

РОЛЬ ПОСРЕДНИКА В ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ И ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Гущин Михаил Васильевич

магистрант направления подготовки «Менеджмент», Тольяттинская академия управления, РФ, г. Тольятти

The role of the intermediary in the relationship between consumer and consumer

Mikhail Gushchin

Undergraduate in the Management course, Togliatti Academy of Management, Russia, Tolyatti

Аннотация: в статье рассматривается тенденция к повышению роли посреднических компаний в отношении «производитель-потребитель» и увеличению количества торгово-посреднических организаций, позволяющих производственным предприятиям сконцентрироваться на своей профильной деятельности, передав часть своих бизнес-процессов посредникам. Основой статьи выступает материал анкетирования компаний, воспользовавшихся услугами посредников (на примере компании «Волгамех»).

Abstract: the article considers the tendency to increase the role of intermediary companies in relation to the “producer-consumer” and increase the number of trade and intermediary organizations that allow manufacturing enterprises to concentrate on their core activities, transferring part of their business processes to intermediaries. The basis of the article is the material of a survey of companies that use the services of intermediaries (on the example of the company Volgamekh).

Ключевые слова: коммерческая деятельность, посредник, торгово-посредническая организация, диверсификация деятельности посредников; виртуализация посреднических услуг, модель посредничества.

Keywords: commercial activity, intermediary, trade and intermediary organization, diversification of the activities of intermediaries; Mediation services virtualization, mediation model.

Основной тенденцией развития коммерческой деятельности промышленных предприятий является постепенное сокращение взаимодействия по принципу «производитель-потребитель» в сторону увеличения роли специализированных посредников, оказывающих профессиональные услуги для поиска новых партнеров, осуществления различных мероприятий по подготовке и исполнению сделок торговых операций. Это ведет к росту количества различных торгово-посреднических организаций (специализированных закупочных и распределительных центров, магазинов формата «кэшэндкерри», универсальных логистических посредников) [1], которые позволяют производственным предприятиям сконцентрировать внимание на осуществлении своей профильной

профессиональной деятельности, передав часть своих бизнес-процессов сторонним компаниям – посредникам.

Особый интерес посредники представляют для предприятий малого и среднего бизнеса, в связи с отсутствием у них достаточного количества собственных ресурсов для самостоятельного ведения операций коммерческой деятельности. Например, анкетирование клиентов одной из посреднических компаний показало, что небольшие компании из России, Индии, Китая, Чехии (рис. 1) привлекают ее для осуществления некоторых хозяйственных операций [3].

Из рисунка видно, что от разных компаний поступает множество предложений по ведению отдельных хозяйственных операций квалифицированными специалистами – посредниками, что приводит не только к сокращению временных издержек, но и минимизации рисков допущения ошибок в совершении ряда сделок. При этом, большая часть заявок поступает от компаний, которые уже ранее воспользовались услугами посредников. Так, анкетирование показало, что среди опрошенных 46,7% составили компании, обратившиеся за помощью по совершению сделки «купля-продажа оборудования» от 2 до 5 раз, и 40% – это компании, являющиеся постоянными клиентами посреднической организации.

Сколько раз Вы обращались в компанию "Волгамех"

15 ответов

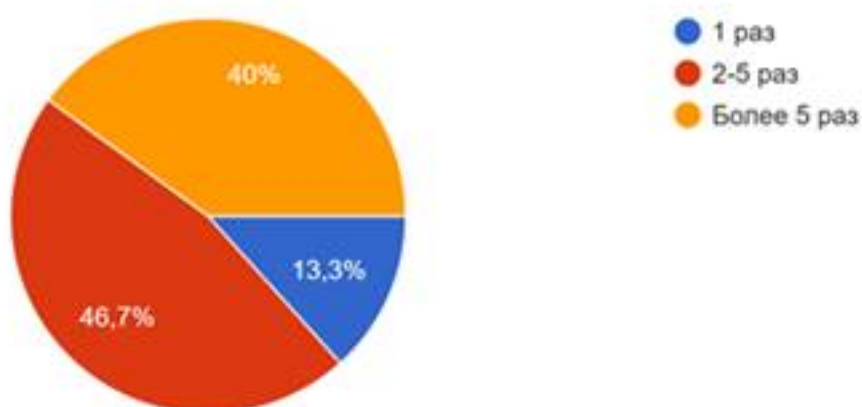


Рисунок 1. Статистика востребованности посреднических услуг производственными компаниями

Регулярное использование посреднических услуг позволяет посредническим компаниям повысить эффективность операций своих клиентов за счет экономии на масштабных сделках и преимуществах специализации, применения инновационных технологий и методов и форм работы, наличия необходимой материально-технической базы (как собственных ресурсов), умения осуществлять эффективные коммуникации и владения ценной информацией, а также налаженных связей и положительной деловой репутации, сформированной в процессе взаимодействия [4, 6].

