

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»

## Реферат

Дисциплина: Логистика.

Тема: **Основные виды и функции торговых посредников.**

Выполнил: студент, группа М-1120(2)

Черепанова Олеся Александровна

Город: г. Ноябрьск

Омск 2022г.

## Содержание

Введение.....	3
1. Торговые посредники и их классификация.....	5
1.1 Роль и функции посредников.....	5
1.2 Оптовые и розничные посредники.....	7
1.3 Продажи по телефону или через сеть интернет.....	11
1.4 Личная продажа.....	14
Заключение.....	16
Список использованных источников.....	17

## **Введение**

В современном мире у многих производителей не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Но даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы распределения, во многих случаях он заработает больше, если увеличит капиталовложения в свой основной бизнес. Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она сама может сделать в одиночку.

Существует множество различных видов посредников:

- торговые и финансовые;
- оптовые и розничные;
- зависимые и независимые и т.д.

Существует два основных способа доведения товара или услуги до потребителя: можно продавать его непосредственно потребителю либо реализовывать его через посредников. Сегодня практически ни один производитель не обходится без помощи последних.

Реализация через посредника освобождает производителя от необходимости ему самому подыскивать покупателей и осуществлять продажу.

При сбыте товара напрямую потребителю производитель получает весь доход, но ему необходимо следить за эффективностью реализации. Он должен реализовать свой товар столь же эффективно, что и профессиональный дистрибьютор, и за ту же цену. Часто дистрибьюторы в течение многих лет вкладывают значительные суммы в организацию складирования и транспортировки, поэтому производителю для обеспечения столь же эффективного сбыта потребуется затратить просто астрономические средства. Поэтому каждый должен заниматься своим делом: производитель –

производить, посредники – доставлять товары до потребителей. Хотя возможны исключения.

Целью данной работы является рассмотрение торговых посредников, их функции и классификацию.

Задачи:

- определить сущность, типы и классификацию торговых посредников.
- рассмотреть факторы выбора торговых посредников.

## **1. Торговые посредники и их классификация**

### **1.1 Роль и функции посредников**

Посредники – фирмы или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю [1, с. 187].

Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Благодаря посредникам устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Посредники выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж, и упаковка.

5. Проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек деятельности по доставке товара до потребителей.

8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за доведение товаров до конечных потребителей.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех – завершению уже заключенных сделок [2, с. 253].

Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться и посредниками, и производителем.

Таким образом, посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведения его до целевых рынков.

## 1.2 Оптовые и розничные посредники

Существует огромное количество разнообразных посредников. Различают: торговых посредников, фирмы, осуществляющие товародвижение; агентства маркетинговых услуг и финансовых посредников. Под финансовыми посредниками в маркетинге понимают банки, кредитные, страховые и другие организации, предоставляющие предприятиям-производителям финансовые услуги и страхующие их от рисков, обусловленных куплей-продажей товаров, например, за рубежом. Помимо решений по выбору каналов доставки продуктов потребителям и их финансового обеспечения предприятиям-производителям необходимо решать проблемы транспортировки и хранения продуктов. Как правило, в этих случаях они прибегают к помощи фирм, осуществляющих товародвижения, т.е. к складским и транспортным компаниям, которые помогают предприятиям-производителям перемещать товары от места их производства до пункта назначения.

Под торговым посредником понимают юридические и физические лица, помогающие предприятию-производителю находить потребителей и (или) продавать свои продукты. Поскольку торговые посредники наиболее важны в доведении товаров до конечных потребителей, представляется необходимым рассмотреть их подробнее. В числе торговых посредников различают оптовых торговцев и розничных торговцев [3, с. 281].

*Простые* - торговые фирмы, лица и организации, способствующие заключению договоров, но сами не участвующие в их выполнении. (Брокеры или брокерские фирмы).

*Поверенные*- фирмы, лица или организации, которые привлекаются продавцами или покупателями (доверителями) к совершению сделок от имени и за счет доверителей.

