

О. Л. Канищенко,
д. е. н., проф.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
О. О. Комяков,
к. е. н., доц.
Національний технічний університет України «КПІ»

СТРУКТУРИЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Розглянуто управлінські аспекти формування й розвитку інтернаціоналізованих каналів розподілу у процесі інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності підприємств, проаналізовано чинники їх ефективного функціонування у відповідності до етапів ускладнення логістичних операцій міжнародного маркетингу.

Article is devoted to the administrative aspects of forming and development of internationalized distribution channels under the process of enterprises' foreign economic activity intensification and also to their effective functioning according to the requirements of international marketing logistic procedures complication.

Постановка проблеми. Інтенсифікація управлінських функцій міжнародного маркетингу передбачає цілу низку заходів щодо інтернаціоналізації системи розподілу, що вимагає розвитку й удосконалення структури каналів дистрибуції, їх інтеграції до глобальної мережі розподілу, розроблення стратегічних засад функціонування дистрибуційних ланок, розвитку оперативного-тактичних механізмів міжнародної логістики та системи контролю процесів розміщення продукту.

Реалізація прямих і зворотних зв'язків між виробниками й споживачами в міжнародному бізнес-середовищі відбувається через формування й інтернаціоналізацію каналів розподілу, тобто обґрунтування, побудову та використання дистрибутивно-логістичних схем виробничо-комерційної діяльності. Це передбачає поетапне виконання низки управлінських функцій: а) аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість та функціональність каналів (довжину, розгалуженість, мультимодальність тощо); б) прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів, вибору посередників; в) удосконалення механізму управління логістичними операціями (процесами) всіх рівнів та напрямів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних авторів, які спеціалізуються на аналізі процесів інтернаціоналізації економічного розвитку і системи управління зовнішньоекономічною діяльністю економічних суб'єктів України слід виділити роботи О. Білоруса, В. Будкіна, І. Бураковського, В. Новицького, А. Філіпенка, О. Шниркова. Функціональні прояви міжнародної дистрибуції у межах міжнародного маркетингу досліджувались у роботах Є. Крикавського, В. Онищенко, Н. Чухрай, Т. Циганкової та інших [1; 2].

Найбільш детально розвиток управлінської системи міжнародної дистрибуції висвітлено в роботах зарубіжних вчених Є. Авдокушина, І. Герчикової, Дж. Даніелса, Ф. Катеорі, Н. Моїсеєвої, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Х. Хеннессі, С. Холленсена, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шмітгоффа, [3; 4; 5; 6; 7, с. 604, 613].

Проте концептуальні засади формування управлінської системи міжнародного розподілу висвітлено недостатньо, що потребує подальшого аналізу.

Постановка завдання. Метою роботи є висвітлення особливостей формування і структуризації міжнародних каналів розподілу у процесі інтернаціоналізації трансформаційної економіки України.

Викладення основного матеріалу. Формування міжнародних каналів розподілу є складним і багаторівневим процесом, що передбачає вирішення низки організаційно-економічних питань, зокрема, у сферах: 1) дослідження умов ведення бізнесу та оцінювання факторів застосування управлінських заходів у системі міжнародного розподілу; 2) оптимізації структури міжнародної системи дистрибуції на міждержавному (макро) та внутрішньо корпоративному (мікро) рівнях; 3) визначення критеріїв відбору учасників дистрибуційних ланцюгів та забезпечення їх реальних економічних інтересів; 4) розвитку стратегій ефективного функціонування інтернаціоналізованих каналів; 5) сегментації та географічної локалізації інтеграційних прагнень учасників (блок-партнерів) логістичних схем; 6) глобалізації управлінського механізму реалізації завдань міжнародного розподілу.

