

Ключевые слова: корпоративное управление, когнитивное моделирование, вовлеченность персонала, корпоративная культура, управление персоналом.

COGNITIVE MODELLING OF PERSONNEL INVOLVEMENT INTO CORPORATE GOVERNANCE

L. Hryhorieva, PhD,
Khmelnitsky National University

Abstract. The main task of activity of services of personnel management in the organizations of modern type is to bring in a profit to the firm, using the potential of the worker. That's why the ultimate goal of work with a personnel is a maximal rapprochement of expectations of corporation with interests of workers. Thus administration of personnels is the most effective, if we divide this process into separate factors that are component part of staff politics of enterprise. A research aim is an exposure of connections between declaration of set of principles and standards of corporation in personnel management, organization and functioning of staff services and their real realisation in practice in activity. The subject of the research is the influence of involvement of workers on the development of the system of corporate governance of enterprise on the whole and the personnel in particular. By means of method of the questioning of workers we could identify at what level a corporate culture is; providing the employees with a necessary social package, a salary, terms for career prospects, programs of social defence, principles of gender equality and studies of personnel, and also the prosecution of improvement of collaboration and dialogue between internal subdivisions. By means of method of cognitive map the basic factors of influence on staff politics of enterprise are defined and the analysis of level of internal involvement of workers is defined. On the basis of the conducted design, the recommendations are worked out due to the perfection of activity of service of personnel management in corporation, namely in relation to the increase of motivation of employees and their efficiency; to the process of estimation of efficiency of workers; to the determination of priority direction in development of talents of employees; to the increase of level of corporate culture. All this will assist to increase the level of involvement of workers and improve the functioning of service of personnel management. The branch of application of the received results is domain of personnel management at the enterprises with a certain number of workers and complicated organisational structure.

Keywords: corporate governance, cognitive level design, personnel involvement, corporate culture, personnel management

Стаття надійшла до редакції 10.10.2014

УДК 658.8

Олександр Олексійович Дима *

ДУАЛІСТИЧНІСТЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. У статті розкриваються особливості посередницької діяльності та роль посередницької організації у ринковій економіці. Основна увага акцентується на структурі каналів, які створюються за участю посередницьких

* **Олександр Олексійович Дима** – канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», dyma@kneu.edu.ua

організацій, перевагах і недоліках їх використання для забезпечення ефективної взаємодії виробника та кінцевого споживача. Виявлено дуальний характер посередницької діяльності, що передбачає узгодження інтересів усіх учасників трансакції.

Ключові слова: посередництво, посередницька організація, дуалістичність, посередницька мережа, постачальник, споживач.

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

Російський учений В.Б. Мантусов вважає, що як для продавця, так і покупця усе 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 і роллю у стимулюванні економічних процесів у світовій економіці. Так за розрахунками економістів, у США функціонує біля 20 типів посередницьких організацій, при цьому на незалежних посередників припадає більше 50 % загального обсягу продажу продукції. В Японії діє біля 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 і 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 у практиці суб’єктів господарювання і одночасно низькою вивченістю в науковій літературі. Сьогодні, з посиленням глобалізаційних процесів і загостренням соціальних і економічних проблем, на посередницькі організації покладається усе більша відповідальність у процесі забезпечення стійкого розвитку.

У вітчизняній науковій думці питаннями посередницької діяльності в умовах ринкової економіки займалися: Грищенко І.М. [5], Соболев В.О. [6], Чорна М.В. [7], Корольчук О.П. [8], Апопій В.В. [9, 10], Міщук П.І. [9, 10], Ребицький В.М. [9], Рудицький С.І. [10], Хомяк Ю.М. [10] і не менш відомі науковці. У свою чергу, проблеми організації маркетингу у діяльності посередницьких підприємств розглядалися у роботах Войчака А.В. [11], Павленка А.Ф. [12], Балабанової Л.В. [13], Землякова І.С. [14], Каракай І.О. [15], Савоценка А.С. [16] і ще плеяди вітчизняних учених. Окремо варто виділити дисертаційну роботу Корневої С.С. «Посередництво як трансакційний інститут: сутність, види, тенденції розвитку» [17], в якій розкрито сутність посередництва як трансакційного інституту економіки.