Комиссионеры - фирмы, лица и организации, которые подыскивают партнеров и подписывают договоры купли-продажи от своего имени, но за

счет продавцов или покупателей (комитентов), которые и несут коммерческий риск.

*Консигнаторы* - разновидность комиссионеров, работающих на определенных условиях, в частности они принимают товары на свой склад; реализуют их на рынках в течение длительного срока; непроданные товары могут возвращать производителю.

*Агенты* - юридические (фирмы, организации) или физические лица, совершающие определенные операции по поручению другого лица (принципала) за его счет и от его имени, а также обеспечивающие подготовку сделок, но обычно без права подписания договора.

*Сбытовые* - независимые торговые фирмы, занимающиеся сбытом товаров. (Купцы, перекупщики, дистрибьюторы).

Направления в посреднической деятельности:

*Простые:* брокеры или брокерские фирмы подыскивают и сводят заинтересованных продавцов и покупателей, но не вкладывают своих средств в выполнение сделок, не фигурируют в договорах купли-продажи как сторона. Работают в основном на серьезных рынках (в Англии—рынок леса).

*Поверенные:* к их услугам прибегают, когда сами предприниматели заключать договор не умеют, а исполнить его могут. В междунар. торговле к услугам зарубежных поверенных прибегают редко. Их называют по-разному: в Германии—торговыми представителями, в Швейцарии—агентами, во Франции—торговыми агентами.

*Комиссионеры:* заключает договора купли-продажи от своего имени и выступает в нем как продавец (иногда согласовывает с комитентом перечисленные технические и коммерческие положения до подписания комиссионером договора купли-продажи)

*Консигнаторы:* принимают товары на свой склад; реализуют их на рынках в течение длительного срока; непроданные товары могут возвращать производителю [4, с. 85].

Агенты: совершают определенные операции по поручению другого лица (принципала) за его счет и от его имени; обеспечивают подготовку сделок, но обычно без права подписания договора.

Сбытовые: сбыт товаров.

Особенности деятельности посредников:

*Простые:* исследование рынка; информирование о тенденциях развития товаров и рынков; встреча и обеспечение представителей и их товара помещением, транспортом; организация деловых встреч с контрагентами; осуществление рекламы; создание благоприятного мнения; информирование о предстоящих крупных закупках, торгах.

*Поверенные:* заключение договоров от имени и за счет Доверителя на определенных условиях.

*Комиссионеры:* исследование рынка; осуществление рекламы, технического обслуживания изделий; защита коммерческих интересов комитента.

*Консигнаторы:* возможность повышать цены на товар, если хорошо идет сбыт.

*Агенты:* в разных странах истолковывают по-разному: в США и Англии – любой посредник (простой, поверенный, комиссионер), в евроконтинентальных – простой или поверенный; могут называть также дилеров, маклеров, личных представителей, адвокатов, осуществляющих свои действия с ведома принципала по агентскому соглашению за вознаграждение [5, с. 96].

*Сбытовые:* заключение договоров купли-продажи от своего имени, как с продавцами, так и с покупателями (самостоятельно); изучение конъюнктуры рынка; реклама товаров и производителя; содержание складов запаса товаров; выполнение предпродажного сервиса и предпродажной доработки товаров; создание стабильной сбытовой сети, в которой могут быть дистрибьюторы по регионам, конечные продавцы (дилеры);

обеспечение технического обслуживания продукции во всех звеньях; несут ответственность за все виды рисков (порчу, утрату приобретенного товара и т. п.; сами назначают цену; сами отвечают за риски по кредитам покупателей.

### **1.3 Продажи по телефону или через сеть интернет**

Деятели прямого маркетинга все чаще пользуются телефоном для продажи чего угодно – от услуг по ремонту жилища до подписки на газеты и членства в обществе друзей зоопарков. Некоторые практики маркетинга по телефону создали у себя системы на основе ЭВМ, которые осуществляют автоматический набор номеров и передают в домохозяйства обращения, заложенные в памяти компьютера.