Першим етапом формування інтернаціоналізованих каналів дистрибуції є *дослідження специфіки умов розвитку міжнародного розподілу*, зокрема таких важливих його елементів, як характеристика клієнтів (споживачів), специфіка продукту, особливості попиту (вимог до рівня доступності пропозиції), напруженості конкуренції на ринку і в каналах розподілу, а також обмежувальні та стимулювальні законодавчі норми та правила. Наприклад, західні споживачі купують продукти харчування у величезних супермаркетах один раз на тиждень у великій кількості на значну суму грошей, доставляючи їх додому власним автомобілем. В Україні, незважаючи на поширення системи супермаркетів, споживачі значну частину продуктів харчування купують щоденно протягом тижня у невеличких магазинах поруч з місцем проживання або роботи. Це пояснюється традиційною вимогою до свіжості «недовготривалих» продуктів (хліб, молоко, м'ясо), а також проблемами «ручного» транспортування, фінансовими обмеженнями тощо. За цих умов суттєво розширюються функції посередників.

Сучасна система дистрибуції в міжнародному бізнесі включає широкий спектр механізмів функціонування багаторівневих каналів розподілу в інтернаціоналізованому бізнес-середовищі [8, с. 510; 9, с. 597] Це передбачає послідовну взаємодію ланцюгових елементів дистрибутивних каналів, які можуть будуватись за централізованим (поширення продукту з одного центра) або децентралізованим (поширення продукту з декількох, переважно розташованих в різних точках земної кулі, регіональних центрів) типом розподілу. Проте в умовах активної інтернаціоналізації міжнародної діяльності, часто використовується комбінований тип, що передбачає розгалуження дистрибутивних каналів у міру зростання віддаленості

окремих ланцюгів (рис. 1). Важливим є і те, що реалізація функцій міжнародного фізичного розподілу може виконуватись на обмеженій території окремих країн або регіонів світу, якщо траєкторія товароруху передбачає, наприклад, реімпортні та реекспортні операції або виконання складних розгалужених схем аутсорсингу (інсорсингу).

Суб'єктами міжнародних каналів розподілу виступають економічні суб'єкти, що забезпечують пряму (через безпосередні контакти з іноземними компаніями) та непряму (через залучення вітчизняних посередників) дистрибуцію. Прямі вистриб'ютори представлені як: а) агенти (експортні брокери, закупівельні посередники та торгові представники; б) торгові посередники (експортні дистриб'ютори, роздрібні торговці, експортні маклери, торгові компанії). Функції непрямих дистриб'юторів виконують: а) агенти (експортні компанії, торгові представництва виробника, спеціалізовані експортери – Webb-Pomerene Associations), іноземні перевізники (Foreign Freight Forwarder), комісійні агенти, державно контрольовані агенти із закупівель; б) торгові посередники, представлені переважно у формі експортно-імпортних посередників (дилери та дистриб'ютори).

Кожний з учасників виконує свою, властиву саме йому організаційно-економічну функцію, проте комбіновані схеми дають змогу не тільки оптимізувати процес фізичного переміщення продукту, але й організувати більш досконалу і ефективну систему маркетингового управління комплексом логістичних операцій з використанням переваг міжнародного розподілу праці, спеціалізації і коопераційної взаємодії в інтернаціоналізованому бізнес середовищі. Таким чином, маркетингове забезпечення функціонування міжнародних каналів розподілу передбачає маркетингове обґрунтування двох взаємопов'язаних процесів: а) побудови структурованої логістичної системи, що складається з окремих розподільчих ланцюгів, тобто певної сукупності послідовно розташованих учасників логістичного процесу (рис. 2), задіяних у мультимодальних переміщеннях товарних потоків [10, с. 27–29, 33–36]; б) забезпечення ефективної реалізації логістичних функцій, що передбачає застосування інструментів міжнародного маркетингу до всіх складових логістичного управління.

