

Scientific novelty of the research lies in the complex justification factors influencing of the Agricultural Competitiveness *competitiveness of agriculture*.

The practical significance of the findings and recommendations, which are grounded in a the scientific paper, is contributing to the competitiveness of the agricultural enterprises.

Keywords: *competitive products, the competitiveness of enterprises, both internal and external factors of competitiveness of agriculture.*

УДК 339.9.012

ЯРЕНКО А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПАРАДИГМ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Мета статті – розгляд шести класичних парадигм маркетингових каналів розподілу з точки зору впливу, який створюється щодо глобального управління каналами.

Методика. При проведенні досліджень були використані загальнонаукові та спеціальні методи: порівнювання, аналізу тенденцій світової економіки, концептуального аналізу, діалектики, індукції і дедуції тощо. Концептуальна основа стала базою для дослідження сьомої парадигми взаємовідносин у каналах розподілу, виходячи із основних тенденцій розвитку глобального маркетингу у теперішній час. Понад сорок років основною домінантою маркетингу був *marketing-mix*, ставши парадигмою маркетингу та менеджменту. У сучасних умовах, ця парадигма потребує доповнень із урахуванням глобальної електронної комерції та встановлення нових взаємозв'язків в каналах розподілу. Глобалізація, системи електронної комунікації та інформації, глобальні канали розподілу – визначають необхідність використання нової парадигми «взаємовідносин».

Результати. Визначено генезис, який сприяв розвитку парадигми маркетингу взаємовідносин у глобальних каналах розподілу, що визначає діяльність з управління каналами на основі взаємодії «покупець-продавець».

Ключові слова: канали розподілу, глобальний маркетинг, парадигма, електронна комерція, Інтернет, взаємовідносини.

Вступ. Глобальний маркетинг охоплює практично всі сфери діяльності транснаціональних корпорацій у світі шляхом розвитку світового бізнесу. Поряд з великими транснаціональними корпораціями, які були мобільними в глобальному масштабі протягом десятиліть, на світовій арені бізнесу все частіше з'являються середні або навіть відносно невеликі фірми, які виходять на світовий ринок з метою підвищення їх довгострокової життєздатності [3]. Електронна торгівля з використанням Інтернету, прискорює ці глобальні процеси і тенденції. Канали збуту, які забезпечують структуру світового розподілу при взаємодії фірм на ринках, також не уникли цієї глобалізації навколишнього середовища. У сучасному світі, маркетингові структури каналів і стратегії повинні бути сформульовані в контексті глобалізації. У процесі розвитку глобального маркетингу, сформувалися шість основних класичних парадигм розподілу. Всі вони розглядалися в науковій літературі і були пов'язані з каналами

збуту і розподілу протягом багатьох років, а у деяких випадках і десятиліть. Даний генезис сприяв розвитку парадигми маркетингу взаємовідносин, яка почала формуватися ще наприкінці ХХ століття. Причинна ситуація що склалася, була в появі вже на той час незбалансованості зростання товарного виробництва і наступаючої кризи товарного руху.

Постановка завдання. Об'єктом дослідження виступають процеси, які утворюють взаємозв'язки у каналах розподілу, виходячи із концептуального дослідження парадигм каналів глобального маркетингу. Предметом дослідження є класичні парадигми глобального маркетингу та створення і формування парадигми взаємовідносин у сучасних світових каналах розподілу. Метою даної статті є розгляд шести класичних парадигм маркетингових каналів розподілу з точки зору впливу, який створюється щодо глобального управління каналами. Дані парадигми каналів розподілу можна охарактеризувати як «класичні», тому що всі вони у певному вигляді розглядалися в науковій літературі. Ці парадигми витримали випробування часом, з точки зору забезпечення концептуальної основи для більш глибокого осмислення глобальних тенденцій розвитку каналів розподілу, а також проблем їх функціонування. Концептуальна основа стала базою для дослідження сьомої парадигми взаємовідносин у каналах розподілу, виходячи із основних тенденцій розвитку глобального маркетингу у теперішній час. Світове співтовариство знаходиться на такому щаблі розвитку, коли глобальний маркетинг став вже невід'ємною частиною життя всього світового бізнесу, за участю все більшої кількості компаній різних рівнів. Ці питання були розглянуті у працях видатних американських вчених M.R. Czinkota, I.A. Ronkainen, J.J. Tarrant [4]. Проте, на сучасному етапі розвитку глобального маркетингу, поряд з великими транснаціональними корпораціями, в глобальному масштабі почала функціонувати велика кількість компаній середнього або навіть відносно невеликого розміру. Цей процес набув освітлення у працях P.R. Cateora, J.L. Graham та інших вчених [3]. Стрімке зростання електронної комерції прискорило цю глобальну тенденцію, надаючи за допомогою Інтернету можливість ефективної координації розподілу фірмам усього світу. Канали збуту, які забезпечують структуру світового розподілу, не уникли цієї глобальної тенденції навколишнього середовища.