Постановка задачі. Ускладнення структури та зв'язків у мережах створення цінності, посилення конкуренції зумовлює посилення ролі посередницького підприємства. На відміну від виробника посередник одночасно задовольняє потреби як виробника, так і кінцевого споживача, що вимагає узгодження комерційних зусиль посередника з потребами виробника та споживача одночасно. Метою статті є вивчення посередництва як явища, що має дуалістичну природу в силу взаємодії споживача і виробника товарів і послуг.

Результати. Завдяки контактам, досвіду, спеціалізації та фінансовим ресурсам посередники, звичайно, можуть запропонувати фірмі більше, ніж вона спроможна досягти самостійно. Усі переваги, які пропонує посередник, зводяться до створення додаткової цінності товару чи послуги, яка забезпечується за рахунок трьох типів/форм корисності посередництва:

- корисність стану, тобто перетворення виробничого асортименту товарів у споживчий, включаючи передпродажне і післяпродажне обслуговування;
- просторова корисність, тобто зниження витрат (втрат) через просторову роз'єднаність виробництва і споживання товарів;
- корисність часу, тобто компенсація витрат часової роз'єднаності виробництва та споживання товарів.

Не зважаючи на перелічені переваги, можемо виділити ряд недоліків використання посередницької організації у процесі збуту товарів і послуг:

- часткова або повна втрата безпосереднього контролю над поведінкою споживача у процесі купівлі, ціною та отриманою цінністю, комунікацією та обслуговуванням;
- збільшення циклу обороту коштів;
- вертикальні та горизонтальні конфлікти;
- негативні наслідки, які виникають внаслідок невиконання посередником прийнятих зобов'язань, завдань виробника, стандартів обслуговування, низької кваліфікації персоналу та самих посередників [18].

Усі переваги та недоліки використання посередників мають індивідуально зважуватись кожним виробником залежно від масштабів виробництва, досвіду роботи на тому чи тому ринку та товарній категорії, що виробляється. Крім цього, сьогодні ми можемо спостерігати ряд змін в організації бізнес-процесів, а відповідно і маркетингу. На думку гурту маркетингу Ф. Котлера [19], на ринках відбуваються процеси, що знаходять прояв у: поява сучасних інформаційних технологій, глобалізації, дерегулюванні та приватизації, збільшенні ринкової влади покупців, кастомізації, посиленні конкуренції, конвергенції галузей, трансформації роздрібно-ї торгівлі, безпосередництві.

Крім цього можемо виділити ще кілька тенденцій у діяльності посередницьких організацій, до яких відносяться:

- використання сучасних інформаційних технологій обміну інформацією;
- перерозподіл ринкової сили;
- витіснення оптової ланки з ланцюгів розподілу у деяких галузях;
- зростання ринкової сили роздрібних посередників;
- поява та розвиток нового каналу — електронної торгівлі.

Ці зміни мають значний вплив як на організацію діяльності виробників і посередників, так і на їх взаємодію та розстановку ринкових сил.

Структура каналів розподілу на практиці виявляється набагато складнішою, за традиційну схему виробник-посередник-споживач. На рис. 1 представлено запропоновану Осиповою Л.В. [20] схему посередницької діяльності.

