торговельного посередництва, аналіз основних тенденцій у сфері здійснення імпортової діяльності торговельними посередниками і визначення ролі маркетингу в посередницькій діяльності.

Методологія. В дослідженні застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. Серед них: системний підхід, метод порівняння та синтезу.

Результати дослідження. У сучасному глобалізованому світі від торгівлі як однієї з найвпливовіших сфер економічної діяльності залежить якість та рівень життя суспільства, розвиток економіки різних держав, а також конкурентоспроможність товарів на міжнародних ринках [1, с. 616]. Торгівля формує зв'язок між виробником та споживачем, що реалізується самим ринком.

Можна виділити такі основні шляхи доведення продукції до споживача: продаж товарів напряму споживачу або ж ведення збутової діяльності через

посередника. Наразі виробникам досить складно організувати реалізацію товару без допомоги посередників. При збуті продукції напряму кінцевому споживачу виробник забезпечує собі весь дохід, однак при цьому йому необхідно слідкувати за ефективністю реалізації. Торговельний посередник дозволяє виробнику вилучити зі своєї діяльності функцію пошуку кінцевого споживача, контролю за збутом продукції, адже саме посередники знають, як найкраще запропонувати її цільовому ринку [2, с. 234].

Виробник випускає у значному обсязі обмежений своєю спеціалізацією асортимент товару, але кінцевому споживачу потрібен широкий вибір продукції у невеликій кількості. Тому основна функція торговельно-посередницьких фірм полягає у тому, щоб перетворити виробничий асортимент продукції, що виходить з виробництва, в асортимент товарів, необхідний споживачам (торговий) [2, с. 234]. Як один з рівнів каналу розподілу, торговельний посередник замовляє у підприємства-виробника продукцію у великому обсязі, а потім поділяє її на менші партії, які продає або наступному рівню каналу розподілу або кінцевому споживачу.

Участь торговельно-посередницьких фірм у реалізації продукції дає змогу виробнику-експортеру [3, с. 181]:

- звільнитись від більшості операцій, що пов'язані з реалізацією товару (доставка до країни-імпортера, сортування, пакування, підбір продукції за асортиментом, пристосування до законів та вимог місцевого ринку, рекламні компанії тощо);
- зменшити витрати на організацію роботи та управління збутовою мережею;
- підвищити дохідність шляхом реалізації товару на закордонному ринку саме в часи покращення кон'юнктури і за високою ціною за рахунок того, що посередники, які розташовані біля кінцевого споживача, можуть гнучко реагувати на будь-які зміни в попиті;
- вийти на місцеві монополізовані торговельно-посередницькими фірмами ринки певних товарів для встановлення зв'язків зі споживачами, з якими раніше було неможливо контактувати;
- використати капітал торговельних посередників для фінансування угод як на базі короткотермінового, так і середньотермінового кредитування [3, с. 181].

Розрізняють експортних та імпортних торговельних посередників. Останні ж викупувають продукцію за кордоном за свої кошти, а потім перепродають їх роздрібним, оптовим та промисловим торговцям вже всередині країни. В більшості держав з розвинутою промисловістю найбільшу частку імпортних торговельних посередників складають ті, що закупають та реалізують однотипні продовольчі товари та сировину (кава, чай, тютюн, сіль, цукор, спеції, текстиль). Такі фірми зазвичай мають власні сортувальні-

розподільчі склади, адже до їх функцій входить як імпорт, так і сортування продукції, розфасовка, упаковка та складання асортименту. До функцій торговельних посередників може також входити післяпродажне обслуговування, зокрема, коли фірма імпортує машини та устаткування [4].

Закупівля товарів торговельними посередниками відбувається через товарні біржі, міжнародні аукціони, постійні закупівельні контори, що відкриваються компаніями-імпортерами за кордоном. У середині країни посередники досить часто володіють мережею дилерів, що реалізують продукцію вже у конкретному регіоні та мають справу з кінцевими споживачами на місцях [4].

