

Центральним питанням проблеми є запровадження Болонської системи на теренах України. Наша держава вже зробила декілька кроків в напрямку реалізації Болонської декларації. В травні 2005 року на зустрічі міністрів освіти в Бергені (Норвегія) планується вступ України в Болонський клуб. Міністерство освіти і науки підготувало масштабний план реалізації Болонської декларації.

Посилення глобалізації, мегатенденції стосуються багатьох сфер – політичної, правової, ринкової, технологічної, соціально-культурної тощо. Це ставить відповідні вимоги перед освітою і Україною, серед яких найважливіша – підготовка людей до діяльності в оточенні багатьох культур. Це означає, що повинен бути забезпечений “європейський освітній стандарт”, завдяки якому вирівнюватиметься конкурентоспроможність національних кадрів, а також забезпечуватиметься взаємовизнання дипломів і уможливиться навчання в будь-яких вищих школах Європи.

Висновки. Побудова стратегій національного ринку освіти повинна ґрунтуватися, по-перше, на маркетинговій концепції його функціонування (урівноваження пропозиції праці попитом на неї), по-друге, на пріоритетному врахуванні того, що ціна рівноваги буде визначатися насамперед динамікою структурних змін в економіці країни, тобто факторами попиту на працю та динамікою структурних змін в пропозиції кадрів, по-третє, на необхідності формування адекватного структурним змінам рівня мобільності ринку освіти та, по-четверте, на перманентному використанні логістичних концепцій, оскільки це забезпечуватиме системну витратну оптимізацію.

Реалізація логістичної та маркетингової концепції у стратегії розвитку національного ринку освіти дасть змогу створити умови мобільності і адаптивності суб’єктів освіти за рахунок створення корисності місця і часу освіти, системної інтеграції засобів і процесів, досягнутої на основі цього мінімізації повних витрат, пов’язаних з освітою, урівноваження рівня освітнього обслуговування та за рахунок забезпечення ефективності освітніх витрат, що кореспондується із субституційністю освітнього продукту.

1. *Актуальні проблеми та перспективи вдосконалення підготовки конкурентоздатних фахівців // Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції. 3–4 грудня 2001 року. – К., 2001.* 2. *Эффективная логистика / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев, О.Г. Порошина. – М., 2002.* 3. *Василевський М., Патора Р. Інформація та кадри в логістичних системах. – Львів, 2001.* 4. *Глобальная интеграция программ последипломного образования GJG 2003: Сб. науч. тр. – К., 2003.* 5. *Стратегічні напрями розвитку вищої освіти в Україні // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – К., 2004.* 6. www.zakon.rada.gov.ua 7. www.marketologi.ru

УДК 338.436

О.П. Дашківська

Національний університет “Львівська політехніка”

ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНІ КАНАЛИ ДИСТРИБУЦІЇ

© Дашківська О.П., 2005

Розглянуті особливості каналів дистрибуції у логістиці. Обґрунтована ефективність впровадження вертикально зінтегрованих каналів дистрибуції на ринку палива.

This work deals with the peculiarities of the distribution channels in logistics. The expediency of the effective introduction of the vertical integration channels of distribution in the oil market.

Постановка проблеми. Співпраця з партнерами нині є основним фундаментом, який потрібно закладати для успішного ведення бізнесу. Традиційні канали дистрибуції, які базуються на одноразовій співпраці учасників каналу дистрибуції, сьогодні є пережитком минулого. Народну мудрість “один у полі не воїн” ми цілком можемо застосувати і до організацій, які в сучасному світі прагнуть відвоювати свою частку, не враховуючи інтереси своїх бізнес-партнерів. Новим і

ефективнішим напрямком, який дає змогу не просто зберегти свою нішу на ринку, але й по можливості розширити її, задовольнити потреби постійних і потенційних клієнтів, зменшити загальні витрати організації тощо є застосування принципів логістичної інтеграції, зокрема, створення вертикально зінтегрованих каналів дистрибуції, які становлять однорідні, професійно керовані системи, зорганізовані з метою використання ефектів синергії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дистрибуції нині є актуальною темою сучасних наукових досліджень. Вагомий внесок зробили як українські, так і зарубіжні вчені, зокрема: Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Л.А. Мороз, Izabela Dembińska-Cyran, Martin Christopher, Marek Ciesielski, Б.А. Аникина, Ю.В. Пономарьова, Anna Czubała. У цих працях запропоновані різноманітні класифікації та визначення цього питання.

