

ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА-ЗАМОВНИКА ВІД ВЗАЄМОДІЇ З ПОСЕРЕДНИКАМИ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Коваленко О.М., Коваленко А.Б.

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Новий етап економічного розвитку України, науково-технічного прогресу, інтернаціоналізації світових господарських зв'язків потребують змін у механізмі діяльності вітчизняних підприємств, а особливо – підприємств сфери послуг як рушійної сили нової економічної системи України [1]. Україна має сприятливі умови для розвитку посередницької діяльності. Хоча дане направлення є новим, але воно є достатньо актуальним.

Посередники створюють умови, які спрощують та прискорюють ефективну комунікацію та взаємодію між клієнтом (споживачем послуги) і замовником (виробником) послуги. У сучасній практиці найбільш затребуваними послугами посередницької діяльності є: інформаційні, комісійні; комерційні, консалтингові; лізингові та маркетингові.

У процесі здійснення посередницької діяльності між усіма учасниками (виробниками послуги, посередниками та споживачами) на товарному ринку можуть спостерігатися різні форми взаємодії, такі як: співробітництво (обмін інформацією, укладання угод, партнерство, стратегічні союзи); конфлікти та конкуренція [2].

Посередницька діяльність виражається в установленні єдиного простору для виробників та споживачів послуг з максимально можливою вигодою для виробників, а також для посередників.

Підприємство-замовник отримує наступні переваги від взаємодії з посередником:

– забезпечується підвищення ефективності збуту послуг. Посередники, як правило, краще знають ринок та швидше реагують на зміну його кон'юнктури, це дозволяє реалізувати послугу на вигідніших умовах для виробника;

– посередник краще взаємодіє з клієнтом, знаходить індивідуальний підхід та налагоджує більш тісні зв'язки. Це дозволяє постійно отримувати первинну інформацію про стан ринку. Вдале використання отриманої інформації дозволяє замовникам (виробникам) отримувати важливі дані та формувати конкурентні переваги, вдосконалювати стратегію збуту послуг.

В підсумку відзначимо, що діяльність посередників направлена на підвищення продуктивності праці виробників послуг, насичення товарних ринків відповідно до вимог споживачів. Посередницька діяльність є вигідною як для замовника (виробника), так і для посередника, оскільки дозволяє надавати послуги більш ефективно та економічно вигідно. І в результаті, ціна на послугу може значно зменшитися, що також є в інтересах споживача.

Література:

1. О.В Станіславик, О.М Коваленко, К.І Рябова – Економіка. Фінанси. Право, 2017. №1. С. 45–48.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.