

*Дима О. О., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ У РОЗВИТКУ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Анотація. Посередництво – це важлива і невід’ємна частина сучасної ринкової економіки, яка дозволяє оптимізувати розподіл товарів і послуг на шляху від виробника до кінцевого споживача. Стрімкі зміни у суспільстві та економіці потребують змін у структурі інфраструктури, що забезпечує їх існування та розвиток. Змінюється роль учасників мережі створення цінності.

У статті запропоновано розглянути ключові тенденції в економіці та у діяльності посередницьких підприємств. Серед основних тенденцій варто виділити: глобалізацію, дезінтермедіацію, реінтермедіацію та Інтернет. Усе це призводить до зростання ринкової сили посередницьких підприємств, розширення масштабів посередницької діяльності, появи нових типів посередників. Варто також звернути увагу на те, що «традиційні» посередники трансформуються у виробників послуг та комплексних рішень, інтегруючи та координуючи мережі створення цінності.

Ключові слова: посередництво, посередницьке підприємство, координація, інтеграція, реінтермедіація.

Постановка проблеми. Посередництво – дуже важлива і невід’ємна частина сучасної ринкової економіки [1]. Інститут посередництва разом з рекламою та маркетингом має багатовікову історію становлення і розвитку. Інститут посередництва довів свою ефективність на міжнародних і локальних ринках. Посередницька діяльність регулюється окремими законодавчими актами на державному та міжнародному рівні.

Російський вчений Мантусов В.Б. вважає, що як для продавця, так і покупця все більшого значення набувають канали просування товарів (ланцюги створення цінності), які дозволяють мінімізувати затрати, розширити можливості надання послуг і покращити фінансові результати продавцю та цінність пропозиції покупцю (споживачу) [2].

Актуальність вивчення «посередницького» явища зумовлена його поширеністю та роллю в стимулюванні економічних процесів у світовій економіці. Так, за розрахунками економістів, у США функціонує близько 20 типів посередницьких організацій, при цьому на незалежних посередників припадає понад 50% загального обсягу продажу продукції. В Японії діє близько 120 000 посередницьких організацій, на частку яких припадає майже 60% продаж продукції виробничо-технічного призначення [3]. Переважна частина роздрібного товарообороту забезпечується через канали розподілу за участю посередників.

Розподіл товарів без використання посередницької мережі ускладнюється [4]. Компанія вимушена витратити надлишкові ресурси на організацію зберігання продукції, товарорух та комунікаційний процес. Також у виробника/продавця може бути недостатньо компетенцій для реалізації деяких функцій. Традиційно необхідність включення посередників у ланцюг створення цінності пояснюється зменшенням кількості контактів, що забезпечує зниження витрат.

Посередництво як соціально-економічне явище характеризується винятковою поширеністю в практиці суб’єктів господарювання і одночасно низькою вивченістю в науковій літературі.

Стрімкі зміни у суспільстві спричиняють значні зміни в економічних відносинах між компаніями, споживачами та іншими учасниками трансакцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження ключових факторів соціально-економічного розвитку присутнє у роботах вітчизняних і зарубіжних авторів. Нами були проаналізовані роботи вчених: Грищенко І.М. [5], Соболева В.О. [6], Чорної М.В. [7], Корольчука О.П. [8], Апопія В.В. [9, 10], Мішука І.П. [9,10], Ребицького В.М. [9], Рудицького С.І. [10], Хомяка Ю.М. [10], Войчака А.В. [11], Павленка А.Ф. [12], Балабанової Л.В. [13], Землякова І.С. [14], Каракая І.О. [15], Савощенко А.С. [16], Корневої С.С. [17], що дозволило глибоко дослідити ключові зміни в організації посередницьких підприємств.

Метою статті є дослідження тенденцій розвитку суспільства, економіки та посередницьких організацій, які спричинили появу нових форм організації посередницької діяльності та посилення їх ролі.

Виклад основного матеріалу. Роль посередника у каналі постачання товарів, послуг, а останнім часом й інформації (ланцюгу створення цінності), постійно змінюється. Пропонуємо розглянути ключові тенденції у соціально-економічному розвитку та діяльності посередницьких підприємств. Було виділено п'ять основних факторів у соціально-економічному розвитку, що спричинили критичні зміни в організації роботи посередницьких підприємств (рис. 1).



Рис. 1. Глобальні зміни та їх вплив на розвиток посередницьких підприємств

1. Глобалізація.

Ключовим фактором розвитку посередництва виступає глобалізація, яка передбачає товарообмін на міжнародному рівні, а відповідно і участь посередників у цих операціях.

2. Дезінтермедіація/Безпосередництво.

Дезінтермедіація пов'язана, перш за все, зі зниженням трансакційних витрат у суспільстві, що виникають завдяки технологічним досягненням. Так, розвиток комп'ютерних технологій створив ілюзію можливості повного усунення посередницької ланки. Один із засновників комп'ютерного бізнесу Б. Гейтс застосував для цієї тенденції термін «дезінтермедіація», вважаючи, що з розвитком Інтернет-технологій зникне необхідність у компаніях, що є проміжними ланками у процесі передачі товарів, послуг або інформації.