Формулювання цілей статті. Цілями статті є:

- розглянути основні принципи фізичної дистрибуції;
- обґрунтувати доцільність запровадження вертикально інтегрованих каналів дистрибуції на ринку палива.

Виклад основного матеріалу. Логістика – це функція, яка відповідає за матеріальний потік, який йде від постачальників до організації, проходить через операції всередині організації і тоді скеровується споживачам [1, с. 16]. Головною метою логістики є досягнення високого рівня обслуговування споживачів із низькими чи помірними затратами [1, с. 36]. Проходячи проміжок від виробника до кінцевого споживача, продукт проходить по певному логістичному ланцюгу, який включає постачальників, виробників, дистрибуторів, транспортно-складські організації, між якими взаємовідносини проходять на підставі замовлень та реалізації певних видів товарів.

Логістичний ланцюг — це лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які здійснюють логістичні операції із доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої. Ланцюг поставок складається з певних видів діяльності і організацій, через які матеріали проходять у період свого переміщення від постачальників початкового рівня до кінцевих споживачів [1, с. 19].

Дистрибуція є етапом в логістичному ланцюгу, який настає після фази виробництва і триває від моменту створення готового товару аж до отримання його кінцевим споживачем.

Логістика дистрибуції інакше називається фізичною дистрибуцією, суть якої полягає у надходженні готових виробів на проміжку виробник – кінцевий споживач, де ці вироби можуть перебувати на фазі реального руху або на фазі відносного спокою. Поміж вказаними двома крайніми межами можуть виступати торгові посередники чи інакші установи, заохочені у фізичному надходженні готових виробів [2, с. 124]. Функції дистрибуції можуть бути реалізовані через самих виробників товарів (безпосередня дистрибуція) чи за допомогою посередників (посередня дистрибуція), від кількості яких буде залежати довжина каналу. Короткі канали будуть мати на своєму рівні тільки одного посередника, натомість як довгі – найменше двох. На рис. 1, 2 запропоновані два варіанти посередньої та безпосередньої дистрибуції палива.

Американське товариство маркетингу трактує канал дистрибуції, як структуру внутрішніх організаційних одиниць підприємства та зовнішніх агентств та установ посередників, за допомогою яких товар чи послуга продається. У практиці існує велика різноманітність каналів дистрибуції [4, с.77]

До найважливіших чинників класифікації каналів дистрибуції можна зарахувати:

- кількість посередників (канали безпосередні і посередні);
- кількість шаблів посередників (канали короткі і довгі);
- кількість посередників на тому самому шаблі обороту (канали вузькі та широкі);
- ступінь складності (канали прості і складні);
- рід потоків, що припливають (товарні канали і трансакційні);
- значення для виробника (канали основні і допоміжні);
- характер зв'язків між учасниками (адміністративні канали, контрактні, зінтегровані тощо).