Росту торговли с заказом товара по почте или по телефону способствовало несколько факторов. С поступлением все большего числа женщин на работу резко сократилось время, которое они могут проводить в магазинах. Сам процесс совершения покупок в силу ряда причин стал менее приятным: выросли расходы на поездки в автомобиле; трудно стало преодолевать транспортные заторы, а еще труднее найти место для стоянки; покупатели сместились в пригороды и стали избегать городских торговых районов, пораженных преступностью; люди испытывают не удобства от недостатка торговых работников в магазинах и необходимости выстаивать очереди в расчетных узлах. Кроме того, многие магазинные сети отказались от торговли специализированными изделиями замедленного сбыта, предоставив тем самым возможность предлагать эти товары деятелям прямого маркетинга. И, наконец, появление телефонов, по которым клиент может позвонить бесплатно для себя, а также готовность заведений прямого маркетинга принимать заказы по телефону в ночное время или по воскресеньям обеспечили этой форме розничной торговли большую популярность [6, с. 328].

Интернет для ведения бизнеса по всему земному шару – возможность использования преимуществ многоуровневого маркетинга для построения сети интернет-магазинов – использование автоматической системы построения такой сети, которая работает 24 часа в сутки 365 дней в году даже при отсутствии владельца – использование новейших методик обучения

ведению данного бизнеса. Весьма эффективны Интернет технологии в сфере маркетинга. В связи с этим выделяют понятие электронного маркетинга. С появлением электронного маркетинга происходят значительные изменения в различных сферах маркетинговой деятельности. Прежде было принято закупать товар с привлечением профессиональных продавцов, которые изучали каталоги, звонили поставщикам и старались договориться о наиболее выгодных условиях. Интернет предполагает доступ к такому объему информации, которого раньше у отдельных агентов никогда не было. В Интернете скоро появятся агенты-посредники, которые за небольшую плату будут заниматься сбором и оценкой различных предложений поставщиков, надежностью партнеров, их платежеспособностью. Все это позволит отдельным фирмам найти оптимальный круг партнеров, который обеспечит стабильную производственно-хозяйственную деятельность. Электронные рынки предлагают покупателю массу преимуществ, главными из которых являются:

- возможность сделать покупку круглосуточно, семь дней в неделю;
- покупателю не нужно ехать в магазин – в результате он тратит на покупку меньше времени и денег;
- максимальное удобство для покупателя при оформлении покупки;
- низкие цены на товары, в связи с меньшими затратами на маркетинговые исследования и поиск нужного товара;
- 100% доступность фирмы для потребителей и своих служащих.

К основным недостаткам электронных каналов торговли относятся, во-первых, то, что приходится ждать доставки заказа иногда день, а порой и дольше; во-вторых, прежде чем заказать товар, потребитель не может посмотреть и потрогать его руками [7, с. 114].

Если смотреть в будущее, то можно увидеть несколько прогнозов относительно развития электронных рынков:

а) поскольку цены на информацию падают, рынки, характеризующиеся высоким качеством информации и координации, станут более популярными у потребителя;

б) покупатели будут все чаще и чаще заказывать хорошо знакомые или стандартные товары на электронных рынках;

в) товары, о которых имеется подробная информация в разделах «Помощь», получат серьезный шанс занять на электронном рынке прочное место;

г) единичные страницы Интернета, посвященные отдельным товарным маркам, объединятся между собой, в результате чего возникнут сайты, предлагающие потребителю разные товарные марки;

д) компании, которые успешно торгуют в наше время, не прибегая к услугам электронного рынка, также постараются завести собственные сайты в Интернете – если смогут таким способом увеличить свою валовую прибыль;

е) постоянно увеличивающееся количество web-серверов, оказывающих бесплатные услуги (free cost, free based), подтолкнет малый и средний бизнес к открытию своих web-страниц;