Традиційно в мережі розподілу товарів та послуг (мережі створення цінності) представлені оптові та роздрібні посередники. Але разом з додатковими послугами, які додають цінності товарам та послугам, вони збільшують ціну для кінцевого споживача. Наприклад, у Японії можна знайти канали розподілу, в яких представлено більше десяти посередників, що призводить до зростання ціни на 500 % [18, 19].

Посередники забезпечують торговельну інфраструктуру для задоволення потреб виробника та кінцевого споживача. Поява сучасних інформаційних технологій нівелювала потребу у багатьох послугах посередників, автоматизувавши їх виконання. Роль багатьох оптових та роздрібних посередників, агентів нерухомості, страхових брокерів та агентів в подальшому може кардинально змінитися.

Дезінтермедіація – це процес вилучення (англ. – removal / cutting out) посередника з мережі розподілу (мережі створення цінності). Замість використання традиційних каналів розподілу з використанням системи посередників, виробники віддають перевагу використанню прямих каналів взаємодії з кінцевими споживачами, наприклад, через Інтернет [20, 21].

Поява сучасних інформаційних технологій дозволила побудувати взаємодію з кінцевим споживачем безпосередньо, охоплюючи широку територію навіть на глобальному рівні. Це знижує собівартість обслуговування кінцевого споживача. Виробники отримують можливість перерозподілити прибуток, витісняючи посередників з каналу.

Споживачі також прибігають до дезінтермедіації [21]. Останнім часом споживачі отримали широкі можливості комунікацій безпосередньо з виробником товарів та послуг. Споживачі отримують доступ до інформації про товар чи послугу та ціну «від виробника». Намагаючись мінімізувати свої витрати, споживачі купують товар безпосередньо у виробника в обхід посередника.

Так, Мантусов В.Б. [2] наголошує, що досвід діяльності великих, середніх та малих підприємств доводить ефективність використання незалежних та змішаних збутових мереж. Послуги дистриб'юторів використовують такі міжнародні виробничі компанії: P&G, Nestle, Kraft Foods, L'Oreal, Mitsubishi Motors, Samsung, BP, General Motors та багато інших.

У переважній більшості випадків до послуг посередницьких підприємств звертаються малі та середні виробничі компанії. Це зумовлено обмеженими обсягами ресурсів, які можуть бути інвестовані у побудову збутової мережі. Міжнародні виробничі компанії навпаки намагаються максимально контролювати збутову мережу, постійно зменшуючи участь посередницьких підприємств у власній збутовій мережі.

Японська компанія Nissan Motors, виходячи на ринок США, у 1957–1960 рр. здійснювала збут автомобілів через своїх традиційних посередників «Мерубені» та «Міцубісі», наголошує Мантусов В.Б. [2]. На наступному етапі, у 1961–1965 рр., збут здійснювався частково через власне збутове підприємство «Ніссан мотор корпорейшин-США» та частково через кількох місцевих посередників. З 1966 року Nissan Motors відмовилася від послуг посередників і переклонила усі продажі на власну збутову компанію [2].

Компанії Dell та Apple, виробники комп'ютерної техніки, використовують змішану систему розподілу, комбінуючи прямі продажі через власні сайти та роздрібні магазини з продажами через посередників. У той же час будуючи прямі канали комунікацій з кінцевими споживачами, забезпечуючи швидку та ефективну реакцію на скарги, побажання та запити споживача.

Виробник може використовувати Інтернет для продажу товарів безпосередньо кінцевому споживачу. В такій ситуації традиційні посередники будуть еліміновані, а торгівля – дезінтерметизована. Але це не означає, що посередники повністю зникнуть – зміниться їх роль. Посередники мають знайти нові можливості для створення додаткової цінності у каналі постачання товару від виробника до кінцевого споживача. Крім цього, залишається ряд функцій у межах процесу товароруху, які посередники виконували і будуть виконувати ефективніше. В свою чергу, Інтернет створює нові можливості досягнення цільового ринку та пропозиції споживачу додаткової цінності.

3. Інтернетизація.

Кожні 2–2,5 роки відбувається подвоєння обсягів електронної торгівлі, а її потенціал оцінюється експертами в 30% ВВП розвинених країн. Обсяг світової електронної торгівлі, що становив у середині 1990-х років 5–10 млрд. дол., на початку XXI ст. досяг 100–150 млрд. дол. і, згідно з оцінками фахівців, найближчим часом може перевищити 3 трлн. дол. На електронні операції в 2011 р. прийшлося близько 13% товарообігу торговельних підприємств у середньому по країнах Євросоюзу [3].

Вражаючі успіхи перших «он-лайн» компаній, таких як AOL, Amazon, Yahoo!, eBay, E'Trade та десятків інших, довели ефективність організації бізнесу без посередників. У відповідь на це багато традиційних компаній стали відмовлятися від послуг посередників й переходити на «традиційно-електронну» форму роботи, додаючи до своїх існуючих пропозицій «он-лайн» послуги. Багато «традиційних» гравців виявилися сильнішими конкурентами за електронні компанії, оскільки мають більші ресурси й відоміші споживачам торгові марки (ТМ).