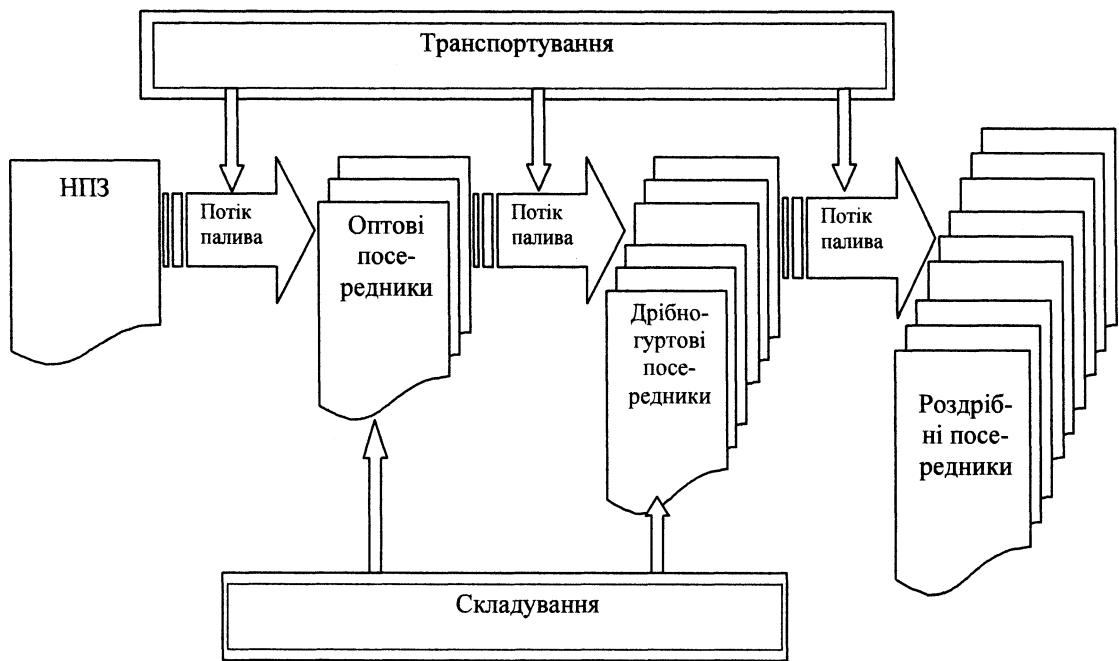


Рис. 1. Посередня дистрибуція палива

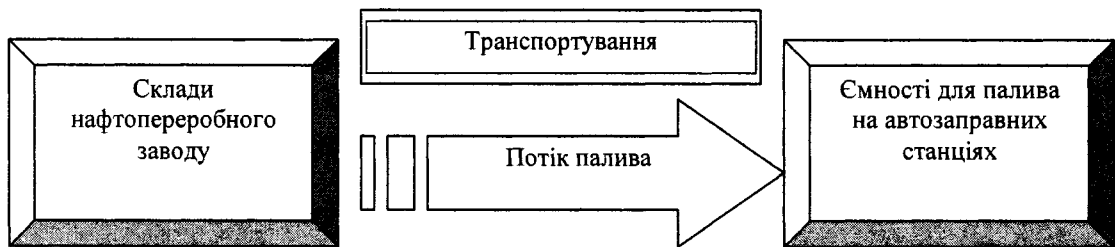


Рис. 2. Безпосередня дистрибуція палива

Важливим у логістичному підході є ідентифікація характеру зв'язків між учасниками каналу дистрибуції. Сьогодні можна вирізнити традиційну модель каналу дистрибуції, побудовану на типових транзакціях купівлі-продажу, яка не передбачає будь-якої істотної логістичної взаємодії. Інша прогресивна модель зв'язків у каналі дистрибуції формується в умовах вертикальної інтеграції [3, с. 260].

Інтеграція є об'єднанням елементів у цілісність. Стосовно каналів дистрибуції цей термін означає взаємне доповнення чи об'єднання діяльності, а також матеріальних та нематеріальних засобів, які використовують на різних шаблях каналу. Прийом ступеня інтеграції за критерієм поділу традиційних каналів (незінтегрованих) і каналів вертикально зінтегрованих (вертикальних) – рис. 3 [5, с. 120; 3, с. 260].

Традиційні канали створюють інституціонально виділені суб'єкти (виробники, гуртові та роздрібні посередники), кожен з них діє автономно, самостійно прагне до максимізації своїх прибутків. Учасників чергових шаблів каналу об'єднує угода купівлі-продажу, часто укладена одноразово і без зобов'язань їх поновлення. Це дає змогу сприймати традиційний канал як сукупність відокремлених ринків, які виражають змінний характер співпраці між суб'єктами, які діють на різних шаблях каналу.

Передумовою створення вертикально зінтегрованих каналів є прагнення до виключення чи обмеження негативних наслідків функціонування традиційних каналів.

Вертикально зінтегровані канали становлять однорідні, професійно керовані системи, зорганізовані для використання ефектів синергії. Ступінь інтеграції суб'єктів, які створюють ці канали, бувають на практиці доволі різноманітними – від визнання домінування однієї з фірм над іншими до об'єднання капіталу фірм, які діють на різних шаблях каналу.

