



УДК 658.8

## РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Студ. К.А. Тесленко, гр. БПО 1-14

Науковий керівник проф. І.М. Мягких

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Метою є розкриття ролі посередницької діяльності підприємств, дослідження тенденцій розвитку суспільства, економіки та посередницьких організацій, які спричинили появу нових форм організацій посередницької діяльності та посилення їх ролі.

Завданням є узагальнення теоретичних підходів щодо посередницької діяльності підприємств та визначення їх місця в соціально-економічному розвитку України.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є процес функціонування посередницького підприємництва в ринкових умовах.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти діяльності посередницького підприємництва в умовах постійного мінливого середовища.

**Методи та засоби дослідження** Задля досягнення поставленої мети використанні загальнонаукові методи дослідження такі як аналіз, синтез, узагальнення, порівняння.

### **Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів**

Удосконалено поняття посередник та узагальнені фактори у соціально-економічному розвитку організації роботи посередницьких підприємств.

**Результати дослідження.** Розвиток посередницької діяльності в Україні все ще носить стрибкоподібний характер з певними труднощами [1]. Однак, слід відмітити, що мають місце і позитивні зміни у посередницькій діяльності, а саме: зростання числа підприємств у недержавному секторі, підвищення ефективності малого та середнього підприємництва, а також зростає інноваційна активність підприємств, формується ринковий менталітет виробників і споживачів товарів і послуг.

Роль посередника в комерційній діяльності зі збуту й розподілу дуже велика. Посередник – юридична або фізична особа, виконує функції зведення суб'єктів ринку для обміну товарами, або послугами та інформацією, їм належать великі оптові підприємці, агенти, брокери, комівожери, роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори та інші [2,3]. Для здійснення посередницької діяльності необхідні умови та чинники: наявність основних засобів, наявність стартового грошового капіталу, який необхідний для придбання основних і обігових коштів, наявність науково-інформаційних ресурсів, наявність резерву в часі.

Посередники оцінюють привабливість товару для кінцевого споживача, майбутній прибуток, рівень гармонізації з асортиментом, аргумент позиціонування навичок, ціновий діапазон та ін.

Роль посередника у каналі постачання товарів, послуг, а останнім часом й інформації постійно змінюється. В процесі дослідження можна виділяти п'ять основних факторів у соціально-економічному розвитку які спричинили критичні зміни в організації роботи посередницьких підприємств [4,5]:

- глобалізація, яка передбачає товарообмін на міжнародному рівні і участь посередників в цих операціях;
- дезінтермедіація, яка пов'язана зі зниженням трансакційних витрат в суспільстві, що виникають завдяки технологічним досягненням;



- інтернетизація. Поява глобальної мережі назавжди змінила світ (доступ до інформації про товари, постачальників, технології виробництва, відгуків споживачів та ін.);

- реінтермедіація – реінтродукція посередника між кінцевими споживачами і виробником;

- зростання ринкової сили посередницьких підприємств, які у своїх руках акумулюють значні ресурси – інформаційні, фінансові, матеріальні і трудові і це дозволяє їм забезпечити значний потенціал зростання, мобільності, гнучкості у складних конкурентних умовах.

Залежно від ситуації на ринку, характеру навколишнього середовища, потенціалу посередницького підприємства можуть розроблятися різні маркетингові заходи і програми.

Взаємодія попиту і пропозиції базується на тісній взаємодії таких соціально-економічних категорій, як нужда, потреба, попит, придбання та споживання конкретного товару або послуг.

У міру інтеграції концепції маркетингу в посередницьку діяльність, в систему управління підприємством відбувається трансформація цілей, задач, вирішення яких сприятиме досягненню поставлених цілей.

**Висновки.** Таким чином, посередницькі підприємства відіграють важливу роль у процесі доведення товарів, послуг до кінцевого споживача, але останнім часом спостерігається зміна ролі посередницької організації під впливом тенденцій у їх діяльності: глобалізація, детермінація, реінтеграція, розвиток мережі Інтернет. Усе це призводить до зростання ринкової сили посередницьких підприємств і розширення масштабів посередницької діяльності, з'являються можливості для появи нових типів посередників, які забезпечують інфраструктуру для сучасних моделей ведення бізнесу. Тоді «традиційні» посередники трансформуються у виробників послуг та комплексних рішень. Посередники інтегрують та координують мережі створення цінності для забезпечення рішень задоволення потреб кінцевого споживача.

Отже, процес входження української економіки в систему ринкових комунікацій вимагає постійного удосконалення посередницької діяльності, пов'язаної з розподілом товарів і послуг та організації системи маркетингу на всіх рівнях управління.

**Ключові слова:** посередницьке підприємництво, посередник, споживач, підприємство, посередницькі підприємства.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

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](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. Мягких І. М. Проблеми розвитку бізнесу на малих підприємствах в Україні / І. М. Мягких // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2009. - № 28. - С. 185-189..

4. Обритько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: Навч. посіб. / Б.А. Обритько. – 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.