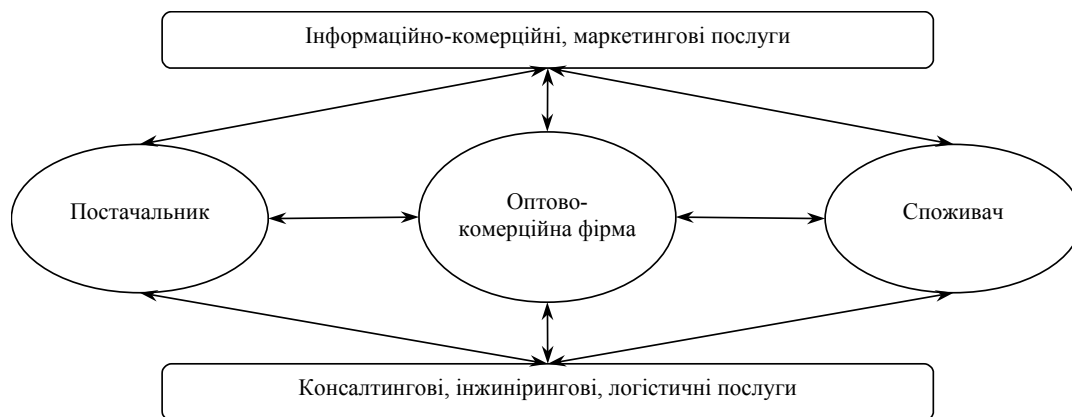


Рис. 1. Схема посередницької діяльності [20]

Дослідження показало, що категорія «посередництво» є досить неоднозначним поняттям. У спеціалізованій економічній літературі можна зустріти безліч визначень посередництва. Більшість з них не характеризують явище посередництва взагалі, а стосуються того, чи іншого виду посередницької діяльності у різних сферах: збут товарів і послуг, здійснення біржових операцій, торгівля нерухомістю, врегулювання суперечок, перерозподіл фінансових ресурсів тощо [17].

Найповнішим визначенням, з нашої точки зору, є визначення запропоноване Азріліян А.Н. [21]: «Посередництво — операція між виробництвом продукції і доведенням її до споживання. До посередництва відноситься діяльність по сприянню укладанню контрактів між постачальником і споживачем. В умовах ринкових відносин посередник заповнює чітко виражений розрив у ланцюгу «виробництво-споживач»». Крім цього зазначається, що інститут посередництва, поряд з маркетинговою і рекламною діяльністю, має глибокі і широко розвинені форми, традиції у світовому співтоваристві, а також достатню нормативну основу. Посередницькі операції відбуваються за дорученням постачальника чи споживача незалежними фізичними особами або спеціалізованими підприємствами та фірмами. Посередницькі операції охоплюють пошук партнерів, підготовку договірної та контрактної документації, укладання договорів за дорученням клієнтів, транспортно-експедиційні операції, кредитно-фінансове обслуговування, страхування, рекламні послуги, післяпродажне обслуговування, аналіз ринку збуту продукції і т.д. [21].

Таким чином, у цьому визначенні зазначаються усі основні особливості посередництва:

- посередництво — це діяльність щодо сприяння укладенню контрактів;
- посередник необхідний в умовах ринкових відносин, оскільки він заповнює чітко виражений розрив у ланцюгу «виробництво-споживач»;
- посередницькі операції різноманітні. Список цих операцій включає не тільки роботу з пошуку контрагентів і укладенню контрактів, але і кредитно-фінансове обслуговування, страхування, рекламні послуги, транспортно-експедиторські операції. Причому список посередницьких операцій не може бути вичерпаний перерахованим.

Посередництво необхідно розглядати як багатоаспектне соціально-економічне явище. Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє виділити такі підходи до його розуміння:

1. Посередництво у вузькому сенсі — це «сприяння потенційним учасникам трансакції в укладанні договору між ними».

2. Посередництво у широкому сенсі — послуги зі сприяння встановленню контактів і здійсненні економічних відносин між учасниками ринкових відносин, що заповнює проміжок між створенням продукції і доведенням її до споживача [22]. Принципова різниця цього визначення складається у тому, що посередник не лише забезпечує встановлення контрактних відносин між учасниками трансакції, але й організовує товарорух, доповнюючи товар послугами, які підвищують цінність товару.

