

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**



ДИМА ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСІЙОВИЧ

УДК 339.138:338.46:339.178(043.3)

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України, м. Київ.

Науковий консультант: академік АПН України, доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України
Павленко Анатолій Федорович,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
ректор.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Дайновський Юрій Анатолійович,
Львівський торговельно-економічний університет,
завідувач кафедри маркетингу;

доктор економічних наук, професор
Ілляшенко Сергій Миколайович,
Сумський державний університет,
завідувач кафедри маркетингу та управління
інноваційною діяльністю;

доктор економічних наук, професор
Шульгіна Людмила Михайлівна,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»,
професор кафедри менеджменту.

Захист відбудеться «19» жовтня 2016 р. о 12⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.03 ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1, ауд. 203.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03113, м Київ, вул. Дегтярівська, 49 г, ауд. 601.

Автореферат розіслано «19» вересня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
доктор економічних наук, професор



А.В. Федорченко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток сфери послуг є однією з основних сучасних тенденцій. Починаючи із середини ХХ ст., у багатьох розвинутих країнах світу спостерігається спад темпів зростання в традиційних галузях промислового виробництва. Водночас послуги посередницьких підприємств набувають усе більшої актуальності й генерують більше 10 % ВВП цих країн. Переважна частина роздрібного товарообороту забезпечується через канали розподілу за участю посередників, а розподіл товарів без використання посередницької мережі ускладнюється, оскільки виробник вимушений витратити надлишкові ресурси на організацію зберігання продукції, товарорух та комунікаційний процес.

В окремий науковий напрямок теорія маркетингу послуг була виокремлена завдяки наполегливій праці К. Лавлока, Е. Гуммессона, К. Гронруса, М. Бітнер, Д. Хофмана, Р. Фіска Т. Левітта, Р. Лусча, С. Варго, Л. Беррі, В. Зейтхамл, П. Парасурамана, Д. Батесона, Е. Лангарда та П. Ейгліе та інших. Інтерес до проблем організації маркетингу на підприємствах сфери послуг виявляють і вітчизняні вчені. Так, над вирішенням актуальних завдань організації операційної діяльності підприємств сфери послуг працювали А.В. Сидорова, Л.Ф. Романенко, І.Л. Решетнікова, О.А. Іщенко, М.Я. Матвіїв, Т.Є. Оболенська, О.М. Мельникович, А.В. Федорченко, В.М. Мальченко, а також інші вітчизняні дослідники.

Питаннями управління маркетинговими каналами та посередницькою діяльністю займалися Л. Штерн, А. Ель-Ансарі, Е. Кофлан, Л. Томассен, К. Лінколн, Е. Еконіс, Л. Голчерс, Е. Марієн, Ч. Уест та вітчизняні науковці: І.М. Грищенко, М.М. Єрмошенко, В.О. Соколов, М.В. Чорна, О.П. Корольчук, В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хомяк та інші. На особливу увагу також заслуговують дослідження А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Л.В. Балабанової, Ю.А. Дайновського, С.М. Ілляшенка, Л.М. Шульгіної, І.С. Землякова, І.О. Каракай та А.С. Савоценка, що присвячені проблемам організації маркетингу в діяльності посередницьких підприємств.

Незважаючи на досить широкий інтерес до сфери послуг, ряд актуальних проблем її розвитку недостатньо розкрито у вітчизняній науковій думці. Так, поширеність посередницької діяльності у практиці та значна увага до неї в наукових колах усе ж залишають питання щодо організації маркетингу послуг посередницького підприємства, які потребують додаткової уваги через динамічність цієї сфери. Інститут посередництва зазнає трансформації під впливом змін в організації мереж створення та споживання цінності. Зникають традиційні для ХХ ст. посередники та посередницькі утворення, а на їх місце приходять організації з новими бізнес-моделями, зорієнтовані на забезпечення більш якісного обслуговування кінцевого споживача.

Розвиток сучасних інформаційних технологій також спричиняє істотні зміни в організації бізнес-процесів і підходах до виробництва та розподілу благ. На зміну володінню матеріальними благами приходять концепції спільного споживання, у яких посереднику відведено значну роль. Усе більше бізнес-функцій передається на аутсорсинг, що розширює сферу послуг та стимулює появу посередників нового типу. Ці зміни потребують адаптації комплексу маркетингу до нових умов, а вся мережа створення цінності потребує більшої інтеграції учасників та координації їх дій. Як для

продавця, так і для покупця усе більшого значення набувають послуги посередницького підприємства, які дозволяють мінімізувати затрати, покращити обслуговування і фінансові результати виробнику та цінність пропозиції покупцю. Усе сказане вище потребує свого концептуального переосмислення та систематизації.

Недостатня розробленість окреслених питань та їх значна актуальність зумовили вибір проблематики, теми дослідження, визначення мети, постановку завдань і логіку структурної побудови дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за темами: «Система маркетингових досліджень в економіці України» (державний реєстраційний номер 0107U001338), у межах якої автором досліджено витоки та запропоновано періодизацію розвитку теорії маркетингу послуг; «Маркетинг в логістичних системах» (державний реєстраційний номер 0109U001819), у межах якої автором досліджено склад вітчизняної логістичної інфраструктури посередницьких підприємств; «Маркетингове управління розвитком підприємств» (державний реєстраційний номер 0113U004265), у межах якої автором обґрунтовано роль власних торгових марок (ВТМ) у розвитку посередницького підприємства, розроблено модель маркетингу послуг посередницького підприємства з урахуваннями його інтеграційної та координаційної функцій, досліджено природу багатоканальності посередницької діяльності, запропоновано нове трактування категорій «опт» і «роздріб» з урахуванням сучасних тенденцій у мережі створення та споживання цінності, розроблено структуру елементу комплексу маркетингу «персонал» та визначено його роль у забезпеченні конкурентоспроможності посередницького підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є комплексне наукове та практичне розв'язання проблем маркетингу послуг посередницьких підприємства в сучасних умовах економічного розвитку.

Для досягнення зазначеної мети в дисертації поставлено та вирішено такі завдання:

- визначити сучасні тенденції в розвитку посередницької діяльності;
- упорядкувати наявні підходи до класифікації посередницьких підприємств та запропонувати нові підходи до їх класифікації в мережі Інтернет;
- сформулювати маркетингову концепцію посередницької діяльності;
- дослідити еволюцію моделей маркетингу послуг та запропонувати модель маркетингу послуг посередницького підприємства;
- визначити ключові елементи комплексу маркетингу посередницького підприємства та розробити структуру елементу «персонал»;
- запропонувати підхід до оцінки ефективності посередницького підприємства, що враховує сервісну складову його діяльності в довгостроковій перспективі;
- проаналізувати аналітичні дані діяльності посередницьких організацій на ключових вітчизняних споживчих та промислових ринках;
- визначити особливості маркетингу посередницького підприємства в мережі Інтернет;
- дослідити стан розвитку інфраструктури оптової та роздрібної торгівлі;

- розробити комплекс заходів із концентрації, формалізації та поширення досвіду розвитку серед інших учасників мережі створення цінності;
- обґрунтувати механізм довгострокового партнерства посередницького підприємства та виробника у створенні цінності та комплексному задоволенні потреб споживачів.

Об'єктом дослідження є маркетинг послуг посередницького підприємства в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування та особливостей побудови системи маркетингу послуг посередницьких підприємств у сучасних умовах, спрямованих на забезпечення їх розвитку.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційної роботи є застосування системного та діалектичного методів наукового пізнання при побудові гіпотези та формулюванні висновків. Для вирішення поставлених наукових завдань комплексно використовувалися такі методи: наукової абстракції, аналізу та синтезу — при розробленні маркетингової концепції посередницької діяльності; статистичний метод та метод системного аналізу — при обґрунтуванні ролі власної торгової марки посередницького підприємства; історико-логічний метод, метод індукції — при дослідженні розвитку моделей маркетингу послуг та адаптації мережевого підходу до побудови моделі маркетингу послуг посередницького підприємства; методи дедукції, наукового абстрагування, класифікації, узагальнення — при дослідженні класифікаційних ознак посередницьких підприємств і формулюванні сучасного розуміння категорії «посередницька послуга» та тлумачення категорій «опт» і «роздріб»; методи економічного та статистичного аналізу, експертного оцінювання, наукового абстрагування та графічної інтерпретації — при дослідженні сучасного стану посередницької діяльності на вітчизняному ринку та визначенні закономірностей його розвитку; методи синтезу та порівняння — при удосконаленні змісту елементів комплексу маркетингу послуг посередницького підприємства; метод дедукції та системного аналізу — при розробленні підходу до оцінки ефективності комплексу маркетингових заходів посередницького підприємства; методи аналогій, порівняння та індукції — при формулюванні комплексу заходів посередницького підприємства в концентрації, формалізації та поширенні досвіду розвитку, а також при визначенні механізмів довгострокового партнерства посередницького підприємства й виробника в забезпеченні розвитку мережі створення цінності та комплексного задоволення потреб споживача.

Інформаційну базу дослідження становлять надбання вітчизняних та зарубіжних учених з обраної тематики (монографії, статті, тези, збірники наукових праць, результати досліджень), офіційні матеріали Державної служби статистики України та статистичні звіти інших державних органів влади, періодичні видання, звіти міжнародних, галузевих та дослідницьких організацій, публічні звіти підприємств, їх об'єднань, а також нормативно-законодавчі акти, що пов'язані з проблематикою дослідження, офіційні сторінки організацій та підприємств, електронні версії періодичних видань, а також результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів дозволяє забезпечити ефективну реалізацію маркетингу послуг посередницьких підприємств у сучасних умовах

господарювання. На захист винесено такі наукові результати, що мають наукову новизну і теоретичну значущість:

уперше:

– сформульовано маркетингову концепцію посередницької діяльності, в основу якої покладено дуалістичний характер посередницької послуги, мультиканальність посередницької діяльності, посилення координаційної та інтеграційної функцій посередницького підприємства, що дозволяє побудувати довгострокову взаємодію з учасниками мережі створення і споживання цінності та підвищити ефективність їх діяльності;

– обґрунтовано мережевий підхід до побудови моделі маркетингу послуг посередницького підприємства, що враховує взаємодію виробників, посередника і споживачів, і, на відміну від наявних підходів, де в центрі уваги перебувають постачальник послуги та її споживач, дозволить поглибити інтеграційну й координаційну функції посередника та підвищити ефективність його діяльності;

удосконалено:

– методику оцінювання комплексу маркетингових заходів посередницького підприємства, який, на відміну від традиційної орієнтації на оцінку прибутковості, дозволяє здійснювати аналіз ефективності обслуговування та визначати пріоритетні напрямки покращення роботи посередника;

– прикладні аспекти розвитку довгострокової взаємодії посередницького підприємства та виробника через визначення формату такої взаємодії за критеріями часового періоду (короткостроковий чи довгостроковий) та підходу до її формування (транзакційний чи партнерський), що дозволить більш ефективно поєднувати зусилля учасників мережі створення цінності в задоволенні потреб споживачів;

– зміст елементів комплексу маркетингу послуг посередницького підприємства, який, на відміну від традиційної орієнтації на нові товари та послуги, враховує комплекс заходів на усіх етапах існування товару. Такий підхід дозволить підвищити прибутковість і якість надання послуг посередницького підприємства виробникам та кінцевим споживачам;

– тлумачення категорій «опт» і «роздріб» через визначення їх спільних та відмінних рис, що дозволяє переглянути традиційну структуру каналів розподілу з урахуванням сучасних тенденцій організації створення та споживання цінності;

– класифікацію посередницьких підприємств у мережі Інтернет, яка, на відміну від традиційних підходів, дозволяє поділяти їх за критеріями: асортимент та тип товару; тип продавців та покупців; рівень обслуговування; модель ціноутворення; географія представлення; представленість у традиційній торгівлі; приналежність платформи інтернет-магазину, що дозволить більш ефективно позиціонувати посередницьке підприємство та розширити його бізнес;

набули подальшого розвитку:

– зміст ролі власної торгової марки (ВТМ) посередницького підприємства щодо забезпечення розвитку мережі створення та споживання цінності, яка, на відміну від наявного підходу до неї як до більш дешевої альтернативи іншим торговим маркам, передбачає активну роль посередницького підприємства у встановленні стандартів розроблення, виробництва, маркетингу та споживання товарів і послуг під власною торговою маркою, що дозволить забезпечити розвиток останнього в довгостроковій

перспективі та посилити позиції посередницького підприємства в мережі створення цінності;

- трактування категорії «послуга», яке, на відміну від наявних підходів, передбачає виокремлення ключових її характеристик, а саме: процесність, результативність, задоволення потреб, взаємодія, нематеріальність, що забезпечує ефективне планування маркетингових заходів посередницького підприємства відповідно до співвідношення в послугі даних характеристик та стану ринку;

- комплекс заходів посередницького підприємства з поширення та стимулювання досвіду розвитку, який, на відміну від наявного підходу, спрямованого на постачальників товарів і послуг, пропонує системно концентрувати, формалізувати та поширювати досвід розвитку серед інших учасників мережі створення та споживання цінності, що забезпечить їх розвиток та посилення конкурентних позицій;

- понятійно-категоріальний апарат маркетингу послуг посередницького підприємства (послуга, процес надання послуги, персоналізована та автоматизована індивідуалізація обслуговування, мережа створення та споживання цінності), що дозволяє розвинути теорію маркетингу послуг посередницьких підприємств і поглибити її методологічні засади.