Поява глобальної мережі Інтернет назавжди змінила світ. Усі, хто має доступ до мережі Інтернет, отримали широкі можливості доступу до інформації про товари, постачальників, технології виробництва, відгуків споживачів та багато чого іншого.

Виробники отримали широкі можливості представлення свого товару (інформації про товар) споживачам у інших країнах світу/на міжнародному рівні та прямого спілкування з кінцевими споживачами. Але безпосередньо трансакція (передача товару чи надання послуги) усе ще вимагає здійснення ряду операцій (зберігання, транспортування, обслуговування), в яких доцільно прибїгти до послуг посередницького підприємства.

Перенесення більшості посередницьких послуг у всесвітню мережу є безсумнівною тенденцією, і здатність застосовувати Інтернет-технології у своїй діяльності стає необхідною умовою виживання посередницьких компаній в умовах прискорення міжнародного інформаційного обміну. Віртуалізація послуг дозволяє посередницьким компаніям не тільки розширити свою присутність на міжнародних ринках при мінімізації власних витрат, але й істотно знизити трансакційні витрати міжнародного електронного бізнесу в цілому. Дослідження показують, що користувачі електронних B2B-майданчиків можуть домогтися зниження витрат до 20–40%, а в середньому економія від використання електронної оптової торгівлі досягає 15% з боку закупівель і 22% з боку збуту [3, 22].

Останнім часом зростає пропозиція продуктів інтелектуальної власності: інформація, переробка інформації, консультування, відео- та аудіопродукція, програмні продукти тощо. Особливістю цих продуктів є відсутність необхідної участі посередника і безпосереднього контакту виробника та кінцевого споживача. Це стало можливим завдяки розвитку мережі Інтернет. Більшість операцій у трансакції автоматизовані і здійснюються за опосередкування глобальної мережі Інтернет. Разом з цим, з'являється новий тип посередників – інформаційні посередники. Вони розробляють власні бізнес-моделі та підходи ціноутворення для забезпечення користувачу доступу до інформаційних ресурсів.

4. Реінтермедіація.

Практика міжнародного бізнесу показала, що мова швидше йде не про усунення посередників як таких, а про зміну форм їх функціонування – трансформації традиційного посередництва в Інтернет-посередництво, або віртуалізація посередницьких послуг. Використання посередництва в мережі Інтернет виражається в поширенні електронних торговельних майданчиків та аукціонів, розвитку онлайн-виставок і конференцій, безумовному завоюванні інформаційними Інтернет-порталами світового ринку інформації в міжнародному бізнесі і появі метапосередників.

Реінтермедіація (Reintermediation) – це реінтродукції посередника між кінцевими споживачами і виробником. З поширенням сучасних інформаційних технологій електронна комерція розглядалася як засіб дезінтермедіації – витіснення посередника з каналу постачання товару чи послуги, що дозволяло скоротити затрати та знизити кінцеву ціну. Однак, це призвело до появи нового типу посередників у мережі Інтернет (наприклад, Amazon.com та eBay.com, hotline.ua, m.ua) [21, 23].

Реінтермедіація відбувається через виникнення проблем, пов'язаних з дезінтермедіацією, і викликані традиційними обмеженнями прямої моделі розподілу: висока вартість доставки малих партій та організації передпродажного і післяпродажного обслуговування великої кількості споживачів, розпорощених на великій території, наростання невдоволення учасників каналу і посилення ринкової сили роздрібною торгівлі.

Інтернет-простір стає усе більше переповненим і вимагає прикладення все більших зусиль у конкурентній боротьбі за кінцевого споживача. Зростання конкуренції в мережі Інтернет

та на глобальному ринку вимагають забезпечення високого рівня обслуговування та побудови ефективніших каналів розподілу. Крім цього, вихід на світовий ринок та робота в мережі Інтернет пов'язана зі значними витратами: розробка та підтримка сайту, обробка та зберігання інформації, які деякі малі та середні виробники та постачальники послуг не здатні осилити, а тому звертаються до послуг посередників.

У середовищі Інтернет, в умовах реінтермедіації, посередники починають надавати нові послуги з доданою вартістю, забезпечуючи комплексне рішення (інтеграція), поєднуючи продукти чи послуги кількох виробників; найширший асортимент, представляючи продукти чи послуги кількох виробників; інформацією та засобами порівняння; сертифікацію незалежними експертами та передпродажне тестування.

Побудувавши інтерактивні комунікації з кінцевими споживачами, виробники усе ще потребують якісної інфраструктури для перевезення, зберігання і доставки товарів та послуг. Посередники продовжують виконувати свою традиційну логістичну функцію, забезпечуючи додаткову цінність за рахунок доставки необхідної кількості товарів чи послуг у визначений час та місце з мінімальними витратами.