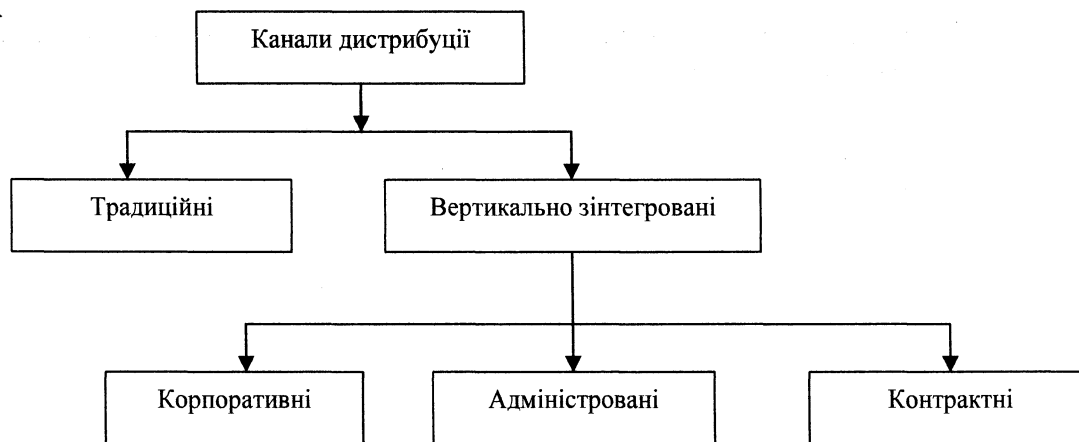


Рис. 3. Види каналів дистрибуції

Адміністровані канали виникають в результаті визнання економічної чи адміністративної домінації учасника каналу (інтегратора) над рештою. Всі фірми, які входять до складу такого каналу, залишаються незалежними і самостійними в своїй діяльності, проте погоджуються на врахування для своїх потреб, окрім власної орієнтації, інтересів решти членів каналу [5, с. 120–125]. Адміністровані канали формуються одним з учасників, що має міцнішу ринкову позицію щодо інших учасників, який і координує їх спільну діяльність.

Корпоративні канали виникають на підставі об'єднання чергових шаблів каналу: виробництва, гуртового та роздрібного продажу у межах однієї організації. Це означає їх економічне і правове підпорядкування єдиному керівництву.

Договірні канали складаються з незалежних фірм, що пов'язані договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення кращих комерційних результатів [6, с. 108]. Коли при тісній співпраці організацій виникає необхідність у формальному партнерстві, створюються стратегічні союзи, в яких партнери співпрацюють один з одним упродовж довгого періоду. Кожна сторона знає свої права та обов'язки, які повинна сумлінно виконувати для нарощення спільного бізнесу.

На рис. 4 зображено порівняння функцій, які виконуються учасниками у традиційному та вертикально зінтегрованому каналах дистрибуції палива. Проаналізувавши функції, які виконують учасники традиційного каналу дистрибуції, можемо сказати, що всі посередники, які беруть в ньому участь, виконують одні і ті самі функції, притому кожен з них витрачає додаткові кошти на складування та транспортування однієї і тієї самої кількості пального, за рахунок чого зростає ціна пального для кінцевого споживача.

Вертикально зінтегрованими нині є дуже багато нафтових компаній. Наприклад, ТНК, WOG, Лукойл, Укрнафта, та ряд інших. Вони володіють більшістю шаблів ланцюга поставок, починаючи від видобутку сирої нафти аж до доведення марок палива через мережу АЗС до кінцевого споживача. Одиначні АЗС, які сьогодні залишаються “на плаву”, не можуть витримувати конкурентних переваг ні за ціною, ні за якістю пального. Оскільки вихідна ціна, яку встановлює виробник, значно відрізняється від закупівельної ціни для АЗС, де цінову надбавку встановлює кожен посередник, і в кінцевому варіанті власники одиначних АЗС неспроможні встановити свої надбавки, які б давали нормальні прибутки. Також вони не мають можливості проконтролювати якість палива через весь ланцюг доставки палива від виробника, через всіх посередників і, відповідно, закуповують паливо, якості якого ніхто не може гарантувати.