Практичне значення одержаних результатів дослідження. Сформульовані в роботі теоретичні положення, висновки, рекомендації та моделі створюють як наукові, так і практичні засади для підвищення ефективності маркетингу послуг посередницьких підприємств, а також державних установ, які здійснюють регулювання їх діяльності. Основні наукові положення дисертації доведені до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, а їх використання на практиці дає змогу підвищити ефективність діяльності посередницьких підприємств. Прикладне значення наукових результатів дослідження підтверджено такими документами:

- підходи до побудови довгострокової взаємодії, що враховують інтеграційний та координаційний характер посередницької діяльності, а також рекомендації з управління персоналом посередницького підприємства впроваджені в діяльність Департаменту координації міжнародних програм Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (довідка №4004-05/6875-07 від 11.03.2016 р.);

- рекомендації щодо класифікації інформаційних посередників та висновки стосовно особливостей розвитку інформаційної економіки використано в діяльності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (довідка №08-1241/152 від 03.03.2016 р.);

- підхід щодо розуміння категорій «опт» і «роздріб»; сучасна модель маркетингу послуг та структура комплексу маркетингу посередницького підприємства; підходи до концентрації, формалізації та поширення провідного досвіду розвитку серед учасників мережі створення цінності впроваджені в діяльності Торгово-промислової палати України (довідка №1592/24.3-7.1 від 29.02.2016 р.);

- підходи до роботи з постачальниками та споживачами, модель маркетингу послуг посередницького підприємства, а також рекомендації автора щодо застосування власної торгової марки для посилення його ринкових позицій впроваджені в діяльність ТОВ «Нікас-Україна» (довідка № 55 від 15.12.2015 р.);

– методичний підхід до управління персоналом посередницького підприємства, що дозволяє покращити індивідуалізоване обслуговування споживачів, а також модель маркетингу послуг посередницького підприємства враховані при плануванні взаємодії з партнерами та клієнтами й використовуються ТОВ «СП КБТ» (довідка № 64/2 від 18.12.2015 р.);

– пропозиції щодо побудови довгострокових зв'язків з учасниками мережі створення цінності з метою підвищення їх спільної конкурентоспроможності, поширення передової практики господарювання та реалізації інноваційної складової розвитку, а також запропонований комплекс маркетингу впроваджено в практичну діяльність ТОВ «Рітейл Тренд» (довідка 18.02.2016 р.);

– підходи до класифікації суб'єктів посередництва та самих посередницьких послуг, рекомендації з удосконалення комплексу маркетингу, підходи до побудови довгострокових господарських зв'язків, а також до поширення передового досвіду серед учасників мережі створення цінності застосовані в діяльності ВГО «Українська асоціація маркетингу» (довідка № 5/02-2016 від 24.02.2016);

– теоретичні підходи до класифікації посередницьких підприємств, авторське розуміння категорії «опт» та «роздріб» були враховані при проведенні досліджень для компаній роздрібно-го та сервісного секторів. Пропозиції, що стосуються впровадження принципів побудови довгострокової взаємодії, були застосовані в роботі з партнерами та замовниками ІП «ГФК ЮКРЕЙН» (довідка № 5245 від 06.04.2016 р.);

– теоретичні та методичні розробки автора використовуються в навчальному процесі при викладанні навчальних дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Товарна інноваційна політика», «Маркетинг взаємовідносин», «Розподільча логістика» та міждисциплінарних тренінгів ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (довідка від 18.01.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним і завершеним науковим дослідженням автора. Наукові положення, висновки і рекомендації, винесені на захист, здобуто автором самостійно та викладено в його наукових працях. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, у роботі використано лише ті положення, що належать особисто автору. Положення й результати кандидатської дисертації в дослідженні не використовувалися.

Апробація результатів дисертації. Основні положення й результати дисертаційної роботи обговорювалися та отримали схвальну оцінку на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, форумах та круглих столах, зокрема: «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2008 р., 2015р.); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2008р., 2012 р.); «Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (м. Київ, 2011 р.); «Реформування економіки України: стан та перспективи» (м. Київ, 2012 р.); «Wirtschaftliche Perspektiven der Ukraine nach dem Assoziierungsabkommen mit der EU» (м. Бремен, Німеччина, 2015 р.); «Україна на шляху до сталого розвитку» (м. Київ, 2015 р.); «Фінансові та економічні аспекти нової кліматичної угоди» (м. Київ, 2015 р.); «Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів» (м. Кривий Ріг, 2016 р.); «Modern transformation of economics and management in the

era of globalization» (м. Клайпеда, Литва, 2016 р.); «Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи» (м. Ужгород, 2016 р.); «Development of social and economic systems in a global competitive environment» (м. Кишинів, Молдова, 2016 р.), «Роль академічної науки в соціальних інноваціях та соціальному підприємстві» (м. Київ, 2016 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано у 31 науковій праці загальним обсягом 41,1 д.а., з них: 1 – одноосібна монографія, 11 статей – у наукових фахових виданнях України, 11 статей – у наукових фахових виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз, 8 публікацій – у інших виданнях.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 401 сторінок, включаючи 164 рисунка на 76 сторінках, 81 таблиць на 40 сторінках, 2 додатки на 5 сторінках і список використаних джерел із 564 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету, визначено завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено основні результати та положення наукової новизни, розкрито теоретичне та практичне значення одержаних результатів, окреслено особистий внесок автора, подано інформацію про апробацію та практичну цінність проведеного дослідження.

У розділі 1 «**Посередництво в сучасних умовах економічного розвитку**» розкрито зміст посередництва в нових економічних умовах; проаналізовано наявні класифікаційні ознаки суб'єктів посередницьких підприємств та запропоновано нові підходи до класифікації посередників у мережі Інтернет; досліджено сучасні концепції маркетингу послуг посередницького підприємства.

Посередницька діяльність має багатовікову історію становлення. Виділення посередництва в окремий вид діяльності відбулося в часи появи перших торгівців та купців. До проблеми теорії посередництва зверталися як античні вчені, так і визначні мислителі Середньовіччя. Важливість посередників доведена на міжнародному та локальному рівнях і в сучасних умовах розвитку.

Роль посередника в мережі створення цінності (товарів, послуг, а останнім часом й інформації) постійно змінюється. Сьогодні посередницькі організації дедалі частіше виходять за межі традиційних функцій. Наприклад, банківські установи пропонують своїм клієнтам не лише звичні фінансові продукти, а й надають послуги з оформлення полісів страхування та туристичних путівок. Посередники випускають власні торгові марки, замовляючи товари у своїх постачальників, іноді в обмін на додаткові умови співпраці. Це зумовлено такими змінами у світі: консолідація компаній та вихід на міжнародні ринки, розвиток мережі Інтернет та сучасних інформаційних технологій, загострення екологічних, соціальних та економічних проблем та ін. Під впливом визначених тенденцій змінюється структура посередницької діяльності, що призводить до виникнення нових типів посередників, а також витіснення посередника з мережі створення цінності (дезінтермедіація) з одночасним його представленням для виконання інших функцій (реінтермедіація),

активізація С-to-С транзакцій, зростання ринкової сили посередників. Усі ці процеси відбуваються з урахуванням особливостей посередницької діяльності: мультиканальності та довгострокової взаємодії в каналі «виробник–посередник–споживач», дуалістичного характеру посередницької послуги, розширення виробничо–сервісної функції посередника (рис. 1).

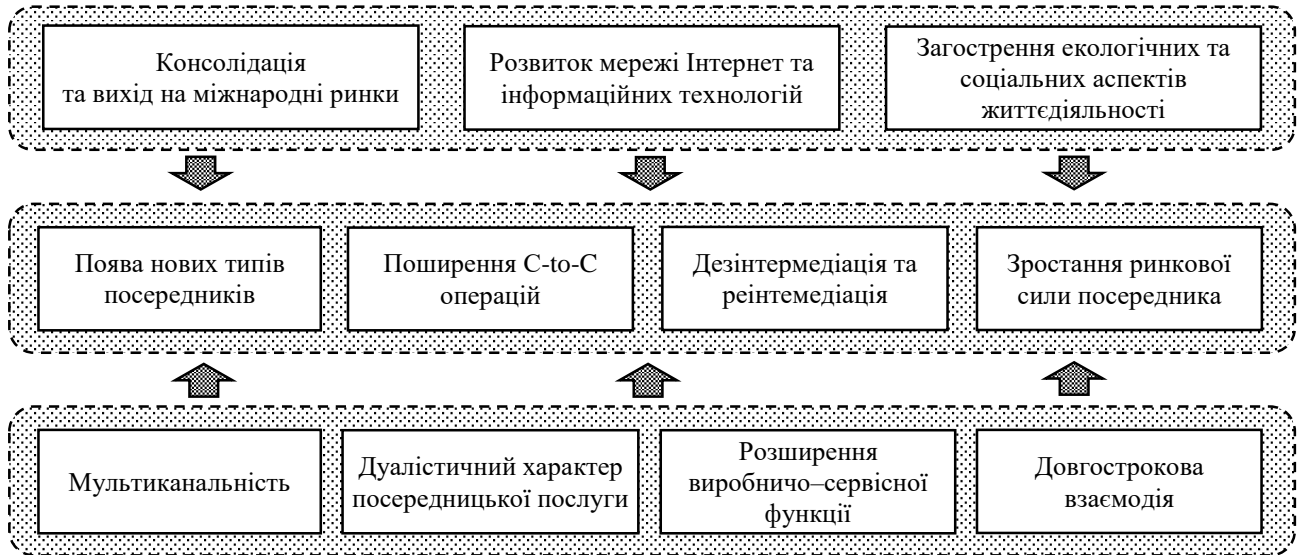


Рис. 1. Фактори розвитку посередництва в сучасних умовах

Джерело: власна розробка автора

Визначено, що посередник сприяє оптимальній реалізації інтересів виробника (збут продукції) та споживача (задоволення потреб). Отже, послуга посередницького підприємства має дуалістичний характер. При цьому, реалізуючи чужі інтереси, посередник залишається незалежним суб'єктом ринку і враховує, передусім, власні інтереси — отримання прибутку у коротко– та довгостроковій перспективах. Відтак зростає роль довгострокової взаємодії в підвищенні ефективності функціонування мережі створення цінності. Свою ефективність довгострокова взаємодія доводить як у випадку з виробниками, так і зі споживачами.

Для кращого розуміння природи посередництва і його інтеграційної та координаційної функцій в роботі розглянуто базову операцію в економіці — транзакція. З появою посередника реалізація товару (послуги) відбувається за допомогою щонайменше двох транзакцій, кількість яких збільшується з появою нових учасників (на відміну від таких операцій, як бартер або дарування, у яких здійснюється одна транзакція без задіяння додаткових учасників). У реальній економіці транзакції проводяться переважно через транзакційні інститути, тобто сьогодні існування інфраструктури, що забезпечує їх реалізацію, є обов'язковим.

Дедалі більшого значення набуває здатність посередника інтегрувати зусилля учасників мережі створення цінності і, відповідно, координувати їх зусилля для досягнення кінцевої мети. Отже, посередник є виробником нової цінності. У процесі координації та інтеграції він створює додаткову цінність у межах нового продукту, поєднуючи різні ресурси учасників мережі створення цінності. Те саме можна сказати про виробниче підприємство, яке є посередником між виробниками

ресурсів, напівфабрикатів, запасних частин, устаткування та ін. У виробництві такої цінності діяльність посередницької організації спрямована на підтримку виробника в розробленні та виведенні нових чи модифікованих товарів на ринок. Відповідно всі інновації в діяльності посередника обмежені вдосконаленням комплексу маркетингових заходів на шляху товару чи послуги від виробника до кінцевого споживача.