Також посередники можуть направляти споживача до постачальника товарів та послуг. Наприклад, Edmunds (edmunds.com) надає споживачам інформацію про автомобілі, в тому числі порівняння цін, рейтинги, розташування автомобілів для продажу, і дилерську ціну; CARFAX (carfax.com) забезпечує споживача важливою інформацією про бувший у використанні автомобіль, iMotors (imotors.com) пропонує членам знижки на страхування, бензин та ремонт.

5. Зростання ринкової сили посередницьких підприємств.

Проміжне становище посередницької організації зовсім не вказує на її слабкість та залежність. Посередницьке підприємство дуже часто являється єдиною альтернативою для виробника вийти на ринок швидко, з мінімальними витратами та максимально ефективно. Посередницька ланка дуже часто володіє значною ринковою силою і може диктувати свої правила виробникам і споживачам. Така диктатура може стосуватися строків постачання, умов постачання, цінової політики, якісних характеристик товару. Корнева С.С. не виключає, що посередники в майбутньому зможуть контролювати усю мережу створення цінності, диктуючи усім учасникам свої правила [17].

Сучасний етап розвитку посередницького інституту характеризується посиленням процесів концентрації капіталу і створенням мережевих структур на національному та глобальному рівні. Особливо це стосується крупних роздрібних мереж, які здатні диктувати свої правила та нав'язувати «кабальні» умови співпраці виробничим підприємствам, що іноді може призвести до банкрутства останніх. У розвинених країнах на частку мережевого товарообігу припадає до 90% від загального його обсягу.

Посередницькі підприємства акумулюють у своїх руках значні ресурси – інформаційні, фінансові, матеріальні і трудові. Це дозволяє їм забезпечити значний потенціал зростання, мобільності, гнучкості у складних конкурентних умовах.

6. Поява нових типів посередників.

На сучасному етапі господарювання усе більшого значення набуває інформація. Інформаційне поле швидко розширюється, збільшуються інформаційні потоки. Використання інформації ускладнюється і посилюється асиметричність інформаційного ресурсу. Інформація важлива для прийняття обґрунтованих рішень підприємствами. Інформація стає основним ресурсом споживання для кінцевих споживачів. Це зумовлює появу нового типу посередників – інформаційних, які збирають, обробляють та надають необхідну інформацію. Підприємства і кінцеві споживачі в умовах перенасичення і асиметричності інформаційних потоків віддають перевагу отриманню надійних, збалансованих і дозованих порцій від спеціалізованих посередників, які володіють відповідними компетенціями для надання інформаційних послуг.

Посередництву став властивий інституціональний ізоморфізм – різноманітність структур, що його представляють [17]. На традиційному роздрібному та оптовому ринках з'являються нові типи посередницьких підприємств, що зумовлено змінами у поведінці споживачів та

інтенсивним розвитком сучасних інформаційних технологій. Зокрема, розглядаючи роздрібні мережі, існує безліч їх типів: дискаунтери, Cash&Carry, магазини біля дому, торгові центри, універсами тощо. Спостерігаються процеси укрупнення, диверсифікації та диференціації торговельних форматів. З'являються нові організаційні форми, серед яких варто виділити віртуальні і мережеві. Посередники використовують різноманітні канали комунікацій та доставки товару до споживача.

Така різноманітність організаційних форм посередницьких підприємств забезпечує значні конкурентні переваги. Крупні оператори роздрібною торгівлі активно розвивають не лише свій основний торговельний формат, але й виходять у інші сегменти ринку, намагаючись максимально розширити свій цільовий ринок та частку споживання. Така варіативність форм може прослідковуватися і на різних рівнях каналу розподілу.

Варіюються форми об'єднання повністю або частково незалежних посередницьких підприємств, що дозволяє максимально ефективно координувати та інтегрувати зусилля для досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей. Усе це стає можливим завдяки розвитку сучасних інформаційних технологій, які дозволяють ефективно організувати передачу та обробку інформації для прийняття обґрунтованих рішень [17].

7. Розвиток С-to-С транзакцій.

Нарешті, з розвитком мережі Інтернет, активізувалися комунікації не тільки між виробниками та споживачами (B-to-C, B-to-B), а й між споживачами (C-to-C). Споживачі обмінюються (торгують) товарами, послугами та інформацією, що вимагає участі посередницьких структур для координації та реалізації такого обміну.

8. Посилення конкуренції між посередниками.

Укрупнення посередницьких структур, розширення сфер впливу, контроль над мережами створення цінності призводить до посилення конкуренції за споживача між посередницькими структурами. У першу чергу, сам факт розширення сфери впливу посередника на нові території чи ринки передбачає існування й інших посередників, що також претендують на них. Крім цього, конкуренція між торговельними марками і спеціалізація деяких посередників на окремих торговельних марках призводить до конкуренції між ними.

Роздрібні торговці зазнають тиску з боку гігантських торговельних компаній, ринкова сила яких постійно зростає, та так званих «убивць категорій». Традиційні магазини відчувають зростаючу конкуренцію з боку торгових домів, які працюють за каталогами, фірм прямої поштової розсилки, телемагазинів та електронної комерції в Інтернеті.

9. Трансформація посередників у виробника послуг.