Структуризація каналів міжнародного розподілу передбачає використання різних схем взаємовідносин між його учасниками, які формуються у процесі інтернаціоналізації ринкового середовища. Це визначається інтенсивністю охоплення та глибиною реалізації елементів системи інтернаціоналізованого розподілу. Прийняття рішень щодо структуризації каналів передбачає, зокрема, визначення і впорядкування кількості та типів учасників (постачальників, партнерів кооперації, посередників), а також порівняльне оцінювання потенціалу альтернативних ланцюгів, стилю покриття ринків (інтенсивний, вибірковий або ексклюзивний), довжини (багаторівневості) і ширини (діапазону функцій у каналі), доступу і можливостей контролю, інтеграційну взаємодоповнюваність та взаємозаміну [11, с. 604, 613; 12, с. 365–366].

Інтерактивні відносини між співучасниками логістичного ланцюга, незалежно від їх місця в інтернаціоналізованому господарському процесі, мають відповідати декільком важливим загально управлінським принципам: дотримання пріоритетів господарської діяльності, раціонального задоволення економічних інтересів суб'єктів, визначеність структури і напрямків товарних потоків, співвідношенням стабільності та змінюваності зв'язків, пропорційності тощо. А ігнорування базових управлінських принципів у системі поставок знижує її ефективність і, відповідно, робить неможливим повноцінне задоволення економічних інтересів учасників міжнародного розподілу.

Відповідно до положень сучасної концепції міжнародного маркетингу, основний акцент у дослідженні підприємницьких операцій переноситься на аналіз споживачів, їх характеристик, переваг, уподобань, що в результаті врахування узагальнених параметрів дає змогу сформулювати цільові сегменти, на які власне і націлюються пріоритети виробничо-комерційної діяльності. Під час оптимізації інтернаціоналізованих каналів розподілу актуальним стає дослідження особливостей споживчих сегментів як учасників процесу розподілу, тобто виробників, посередників і споживачів.