Зміни в економіці, організації роботи посередницьких організацій та у споживанні зумовлюють перегляд усталених економічних категорій. Отже, зіставлення понять «опт» та «роздріб» за низкою ключових ознак вказує, що за більшістю з них ці поняття ідентичні. Ключові ознаки — розмір партії закупівлі й характер споживання — потребують ґрунтовного перегляду. Особливо багато дискусій викликає розмір партії. Так, жодне визначення не вказує на момент переходу роздрібу в опт. Як правило, посередницькі організації самостійно встановлюють обсяг продукції, який вважається оптовою партією. Водночас цей обсяг у кінцевому варіанті може варіюватися під впливом таких чинників, як рівень взаємодії постачальника та покупця, територіальне розміщення покупця та продавця, умови оплати та витрати на логістику тощо. Жодне з тлумачень також не декларує асортименту товарів у партії. Таким чином, опт може бути збірною партією різних товарних позицій у різній кількості. Нарешті, не визначено, за який період має постачатися оптова партія товарів до споживача. Крім цього, сучасні тенденції в організації бізнес-процесів та маркетингу (масове виготовлення на замовлення, відкладене виробництво, спільне споживання, домінування роздрібної торгівлі та поступове витіснення оптового посередника з мережі створення цінності, розрахунок з виробником після реалізації товару та зростання важливості частки споживання замість частки ринку) розмивають поняття «опт» та «роздріб». Посередницьке роздрібне підприємство, з одного боку, є оптовим покупцем, а з іншого — роздрібним продавцем, у такий спосіб трансформуючи опт у роздріб. Тому розмір оптової партії товару може зменшуватися до 1 шт., водночас збільшується кількість трансакцій або кількість різних одиниць товарів у партії.

Посередники все частіше представлені в мережі Інтернет, де продається близько 15 % товарів та послуг, що споживаються кінцевим споживачем (передусім електроніка та побутова техніка, одяг та взуття, туристичні подорожі та квитки на різні види транспорту). Аналіз дозволив виявити чотири основних види посередників, що функціонують на ринку товарів та послуг у мережі Інтернет: інтернет-магазин, інтернет-супермаркет, маркет-плейс та сайт безкоштовних оголошень (класифайд). Аналіз їх ключових характеристик дозволив виокремити такі критерії класифікації посередників на ринку товарів та послуг у мережі Інтернет: за асортиментом (монобренд, мультибренд, супермаркет); за типом товару (продукт, послуга, інформація); за типом продавців та покупців (B-to-B, B-to-C, C-to-C, B-to-G); за рівнем обслуговування (повного циклу, здійснення закупівлі від імені замовника, надання інформації); за моделлю ціноутворення (фіксована ціна, аукціон); за географією представлення (регіон, країна, міжнародний рівень); за представленістю в традиційній торгівлі (є філією офлайн магазину, повністю віртуальний посередник); за приналежністю платформи інтернет-магазину (інтернет-платформа, власний інтернет-магазин).

Визначено, що останнім часом стрімко розвивається електронна комерція завдяки розвитку інформаційних технологій та інфраструктурних галузей. У деяких випадках функціонування постачальника товарів та послуг повністю реалізується за посередництва мережі Інтернет. За цих умов значно змінюється роль посередницьких підприємств, але в електронному середовищі зберігається їх залежність від наявної інфраструктури в реальній економіці.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку посередницької діяльності, умов інноваційного розвитку, виділення ключових процесів у діяльності посередника дозволив визначити елементи маркетингової концепції посередницької діяльності (рис. 2):

- комплекс маркетингу (товар, ціна, розподіл, комунікації, процес, матеріальні докази, люди);
- інтеграційна та координаційна функція посередника;
- умови організації посередницької діяльності.



Рис. 2. Елементи маркетингової концепції посередницької діяльності

Джерело: власна розробка автора

У сучасних умовах, в еру розвитку постіндустріального суспільства, одним із основних проявів якого, як зазначалося, є стрімкий розвиток сфери послуг, перед маркетингом постають значно складніші завдання: сьогодні жоден товар не може бути доведений до кінцевого споживача без організації системи обслуговування. З часом перелік запропонованих посередником послуг тільки розширюється з метою максимального задоволення потреб споживачів та утримання конкурентних позицій на ринку.

У розділі 2 «Система маркетингу послуг посередницького підприємства» розглянуто наявні в науковій літературі моделі маркетингу послуг та запропоновано власний варіант такої моделі з урахуванням специфіки посередницького підприємства в сучасних умовах господарювання; досліджено ключові елементи комплексу маркетингу посередницького підприємства; сформовано систему оцінки ефективності сервісної складової посередницької діяльності в умовах розвитку мережі Інтернет.

Сьогодні послуги відіграють дедалі більшу роль у житті людей та в економічній діяльності. Водночас у теорії маркетингу переважає дослідження товару, і тому виникає потреба перегляду наявної парадигми маркетингу на користь домінантної ролі послуг у суспільному та економічному житті.

У роботі запропоновано авторське визначення послуги з урахуванням наявних розбіжностей у розумінні цієї категорії: послуга — це відчутні дії людей чи машин, які спрямовані на клієнта, його власність чи інші сфери його інтересів з метою задоволення його потреб. Водночас динамічність змін в економіці та існування істотних розбіжностей у різних її сферах вказують на необхідність більш глибокого дослідження окремих характеристик послуги для кращого їх розуміння. Традиційно виокремлюють такі характеристики: нематеріальність, незбережність, мінливість і невіддільність, але останнім часом, із розвитком інформаційних технологій та мережі Інтернет, такі характеристики нівелюються. Аналіз визначень категорії «послуга» дозволив виділити основні їх спільні ознаки: процес, результат, задоволення потреб, взаємодія, нематеріальність. Ці ознаки характерні і для посередницьких послуг. Їх розглянуто крізь призму розвитку довгострокової взаємодії в мережах створення цінності, інтеграційних і координаційних функцій посередників та інших сучасних тенденцій.

Визначено, що процесний характер послуги варто розглядати як серію послідовних результатів, які досягаються в кожній окремій транзакції в межах довгострокової взаємодії. За умови успішного виконання кожної транзакції споживач і постачальник послуги продовжуватимуть співпрацю. З часом буде накопичуватися досвід такої взаємодії, що надасть змогу підвищити ефективність надання послуги і задоволеність учасників взаємодії, збільшити обсяги реалізації та знизити операційні витрати. Тому можна говорити не лише про результат окремої транзакції, а й про результат довгострокової взаємодії, який буде більшим за суму результатів окремих транзакцій, — досягатиметься ефект синергії.

Визначено, що на здатність задоволення потреб споживачів можуть впливати непередбачувані фактори. Так, крім коливання попиту можуть виникати проблеми у взаємодії з постачальником. Тому напрацювання довгострокових зв'язків зі споживачами й посередниками надасть змогу знизити ризики і транзакційні витрати, підвищити точність прогнозування та лояльність усіх учасників мережі.

Для будь-якого бізнесу побудова довгострокової взаємодії зі своїми партнерами є найбажанішим результатом з огляду на перспективи підвищення ефективності операційної діяльності. Задоволення потреб у довгостроковій перспективі забезпечує лояльність партнера (постачальника, кінцевого споживача чи іншого учасника мережі створення цінності) та підвищує можливість існування продуктивної довгострокової взаємодії.

Звертаючись до нематеріальності посередницької послуги слід зазначити, що при взаємодії зі споживачами та виробниками в кожній окремій трансакції виникає необхідність задовольнити змінювані потреби. Її ціна також може варіюватися під впливом ситуативного переліку факторів. Ураховуючи широкі можливості аутсорсингу, послугу посередницького підприємства можна надавати в будь-якому місці та в будь-який час, а її якість залежатиме від згаданого вміння координувати взаємодію зі споживачами через маркетингові комунікації, цінову політику, систему розподілу.

Зі сказаного вище маємо зазначити, що змінюється традиційна роль посередника: дедалі більше корисного ефекту від його майстерності виникає не під час безпосередньої взаємодії окремих учасників мережі створення цінності, а опосередковано — через здатність посередника інтегрувати та координувати дії всіх учасників мережі створення цінності. Це обумовлено масштабними змінами в системі споживання, які стосуються власне природи сучасних товарів і послуг.

Аналіз наявних критеріїв класифікації посередницьких послуг уможливив виокремлення чотирьох їх основних груп: характер посередницької послуги, часові обмеження, місце надання послуги в мережі створення цінності, отримувач послуги. Детальний аналіз посередницьких послуг, що надаються як оптовими, так і роздрібними торговцями, загалом свідчить про їхню майже ідентичність. Проте перелік послуг роздрібних посередницьких підприємств значно ширший, що викликане більшою фрагментацією ринку кінцевих покупців. Визначено, що підходи до класифікації послуг мають адаптуватися до сучасних умов, так, з огляду на загострення екологічних та соціальних проблем варто виділяти послуги, що сприяють їх вирішенню і такі, що не сприяють. Наявність знань про ці послуги надасть можливість розвивати та вдосконалювати обслуговування в такий спосіб, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище, суспільство та економічний стан підприємства і споживачів.

Критичний аналіз наявних моделей маркетингу послуг та визначення основних тенденцій розвитку посередницьких підприємств (координаційний та інтеграційний характер роботи посередника, розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет) дозволили запропонувати модель маркетингу послуг посередницького підприємства (рис. 3). У моделі враховано такі аспекти організації маркетингу послуг посередницьких підприємств:

- підприємство включає видиме (front-office) та невидиме (back-office) для споживача частину посередницького підприємства, причому остання також задіяна у взаємодії з контрагентами (постачальниками);
- посередницьке підприємство інтегрує товари та послуги у процесі задоволення потреб споживачів, пропонуючи комплексне вирішення їх потреб;
- посередницьке підприємство, будучи модератором у взаємодії виробників та кінцевих споживачів, координує комунікації та споживання запропонованих комплексних рішень.

Крім посередницького продукту на споживача значний вплив має персонал посередницького підприємства. Тому в роботі запропоновано шість елементів, які мають плануватися відповідними його підрозділами: реактивність, персоніфікація, впевненість, підготовка, аналіз та мотивація. Кожний з виділених елементів можна

розділити на дві групи: зовнішні (реактивність, персоніфікація та впевненість) та внутрішні (підготовка, аналіз і мотивація). При цьому підготовка, аналіз та мотивація мають бути циклічними, що забезпечить можливість вивести реалізацію реактивності, персоніфікації та впевненості персоналу на вищий рівень, адже вони залежать від активних дій усередині компанії. Крім того, об'єктом розробленого комплексу може бути не лише персонал, а й покупці, оскільки останні також беруть безпосередню участь у формуванні цінності, що споживається.