Результати дослідження. Розглянемо парадигми, які були сформовані протягом тривалого періоду, з урахуванням сучасних процесів електронної комерції в світі.

Перша парадигма каналів розподілу – дезінтермедіація (Disintermediation Paradigm). Дезінтермедіація у процесі глобального розподілу – це усунення або скорочення числа посередників між виробником продукту і його кінцевим споживачем. Процес дезінтермедіації призводить до зближення компанії-постачальника з клієнтом шляхом усунення посередників. Дезінтермедіація є наслідком використання засобів електронної комерції. Відмова від послуг посередників дає можливість знижувати ціну продукції і робити її більш привабливою для споживача, що в свою чергу сприяє збільшенню обороту, а отже і прибутку компанії. Хоча термін «дезінтермедіація» відносно новий, але в той час і дуже старий. Його концептуальна основа існує вже протягом тисяч років, починаючи з Стародавньої Греції та Стародавнього Риму. По суті, це концепція усунення посередники з каналів дистрибуції. Явно або неявно,

посередники зазвичай розглядаються як зайві ланки ланцюга, іноді навіть як «паразити», які нічого не роблять, але збільшують вартість продукції при її переміщенні від виробників до споживачів. Таким чином, відповідно до концепції, від посередників необхідно позбавлятися або, в перспективі, зменшувати їх кількість в каналі розподілу. Поява Інтернету як технологічної бази для електронної комерції в кінці ХХ століття, істотно активізувало парадигму дезінтермедіації [6]. Завдяки технічним засобам Інтернету, забезпечується можливість створення гігантської глобальної електронної торговельної площадки, де величезна кількість виробників і споживачів можуть бути безпосередньо пов'язані один з одним. Проте, навіть у вік високих технологій електронної комерції, парадигма дезінтермедіації розвивається не так стрімко, як здавалося б повинно бути. Посередники в гуртовій і роздрібній торгівлі різних рівнів, а також безліч агентів і брокерів продовжують існувати і діяти на політику розподілу різноманітних компаній та великий спектр каналів розподілу. Чому досі існує так багато посередників, які продовжують будувати і розвивати канали, навіть при існуванні глобальної електронної комерції? Відповідь може бути знайдена в основах економіки. Зокрема, посередники з'являються в каналах розподілу тому, що вони можуть більш ефективно виконувати завдання розподілу необхідні для того, щоб зробити продукти і послуги найбільш доступними для кінцевих споживачів і користувачів. Останнім часом, більшість посередників працюють на ринку за допомогою електронної комерції. При цьому, кількість посередників, як не дивно не зменшується, а в деяких випадках навіть зростає. Така метаморфоза отримала назву «реінтермедіація», яка означає реконфігурацію посередників в каналах розподілу, а не їх усунення, як у першому випадку. З точки зору глобальної стратегії розвитку маркетингових каналів, не слід ігнорувати парадигму дезінтермедіації, але і не треба її приймати за панацею. Швидше за все, реконфігурація численних посередників, яка заснована на законах економіки, є більш вірогідним результатом для глобальних структур маркетингових каналів. Найближчим часом буде оптимізуватися кількість посередників на глобальних ринках, і, з часом парадигма дезінтермедіації поступово трансформується в реінтермедіацію.