Посередницьке підприємство перетворюється на виробника посередницьких послуг. Сьогодні спостерігається витіснення оптового посередника з мережі розподілу продукції (мережі створення цінності). При цьому функції оптової компанії: зберігання, транспортування, комплектування та багато інших починають виконувати логістичні компанії, які також опосередковують у транзакції між виробником та покупцем. Таким чином, виробник передає рутинні операції третій стороні і намагається максимально контролювати канали комунікації зі споживачами.

Розширюється сфера відповідальності роздрібних посередників. Вони надають широкий спектр послуг як виробнику, так і кінцевому споживачу. Так, до сфери відповідальності належить функція відкладеного виробництва, залучення клієнта до співвиробництва, консультування споживача, гарантійне і післягарантійне обслуговування та багато іншого.

Завітавши до роздрібною магазину споживачі отримують значно більше, ніж просто товари. Магазины забезпечують відвідувачів елементами розваги: кафе, бари, ресторани, кімнати відпочинку, лекції, покази, презентації. Такий підхід, як продаж не просто товарів чи послуг, а комплексної споживчої цінності – вражень, емоцій та інформації, – робить навіть випадкового відвідувача постійним клієнтом [24].

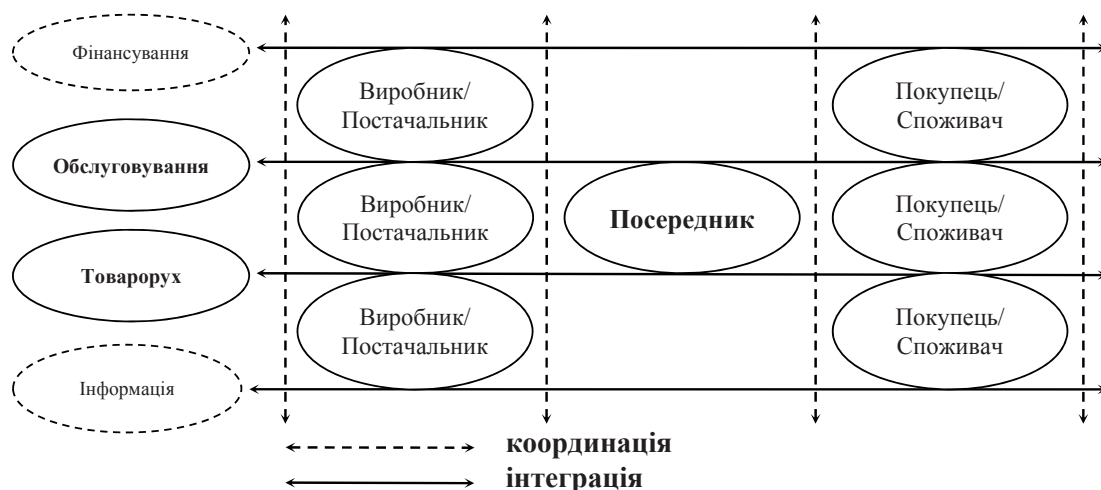
Лукашенко Є.А. наголошує, що відносини посередницьких компаній зі своїми клієнтами починають будуватися на основі технологій аутсорсингу бізнес-процесів [3]. Виробники починають розвивати свої ключові компетенції, реалізуючи усі непрофільні функції за рахунок по-

слуг посередницьких структур. Одноразові і короткострокові контракти поступаються місцем довгостроковій, тісній і відкритій взаємодії між виробничими і посередницькими компаніями в процесі ведення ними міжнародних операцій [3].

Постійно зменшується кількість постачальників, при чому це не означає, що зменшується кількість учасників мережі створення цінності. Вибудовується система координації та інтеграції, де постачальники вищого рівня координують та інтегрують діяльність постачальників нижчого рівня. Така організація дозволяє забезпечити якісну та економічно ефективну реалізацію функцій переданих третій стороні. Аутсорсинг у галузі міжнародної логістики, продажів і маркетингових комунікацій вже отримав значний розвиток у світовій економіці – і неминуче його подальше поширення на інші сфери посередництва в міжнародному бізнесі. Так, в США з метою підвищення ефективності транспортних операцій аутсорсинг логістики використовують близько 45% компаній. Причому з 100 найбільших компаній США, 93 компанії вдаються до послуг 3PL-провайдерів (дані за 2009 р.) [3].

10. Посередник перетворюється в координатора та інтегратора мережі створення цінності.

Усе більшого значення набуває здатність посередника інтегрувати зусилля учасників мережі створення цінності і, відповідно, координувати їх зусилля задля досягнення цілі (рис. 2). Таким чином, посередник виступає виробником нової цінності. В процесі координації та інтеграції посередник створює додаткову цінність в межах нового продукту, поєднуючи різні ресурси учасників мережі створення цінності. Так само ми можемо говорити про виробничу компанію, яка виступає посередником між виробниками ресурсів, напівфабрикатів, запасних частин, устаткування тощо. На рисунку 2 представлена схема інтеграційних та координаційних потоків у межах трансакції в мережі створення цінності.