У жовтні 1999 р. російський нафтовий гігант ОАО “ЛУКойл” закупив 94,42% акцій Одеського НПЗ і створив його дочірнє підприємство – “ЛУКойл-Україна”. В липні 2000 р. Тюменська нафтова компанія купує Лисичанський нафтопереробний завод (ЛиНОС – “Лисичанскнефтеоргсинтез”); листопад 2000 р. – “КазМунайГаз” викупила 60% акцій Херсонського НПЗ через ЗАО “Укрнефтепродукт”, яким вона володіла. Сьогодні вона також зацікавлена в купівлі 43% акцій

“Укртатнафти” (Кременчуцький НПЗ). Ці підприємства є лідерами галузі, забезпечуючи більше ніж 85% обсягів нафтопереробки [7, ст. 38].

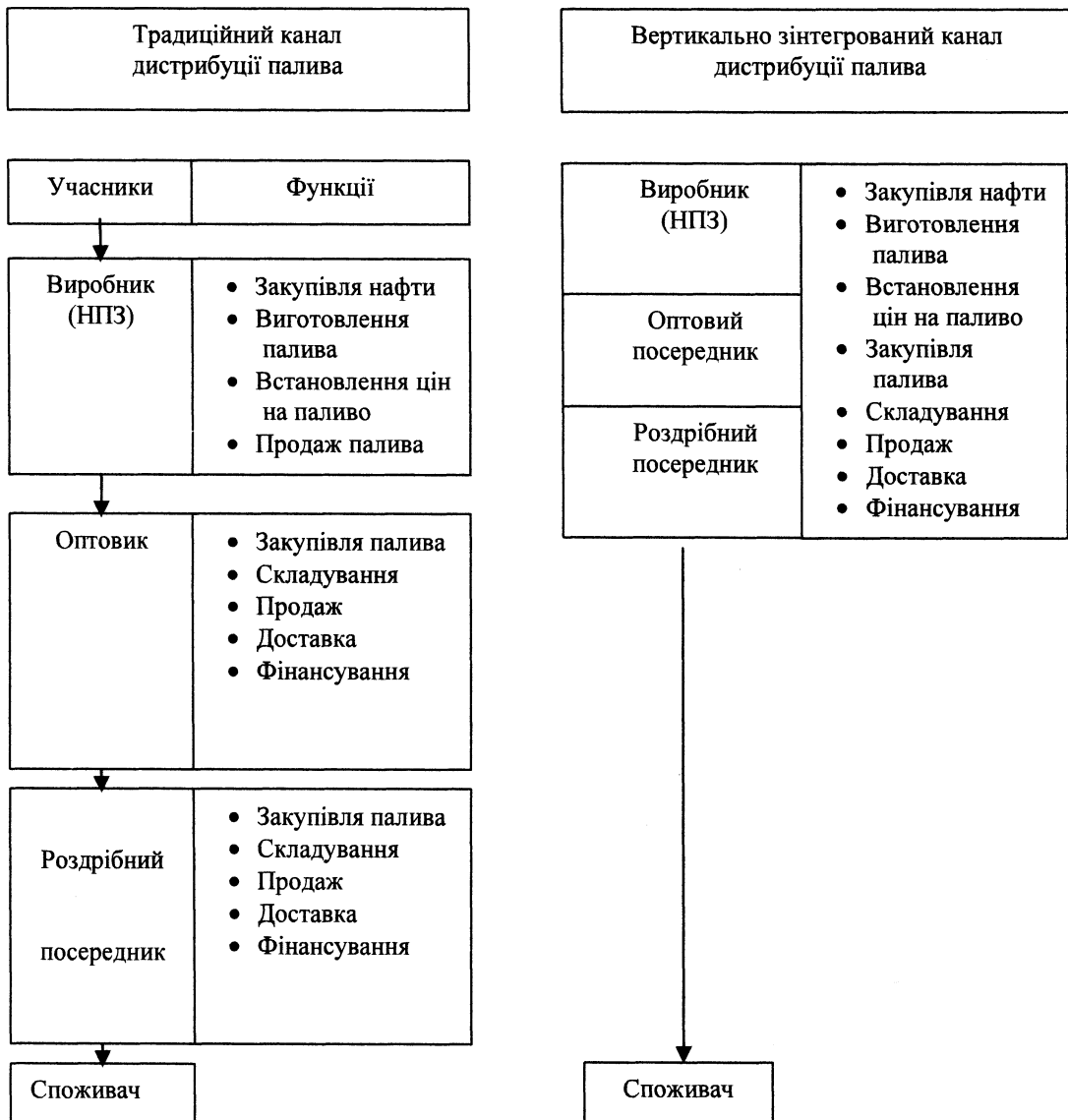


Рис. 4. Функції учасників традиційних та вертикально зінтегрованих каналів дистрибуції палива [розроблено на підставі 5, с. 121]