Можна виділити такі види торговельних посередників серед імпортерів: роздрібні фірми, оптові фірми, стокісти, комісійні фірми, дистриб'ютори, брокери, агентські фірми [5, с. 126].

Операції з імпорту продукції лежать в основі діяльності більшості торговельних посередників в Україні. Оскільки і досі наша держава імпортує більше ніж експортує, а виробництво сировини значно перевищує виготовлення готової продукції, сфера діяльності та роль торговельних посередників будуть тільки рости.

Розширення імпорту означає потрапляння на внутрішній ринок країни більшого асортименту продукції. Для українських виробників це впливає у збільшення конкуренції, що дає поштовх покращувати характеристики та якість їх товарів.

Ефективність імпортних операцій залежить від правильного вибору постачальників, якості сировини, ціни та строків поставки.

Для забезпечення розвитку імпортової діяльності торговельні посередники мають розширювати коло закордонних постачальників та виробників продукції. Джерелами інформації щодо потенційних постачальників можуть бути [6, с. 243]:

- особистісні контакти та рекомендації від компаній, з якими фірма вже співпрацює;
- каталоги, прайс-листи та торговельні журнали;
- реклама та оголошення в ЗМІ;
- інтернет;
- оголошення про проведення торгів;
- торгові представництва та «інформатори»;
- торгові асоціації та інформаційні агентства;
- банки і фінансові інститути;
- посольства;
- власний пошук [6, с. 243].

Вибір постачальника може залежати від багатьох критеріїв, однак, основними є: надійність доставки, ціна, якість товару, місцезнаходження

виробника, фінансовий стан постачальника, його виробничі потужності та технічний потенціал, післяпродажний сервіс та репутація серед підприємств галузі, наявність ефективної інформаційної системи обробки замовлень та зв'язку, можливість компромісів та ділова ініціативність [6, с. 244].

Досить часто для розвитку імпорту важливим є визначення правильної форми торговельного посередництва. Наприклад, підприємству, що імпортує товари пасивного попиту (продукцію, попит на яку ще не сформувався), вигідніше бути звичайним оптовим посередником. За таких умов компанія виступає покупцем, який викупляє у виробника певну партію для себе, а потім має право перепродавати її будь-якому споживачу всередині країни на вибір самого посередника. При цьому заробіток компанії формується за рахунок операцій перепродажу, що передбачають врахування різниці цін закупки та цін продажу в Україні. Посередник може таким шляхом випробовувати продукцію пасивного попиту, тобто товари-новинки, в Україні. Ризики просування нового товару на ринок значні, однак, втрата від невдачі буде значно меншою, ніж за офіційної дистрибуції.

Якщо торговельний посередник прагне імпортувати продукцію зі сталим попитом протягом довгого періоду часу, йому слід виконувати функцію дистриб'ютора. Офіційні дистриб'ютори у своїй більшості від себе та за свої кошти здійснюють імпортні операції із купівлі-продажу продукції беручи за основу угоду про надання їм права на продаж. Посередник діє за умов, що прописані в договорі з виробником. Найчастіше, коли укладається дистриб'юторський договір, виробник та посередник домовляються про територію, на якій дистриб'ютор буде реалізовувати товар – це може бути ціла держава, конкретний регіон, область або навіть район. На обумовленій території дистриб'ютор може працювати як самостійно (ексклюзивний дистриб'ютор), так і ділити область з іншими подібними компаніями, які теж працюють за угодою з даним виробником. У даному випадку мова йде про дистриб'юторів з виключними і невиключними правами [7].