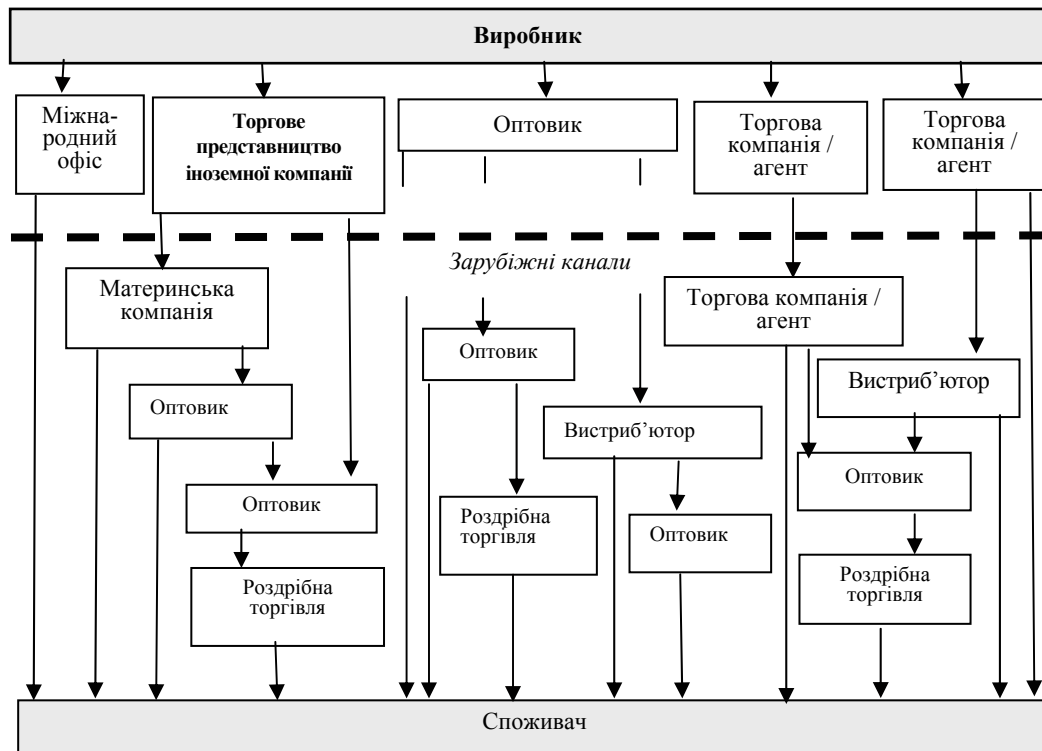


Рис. 1. Структура міжнародних каналів розподілу

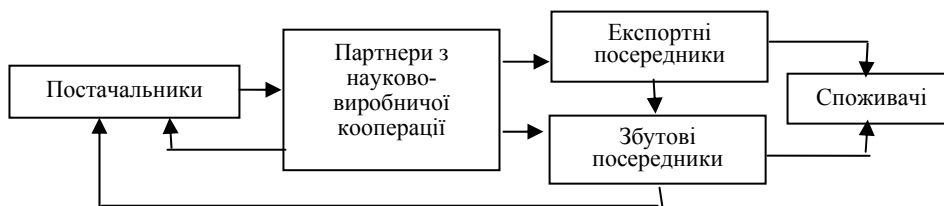


Рис. 2. Логіка взаємовідносин суб'єктів міжнародного розподілу

Таблиця 1. Фактори впливу на ширину міжнародних каналів розподілу

Фактори ринкових умов розподілу	Ширина каналу		
	Інтенсивний розподіл	Вибірковий розподіл	Ексклюзивний розподіл
Тип продукту	Продукт повсякденного попиту ↔ Спеціалізований продукт		
Стадія життєвого циклу продукту	Продукт у стадії зрілості ↔ Інноваційний продукт		
Ціна продукту	Продукт низької ціни ↔ Продукт високої ціни		
Лояльність до ТМ / бренду	Небрендовий продукт ↔ Брендний продукт		
Частота покупок	Регулярно ↔ Епізодично		
Конкурентні переваги продукту	Продукт широкого вжитку ↔ Унікальний продукт		
Обслуговування у процесі продажу	Самообслуговування ↔ Персональне обслуговування		
Післяпродажне обслуговування	Немає послуг ↔ Повний цикл послуг		
Рівень технологічності	Традиційний продукт ↔ Високотехнологічний продукт		
Вид замовлень	Стандартні ↔ Спеціальні		

Вибір учасників каналів розподілу включає основні етапи ринкових досліджень:

– пошук потенційних партнерів шляхом оголошення конкурсу (тендера), вивчення рекламних матеріалів (каталогів, оголошень у засобах масової інформації, Інтернет-ресурсів), участі і відвідування виставок та ярмарків, підтримки особистих контактів через листування, телефонне спілкування тощо. У практиці українського підприємництва суттєвий вплив на вибір партнерів відіграє фактор «персоніфікації бізнесу», коли основною рушійною силою та ініціюючим чинником прийняття рішення виступають знайомства і персональні контакти;

– *аналіз потенційних партнерів (постачальників або посередників)* на предмет надійності постачання, розташування (віддаленість), періодичність і терміни виконання замовлень, умови оплати (як показує практика міжнародної діяльності західних компаній, перехід від одних систем оплати до інших залежить від надійності і тривалості співробітництва), можливості отримання знижки, частки постачальника у покритті витрат або посередника, дилера; у доходах, повноті асортименту, який пропонується або закипується, умовах розподілу ризиків, наявності додаткових видів сервісу, рекламної підтримки, репутації, фінансового стану і кредитоспроможності тощо;

– *прийняття управлінського рішення* щодо встановлення ділових зв'язків на основі об'єктивного маркетингового аналізу та оцінки результатів попереднього співробітництва.