Інтенсивно йде інтеграція, яка полягає у закупівлі одиничних АЗС, тим самим розширюючи власну мережу, і надаючи кінцевим споживачам (власникам автотранспорту) можливість отримувати якісніше пальне за нижчими цінами. Нафтопродукти ЛиНОС продають більше ніж 700 АЗС, які належать Тюменській нафтовій компанії. До того ж ТНК розгорнула широку джобекерську кампанію, в яку вже задіяла більше від тисячі українських АЗС. Більше від 160-ти АЗС належать “ЛУКОЙл”, які реалізують продукцію Одеського НПЗ (переважно – в Києві, Київській області, Криму, Південній, Південно-Західній Україні). Приблизно стільки ж заправок у ОАО “Концерн “Галнефтегаз”, який об’єднав шість компаній із нафтопродуктозабезпечення Закарпатської, Вінницької, Рівненської, Львівської та Івано-Франківської областей [7, с. 39].

Холдинг ЛУКОЙЛ-Україна у лютому 2004 купив дві нові пересувні лабораторії з контролю якості нафтопродуктів та екологічної безпеки. Перша така експрес-лабораторія в межах програми наскрізного контролю якості нафтопродуктів, що продаються на заправках ЛУКОЙЛ в Україні, розпочала роботу у вересні 2003 року [8, с. 23].

Отже, вигодами вертикальної інтеграції є:

- кооперація між всіма частинами ланцюга поставок, яка дає змогу обмінюватися інформацією і ресурсами;
- зниження затрат завдяки збалансованості операцій, нижчому рівню запасів, економії на масштабах, усунення тих видів діяльності на які даремно використовувався час;
- підвищення показників роботи завдяки точнішому прогнозуванню, плануванню, продуктивнішому використанню ресурсів;
- ідеалізація матеріального потоку, оскільки координація дає змогу переміщувати його швидше і надійніше;
- вищий рівень обслуговування клієнтів: скорочення терміну виконання замовлень, швидша доставка і точніше врахування вимог окремих споживачів;
- вища гнучкість, яка дає можливість фірмам швидше реагувати на зміну умов;
- стабільність показників якості продукції і менша кількість його перевірки як результат реалізації програми інтегрованого управління якістю [1, с. 73].

Висновки. Отже, організації не можуть працювати ізольовано одна від одної, а повинні тісно співпрацювати з іншими учасниками каналу дистрибуції, що дасть їм змогу досягти максимальних цілей. Якщо кожна організація виходить тільки з власних інтересів, то між організаціями виникають непотрібні межі, які стають на заваді матеріального потоку і підвищують витрати. Для максимального задоволення клієнта організації, які діють в одному і тому самому каналі дистрибуції, повинні конкурувати не один із одним, а з організаціями, які діють в інших каналах. Ступінь інтеграції суб'єктів, які творять ці канали, бувають на практиці доволі різноманітними – від визнання домінування однієї з фірм над іншими до об'єднання капіталу фірм, які діють на різних щаблях каналу. Це дає змогу кожній організації вибирати той ступінь інтеграції, який їй більше підходить, відповідно залишатися самостійною організацією і просто співпрацювати з партнерами чи переходити у власність та підпорядкування сильнішої фірми.

1. *Уотерс. Логістика. Управление цепью поставок.* – М., 2003. 2. *Dembińska-Cyran I., Jedliński M., Milewska B. Logistyka. Wybrane zagadnienia do studiowania przedmiotu.* – Szczecin. 2001. 3. *Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник.* – Львів, 2004. 4. *Ciesielski M. Logistyka v strategijach firm. PWN.* – Warszawa, 1999. 5. *Czubała A. Dystrybucja produktów. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.* – Warszawa. 1996. 6. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навч. посібник. Збірник вправ.* – Львів, 1999. 7. *Нефтепереработка и реализация нефтепродуктов // Энергетическая политика Украины.* – 2003. – № 10. 8. *ЛУКОЙЛ-УКРАЇНА купив 2 експрес-лабораторії // Газ і нафта. Енергетичний бюлетень.* – 2004. – № 3.