Друга парадигма – функціональне переміщення (Functional Shifting Paradigm). Існує відома приказка, яка ймовірно так само стара, як сама дисципліна маркетингу: «Ви можете усунути посередника, але не функції, які він виконує». Суть в тому, що в процесі розподілу, функції або завдання, які повинні бути виконані посередником для здійснення угоди між покупцем і продавцем, не можуть бути виключені з каналу розподілу. Вони лише переміщуються з одного рівня каналу на нижчі рівні [6]. При цьому, головне питання не в тому, що ці функції повинні бути виконані, а в тому, хто буде виконувати ці функції. Іншими словами, як і на яких рівнях, функції будуть розподілятися між учасниками каналу розподілу. В даний час на глобальних ринках, де канали розподілу зазвичай виходять за рамки кордонів будь-якої країни, а продукція поширюється на ринках інших країн, поняття функціонального переміщення як ніколи гостро має відношення до розробки ефективних структур глобальних каналів розподілу. Навіть з появою Інтернету, закони економіки на глобальних ринках не скасовані. Канали розподілу та їх структури, які використовуються для досягнення

глобальних ринків, мають бути економічно ефективними для того, щоб бути життєздатними. У багатьох випадках Інтернет – технології можуть: різко знизити витрати на поширення продукції, зменшити вартість зберігання, транспортування, ділових ризиків тощо. Проте не варто думати, що Інтернет повністю вирішить весь комплекс завдань розподілу. Як і раніше, економічна доцільність є фундаментом, на якому повинна бути побудована структура каналу розподілу. Враховуючи головний постулат маркетингу, що продукція виготовляється для кінцевих споживачів, які можуть вплинути на значимість і популярність бренду, позиціонування продукту або обслуговування клієнтів, контроль каналу розподілення може мати вирішальне значення для успішного глобального маркетингу. Існує також інша вагома причина для цього. Життєздатність фірми може бути і зазвичай тісно пов'язана з тим, що вона може робити найкраще. Якщо фірма функціонує за межами своєї компетенції, де вона має менше досвіду, її конкурентоспроможність може постраждати. Підвищення компетенції фірми на глобальному ринку, дає можливість постійного контролю всієї виробничої діяльності, включаючи політику розподілу в умовах мінливого ринку.

Третя парадигма – потоки в каналах розподілу (Channel Flows Paradigm). Понад півстоліття тому, вчені стали описувати маркетингові канали як систему потоків. Потік – це сукупність функцій, послідовно виконуваних учасниками каналу розподілу. Таким чином, термін «потік» застосовується для опису руху. Існує вісім універсальних потоків або функцій. Прямі потоки: фізичне володіння товаром, право власності на продукцію, просування товару. Двосторонні потоки: переговори, фінансування, ризиків. Зворотні потоки: замовлень та платежів [2]. Прямі потоки спрямовані від виробника до споживача. Вони йдуть «вниз» по каналу розподілу. Виробник пропонує свою продукцію оптовику, який, у свою чергу, намагається продати її роздрібною торгівлю. Потоки переговорів, фінансування та ризику є двосторонніми, в той час як потоки замовлень і платежів рухаються тільки у зворотний бік. Наведемо приклади двосторонніх потоків. Переговорні процеси притаманні всім рівням маркетингового каналу розподілу. Виробники, а також гуртові та роздрібні торговці, ведуть переговори щодо асортименту продукції, цінах і методах просування товару. Деякі учасники каналу розподілу, такі як представники виробника і торгові агенти, спеціалізуються на проведенні переговорів. При цьому вони не отримують права власності на реалізовані товари. Слід підкреслити, що фінансові операції проводяться в момент часу, коли товарні запаси знаходяться у розпорядженні одного з учасників каналу розподілу. Якщо оптовий торговець отримує право власності на певну частину від загального обсягу виробленої продукції, він фінансує виробника. Більша частина витрат виробника на підтримку запасів становить вартість капіталу. Якби грошові кошти не були заморожені в товарних запасах, фірма могла б інвестувати їх у будь-які інші активи. Таким чином, коли один з учасників каналу звільняється від зберігання товарних запасів, він може реінвестувати отримані грошові кошти. Взагалі, всі потоки або функції в каналі розподілу обов'язкові. Важливий елемент координації потоків каналу розподілу – сумісне використання інформації учасниками каналу. Очевидно, що потоки каналів розподілу не існують як незалежна сила природи. Швидше за все, вони повинні бути створені учасниками каналу. Дійсно, потоки каналів розподілу створюються