ж) электронные связи между компаниями станут более прочными в следующих ситуациях:

– когда крупные компании, решат, что могут сэкономить значительные средства при централизованной закупке и хранении товаров, и потребуют, чтобы поставщики поддерживали с ними электронную связь;

– когда производственные издержки можно будет сократить благодаря поставкам по принципу «как раз вовремя», а это возможно только при наличии электронной связи между поставщиком и производителем;

– когда компании поймут, что в состоянии сэкономить значительные средства, пользуясь услугами крупных поставщиков, с которыми они поддерживают тесную виртуальную связь и коммерческие отношения [8, с. 93].

## 1.4 Личная продажа

Личные продажи (иногда их называют прямыми или персональными) включают в себя прежде всего работу коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрацию товара в реальных условиях пользования, а также телемаркетинг, посылочную торговлю по каталогам и прейскурантам.

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение возможности (невозможности) купли-продажи товара. В отличие от рекламы это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога [9, с. 156].

Личная продажа имеет коммуникативные особенности сравнению с другими видами продвижения товара:

- непосредственный, личный контакт продавца и покупателя;
- диалоговый характер взаимодействия;
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;
- высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;
- сравнительно высокая удельная стоимость;
- возможность накопления маркетинговой информации о спросе [10, с. 218].

Логика личной продажи требует придерживаться определенных правил:

- выбор стратегии личной продажи зависит в основном от того, насколько потребитель-заказчик информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура;

- потребитель купит товар только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар;

- торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них;

- выгоды от покупки нового товара должны преподноситься (заказчику или покупателю по схеме: отдельная характеристика товара (услуги) – выгода, которую может получить покупатель от данной характеристики товара – причина, по которой ему необходима эта выгода – слабые места существующего положения покупателя, взаимные либо с отсутствием товара (услуги), либо с закупками этой продукции или продуктов-заменителей у конкурентов;

- если два конкурирующих предложения совпадают, то заказчик сделает покупку у того торгового агента, которому он больше доверяет который ему больше нравится.

К недостаткам личной продажи относится то, что издержки по осуществлению на одного потребителя велики, так как она связана индивидуальным характером обслуживания, но для большинства вид личных продаж размер издержек, не приносящих результата, меньше чем, например, в рекламе. Это обусловлено тем, что личная продажа концентрируется на строго определенных и целевых рынках [11, с. 327].

Таким образом, процесс личной продажи – достаточно сложный комплекс процедур, в который входят такие этапы, как поиск потенциальных клиентов-заказчиков, идентификация заказчика

## **Заключение**

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Им приходится выбирать: продавать товар самим или воспользоваться услугами посредников. Большинство производителей считает, что использование посредников приносит им определенные выгоды. Посредники играют немаловажную роль в маркетинге.

Посредники - фирмы или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями.

Посредники выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, приведение товаров в соответствие с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за доведение товаров до конечного потребителя.

Таким образом, использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она сама может сделать в одиночку.

## **Список использованных источников.**

1. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ: учебное пособие / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. – М.: БЕК, 2015.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента / И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2016.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. / И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2015.
4. Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли. / С.Н. Виноградова – Мн.: Новое знание, 2017.
5. Зайцев В.А. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. / под ред. – М.: ГИНФО, 2017. – 183 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2018.
7. Маркарьян Э.А., Герасименко Г.П. Финансовый анализ / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко – М.: ПРИОР, 2015. – 246 с.  
Под ред. д-ра экон. наук, проф. – М.: Вузовский
8. Нагапетьянца Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / учебник, 2017. – 272 с.
9. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / Г.В. Савицкая. – Мн.: Новое знание, 2016. – 704 с.
10. Стоянова Е.С. Штерн М.Г. Финансовый менеджмент для практиков / Е.С. Стоянова, М.Г. Штерн. – М.: Перспектива, 2017. – 668 с.
11. Уткина Э.А. Маркетинг. / Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 2015. – 390 с.