Ще однією особливістю посередника є дуалістичний характер його послуг. Тому функції посередника можна розділити на дві групи. До першої групи можемо віднести функції, які реалізуються в інтересах виробника, а до другої — споживача. При чому ці функції реалізуються і мають реалізуватися в інтересах обох сторін одночасно (табл. 1).

Таблиця 1

**ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРЕВАГ ПОСЕРЕДНИКА
У ВЗАЄМВІДНОСИНАХ СПОЖИВАЧА І ВИРОБНИКА**

Характеристика переваги	Вплив на суб'єкта трансакції	
	Переваги виробника	Переваги споживача
Прискорення обороту товарів і створення кращих умов збуту та придбання	Залучення посередників підвищує оперативність збуту товарів, що сприяє збільшенню прибутку продавця за рахунок прискореного обороту його капіталу. Вирішення юридичних питань, отримання ліцензій на продаж, укладання договорів, реалізація експортно-імпорتنих операцій. Посередники, перебуваючи ближче до покупця, краще знають ринок і оперативніше реагують на зміну його кон'юнктури, що дозволяє реалізовувати товар на більш сприятливих для експортера умовах, звільняючи його від багатьох турбот, пов'язаних з реалізацією товару	Споживач завжди отримує максимальну користь від споживання придбаного товару. Посередник постачає споживачу найкращу цінність, володіючи інформацією про потреби ринку та постачальників
Інфраструктура	Посередник володіє власною інфраструктурою, що дозволяє здійснювати доставку в бажане місце у бажаному обсязі.-	Споживач швидко отримує доступ до бажаного товару.-
Підвищення цінності пропозиції	Залучення посередників створює можливість підвищити конкурентоспроможність товарів за рахунок скорочення термінів поставок і проміжних складів, кращого складування та зберігання товарів, передпродажного сервісу і технічного обслуговування, спеціального маркування, комплектації виробів відповідно до місцевих вимог	Споживачі отримують додаткову цінність отримуючи товар у необхідній кількості, з бажаними характеристиками, в правильний час і місці
Відкладене виробництво	Посередники можуть виконувати ряд операцій для надання товару бажаних характеристик, що підвищує цінність товару	Задовольняються індивідуалізовані потреби споживачів
Фінансування	Посередницьке підприємство фінансує виробництва постачальника шляхом придбання товарів з метою подальшого продажу	Споживачі отримують можливість придбання товару на умовах кредиту, лізингу чи розстрочки

Закінчення табл.

Вихід на нові ринки	Посередники забезпечують для підприємства можливість відносно швидкого виходу на нові ринки, легшого доступу до покупців	Споживачі отримують доступ до продуктів, які не виробляються на їхній території
Мінімізація витрат	Економія на бухгалтерських і канцелярських витратах, оптимізація витрат на маркетинг, рекламу тощо, утримання інфраструктури та транспортних засобів. При роботі через посередників, що спеціалізуються на масовому збуті певної номенклатури товарів, звичайно виникає додаткова вигода за рахунок зниження витрат обігу на одиницю реалізованого товару	Споживач з мінімальними витратами отримує доступ до інформації про продукт і мінімізує витрати на його придбання. Споживач може робити комплексні закупівлі і мінімізувати трансакційні витрати
Інформація	Перебуваючи в тіснішому контакті з кінцевими споживачами товарів і послуг, посередники є важливими постійними джерелами цінної первинної інформації про ринок	Споживачі можуть отримати важливу інформацію про товар і порівняти його з аналогами
Зворотна логістика	Перебуваючи найближче до споживача, посередник здатний організувати комплекс заходів зворотної логістики з мінімальними витратами	

Джерело: розробка автора

Висновки. Посередник сприяє оптимальній реалізації інтересів виробника (збут продукції) та споживача (задоволення потреб). Причому, реалізуючи чужі інтереси, посередник залишається незалежним суб'єктом/інститутом ринку і враховує, у першу чергу, власні інтереси — отримання прибутку.