Аналіз потенційних учасників з метою включення їх до каналів міжнародного розподілу може здійснюватись на основі популярного у логістиці АВС–метода, що дає змогу не тільки формалізовано оцінити підприємницький потенціал окремих учасників логістичного ланцюга, але й визначити вплив окремих учасників логістичного ланцюга на ефективність руху потоків. Для цього здійснюється багатофакторне оцінювання і відповідне ранжування потенційних партнерів на основі інформації про діяльність кожного з них, розміри обсягів поставок або продажів / дилерських закупок записуються у спадній послідовності, розраховується частка кожного постачальника або посередника у відсотках до загального обороту і, в результаті, визначаються акумульовані значення обігу постачальників у відсотках. Для цього використовується комплексне експертне оцінювання значущості критеріїв для функціонування каналу розподілу.

Важливим етапом виконання завдань міжнародної системи розподілу є *удосконалення механізму прийняття управлінських рішень у каналах розподілу всіх рівнів (макро та мікро) та напрямів (географічна сегментація)*, що включає планування, управління і контроль логістичних процесів, зокрема постачання, виробництво, транспортування, складування та інші матеріальні і нематеріальні операції, здійснювані у процесі доведення сировини і матеріалів до промислового підприємства, їх внутрішньовиробничої переробки, доведення готової продукції до споживача, за умов адекватного інформаційного забезпечення і здійснення фінансових потоків з урахуванням інтересів та вимог всіх учасників інтернаціоналізованого виробничо-комерційного процесу.

Функціонування міжнародних каналів розподілу забезпечує виконання різноманітних господарських операцій, які можуть формувати послідовність, зазвичай щільно пов'язаних між собою видів господарської діяльності:

– виробничі канали (ТНК і міжнародна кооперація), зокрема логістичні функції закупівель, складського господарства, запасів;

– розподільчо-комерційні канали (функціонування митно-ліцензійних складів...);

– транспортно-логістичні канали – пов'язані з організацією складних схем міжнародних мультимодальних транспортних перевезень, які в умовах інтенсифікації міжнародних зв'язків вимагають поширення якісно нових транспортно-експедиторських послуг;

– логістика інформаційних потоків;

– логістика фінансових потоків тощо.

Різноманітна господарська направленість каналів розподілу передбачає комбінування логістичних операцій на макро- і мікрорівнях. Система інтернаціоналізованих розподільчих операцій, ґрунтуючись насамперед на параметрах виду наявності і характеру функціонування в міжнародному економічному просторі, виокремлює найбільш суттєві для реалізації пріоритетні для бізнесу завдання. Так, експортні операції обмежуються, зазвичай, побудовою збутових ланцюгів та системи складування для періодичного накопичення критичних обсягів продукції на зарубіжних ринках. В умовах розвитку більш інтенсивних – виробничо-господарських – форм наявності (спільне підприємництво, прямі іноземні інвестиції) стає необхідним відповідне ускладнення логістичних функцій, що передбачає чітке збалансування у просторі і часі основних процесів фізичного розподілу (рис. 3).

Важливим в інтернаціоналізації каналів розподілу є гармонізація інтересів усіх учасників процесу, а фізичний рух товарних потоків стає формою оптимізації міжнародних зв'язків. Це проявляється через реалізацію міжнародних логістичних функцій, які забезпечують процес управління матеріальними і нематеріальними потоками в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Основні положення міжнародної маркетингової логістики, представлені системою поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками, дають змогу збалансувати поставки відповідно до вимог і пріоритетів міжнародного підприємництва: необхідний продукт визначеної якості і ціни, обумовленої кількості має опинитись в означеному місці в конкретний термін часу.