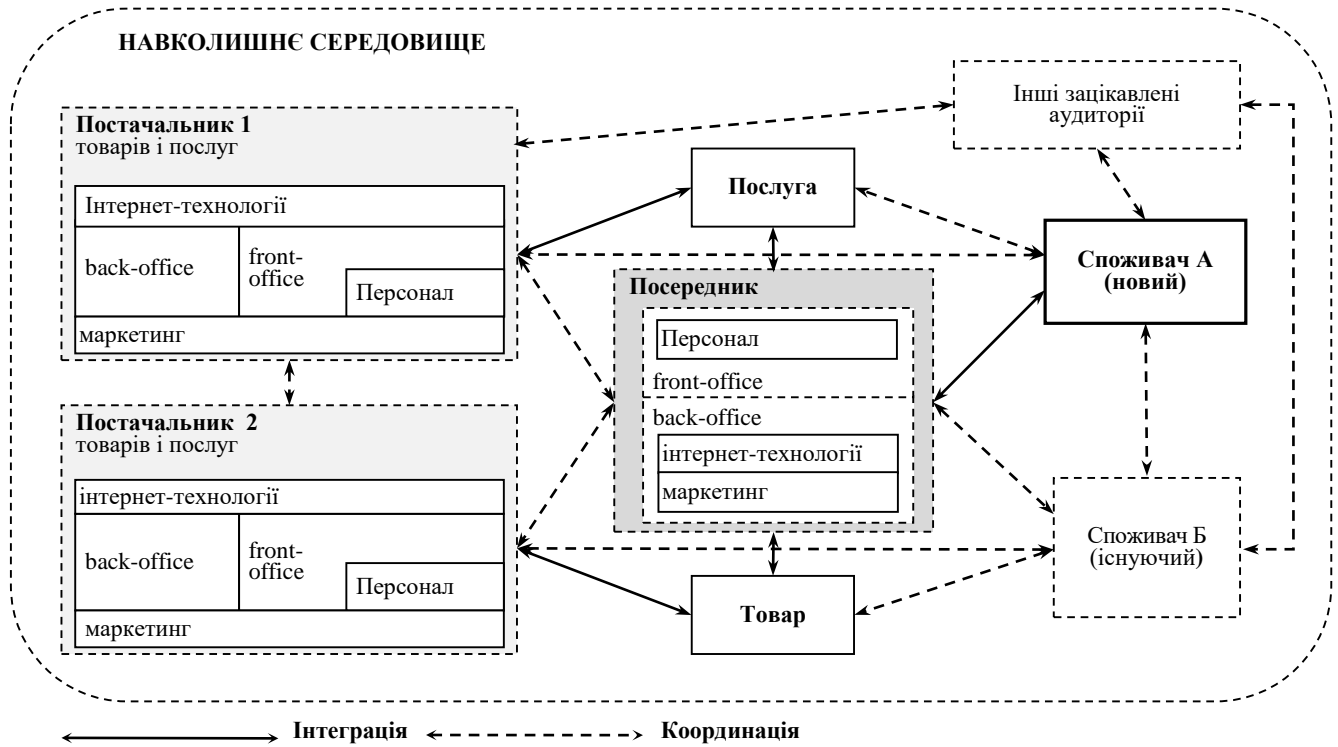


Рис. 3. Модель маркетингу послуг посередницького підприємства
Джерело: власна розробка автора

Сучасні підходи до оцінювання ефективності підприємства переважно зорієнтовані на моментальний результат і не мають стратегічної орієнтації. У сучасних умовах виникає необхідність урахування впливу зовнішнього середовища посередника (постачальники та споживачі) та довгострокової перспективи. Так, при оцінюванні результативності посередницького підприємства варто враховувати не лише фінансові результати його діяльності, а й соціальний, економічний та екологічний наслідки його діяльності. Посередницьке підприємство функціонує не самостійно, а в мережі створення цінності, виконуючи свою інтеграційну та координаційну роль, тому й оцінка має здійснюватися з врахуванням його ролі. Фактично від забезпеченого результату для інших учасників ланцюга створення цінності буде залежати не лише їх бажання співпрацювати в майбутньому та інвестувати в розвиток мережі, а, відповідно, і власна ефективність та результативність посередника. Нарешті, від якості обслуговування при доведенні товару від виробника до кінцевого споживача буде залежати результативність їх власної діяльності, яка матиме вплив на показники всієї мережі створення цінності.

Задоволені споживачі купують більше й частіше — вони будуть повертатися до постачальника постійно.

Формула розрахунку ефективності посередницької діяльності матиме такий вигляд:

$$R_j = f(N_j, S_j, L_j) \quad (1)$$

де R_j — ефективність посередницької діяльності; N_j — ефективність координації та інтеграції мережі створення цінності; S_j — ефективність обслуговування кінцевого споживача самим посередником, L_j — ефективність побудови довгострокової взаємодії зі споживачами. Так, при оцінюванні роботи посередника мають враховуватися такі показники: забезпечення умов розвитку мережі створення цінності, що включає координацію та інтеграцію зусиль її учасників, підвищення якості в мережі створення цінності, скорочення витрат; якість обслуговування кінцевого споживача, що включає створення комплексної пропозиції, маркетингові комунікації, організацію продажів, післяпродажне обслуговування, лояльність; ефективність побудови довгострокової взаємодії, що включає позитивну цінність споживача (CLTV), перехресні продажі, зниження витрат на обслуговування.

У табл. 1 наведено фрагмент оціночної таблиці для посередника, що включає: оціночні показники, отримані на основі фактичних даних; еталонні показники, що визначаються експертом і залежать від умов діяльності посередника; пріоритетність удосконалення напрямків, за якими виявлено відхилення.

Таблиця 1

Фрагмент форми оцінювання якості обслуговування споживачів та визначення пріоритетних напрямів покращення обслуговування

Група показників		Показник	Розрахунок	Одиниця виміру	Оціночний показник	Еталонний показник	Пріоритетність покращення
Процес виконання замовлення	Виконання замовлення	Відсутність замовленого товару	Кількість випадків відсутності товару/кількість здійснених замовлень	%	2	3	Не потребує уваги
		Строк доставки	Середній показник строку доставки товару	днів	2	1	Середня
		Вчасність доставки	Кількість замовлень, що доставлені із запізненням / Кількість замовлень, що доставлені	%	5	3	Висока
	Рівень виникнення непередбачених ситуацій	Рівень виконання підтверджених замовлень	Кількість відмінених замовлень з вини посередника / Кількість підтверджених замовлень	%	3	2	Середня
		Повернення товару	Кількість повернутих товарів / Кількість виконаних замовлень	%	1	0,5	Середня
		Допущені помилки персоналом	Кількість замовлень, що виконані з помилками з вини персоналу / Кількість виконаних замовлень	%	3	1	Висока
		Помилки, допущені третьою стороною	Кількість замовлень, що виконані з помилками з вини третьої сторони / Кількість виконаних замовлень	%	2	1	Середня

*Джерело: власна розробка автора

На рис. 4 представлена система оцінювання якості обслуговування споживачів. Вона включає показники якості рекламних комунікацій зі споживачем, обслуговування споживача під час і після продажу та при побудові довгострокової взаємодії.

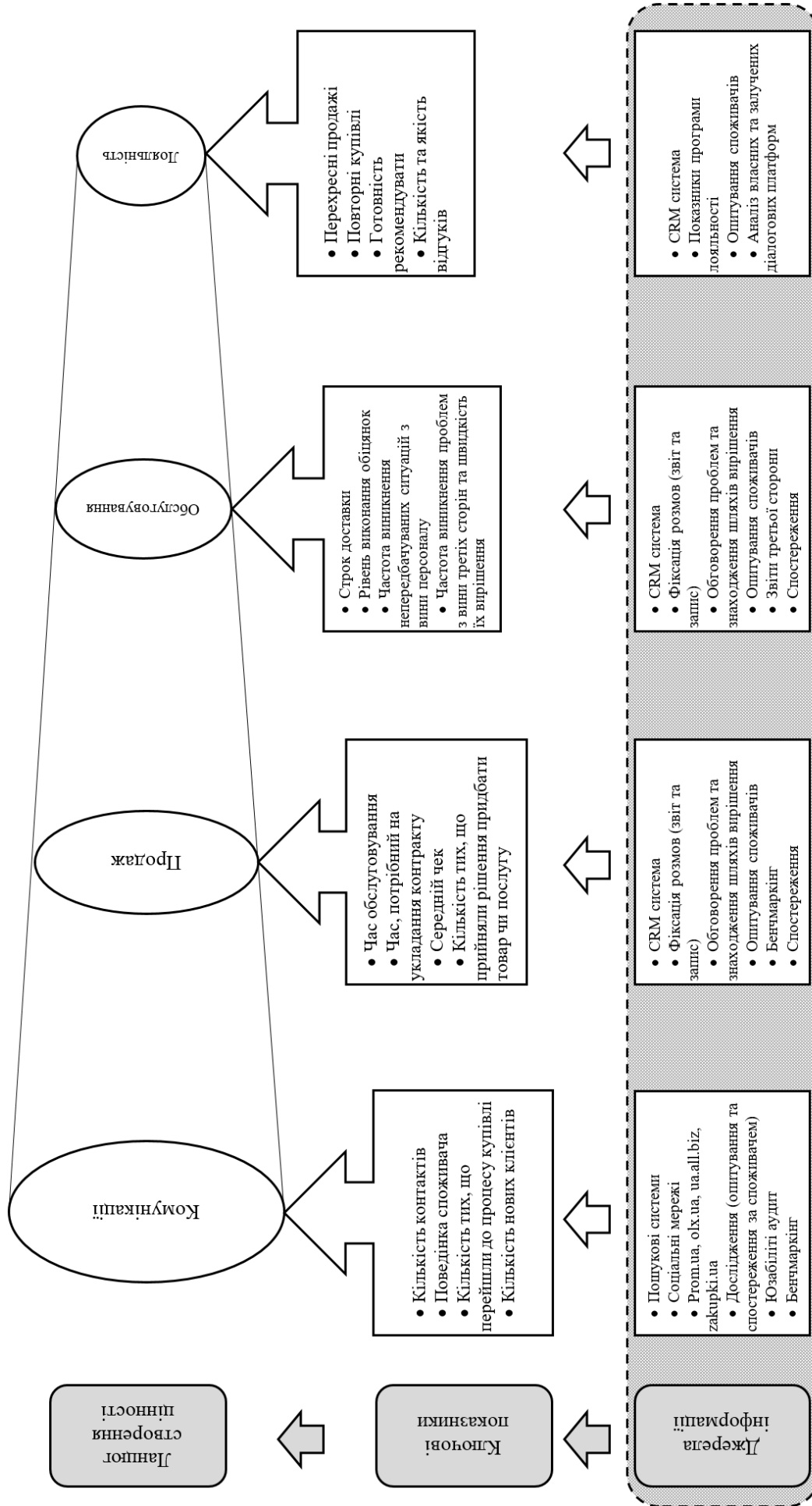


Рис. 4. Система показників оцінки якості обслуговування споживача

Джерело: власна розробка автора

У разі виявлення відхилення від еталонного показника проблемі присвоюється пріоритетність (висока, середня чи низька). Необхідність виставлення пріоритетності пов'язана з обмеженими ресурсами та необхідністю планування інвестицій у покращення операційної діяльності. Це дозволить покращити якість обслуговування існуючих споживачів та знизити втрату потенційних споживачів під час їх проходження від етапу першого контакту з посередником до моменту післяпродажного обслуговування.

Формування довгострокової взаємодії та забезпечення її розвитку безпосередньо впливають на можливості комплексного вирішення потреб споживача за рахунок здатності посередника до координації та інтеграції. Завдяки своїй кваліфікації (інтелектуальній складовій) посередник забезпечує високий рівень задоволення споживача та формує його лояльність.

У розділі 3 «Аналіз практики маркетингу послуг посередницьких підприємств» проаналізовано особливості організації маркетингу послуг посередницького підприємства в окремих галузях вітчизняної економіки та визначено ключові тенденції; вивчено особливості реалізації комплексу маркетингу посередницького підприємства в умовах розвитку мережі Інтернет; досліджено стан сучасної інфраструктури роздрібногo ринку України.

Дослідження різних галузей вітчизняної економіки надало можливість сформулювати сервісну систему посередницького підприємства, що може бути характерною для всіх посередницьких підприємств (рис. 5).

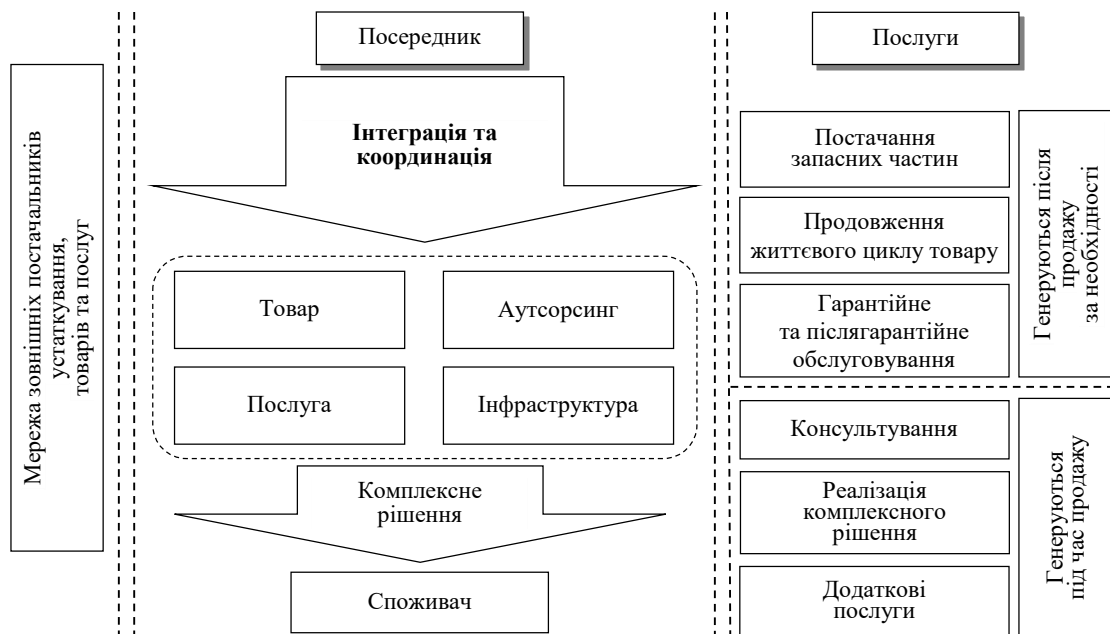


Рис. 5. Сервісна система посередницького підприємства в сучасних умовах господарювання

Джерело: власна розробка автора

Запропонована система може варіюватися залежно від ринку та комплексності вирішення потреб споживача. Ключовою ідеєю запропонованої системи є важливість інтеграційних та координаційних зусиль посередника, що забезпечить злагоджену

роботу мережі створення цінності та оптимальне поєднання товарів і послуг у такому комплексному вирішенні потреб споживача.