* власна розробка автора

Рис. 2. Інтеграція та координація у ланцюгах створення цінності

Сьогодні ми спостерігаємо інформатизацію економічних процесів. У зв'язку з цим відбувається трансформація бізнес-процесів. Зазнають зміни посередницькі канали та функції окремих посередників. Звісно, що інтеграція та координація ланцюга створення цінності передбачає посилення впливу інформатизації економіки. Разом з цим з'являються широкі можливості до реалізації принципів стійкого розвитку, спільного споживання, розвитку довгострокової взаємодії учасників ланцюга створення цінності. Посередницькі структури координують та інтегрують процес виробництва та споживання продукції, забезпечуючи ефективне споживання суспільних ресурсів. Таким чином, функція посередницького підприємства тепер зводиться не тільки до функцій, пов'язаних з товарорухом від виробника до кінцевого споживача. Не менш важливою функцією являється організація зворотної логістики, що забезпечує рух відпрацьованих або непотрібних продуктів/товарів назад до ви-

робника для подальшої переробки.

Характерною рисою розвитку комерції в умовах глобалізації економіки вважається також інформаційна прозорість підприємницьких процесів, у тому числі посередницької діяльності. На думку російського дослідника Носа В.А., в умовах зростаючої інформаційної відкритості виникає можливість і об'єктивна необхідність для виділення основних та другорядних функцій бізнесу і передачі останніх незалежним посередникам [25, 26]. На думку експертів [25, 26, 27], у глобальній економіці підприємствам самостійно варто виконувати лише три основні функції: розробка продуктів (ноу-хау), продаж та обслуговування клієнтів. Усі інші функції бізнесу, а саме логістика, виробництво, фінансове обслуговування можуть бути «придбані» на ринку послуг у посередників різної функціональної спеціалізації [26].

У межах мережі створення цінності посередники забезпечують синергетичний ефект у взаємодії між виробником та споживачем, додаючи додаткової цінності товарів чи послуг, яку не зможуть забезпечити чи отримати за інших умов виробник чи споживач відповідно. Таким чином, у процесі координації та інтеграції зусилля учасників мережі створення цінності доповнюються зусиллями посередника.

Висновок. Безперечно, посередницькі організації відіграють важливу роль у процесі доведення товарів та послуг до кінцевого споживача. Останнім часом спостерігається зміна ролі посередницької організації під впливом наступних тенденцій у їх діяльності: глобалізація, дезінтермедіація, реінтермедіація та стрімкий розвиток мережі Інтернет. Усе це призводить до зростання ринкової сили посередницьких підприємств та розширення масштабів посередницької діяльності. Усе більше можливостей з'являється для С-to-С та В-to-С прямої взаємодії та здійснення трансакцій. При цьому з'являються широкі можливості для появи нових типів посередників, які забезпечують інфраструктуру для сучасних моделей ведення бізнесу. Нарешті «традиційні» посередники трансформуються у виробників послуг та комплексних рішень. Посередники інтегрують та координують мережі створення цінності для забезпечення найкращих рішень задоволення потреб кінцевого споживача.

В подальшому варто сконцентрувати зусилля на дослідження посередницьких підприємств на ринку інформації та інформаційних продуктів. Саме інформація стає основним продуктом, що споживається, і потребує значних зусиль з її збирання, обробки та зберігання. Усе це створює широкі можливості для посередницьких підприємств, але й вимагає врахування особливостей інформаційного продукту.

Список використаної літератури

1. Ковтун Е.О. Посередництво в торговельній діяльності підприємства [Електронний ресурс]: І.В. Галкіна, Е.О. Ковтун. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Economics/2_81534.doc.htm.
2. Мантусов В.Б. Посредничество в мирохозяйственных связях. Сущность, современные методы и формы: учебное пособие / В.Б. Мантусов. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 143 с.
3. Лукашенко Е.А. Роль посредников в повышении эффективности международного бизнеса / Е.А. Лукашенко // Экономические науки. – 2010. – №8(69). – С. 269–272.
4. Обрисько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: Навч. посіб. / Б.А. Обрисько. – К.: МАУП, 2003. – 264 с.
5. Грищенко І.М. Науково-методологічні засади комплексного управління комерційним посередництвом: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03 / І.М. Грищенко. – К.: Н.-д. екон. ін-т., 2007. – 32 с.
6. Соболев В.О. Організаційно-економічний механізм розвитку роздрібної торгівлі: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03 / В.О. Соболев. – Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2010. – 40 с.
7. Чорна М.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / М.В. Чорна. – Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2011. – 37 с. – укр.