Помимо этого, был проведен анализ заинтересованности клиентов посреднической компании в увеличении спектра предлагаемых услуг, который показал результаты, отображенные на рисунке 2. Наиболее востребованными среди клиентов компании оказались услуги по срочному выкупу оборудования и оказание шеф-монтажных работ на территории покупателя. В связи с чем, предстоит не только расширение диапазона предоставляемых услуг, но и поиск новых форм и методов совершенствования деятельности посреднических компаний, к

которым можно отнести: развитие стандартизации и сертификации посреднических компаний; организация выставок по представлению посреднических услуг; создание информационного Интернет-портала по посредническим компаниям, где можно показать статистику их работы и описать конкурентные преимущества их использования в коммерческой деятельности.

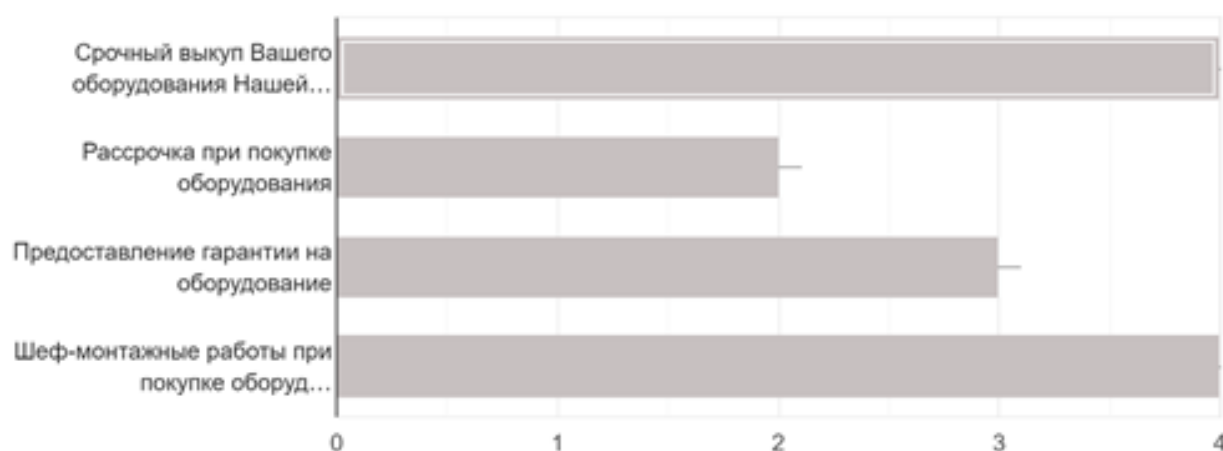


Рисунок 2. Заинтересованность компаний в расширении услуг посредников

И здесь неизбежно будут затронуты проблемы диверсификации деятельности посредников, направленной на разнообразие видов предоставляемых услуг и/или работы с разными видами продукции; развития технологий аутсорсинга при построении отношений между посредником и его клиентом, при которой осуществляется передача определенных функций предпринимательской деятельности; роста открытости деятельности посредников и мониторинга их деятельности [5, 7], а также возможности виртуализации посреднических услуг [2], которая позволит посредническим компаниям не только расширить свое присутствие в коммерческой деятельности при минимизации собственных издержек.

Все это неизбежно приведет к построению модели посредничества как процесса целостности, лежащего в основе системы функционирования, оказывающей прямое влияние на воспроизводство взаимоотношений в коммерческой деятельности, поскольку даст возможность любой компании сосредоточить активность только на производстве, передавая посреднику функции по продвижению товара к потребителю.

Таким образом, включение посредника в отношения между производителем и потребителем существенно сократит для производителя срок оборачиваемости капитала и повысит прибыльность производства, а для потребителя – максимально в короткие сроки удовлетворит существующие у него потребности за счет образования более эффективного канала распределения.

Список литературы:

1. Абдуллина С.В. Роль и значение посредничества в современном обществе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №1. – С. 54-58.
2. Вотинцева Л. И., Дроздовская Л. П., Рожков Ю. В. Виртуализация экономики как фактор развития новых форм финансового посредничества // Экономика и предпринимательство. – 2012. – №. 3. – С. 75.

3. Лукашенко Е.А. Совершенствование посредничества в международном бизнесе российских компаний: основные направления и методы / Е.А. Лукашенко // Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Перспективные инновации в науке, образовании, производстве и транспорте '2012». – Том 13. Экономика. – Одесса: Черноморье. – 2012. – С.13-16.;
4. Лямин Б. М., Истомин Г. Ю., Михайлова Ю. М. Особенности распределения продукции на рынках товаров повседневного спроса //Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – №. 4 (22).
5. Федоркина А. С., Бурнина Н. А. Синергия в деятельности предприятия //Менеджмент предпринимательской деятельности. – 2018. – С. 386-388.
6. Якоби В.С. Анализ сбытовой деятельности предприятий / В.С. Якоби. – М: «Финансы и статистика», 2008 . – 35 с.
7. Ялмаев Р. А. Среда функционирования предприятия: состав и структура внешней среды //Вестник Чеченского государственного университета. – 2017. – №. 1. – С. 121-125.