Визначено особливості організації маркетингу посередницьких підприємств у вітчизняних умовах:

- посилюються та розвиваються сучасні форми роздрібної торгівлі в Україні;
- мережа Інтернет надає змогу розвивати взаємодію як між підприємствами (B-to-B) та підприємств зі споживачами (B-to-C), так і між кінцевими споживачами (C-to-C), що призводить до зміни моделі поведінки та формату роботи посередника;
- розвиваються нетрадиційні канали збуту (банки – ритейлери, банки – туристичні послуги – страхові послуги, роздрібна торгівля – страхові послуги, автозаправні станції – мінімаркет – добрива);

- багатоканальність комунікацій та збуту. Великі роздрібні посередники виходять у мережу Інтернет, де створюють інтернет-магазини. Посередники, що функціонують в мережі Інтернет, створюють власні відділення офлайн. Вихід на нові канали може відбуватися як через створення нового підрозділу, так і через злиття і поглинання;

- трансформується оптова ланка створення цінності, передусім це стосується споживчих продуктів, що масово споживаються. Оптові компанії починають активно надавати логістичні послуги, фактично змінюючи свій профіль на користь здійснення логістичних операцій;

- створюються вертикально інтегровані системи під управлінням виробників чи роздрібних торговців;

- оптові посередники втрачають свої позиції або перекваліфікуються, оскільки більша частина їхніх функцій виконується роздрібними посередниками. Інтеграція України в систему глобальних економічних відносин забезпечить збереження позицій деяких оптових компаній ще на певний час. Водночас проблема підвищення ефективності роботи оптових посередницьких організацій та переорієнтація їхньої операційної діяльності відповідно до вимог сучасного ринку не повинна ігноруватися;

- посередницькі компанії активно вдосконалюють сервісну складову своєї пропозиції, що дає змогу підвищити її цінність та розширити можливості отримання прибутку;

- розвивається багатоформатність основних ринкових гравців. Основні роздрібні посередники намагаються максимально охопити свою цільову аудиторію, створюючи різні формати — починаючи від гіпермаркетів уздовж окружних доріг і закінчуючи магазинами «біля дому»;

- створюється логістично-транспортна інфраструктура, яка перебирає на себе частину функцій оптових посередників і на деяких ринках повністю витісняє її;

- посилюється складова сервісного обслуговування. Дедалі більше уваги приділяється сервісному обслуговуванню в мережах магазинів. Активно розвивається власне виробництво, яке максимально наближене до споживача і тому є гнучкішим.

Дослідження дало змогу визначити сучасний стан та подальші перспективи розвитку інфраструктури посередницьких підприємств. У роботі показано, що разом із розвитком роздрібної торгівлі зростає роль мережі Інтернет у збуті товарів і послуг. Так, вивчення статистичних даних країн Західної Європи показало, що понад 10 %

окремих категорій товарів цих країн продаються через інтернет-магазини компаній, а іноді частка продажу через електронні канали може сягати й 40 %. Крім того, спостерігається спеціалізація певних форматів торгівлі: одні товари переважно продаються в мережі Інтернет, а інші — у стаціонарних магазинах. Україна за обсягами продажу через мережу Інтернет наблизилася до країн Європи, а за темпами приросту зовсім їм не поступається. Окрім інтернет-магазинів, стрімко розвиваються С-to-С сервіси з продажу товарів та послуг, що значно розширює можливості надання послуг посередницькими підприємствами.

Статистичний аналіз результатів опитування ММІ дослідницької компанії TNS дозволив визначити, що критерії вибору місця купівлі в мережі Інтернет відрізняються залежно від платформи представлення товару (рис. 6):

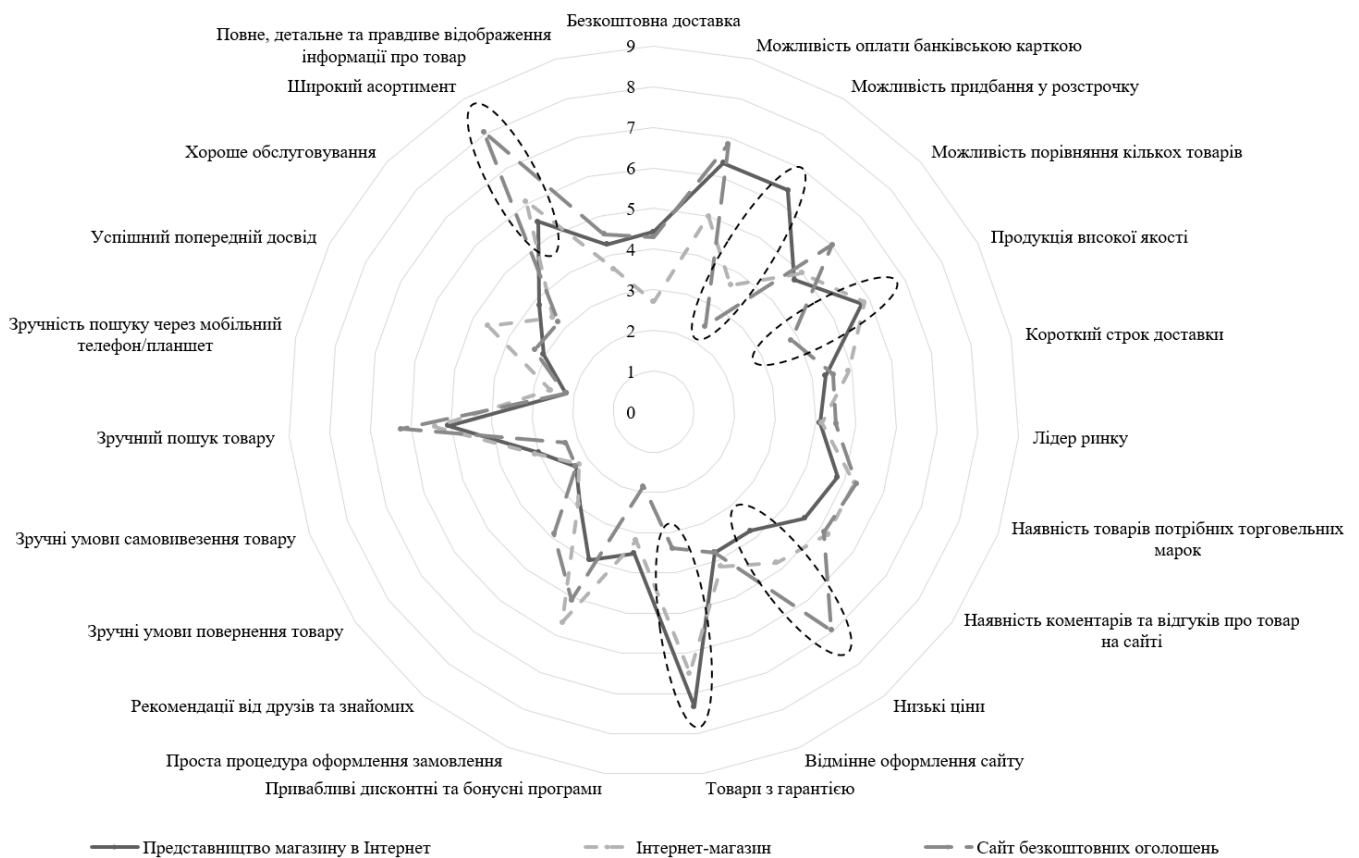


Рис. 6. Ключові характеристики вибору різних типів магазинів, 2015 р.,
Джерело: складено автором на основі дослідження ММІ дослідницької компанії TNS

З діаграми видно, що споживачі віддають перевагу конкретним інтернет-магазинам під впливом різних факторів, що можуть варіюватися. Зокрема, можемо виділити кілька ключових відмінностей:

- інтернет-магазини від традиційних магазинів електроніки та побутової техніки привертають увагу за рахунок кредитних пропозицій;
- інтернет-магазини та інтернет-представництва традиційних магазинів асоціюються у споживача з гарантією якості товару та представленістю продукції високої якості;
- споживачі звертаються до сайтів безкоштовних оголошень у зв'язку з тим, що там можна знайти «практично все»;

– сайти безкоштовних оголошень асоціюються у споживача з більш низькими цінами, і вони не очікують від цих товарів високої якості.

Проведення контекстного аналізу та зіставлення показників з фактичними даними комунікаційної політики ключових інтернет-магазинів України показали, що вони мають різну активність у мережі Інтернет (табл. 2). Варто відзначити, що лідер продажів займає активну позицію в комунікаціях зі споживачами в мережі Інтернет. Крім цього, існує залежність між післяпродажною взаємодією та часткою ринку посередника.

Таблиця 2

Показники комунікаційної активності в мережі Інтернет та політики роботи зі скаргами провідних інтернет-магазинів України*

Магазин	Адреса магазину	Частка ринку, %	Канал							
			Телебачення	Інтернет аудиторія, тис. чол.			Відгуки споживачів про магазин на порталі порівняння цін Hotline			
				Facebook	VK	YouTube	Кількість позитивних відгуків	Кількість негативних відгуків	Кількість відгуків на основі купівлі товарів	Спосіб вирішення скарг
Rozetka	rozetka.com.ua	44,3	+	278	776	791	1573	1212	4788	Вирішення скарг відбувається на порталі
Мобіллак	mobilluck.com.ua	4,3	+	27	58	4,9	1345	1778	3093	Скарги перенаправляються в інші канали
Фокстрот	foxtrot.com.ua	4,3	+	63	97	2,3	129	150	292	Скарги перенаправляються в інші канали
Ельдорадо	eldorado.com.ua	4,7	+	31	30	4,3	289	274	600	Робота зі скаргами не ведеться
Comfy	comfy.ua	6,4	+	66	118	31	180	251	624	Скарги перенаправляються в інші канали
Алло	allo.ua	8,7	+	86	620	120	1249	661	3212	Скарги перенаправляються в інші канали
Сайти безкоштовних оголошень та маркет-плейси										
Olx	olx.ua	-	+	100	155	2,5	Сайти безкоштовних оголошень та маркет-плейси не представлені на сервісах порівняння товарів та цін.			
Aukro	aukro.ua	-	+	19	98	2,2				
Prom.ua	Prom.ua	-	+	9	40	4				

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Залежно від типу прийняття рішення про купівлю товару чи послуги (імпульсний, рефлексорний чи продуманий) буде варіюватися й потреба в забезпеченні індивідуального підходу до споживача. У процесі продажу виділено: автоматизовану та персоналізовану індивідуалізацію продажу товару чи послуги. За автоматизованої індивідуалізації споживач самостійно обирає характеристики товару (послуги) та післяпродажного обслуговування через спеціальний інтерфейс. За персоналізованої індивідуалізації в обслуговуванні бере участь персонал посередника.

Разом зі зміною форматів роздрібної торгівлі та стрімким розвитком електронної комерції спостерігається перезавантаження традиційної інфраструктурної галузі — поштова логістика. Звісно, діяльність як оптової, так і роздрібної торгівлі потребує розвинутої інфраструктури; зростають також вимоги до розвитку розподільних процесів та багатьох інших аспектів ринкових відносин. Серед основних варто виокремити: якість товарів, терміни виконання замовлень, графіки постачань, асортимент, собівартість та ін. Посилення конкуренції підвищує вимоги з боку виробників, посередників та споживачів до постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих, напівфабрикатів, готових товарів, а також послуг. Це все потребує побудови міцних господарських зв'язків, оптимізації наявних моделей організації

постачання і збуту. Важливу роль у цьому процесі відіграватиме розвиток складського господарства, транспортування та інші логістичні послуги.

