

УДК 339.13

**Дубина Максим**

**Dubyna Maksym**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ФУНКЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА РИНКУ  
ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ  
FUNCTIONS OF TRADERS IN THE MARKET OF CONSUMER  
GOODS**

Реалізація продукції переважно провадиться через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників. Вони у цьому разі мають справу з обмеженим колом зацікавлених у реалізації продукції осіб. Крім того, забезпечується широка доступність товару під час спрямування його безпосередньо споживачу. За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача.

Канал розподілу організує рух товарів від виробників до споживачів. Він дозволяє подолати розбіжності в часі, місці та праві власності, які віддаляють товари та послуги від споживачів, для яких вони призначені. Учасники каналу розподілу виконують ряд ключових функцій. Нижче наведені основні функції, які допомагають виробникам та споживачам укладати угоди:

1. Інформаційна функція забезпечує збирання інформації, проведення маркетингових досліджень, а також розповсюдження результатів досліджень, необхідних для створення планів та здійснення товарообміну.

2. Просування товарів. Розробка та розповсюдження рекламної інформації про товари, що пропонуються.

3. Встановлення контактів. Пошук потенційних споживачів та налагодження контакту з ними.

4. Приведення товару у відповідність (адаптація). Оформлення та підлаштування пропозиції до вимог споживачів. Сюди відноситься розфасовка, монтаж та упаковка товарів, а також поділ їх на різні сорти.

5. Проведення переговорів. Узгодження цін та інших умов, при яких право власності чи право володіння товаром можна передати іншим особам чи організаціям.

Зазначені функції допомагають укласти угоди. Нижче наведені функції, які допомагають виконувати вже укладені угоди:

1. Організація товароруку, що передбачає транспортування, складування та належне зберігання товарів.

2. Фінансування. Пошук та використання коштів для покриття витрат на забезпечення функціонування каналу.

3. Прийняття ризику. Прийняття відповідальності за виконання функцій каналу розподілу.

Питання полягає не в тому, чи потрібно виконувати ці функції, а в тому, хто буде їх виконувати. Виробник може ліквідувати чи замінити організації в системі каналу, але жодну з функцій не можна ліквідувати. Коли один з учасників каналу ліквідується, його функції передаються або вже існуючим, або щойно організованим учасникам каналу, що дозволяє досягти найефективнішого та продуктивнішого виконання окремих видів робіт, в результаті чого на цільовому ринку пропонується необхідний асортимент товарів.

### **Список використаних джерел:**

1. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. – 2018. – 266 с.