Посередницькі організації усе частіше виходять за межі своїх традиційних функцій. Так, наприклад, банківські установи пропонують своїм клієнтам не тільки традиційні фінансові продукти, але й послуги страхування та туристичні пугівки. Посередники випускають власні торгівельні марки, замовляючи товари у своїх постачальників, іноді в обмін на додаткові умови співпраці. Усі зазначені тенденції потребують додаткової уваги у подальших дослідженнях. Не меншої уваги потребує роль посередницької організації у забезпеченні стійкості середовища життєдіяльності людини.

Література

1. Ковтун Е.О. Посередництво в торгівельній діяльності підприємства [Електронний ресурс]: І.В. Галкіна, Е.О. Ковтун — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Economics/2_81534.doc.htm. — Назва з екрану
2. Мантусов В.Б. Посредничество в мирохозяйственных связях. Сущность, современные методы и формы: учебн. 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. Обрителько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: Навч. посіб. / Б.А. Обрителько. — 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.
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 торгівельного 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.: Вища 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.* Инфраструктура товарного рынка: Навч. посіб / А.С. Савощенко. — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.
17. *Корнева С.С.* Посредничество как транзакционный институт: сущность, виды, тенденции развития: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.01 / Светлана Сагитовна Корнева. — Саратов, 2008. — 176 с.
18. *Крикавський Є.В. та ін.* Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. — 232 с.
19. *Котлер Ф.* Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.
20. *Осипова Л.В., Синяева И.М.* Основы коммерческой деятельности: Учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ-ДАНА, 1997. — 324 с.
21. *Азрилиян А.Н.* Большой экономический словарь \ под общ. ред. А.Н. Азрилияна. — [2-е изд.] — М.: Институт новой экономики, 1997. — 856 с.
22. *Босчаева З.Н.* Формула экономического роста / З.Н. Босчаева. — М.: Экономика, 2007. — 368 с.

References

1. Kovtun E.O. Mediation in trade activity of the enterprise. *Rusnauka*: http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Economics/2_81534.doc.htm.
2. Mantusov V.B. 2011. Intermediation in international economic relations: Essence, Modern methods and forms. — М.: Juniti-Dana
3. Lukashenko E.A. 2009. Role of intermediaries in improvement effectiveness of international business. *Jekonomicheskie nauki* 8(69): 269—272.