Усі посередницькі операції з інформацією мають свої особливості. На ринку сформувалося багато посередницьких компаній у сфері послуг, які виконують певні функції або пропонують повний цикл обслуговування.

Визначено, що посередницьке підприємство все частіше звертається до власних торгових марок (ВТМ). На сьогодні в Україні їх частка сягає 8 % від загального товарообороту роздрібних торговельних мереж і продовжує зростати на 0,5-1 % щороку, тоді як у країнах Європи цей показник може сягати 40 %, а в асортименті деяких роздрібних операторів — навіть 100 %. Власні торгові марки відіграють одну з ключових ролей у розвитку посередницького підприємства разом із сервісною політикою. Імідж посередницького підприємства безпосередньо залежить від якості товарів, які воно пропонує кінцевому споживачеві. Звертаючись до ВТМ, посередник здатний контролювати всі етапи створення цінності від вибору сировини й закінчуючи продовженням життєвого циклу товару. У табл. 3 представлені результати дослідження поширення ВТМ у практиці вітчизняних роздрібних мереж.

Таблиця 3

Вітчизняний досвід упровадження власних торгових марок, станом на 2015 р.*

Власник	Мережа	Власні торгові марки	Товарна категорія					
			Продукти харчування	Одяг	Гігієнічні продукти	Побутова хімія	Дитячі товари	Інші
Фоззі	Сільпо, Фора, Фоззі	Премія, Повна чаша, Повна чарка, Премія Select, Protex, Zonk, INSTINCT, Зелена країна, Extra, Премія Рікі Тікі	+		+		+	+
Холдинг «Рітейл Груп»	Велика Кишеня, № 1, Просто маркет, ВК SELECT	Хит продукт, № 1, Select, Delisse, ToTo, Green Hills, Щедре застілля, Max Effect, Day by Day, Kandi Kat, Winix, Орека, Хіт Kids, Вероні	+		+	+	+	+
Еко-Маркет	Еко-Маркет	Перший ряд, Панська Нива, Добрий звичай, O'More, Present, Milken, ЕКОМАРКА, Rios, GUNNER, Ersel, Softy та інші	+		+	+		
Metro	Metro Cash & Carry	Sigma, H-line, Rioba, Fine food, Horeca Select, Aro, Authentic	+	+	+			+
Auchan	Ашан	Кожен день та інші	+	+	+			
Фуршет	Фуршет	Фуршет, Народна	+					
АТБ	АТБ-маркет	Розумний вибір, Своя лінія, De Luxe	+					
Billa	Billa	Clever, Billa, Власний імпорт	+		+	+		+
Наш Край	Наш Край	Наш Край	+					
Львівхолод	Рукавичка	Кухарочка, Традиція	+					
Український Рітейл	Брусничка	Просто, Брусничка	+		+	+		
Омега	Varus	Вигода, Varto	+					

*Джерело: складено автором на основі даних роздрібних мереж

Зазначимо, що ВТМ можна знайти й в асортименті провідних вітчизняних мереж магазинів товарів для дому та краси (drogerie), а також електроніки та побутової техніки.

У розділі 4 «Інтеграційна та координаційна роль посередницького підприємства в сучасних умовах господарювання» здійснено дослідження посередницьких підприємств як складової розвитку мережі створення цінності; розглянуто можливості адаптації комплексу маркетингу до потреб довгострокової

взаємодії; розглянуті підходи до побудови довгострокових господарських зв'язків у мережі посередницького підприємства.

Сучасні умови створення та споживання цінності потребують додаткової уваги посередницького підприємства до опосередкованого товару та послуги не лише на етапі продажу, але й при його розробленні та на завершальному етапі — утилізації. В роботі запропоновано структуру комплексу маркетингу, що враховує життєвий цикл опосередкованого товару (від розроблення товару виробником і закінчуючи його утилізацією) з урахуванням змін у створенні та споживанні цінності, що мають бути враховані при плануванні маркетингової політики посередницького підприємства (табл. 4). Особливо важливим є етап розроблення товару. На ньому закладаються всі основні характеристики продукту, які дозволять забезпечити найкращий досвід продажу та споживання, а також максимально продовжити життєвий цикл товару та розширити можливості надання послуг посередницьким підприємством кінцевому споживачу.

Таблиця 4

Складові комплексу маркетингу посередницького підприємства*

Комплекс заходів для виробника	Елементи комплексу маркетингу	Комплекс заходів для споживача			
		Розроблення/ Виробництво	Дистрибуція/ Роздрібна торгівля	Споживання	Утилізація/ Перероблення/ Переорієнтація
Товар виробника ефективно доводиться до споживача	Товар	Враховання характеристик товару, що задовольняють потреби споживача і враховують пролонговану експлуатацію та утилізацію	Товар має легко поєднуватися в комплексному рішенні потреб споживача	Товар має бути зручним у споживанні й максимально задовольняти потреби споживача	Мають бути передбачені можливості утилізації або продовження ЖЦТ
Цінова надбавка мінімальна, що підвищує конкурентоспроможність товаровиробника	Ціна	Ціна повинна забезпечувати доступність товару для цільового сегмента	Націнка в мережі розподілу має бути мінімальною завдяки ефективному розподілу	Мінімізація експлуатаційних витрат завдяки забезпеченню доступних запасних частин і довговічності продукту	Мінімальні витрати на подовження ЖЦТ. Фінансові стимули продовження ЖЦТ
Посередник має необхідну інфраструктуру для збуту товару й організації зворотної логістики	Місце	Виробництво має бути розміщене в місці споживання	Можливість відкладеного виробництва	Можливість спільного споживання та доступність змінних частин	Створення можливостей утилізації або продовження ЖЦТ
Ефективні зворотні комунікації та узгодження комунікацій у каналах	Комунікації	Посередник доносить до виробника потреби споживача	Донесення інформації про переваги товару до споживача	Інформування споживача про особливості споживання	Інформування про особливості утилізації та можливості продовження ЖЦТ
Персонал мотивований представляти товар споживачу на усіх етапах, є зворотній зв'язок	Персонал	-	Персонал мотивований представляти товар споживачу	Персонал мотивований надавати гарантійне та післягарантійне обслуговування	Персонал мотивований стимулювати продовження життєвого циклу товару
Процедури формування замовлення відпрацьовані	Процес	-	У продажу враховані всі особливості товару та споживача	Гарантійне та післягарантійне обслуговування налагоджене	Гарантійне та післягарантійне обслуговування налагоджене
Посередник надає докази своєї кваліфікації	Матеріальні докази та середовище	-	Створені умови для вибору товару	Доступні підтвердження легкої та доступної експлуатації	Є підтвердження можливостей утилізації

Джерело: власна розробка автора

У сучасних умовах розвитку інтеграція та координація учасників мережі створення цінності набуває усе більшого значення для досягнення конкурентоспроможності, розвитку та зростання. Оскільки посередник перебуває між товаровиробником та кінцевим споживачем, то саме на нього покладається місія з інтеграції та координації учасників мережі створення цінності. Це зумовлено близькістю посередника до інших учасників мережі створення і споживання цінності та широкими можливостями доступу до ринкової інформації.

Найкращому ефекту координація та інтеграція можуть сприяти в довгостроковому періоді (рис. 7). При цьому визначено, що для досягнення власних цілей взаємодіяти можуть, окрім учасників мережі створення цінності, і конкуренти.

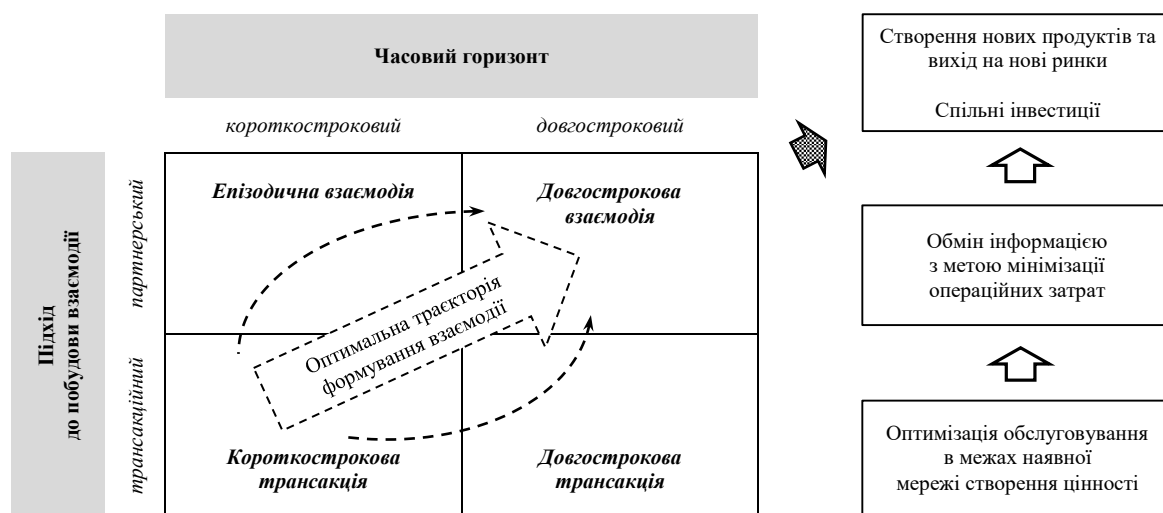


Рис. 7. Типи взаємодії з урахуванням часового горизонту

Джерело: власна розробка автора

Ключовими принципами побудови довгострокової взаємодії між виробником, посередником та споживачем мають стати:

- робота на довгострокову перспективу;
- пошук взаємовигідних рішень;
- обов'язкова взаємна довіра й виконання зобов'язань.

Для досягнення ефективної взаємодії двох сторін необхідне розуміння переваг, які будуть отримані в результаті партнерства. У цьому разі сторони не просто мають укласти контракт, а запропонувати максимально ефективне рішення для вирішення власних завдань. Результати дослідження вказують, що довше триває взаємодія, то більший прибуток буде одержано. Це пов'язано з такими чинниками: покращення якості, поширення інновацій, зниження витрат, узгодження графіків проведення операцій. Крім того, партнерство створює дієвий бар'єр для конкурентів.

Відзначимо, що такі зусилля можуть бути спрямовані як на виробника, так і на споживача як співвиробника (з урахуванням орієнтації на життєвий цикл товару: розроблення, виробництво, продаж, споживання та утилізація або продовження ЖЦ).

При побудові довгострокової взаємодії учасники мережі створення цінності перебувають на різних технічних рівнях, що потребує узгодження відповідних виробничих та інформаційних технологій, стратегій розвитку. Кожна компанія проходить через кілька етапів адаптації сучасних підходів до забезпечення

ефективного розвитку: формування обізнаності та заінтересованості в розвитку; поглиблення знань та розуміння принципів розвитку; реалізація принципів розвитку в організації; реалізація принципів розвитку в мережі створення та споживання цінності.

Важливо зазначити, що зі стратегічного погляду реалізацію заходів із забезпечення розвитку можна розглядати на кількох рівнях:

– на рівні функцій управління (заходи щодо підвищення внутрішньої ефективності, нові рішення в організації операційної діяльності, нові форми кооперації та оптимізація просування товару в мережі створення цінності);

– на рівні мережі створення цінності (виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець та споживач);

– на рівні соціально-економічних утворень (галузь, регіон, держава, глобальна спільнота).

Проведене дослідження дозволило визначити комплекс заходів для концентрації досвіду розвитку, його поширення та стимулювання до впровадження серед учасників мережі створення цінності (рис. 8).



Рис. 8. Система концентрації та поширення досвіду розвитку посередницькими підприємствами

Джерело: власна розробка автора

Отже, посередницьке підприємство може бути активним у трьох напрямках: управління власним внутрішнім середовищем і мінімізація його впливу на навколишнє середовище; управління мережею створення цінності; навчання та інформування споживачів. Посередницьке підприємство у своїй діяльності має враховувати велику кількість зовнішніх чинників, які залежать від багатьох заінтересованих сторін (транспортні компанії, співробітники, клієнти, уряд, постачальники і т. п.), і тому дуже важливо організувати ефективну співпрацю з ними, щоб розвивати свій бізнес.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення і запропоноване нове розв'язання актуальної наукової проблеми формування та забезпечення

функціонування системи маркетингу послуг посередницьких підприємств. Основні результати дослідження дозволили зробити такі висновки:

1. Дослідження дозволило виокремити ключові фактори розвитку посередницької діяльності: макроекономічні (консолідація учасників ринку та їх вихід на міжнародні ринки, розвиток мережі Інтернет та інформаційних технологій, загострення екологічних та соціальних аспектів життєдіяльності) та мікроекономічні (мультиканальність, дуалістичний характер посередницької послуги, посилення виробничої функції посередника, довгострокова взаємодія). Це спричиняє кардинальні зміни в організації роботи посередницьких підприємств: поява нових типів посередників, розвиток С-to-С трансакцій, дезінтермедіація та реінтермедіація, зростання ринкової сили посередника.