Задля розширення імпорту торговельно-посередницьким фірмам необхідно слідкувати за тенденціями змін в їхній галузі. До основних світових тенденцій у сфері імпоротної діяльності торговельних посередників відносяться [8, с. 241]:

- виникнення нових напрямів торговельно-посередницької діяльності, що реалізується на деяких товарах (номенклатурі); видах посередництва (оптові, роздрібні,); характері операцій, що здійснюються; наданих послугах; характері угод і функціях. Збільшується рівень спеціалізації посередників на операціях з визначеною групою товарів. Все більше посередники надають комплексні послуги: організація збуту (пошук контрагентів, укладання угод від імені продавця, надання гарантій оплати товару покупцем, маркетингові дослідження ринків, проведення

рекламних компаній), логістика; фінансування торговельних операцій; надання сервісних послуг і технічного обслуговування;

- прив'язування торговельних посередників до виробників машин і устаткування;
- права власності більшості торговельних посередників наразі належать транснаціональним корпораціям, що мають цілий комплекс сервісних та логістичних дочірніх фірм;
- збільшення ролі та впливу транснаціональних корпорацій на торговельних посередників за рахунок координування їх діяльності та поділу ринків збуту;
- розширення системи франшиз у торговельному посередництві (виробники все частіше продають довгострокові франшизи своїм посередникам);
- управління дрібними і середніми компаніями-експортерами та виробниками товарів з країн, що розвиваються, торговельними монополіями. Таким чином вони скуповують сировину, яку потім переробляють та перепродають у своїх власних роздрібних магазинах;
- все частіше торговельні посередники беруть участь у міжнародних консорціумах щодо здійснення великих будівельних проєктів (посередники організують закупівельно-збутові операції для компаній-будівельників) [8, с. 241].

Значну роль у розвитку імпоротної діяльності торговельно-посередницьких фірм відіграє маркетинг. Задля забезпечення стабільності на внутрішньому ринку посередникам необхідно проводити системні маркетингові дослідження. Необхідно вибрати найбільш привабливий сегмент ринку та для кожного окремого сегменту сформувати відповідну маркетингову політику. Торговельні посередники мають постійно слідкувати за рівнем та структурою попиту на імпортований товар на внутрішньому ринку. При ефективності та системності маркетингу збільшиться попит та виручка з продажів на внутрішньому ринку, а отже підприємство зможе збільшити обсяги закупівель на зовнішньому ринку [9].

Висновки. У статті була проаналізована сутність торговельного посередництва, його роль та види, а також запропоновано шляхи забезпечення розвитку імпоротної діяльності торговельно-посередницьких фірм, серед яких: проведення ефективного відбору постачальників, вибір правильної форми здійснення торговельно-посередницької діяльності в залежності від виду товару та особливостей ринку, використання основних тенденцій у сфері здійснення імпоротної діяльності посередниками, а також ефективне використання маркетингу при імпорті закордонних товарів. Дані заходи можуть бути використані українськими торговельно-посередницькими фірмами з ціллю підвищення ефективності імпоротної діяльності та забезпечення її розвитку.

Напрямом подальших досліджень є здійснення економічного обґрунтування запропонованих шляхів забезпечення розвитку імпортої діяльності торговельних посередників з врахуванням державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні.

Література:

1. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник. - 2-ге вид. [переробл. та доп.] / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін. / за ред. В.В. Апопія. - К. : Центр навч. літ-ри, 2005. -616с.
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Бутенко Н.В. - К.: Видавничо- поліграфічний центр «Київський університет», 2004.-234с.
3. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля: Навч. посібник / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко - К.: КНЕУ, 2001. - 448 с.
4. Козак Ю.Г., Sporek T., Molendowski E., Gribincea A., Лебедева С. Н., Shengelia T, Логвінова Н.С., Kozak A., Притула Н.В., Осипов В.М., Aliabieva D., Кочевой М.М. Міжнародна торгівля [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1543042263783/ekonomika/torgovelnoposerednitski_firmi
5. Монастирський Г.Л. Теорія організації: Навч. посіб./ Монастирський Г.Л. — К.: Знання, 2008. — 319 с.
6. Логистика снабжения : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич ; под общ. ред. В. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 523 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.
7. Особливості укладення дистриб'юторських (дилерських) договорів в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2502>
8. Комерційна діяльність: Підручник./За ред.. проф.. В.В. Апопія – К 63. Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К: Знання, 2008 - 558 с.
9. Роль маркетингу в активізації торговельного посередництва на ринку України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/489>