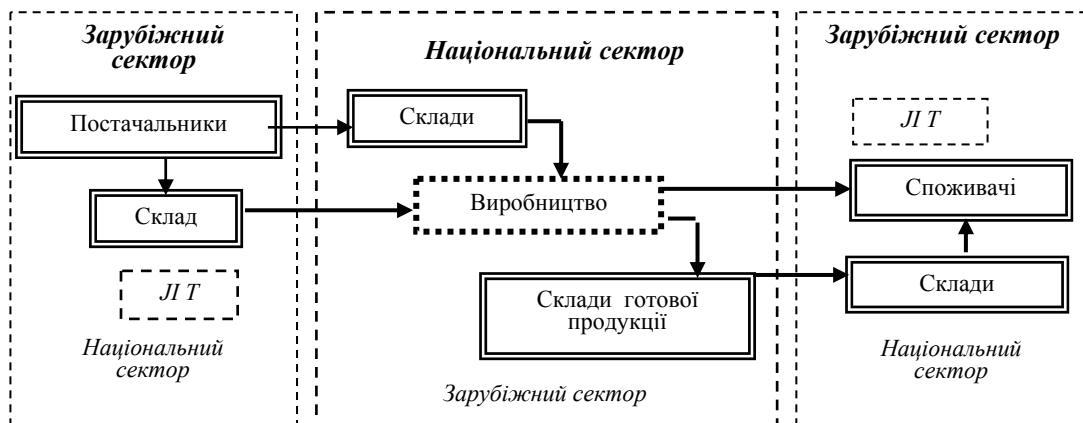


Рис. 3. Структура міжнародних виробничо-комерційних каналів розподілу

Висновки та перспективи подальших досліджень. Концептуально структуризація міжнародних каналів розподілу означає якісне і кількісне удосконалення механізму їх функціонування на основі застосування управлінських принципів міжнародного маркетингу як на рівні стратегічного аналізу, так і в процесі реалізації оперативних заходів. Залежно від специфіки господарських операцій економічних суб'єктів та їх підрозділів на макро- і мікрорівнях канали розподілу можуть виступати і як самостійні напрями господарської діяльності, і як підпорядковано-допоміжні функції інших економічних процесів, що потребує подальшого деталізованого аналізу та оцінювання результату.

Організаційно функціонування інтернаціоналізованих каналів розподілу є компонентом структурної організації та управління підприємницькою діяльністю, що сприяє її оптимізації з метою скорочення витрат й максимізації прибутку. Українські підприємства роблять поки що перші кроки у формуванні ефективних механізмів реалізації управлінських засад системи міжнародного розподілу у різних сферах підприємницької діяльності – виробничій, складській, закупівельній збутовій, комерційній, транспортній, інформаційній, фінансовій. Проте швидка інтенсифікація процесу структуризації міжнародних каналів розподілу на основі глибокого теоретичного обґрунтування і використання успішного практичного досвіду необхідна через посилення міжнародної конкуренції на світових товарних ринках і використання зовнішньоекономічного потенціалу вітчизняних компаній.

Література

1. Економіка логістичних систем: моногр. / М. Васелевський, І. Білик, Є. Крикавський та ін. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: моногр. – К., 2005.
3. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing, Tenth edition. Pearson education Ltd – Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 07458, USA, 2004.
4. Daniels J. D., Radebaugh L.H. International business: environments and operations, 6th ed. Addison-Westley Publishing Company, USA, 1994.
5. International and global marketing: concepts and cases / [edited by] Tailor W. Meloan, John L. Graham. – 2nd ed. Irwin / McGraw-Hill, USA, 1998. – 439 p.
6. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2002.
7. Холленсен С. Глобальный маркетинг / пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
8. Jain S.C. International Marketing management, 5th edition. South-Western College Publishing, USA, 1996.
9. Jeanet J.-P., Hennessy H.D. Global Marketing Strategies, Fifth edition. Houghton Mifflin Company, USA, 1995, 2001.
10. Альбеков А. У., Митько О. А. Коммерческая логистика / Серия «Учебники, учебные пособия» – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 416 с.
11. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
12. Kerin R. A., Peterson R. A. Strategic Marketing Problems / Cases and Comments, Seventh edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1995.