2. Розвиток мережі Інтернет та сучасних інформаційних технологій веде до появи нових типів посередників. Дослідження посередників на ринку товарів та послуг у мережі Інтернет дозволило визначити такий перелік критеріїв їх класифікації: за асортиментом, за типом товару; за типом продавців та покупців; за рівнем обслуговування; за моделлю ціноутворення; за географією представлення; за представленістю в традиційній торгівлі; за приналежністю платформи інтернет-магазину.

3. Аналіз сучасних макроекономічних тенденцій та змін в організації бізнес-процесів на мікрорівні (розширення представництва суб'єктів економічної діяльності в мережі Інтернет, збільшення кількості каналів комунікацій та варіація суб'єктів взаємодії, необхідність підтримки довгострокових господарських зв'язків) дозволив сформулювати маркетингову концепцію посередницької діяльності, яка базується на інтеграційній та координаційній функціях посередницького підприємства.

4. Критичні зміни в мережі створення та споживання цінності зумовлюють трансформацію усталених категорій. Зокрема, дослідження ключових характеристик категорій «опт» та «роздріб» дозволило визначити, що за більшістю ключових ознак ці поняття ідентичні. Відмінність цих понять проявляється тільки в розмірі партії закупівлі й характері споживання, що теж потребує свого ґрунтовного перегляду. Момент переходу опту в роздріб розмитий, а посередницькі організації самостійно встановлюють обсяг продукції, який вважається оптовою партією. Фактично, посередник трансформує опт у роздріб. Розмір оптової партії товару зменшується, водночас збільшується кількість трансакцій або кількість різних товарів у партії.

5. Послуги, що пропонуються в різних галузях економіки, мають значні відмінності, що часто призводить до ускладнення їх дослідження, класифікації та обліку. Значна кількість послуг, ще не достатньо досліджених, з'явилася в умовах розвитку інформаційної економіки як такі, що надаються через мережу Інтернет. Аналіз визначень категорії «послуга» дозволив запропонувати ключові характеристики, які притаманні усім послугам, а саме: процес, результат, задоволення потреб, взаємодія, нематеріальність. Залежно від галузі кожна із запропонованих характеристик послуг проявляється з різною інтенсивністю і впливає на задоволеність споживача.

6. Дослідження наявних моделей маркетингу послуг та сучасних тенденцій в організації бізнесу дозволили виділити ключові елементи моделі маркетингу послуг посередницького підприємства. Зокрема, посередницьке підприємство поділяється на

підрозділи, від ефективної взаємодії яких залежить обслуговування споживача та виробника. Якість надання послуг залежить від ефективності координації та інтеграції всіх учасників мережі створення цінності зусиллями посередницького підприємства. При обслуговуванні відбувається серія комунікацій (взаємодій) через різні канали, які мають бути узгоджені для забезпечення найкращого рівня задоволення від отриманого товару чи послуги. Запропонована модель маркетингу послуг посередницького підприємства дозволяє реалізувати його маркетингову стратегію і тактику в умовах глобалізаційних процесів, інтернетизації та інформатизації економіки, удосконалити структуру й результативність комплексу маркетингу.

7. У діяльності посередницьких підприємств доцільно застосовувати комплекс 7Р (товар, ціна, розподіл, комунікації, процес, матеріальні докази та люди). Серед названих елементів чільне місце посідає елемент «люди» (персонал, споживачі та інші зацікавлені аудиторії). У роботі пропонуються дві групи елементів комплексу «люди»: зовнішні (реактивність, персоніфікація і впевненість) та внутрішні (підготовка, аналіз і мотивація). При цьому підготовка, аналізу та мотивація мають бути циклічними, що дозволить вивести реалізацію реактивності, персоніфікації та впевненості персоналу на вищий рівень, адже вони залежать від активних дій усередині компанії.

8. Традиційно оцінка діяльності підприємства зорієнтована на аналіз прибутковості. У такому разі не враховується довгостроковий результат та інтереси інших учасників мережі створення цінності. Дослідження дозволило запропонувати новий підхід до оцінки ефективності посередницького підприємства, що базується на якості обслуговування на етапах від першого контакту зі споживачем і закінчуючи формуванням його лояльності. При проходженні споживачем по визначених етапах останній приймає рішення про купівлю. Втрата споживача на попередніх етапах призводить до зменшення кількості потенційних покупців на наступних етапах. Аналіз ефективності на всіх етапах дозволяє визначити пріоритетні напрямки вдосконалення операційної діяльності.

9. Аналіз діяльності вітчизняних посередницьких підприємств дозволив визначити тенденції в організації їх маркетингу: розвиваються сучасні форми роздрібної торгівлі; з розвитком мережі Інтернет розвивається взаємодія як між підприємствами (B-to-B) та підприємствами зі споживачами (B-to-C), так і між кінцевими споживачами (C-to-C), що спричиняє зміни моделі поведінки та формату роботи посередника; розвиваються нетрадиційні канали збуту; має місце багатоканальність комунікацій та збуту; оптові посередники втрачають свої позиції і змушені трансформуватися; створюються вертикально інтегровані системи під управлінням виробників чи роздрібних торгівців; посередницькі компанії активно розширюють сервісну складову своєї пропозиції; розвивається багатформатність основних ринкових гравців; створюється логістично-транспортна інфраструктура.

10. Традиційні посередники все частіше створюють власні представництва в мережі Інтернет. Розвиток інтернет-посередництва відбувається нерівномірно для різних типів товарів. З урахуванням особливостей мережі Інтернет посередники адаптують комплекс маркетингу до таких особливостей роботи. Обслуговування споживачів стає усе більш автоматизованим при збереженні індивідуального підходу

до кожного з них. З цією метою активно використовується мережа Інтернет та сучасні інформаційні технології. Дослідження дозволило визначити, що індивідуалізація буває двох типів: автоматизована та персоналізована індивідуалізація. За автоматизованої індивідуалізації споживач самостійно обирає характеристики товару чи послуги та післяпродажного обслуговування через спеціальний інтерфейс. За персоналізованої індивідуалізації в обслуговуванні бере участь персонал посередника.

11. Розвиток інфраструктури посередницької діяльності має дві протилежні тенденції: одні підприємства, намагаючись контролювати всі бізнес-процеси і максимізувати свій прибуток, створюють вертикально-інтегровані системи, інші компанії, дотримуючись абсолютно протилежного підходу, намагаються передати неключові функції зовнішнім їх постачальникам. Отже, ефективність діяльності посередницьких підприємств залежить від розвитку інфраструктури. Для традиційних посередників велике значення мають якісна складська та торговельна нерухомість, пропозиція якої усе ще перебуває на низькому рівні. За винятком кількох найбільших міст України, де активно розвиваються логістичні оператори, це змушує посередників інвестувати власні кошти у створення інфраструктури, що відволікає їх ресурси від основного напрямку діяльності. Для посередників, що функціонують у мережі Інтернет, значної ваги набуває якість обслуговування. Чільне місце в обслуговуванні займає доставка придбаних товарів. Із розвитком мережі Інтернет та логістичних операторів типу В-to-С посередницькі підприємства отримують широкі можливості ведення бізнесу — спостерігається стрімкий розвиток поштової логістики.

12. Аналіз статистичних даних дозволив визначити зростання популярності власних торгових марок посередницьких підприємств. За обсягами продажу власні торгові марки практично наздогнали показники європейських країн, а за темпами зростання – випереджають їх. У плануванні власної торгової марки посередницьке підприємство виставляє відповідний перелік параметрів/вимог до товаровиробника, з одного боку, а з іншого боку, вибудовує комунікації з кінцевим споживачем, контролюючи практично всю мережу створення-споживання цінності. Зважаючи на це, аргументовано роль власної торгової марки посередницького підприємства в забезпеченні його розвитку.

13. Визначено, що для підвищення ефективності мережі створення цінності має проводитися обмін досвідом розвитку між її учасниками. З цією метою учасники мережі мають концентрувати та формалізувати такий досвід подальшим його поширенням. Спільна реалізація заходів щодо розвитку в довгостроковому періоді дозволить досягти ефекту синергії.

14. Аналіз сучасних тенденцій у виробництві та споживанні дозволив обґрунтувати необхідність урахування дуалістичного характеру посередницької послуги, який полягає в необхідності одночасного задоволення потреб споживача і виробника та посилення уваги до життєвого циклу опосередкованого товару в комплексі маркетингу послуг посередницьких підприємств. Маркетингова політика, спрямована на посередника та споживача, мають бути узгодженими. При чому комплекс маркетингу для споживача передбачає активність посередницького

підприємства на усіх етапах ЖЦТ, що значно розширює можливості отримання ним прибутку.

15. У мережах створення-споживання цінності відбувається створення комплексного вирішення потреб споживача через поєднання товарів та послуг виробника з послугами посередницького підприємства. Це відбувається завдяки тому, що посередницьке підприємство разом із забезпеченням необхідної кількості товарів у необхідному місці в необхідний час додає до них необхідні послуги, фактично перетворюючись на виробника нової цінності. Утворюються ефективні мережі створення цінності, які здатні забезпечувати потреби кінцевого споживача найкращим чином. Визначено, що найкращий ефект координація та інтеграція виявляють при побудові взаємодії в довгостроковому періоді. У побудові такої взаємодії учасники мережі проходять через кілька етапів розвитку: покращення процесів обслуговування споживачів через інвестиції у спільні стандарти; взаємний обмін операційною інформацією, що дозволяє покращити операційну ефективність та знизити витрати; взаємне інвестування та вихід на нові ринки.

Отримані результати теоретичного та прикладного характеру поглиблюють знанню базу й забезпечують ефективне функціонування системи маркетингу послуг посередницьких підприємств, визначаючи подальші перспективи розвитку теорії маркетингу для такого виду підприємств.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія:

1. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства : монографія / О.О. Дима. — К. : КНЕУ, 2015. — 431с. (25,1 д.а.).

У наукових фахових виданнях:

2. Дима О.О. Перспективи побудови довготривалих стосунків в логістичних каналах / О.О. Дима // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 2008. — № 633. — С. 182–187. (0,5 д.а.).

3. Дима О.О. Макроекономічні чинники, що позитивно впливають на розширення місткості вітчизняного ринку логістичних послуг / О.О. Дима // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. ; К. : КНЕУ. — 2009. — Вип. 22. — С. 295–305. (0,5 д.а.).

4. Дима О.О. Класифікація логістичних утворень / О.О. Дима // Формування ринкової економіки : наук. зб. ; К. : КНЕУ. — 2010. — Вип. 23. — С. 156–177. (0,9 д.а.)

5. Дима О.О. Теоретичні основи маркетингу послуг з урахуванням їх характеристик / О.О. Дима // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» ; Черкаси : ЧДТУ. — 2012. — Вип. 32, ч. III. — С. 38–43. (0,6 д.а.).

6. Дима О.О. Витоки та формування теорії «маркетингу послуг» / О.О. Дима // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. ; К. : КНЕУ. — 2012. — № 27. — С. 55–73. (0,9 д.а.).

7. Дима О.О. Стратегії розвитку та управління активами посередницьких підприємств / О.О. Дима, О.І. Олексюк // Вчені записки : зб. наук. пр. ; К. : КНЕУ. — 2012. — Вип. 14, ч. 2. — С. 134–139. — (0,4 д.а., особисто автору – 0,2 д.а. –

розглянуто стан розвитку роздрібно́ї торгівлі).

8. Дима О.О. Дослідження стану та тенденцій розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні / О.О. Дима // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. ; К. : КНЕУ. — 2013. — Вип. 29. — С. 169–183. (0,7 д.а.).

9. Дима О.О. Дослідження існуючих підходів до класифікації послуг / О.О. Дима // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» ; Черкаси : ЧДТУ. — 2013. — Вип. 35(2). — С. 99–109. (0,8 д.а.).

10. Дима О.О. Аналіз тенденцій у розвитку посередницьких організацій / О.О. Дима // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. — 2014. — № 4. — С. 72–82. (1 д.а.).

11. Дима О.О. Ринок легкових автомобілів та перспективи його розвитку в Україні / О.О. Дима // Вісник Львівської комерційної академії. Серія «Економіка». — 2014. — Вип. 46, т. 1. — С. 44–55. (0,4 д.а.).