4. Obrit'ko B.A. 2003. Management of intermediation and exchange activity. K.: MAUP
5. Grishhenko I.M. 2007. Scientific and methodological principles of integrated management of commercial mediation, Unpublished doctoral dissertation. K.: *N.-d. ekon. in-t*
6. Soboljev V.O. 2010. Organizational and economic mechanism of retail trade development. Unpublished doctoral dissertation. Donec'k: *Donec. nac. un-t ekonomiki i torgivli named after. M. Tugan-Baranovs'ky*
7. Chorna M.V. 2011. Management competitiveness of retail enterprises. Unpublished doctoral dissertation. Donec'k: *Donec. nac. un-t ekonomiki i torgivli named after. M. Tugan-Baranovs'ky*
8. Korol'chuk O.P. 2008. Strategy of formation and development of vertical marketing systems based on franchise relations. Unpublished doctoral dissertation. Donec'k: *Donec. nac. un-t ekonomiki i torgivli named after. M. Tugan-Baranovs'ky*
9. Organization of trade. 2009. 3-rd edition. K.: *Centr navchal'noj literaturi*
10. Theory and practice of commercial service. 2005. K.: *Centr navchal'noj literaturi*
11. Vojchak A.V. 1991. Organizational-economic mechanism of intermediation in wholesale. K.: *Vyshha shkola*
12. Pavlenko A.F. 1989. Planning and development of supply and distribution activity. K.: *Vyshha shkola*
13. Balabanova L.V. 1990. Wholesale: Marketing and commerce. M.: *Jekonomika*
14. Zemljakov I.S. 2011. Marketing of wholesale trade-intermediary companies, Unpublished doctoral dissertation, K.: *KNEU named after V. Get'mana*
15. Karakaj I.O. 2001. The marketing policy of wholesale brokerage activities. Unpublished doctoral dissertation. K.: *KNEU named after V. Get'mana*
16. Savoshhenko A.S. 2005. Infrastructure of commodity market. K.: *KNEU named after V. Get'mana*
17. Korneva S.S. 2008. Intermediation as transactional institute: essence, types, trends of development. Unpublished doctoral dissertation. *Saratov*
18. Krikavs'kij E.V. 2009. Marketing policy of distribution. L'viv: *Vidavnictvo Nacional'nogo universitetu «L'vivs'ka politehnika»*
19. Kotler F. 2008. Marketing Management. K.: *Vidavnictvo «Himdzhest»*
20. Osipova L.V., Sinjaeva I.M. 1997. Principals of commercial activity. M.: *Banki i birzhi, Juniti-Dana*
21. Azrilijan A.N. 1997. Large Economic dictionary, 2-e ed. M.: *Institut novoj jekonomiki*
22. Boschaeva Z.N. 2007. Formula of the Economic growth. M.: *Jekonomika*

ДУАЛИСТИЧНОСТЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А.А. Дыма, канд. экон. наук,
доцент кафедры маркетинга
ГВУЗ «Киевский национальный
экономический университет
имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье рассмотрены особенности посреднической деятельности. Исследуется роль посреднической организации в рыночной экономике. Основное внимание акцентируется на структуре каналов, которые создаются с участием посреднических организаций и преимуществах и недостатках их использования для обеспечения эффективного взаимодействия производителя и конечного потребителя. Проанализирован дуальный характер посреднической деятельности, который предусматривает согласование интересов всех участников транзакции.

Ключевые слова: посредничество, посредническая организация, дуальность, посредническая сеть, поставщик, потребитель.

DUALITY IN THE MEDIATION

O.O. Dyma, PhD,
SHEI «Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman»

Abstract. The article describes the features and the role of intermediary organizations in a market economy. An analysis of the definitions of categories intermediary organization had identified the main existing approaches to the its understanding, that range from providing information services and to total filling of the gap between the product/service production and its transmission to the consumer. The main emphasis is placed on the structure of the channels that are created with the participation of intermediary organizations and the advantages and disadvantages of their use for effective interaction of the manufacturer and the consumer. All benefits under the act of mediation were summarized in three types of utility: utility of product condition, utility of space and time utility. Attention is focused on ambivalence in the operation of intermediary organization. The dual nature of mediation involves reconciling the interests of all participants in the transaction: producers, consumers and of the intermediary organizations itself. Analysed and summarized the advantages of producer and consumer cooperation with intermediary organizations.

Keywords: mediation, mediation organization, duality, brokerage network provider, consumer.

Стаття надійшла до редакції 13.10.2014

УДК 65.012.23

*Максим Васильович Зеленський**

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АУТСОРСИНГУ ЛОГІСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Враховуючи той факт, що використання промисловими підприємствами послуг спеціалізованих компаній може призвести до підвищення ефективності діяльності цих підприємств, у статті пропонується вирішення задачі підвищення ефективності діяльності промислового підприємства з використанням механізму аутсорсингу. Під аутсорсингом автором розуміється цілеспрямоване виділення окремих бізнес-процесів і передача їх реалізації на договірній основі іншим організаціям, що спеціалізуються в конкретній галузі й мають відповідний досвід, знання, технічні засоби. Зазначено, що

* **Максим Васильович Зеленський** – аспірант кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця *m.zelenskiy@moblog.com.ua*