8. Корольчук О.П. Стратегія формування та розвитку вертикальних маркетингових систем на основі франчайзингових відносин: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / О.П. Корольчук. – Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, 2008. – 41 с. – укр.
9. Організація торгівлі: підручник / [Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.]; під редакцією Апопія В.В. – [3-тє видання]. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 632 с.
10. Теорія та практика торговельного обслуговування: навчальний посібник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, С.І. Рудницький, Р.М. Хом'як. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.
11. Войчак А.В. Организационно-экономический механизм посреднической деятельности предприятий оптовой торговли / А.В. Войчак. – К.: Вища школа, 1991. – 111 с.
12. Павленко А.Ф. Планирование и развитие снабженческо-сбытовых организаций / А.Ф. Павленко. – К.: Выща школа, 1989. – 104 с.
13. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л.В. Балабанова. – М.: Экономика, 1990. – 206 с.
14. Земляков І.С. Маркетинг оптових торговельно-посередницьких підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / І.С. Земляков – К.: ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2011. – 19 с.
15. Каракай І.О. Маркетингова політика в оптово-посередницькій діяльності (на прикладі фармацевтичного ринку України): Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02 / І.О. Каракай – К.: Київ. нац. екон. ун-т., 2001. – 17 с.
16. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб / А.С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
17. Корнева С.С. Посредничество как транзакционный институт: сущность, виды, тенденции развития: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / С.С. Корнева. – Саратов, 2008. – 176 с.
18. Turban, E., King D., Introduction to E-Commerce / Turban, E., King D. – New Jersey: Prentice Hall, 2003. – 537 pp.
19. Nezamabad M. N. The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix / Mehdi Naimi Nezamabad // Australian Journal of Basic and Applied Sciences. – 2011. – № 5(9). – pp. 1784–1789.
20. Chircu A. M., Kauffman R. J. Strategies for Internet Middlemen in the Intermediation / Disintermediation / Reintermediation Cycle / Alina M. Chircu, Robert J. Kauffman // Electronic Markets. – 1999. – № 9 (1-2).
21. Disintermediation [Електронний ресурс] : Веб-сайт Вікіпедія, 2014. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Disintermediation#cite_note-chircu1999-1.
22. Солодуха Т.В. Повышение эффективности деятельности предприятий на основе применения технологий электронного бизнеса / Т.В. Солодухова // Экономика и управление. – 2009. – №1. – С. 113–119.
23. Sarkar M. B., Butler B. S., Steinfield C. Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace [Електронний ресурс] : Mitra Barun Sarkar, Brian S. Butler, Charles Steinfield // Journal of Computer-Mediated Communication. – 1995. – V. 1. – № 3. – Режим доступу <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00167.x/full>, 2014. – Назва з екрану.
24. Маркетинговий менеджмент: Підручник / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.]. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
25. Парфенов А.В. Методология формирования логистической системы управления потоковыми процессами в транзитивной экономике / А.В. Парфенов. – СПб.: ИздвоСПбГУЭФ, 2001. – 183 с.
26. Нос В. А. Формирование стратегических партнерств в торговых сетях : дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.05 / В.А. Нос. – СПб., 2012. – 201 с.
27. Мясникова Л.А., Фрид М.И. Постмодерн коммерции (трансформация коммерции в современном обществе). – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. – 208 с.

ANALYSIS OF TRENDS IN DEVELOPMENT OF INTERMEDIARY ORGANISATIONS

Abstract. *Intermediation – is an important and integral part of modern market economy, which optimizes distribution of goods and services in the ‘manufacturer -ultimate consumer’ supply chain. The rapid changes in society and economy require changes in the framework of infrastructure, which ensures their existence and development. The participants’ role in the value creation network is changing.*

The paper provides insights into the key trends in economy and in the activities of intermediary organisations. The main trends are: globalization, disintermediation, reintermediation, and the Internet. All this leads to the increase of market power of intermediary companies, expansion of intermediation activity and development of new types of intermediaries. It is worth to point out that «traditional» intermediaries have transformed into producers of services and package solutions, through integration and coordination of the value creation network.

Keywords: *intermediation, intermediary organization, coordination, integration, reintermediation*

References

1. Kovtun E.O. Intermediation in the trade activity of a company [Electronic resource] : I.V. Galkina, E.O. Kovtun – Mode of access: http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Economics/2_81534.doc.htm.
2. Mantusov V.B. Intermediation in international economic relations. Essence, modern methods and forms / V.B. Mantusov. – M.: Unity-Dana, 2011. – 143 p.
3. Lukashenko E.A. Role of intermediaries in enhancing the effectiveness of international business / E.A. Lukashenko // Economic science. – 2010. – №8 (69). – P. 269–272.
4. Obrytko B.A. Management of intermediation and exchange activities / B.A. Obrytko. – K.: MAUP, 2003. – 264 p.
5. Gryshchenko I.M. Research-and-methodological principles of integrated management of commercial intermediation : published dissertation summary : 08.00.03 / I.M. Gryshchenko. – K., H.–D. Econ. Inst., 2007. – 32 p.
6. Sobolev V.A. Organizational-and-economic mechanism of retail trade development : published dissertation summary : 08.00.03 / V.A. Sobolev. – Donetsk: Donets. nat. University of Economics and Trade named. after Tugan-Baranovsky, 2010. – 40 p.
7. Chorna M.V. Management of retail competitiveness : published dissertation summary : 08.00.04 / M.V. Chorna. – Donetsk: Donets. nat. University of Economics and Trade named. after Tugan-Baranovsky, 2011. – 37 p.
8. Korolchuk A.P. Formation and development strategy of vertical marketing systems on the basis of franchise : published dissertation summary : 08.00.04 / A.P. Korolchuk. – Donetsk : Donets. nat. University of Economics and Trade named. after Tugan-Baranovsky, 2008. – 41 p.
9. Organization of trade / [Apopiy V.V., Mishchuk I.P., Rebytskyy V.M. et al.]; edited by V.V. Apopiy – [3rd edition]. – K.: Tsentr navchalnoi literatury, 2009. – 632 p.
10. Theory and practice of commercial service / Apopiy V.V., Mishchuk I.P., Rebytskyy V.M., Khom’iak R.M. – K.: Tsentr navchalnoi literatury, 2005. – 496 c.
11. Voychak A.V. Organizational-and-economic mechanism of intermediation of wholesale enterprises’ activities / A.V. Voychak. – K.: Vyscha shkola, 1991. – 111 p.
12. Pavlenko A.F. Planning and Development of supply-and-sales agencies / A.F. Pavlenko. – K.: Vyscha shkola, 1989. – 104 p.
13. Balabanova L.V. Wholesale trade: marketing and commerce / L.V. Balabanova. – M.: Ekonomika, 1990. – 206 p.