12. Дима О.О. Сервісна політика посередницького підприємства на ринку легкових автомобілів України / О.О. Дима // Маркетинг в Україні. — 2015. — № 1. — С. 40–45. (0,3 д.а.).

У наукових фахових виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз:

13. Дима О.О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою «маркетинг послуг» / О.О. Дима // Маркетинг і менеджмент інновацій (Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, Google Scholar, Ulrich's Periodicals Directory) : наук. журн. — Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга». — 2012. — № 3. — С. 48–62. (1,1 д.а.).

14. Дима О.О. Персонал — ключовий елемент комплексу маркетингу посередницького підприємства / О.О. Дима // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки» (Index Copernicus, Google Scholar). — 2015. — № 2, т. 1. — С. 65–73. (0,8 д.а.).

15. Дима О.О. Перспективи реалізації стратегії сталого розвитку вітчизняними роздрібними операторами через упровадження власних торгових марок / О.О. Дима // Маркетинг і менеджмент інновацій (Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, Google Scholar, Ulrich's Periodicals Directory). — 2015. — № 1. — С. 87–95. (0,7 д.а.).

16. Дима О.О. Роздрібна торгівля в Україні: багатоканальність та додаткові послуги / О.О. Дима // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки» (Index Copernicus, Google Scholar). — 2015. — № 1. — С. 221–226. (0,6 д.а.).

17. Дима О.О. Роль посередницьких підприємств у реалізації принципів сталого розвитку / О.О. Дима // Маркетинг і менеджмент інновацій (Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, Google Scholar, Ulrich's Periodicals Directory). — 2015. — № 4. — С. 260–275. (1,3 д.а.).

18. Дима О.О. Сучасне розуміння посередницької послуги / О.О. Дима // Маркетинг і менеджмент інновацій (Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, Google Scholar, Ulrich's Periodicals Directory). — 2014. — № 1. — С. 98–109. (1,1 д.а.).

19. Дима О.О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні

/ О.О. Дима // Економічний часопис – XXI (SciVerse Scopus, Index Copernicus, Ulrich's Periodicals Directory). — 2015. — № 1–2(2). — С. 63–66. (0,5 д.а.).

20. Дима О.О. Посередницька діяльність: трансакційний підхід / О.О. Дима // Вісник соціально-економічних досліджень (Index Copernicus, Google Scholar) : зб. наук. пр. ; Одеса : Одес. нац. екон. ун-т. — 2015. — вип. 1, № 56. — С. 49–55. (0,5 д.а.).

21. Дима О.О. Щодо нового змісту категорій «опт» та «роздріб» / О.О. Дима // Економічний вісник НТУУ «КПІ» (Index Copernicus, Google Scholar). — 2015. — № 12. — С. 346–350. (0,4 д.а.).

22. Дима О.О. Забезпечення сталого розвитку посередницьким підприємством на останньому етапі життєвого циклу товару / О.О. Дима // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки» (Index Copernicus, Google Scholar). — 2016. — № 1. — С. 182–185. (0,4 д.а.).

23. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку / О.О. Дима // Економічний простір (Index Copernicus). — 2016. — № 105. — С. 174–189. (0,8 д.а.).

У інших виданнях:

24. Дима О.О. Дослідження каналів постачання та збуту / О.О. Дима // Маркетинг в Україні : IX Міжнар. наук.-практ. конф. — К. : КНЕУ : УАМ, 2008. — С. 37–38. (0,1 д.а.).

25. Дима О.О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу / О.О. Дима // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : VII Міжнар. наук.-практ. конф. : тези доп. — Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. — С. 136. (0,1 д.а.).

26. Дима О.О. Розвиток маркетингу послуг / О.О. Дима // Реформування економіки України: стан та перспективи : VII Міжнар. наук.-практ. конф. : зб. матеріалів. — К. : МІБО КНЕУ, 2012. — С. 50–52. (0,1 д.а.).

27. Дима О.О. Стан розвитку теорії маркетингу послуг в Україні / О.О. Дима // Маркетинг та логістика в системі менеджменту (Marketing and logistics in the system of management) : IX Міжнар. наук.-практ. конф., Львів, (8–10 листоп. 2012 р. : тези доп. — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. — С. 118–119. (0,1 д.а.).

28. Дима О.О. Особливості посередницької діяльності у мережі Інтернет / О.О. Дима // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (21 січня 2016 року). — Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2016. — С. 51–53. (0,2 д.а.).

29. Дима О.О. Стан складської та торговельної інфраструктури посередницьких підприємств України / О.О. Дима // Modern transformation of economics and management in the era of globalization : Proceedings of the International Scientific Conference (January 29, 2016). — Klaipeda: Baltija Publishing, 2016. — С. 191–194. (0,2 д.а.).

30. Дима О.О. Посередницька діяльність в умовах інформаційної економіки / О.О. Дима // Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 12-13 лютого 2016 р.). — У 2-х частинах. — Ужгород : Видавничий дім «Гельветика»,

2016. — Ч. 2. — С. 157–159. (0,2 д.а.).

31. Дима О.О. Врахування принципів сталого розвитку у плануванні маркетингової цінової політики / О.О. Дима // Development of social and economic systems in a global competitive environment : Proceedings of the International scientific conference (29 february 2016) . — Chisinau : Moldova State University, 2016. – С. 117–119. (0,2 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Дима О.О. Маркетинг послуг посередницьких підприємств. — Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 — Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). — ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2016.

Дисертацію присвячено комплексному науковому та практичному розв'язанню проблем маркетингу послуг посередницьких підприємств у сучасних умовах економічного розвитку. Сформульовано маркетингову концепцію посередницької діяльності, в основу якої покладено дуалістичний характер посередницької послуги, мультиканальність посередницької діяльності, посилення координаційної та інтеграційної функцій посередницького підприємства. Запропоновано мережевий підхід до побудови моделі маркетингу послуг посередницького підприємства, що дозволить поглибити інтеграційну та координаційну функції посередника і підвищити ефективність його діяльності. Обґрунтовано методику оцінювання комплексу маркетингових заходів посередницького підприємства, який дозволяє здійснювати аналіз ефективності обслуговування та визначити пріоритетні напрямки покращення роботи посередника. Визначено зміст елементів комплексу маркетингу послуг посередницького підприємства, який враховує комплекс заходів на усіх етапах існування товару. Запропоновано трактування категорії «послуга», що базується на виділенні її характеристик: процесність, результативність, задоволення потреб, взаємодія, нематеріальність. Аргументовано роль власної торгової марки посередницького підприємства в забезпеченні розвитку мережі створення та споживання цінності. Розроблено комплекс заходів посередницького підприємства з поширення та стимулювання досвіду його розвитку.

Ключові слова: послуга, маркетинг послуг, посередницьке підприємство, роздрібна торгівля, мережа створення і споживання цінності, довгострокове взаємодія, опт, роздріб, обслуговування споживача, координація, інтеграція.

АННОТАЦИЯ

Дыма А.А. Маркетинг услуг посреднических предприятий — Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 — Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). — ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», Киев, 2016.

Диссертация посвящена комплексному научному и практическому решению проблем маркетинга услуг посреднических предприятий в современных условиях экономического развития. Анализ современных макроэкономических тенденций и изменений в организации бизнес-процессов на микроуровне (расширение представленности субъектов экономической деятельности в сети Интернет,

увеличение количества каналов коммуникаций и вариация субъектов взаимодействия, необходимость поддержки долгосрочных хозяйственных связей) позволил сформулировать маркетинговую концепцию посреднической деятельности, которая базируется на интегрирующей и координирующей функциях посреднического предприятия.

Определено, что критические изменения в сети создания и потребления ценности обуславливают устоявшиеся категорий. В частности, исследования ключевых характеристик категорий «опт» и «розница» позволило определить, что по большинству ключевых признаков данные понятия идентичны. Отличие этих понятий проявляется только в размере партии закупки и характере потребления, что также требует основательного пересмотра. Момент перехода опта в розницу размытый, а посреднические предприятия самостоятельно устанавливают объем продукции, который считается оптовой партией. Фактически, посредник трансформирует опт в розницу. Размер оптовой партии товара уменьшается, одновременно увеличивается количество сделок или количество товаров в партии.

Развитие сети Интернет и современных информационных технологий приводит к появлению новых типов посредников. Исследование посредников на рынке товаров и услуг в сети Интернет позволило определить следующий перечень критериев их классификации: по ассортименту, по типу товара; по типу продавцов и покупателей; по уровню обслуживания; по модели ценообразования; по географии представления; по представленности в традиционной торговле; по принадлежности платформы интернет-магазина.

Исследование существующих моделей маркетинга услуг и современных тенденций в организации бизнеса позволили выделить ключевые элементы модели маркетинга услуг посреднического предприятия. В частности, посредническое предприятие делится на подразделения, от эффективного взаимодействия которых зависит обслуживание потребителя и производителя. Качество предоставляемых услуг зависит от эффективности координации и интеграции всех участников сети создания ценности усилиями посреднического предприятия. В процессе обслуживания происходит серия коммуникаций (взаимодействий) через различные каналы, которые должны быть согласованы для обеспечения наилучшего уровня удовлетворения от полученного товара или услуги. Предложенная модель маркетинга услуг посреднического предприятия позволяет реализовать его маркетинговую стратегию и тактику в условиях глобализационных процессов, интернетизации и информатизации экономики, усовершенствовать структуру и результативность комплекса маркетинга.

Традиционно оценка деятельности предприятия ориентируется на анализ прибыльности. В таком случае не учитывается долгосрочный результат и интересы других участников сети создания ценности. Исследование позволило предложить новый подход к оценке эффективности посреднического предприятия, базирующийся на качестве обслуживания на этапах от первого контакта с потребителем и заканчивая формированием лояльности. В процессе прохождения потребителем по определенным этапам последний принимает решение о покупке. Потеря потребителя на предыдущих этапах приводит к уменьшению количества потенциальных покупателей на следующих этапах. Поэтому анализ на всех указанных этапах

позволяет определить приоритетные направления совершенствования операционной деятельности посреднического предприятия.

Анализ современных тенденций в производстве и потреблении позволил обосновать необходимость учета дуалистического характера посреднической услуги, который заключается в необходимости одновременного удовлетворения потребностей потребителя и производителя, а также усиления внимания к жизненному циклу опосредуемого товара в комплексе маркетинга услуг посреднических предприятий. Маркетинговая политика, направленная на посредника и потребителя, должна быть согласованной. Причем комплекс маркетинга для потребителя предполагает активность посреднического предприятия на всех этапах жизненного цикла товара, что значительно расширяет возможности получения прибыли.

Установлено, что с целью повышения эффективности сети создания ценности должен проводиться обмен опытом развития между ее участниками. С этой целью участники сети могут концентрировать и формализовать свой опыт с последующим его распространением. Совместная реализация ими мероприятий по развитию в долгосрочном периоде позволит достичь эффекта синергии.

Ключевые слова: услуга, маркетинг услуг, посредническое предприятие, розничная торговля, сеть создания и потребления ценности, долгосрочное взаимодействие, опт, розница, обслуживание потребителя, координация, интеграция.

ABSTRACT

Dyma O.O. Services Marketing of Intermediary Companies. — Manuscript.

Dissertation for a degree of Doctor of Economic Sciences, speciality 08.00.04 — Economics and Management of Enterprises (by the types of economic activity). — SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman», Kyiv, 2016.

The thesis is devoted to solving the scientific and practical issues regarding the services marketing of intermediary companies in today's economic conditions. The marketing concept of mediation was developed, which is based on the dualistic nature of mediation, the multichannel nature of mediation, strengthening of coordination and integration functions of intermediary companies. A network approach was suggested to develop the services marketing model of such companies, that will allow to deepen the integration and coordination functions of intermediary companies and to increase their effectiveness. The approach to evaluating an intermediary company marketing complex was justified, which allows to analyse the effectiveness of customer service and to identify priorities for improvement. The content of all the elements from an intermediary company complex of marketing of services was defined, which takes into account a range of measures at all stages of the product. An interpretation of the «service» category is presented, which is based on the identification of its characteristics: process nature, result, satisfaction of needs, interaction, immateriality. The role of a private label was attested for the development of an intermediary company's network of value creation and consumption. A set of measures for intermediary companies on the distribution and promotion of development experience was proposed.

Keywords: services, marketing services, intermediary company, retail trade, network of value creation and consumption, long-term cooperation, wholesale, retail, customer service, coordination, integration.