14. Zemlyakov I.S. Marketing wholesale trade-and-intermediary companies : published dissertation summary : 08.00.04 / I.S. Zemlyakov. – K.: KNEY named after Vadym Hetman, 2011. – 19 p.
15. Karakay I.A. The marketing policy in wholesale-and-intermediary activity : published dissertation summary : 08.06.02 / I.O. Karakay. – K.: KNEY named after Vadym Hetman, 2001. – 17 p.
16. Savoschenko A.S. Market infrastructure / A.S. Savoschenko. K.: KNEY, 2005. – 336 p.
17. Korneva S.S. Intermediary as transactional institute: essence, types and development trends : published dissertation summary : 08.00.01 / S.S. Korneva. – Saratov, 2008. – 176 p.
18. Turban E., King D., Introduction to E-Commerce / E. Turban, D. King – New Jersey: Prentice Hall, 2003. – 537 pp.
19. Nezamabad M.N. The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix / M.N. Nezamabad // Australian Journal of Basic and Applied Sciences. – 2011. – № 5 (9). – Years. 1784–1789.
20. Chircu A.M., Kauffman R.J. Strategies for Internet Middlemen in the Intermediation / Disintermediation / Reintermediation Cycle / A.M. Chircu, R.J. Kauffman // Electronic Markets. – 1999. – № 9 (1–2).
21. Disintermediation [electronic resource]: Web-site Wikipedia, 2014. – Mode of access: http://en.wikipedia.org/wiki/Disintermediation#cite_note-chircu1999-1.
22. Solodukha T.V. Enhancement of enterprises' activity effectiveness on the basis of applying e-business technologies / T.V. Solodukhova // Economy and management. – 2009. – № 1. – P. 113–119.
23. Sarkar M.B., Butler B.S., Steinfield C. Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace [electronic resource]: Mitra B.S., Brian S.B., Steinfield C. // Journal of Computer-Mediated Communication. – 1995. – V. 1. – № 3. – Mode of access: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00167.x/full>, 2014.
24. Marketing Management / [F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko et al.]. – K: Vydavnytstvo «Himdzhest», 2008. – 720 p.
25. Parfenov A.V.: Methodology of forming logistic system management of data-flows processes in transitive economy / A.V. Parfenov. – SPb.: STPSUEF, 2001. – 183 p.
26. Nos V.A. Strategic partnership formation in distribution networks : published dissertation summary : 08.00.05 / V.A. Nos. – SPb., 2012. – 201 p.
27. Myasnikov L.A., Fried M.I. Postmodern of commerce / L.A. Myasnikov. – SPb.: Business-Press, 2001. – 208 p.

*Дима А.А., кандидат экономических наук,
доцент, доцент кафедры маркетинга ГВУЗ
«Киевский национальный экономический университет
имени Вадима Гетьмана»*

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ В РАЗВИТИИ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

***Аннотация.** Посредничество – это важная и неотъемлемая часть современной рыночной экономики, которая позволяет оптимизировать распределение товаров и услуг на пути от производителя до конечного потребителя. Стремительные изменения в обществе и экономике требуют изменений в структуре инфраструктуры, обеспечивающей их существование и развитие. Меняется роль участников сети создания ценности.*

В статье предложено рассмотреть ключевые тенденции в экономике и в деятельности посреднических предприятий. Среди основных тенденций следует выделить следующие: глобализации, дезинтермедиаии, реинтермедиаия и развитие всемирной сети Интернет. Все это приводит к росту рыночной силы посреднических предприятий, расширению масштабов посреднической деятельности, появлению новых типов посредников. Стоит также обратить внимание на то, что «традиционные» посредники трансформируются в производителей услуг и комплексных решений, интегрируя и координируя сети создания ценности.

***Ключевые слова:** посредничество, посредническое предприятие, координация, интеграция, реинтермедиаия.*