учасниками розподілу по всьому світу. В результаті, потоки каналів, які пов'язують продавців, покупців і численних посередників разом, роблять можливою світову торгівлю [6]. Парадигма потоків є імплікацією для сучасного глобального управління каналами. Глобальний маркетинг вимагає більш ефективних і більш скоординованих потоків в каналах розподілу. Можливості, що надаються Всесвітньою павутиною, зробили ці завдання реальними. Усі вісім потоків каналів можуть бути реалізовані за допомогою Інтернету. Тільки фізичні продукти необхідно переміщати та зберігати з використанням звичайних «старомодних» способів.

Четверта парадигма – невідповідність асортименту (Discrepancy of Assortment Paradigm). Невідповідність асортименту – дуже часта причина більш високої ефективності посередників в порівнянні з безпосереднім виробником. Зазвичай підприємство спеціалізується на випуску схожих або близьких за призначенням товарів. Споживачі ж відчувають потребу в найрізноманітніших товарах і послугах. Якби в таких обставинах виробник спробував сам обслужити всіх покупців (як і споживач – задовольнити всі свої потреби, користуючись продукцією виключно однієї марки), то це неминуче призвело б до взаємного незадоволення і великого зростання неефективних витрат [6]. Ця парадигма розглядалася вченими вже понад півстоліття тому, і як раніше, актуальна у сьогоденні. Дійсно, велика неоднорідність пропонування і величезна різноманітність попиту на світових ринках, загостило невідповідність асортименту. Буквально мільйони різних товарів виробляються в сотнях країн по всьому світу, щоб задовольнити величезні і різноманітні потреби мільярдів споживачів у всьому світі. Так чи інакше, в цьому величезному конгломераті продукція повинна бути відсортована і згрупована у відповідні асортименти, які шукають споживачі. Технології та інститути, які складають глобальні маркетингові канали, стикаються з проблемою подолання розбіжностей асортименту. Споживачі, які мають доступ до Інтернету, можуть шукати товари та послуги по всьому світу кількома клацаннями комп'ютерної миші, а потім групувати ці товари або послуги за категоріями або конкретному асортименту за власним вибором. Очевидно, що Інтернет дозволяє покупцям легко і ефективно вибирати товари з широкого спектру продукції на світовому ринку. Все це було б немислимо без технологій електронної комерції. В деяких випадках, ретельна перевірка асортименту продукції за принципом «менше, означає більше», може насправді підвищити якість обслуговування клієнтів щодо спрощення процесу споживчого вибору. Такий аналіз асортименту продуктів, який веде до зниження товарного асортименту, в останні роки став одним з основних напрямків продуктових стратегій, які проводяться деякими з найбільших світових виробників (наприклад, Procter & Gamble). Відповідні стратегії каналів розподілу, можуть збільшити такі зусилля, якщо дистриб'ютори та роздрібні торговці, як за допомогою електронної комерції, так і звичайними методами, будуть підбирати відповідний асортимент продукції для споживача, а не пропонувати просто великий асортимент.

П'ята парадигма – конфлікти в каналах (Channel Conflict Paradigm). В традиційних та глобальних маркетингових системах кожний учасник займається самостійною підприємницькою діяльністю. Таким чином, вони намагаються отримати максимальний прибуток, навіть якщо це зашкодить системі в цілому. Жоден з

учасників каналу не може контролювати іншого учасника. Змінні поведінки всіх суб'єктів каналу – це чинники, які можуть призвести до конфліктів між окремими посередниками, а також посередниками і товаровиробниками або кінцевими споживачами. При формуванні каналу розподілу ці чинники обов'язково мають бути враховані. На перший погляд, всі учасники каналу мають загальні цілі: прибутковість, ефективний розподіл і збут, лояльність покупців. Проте, точки зору щодо способів досягнення цих цілей нерідко розходяться. Джерелами конфліктів, що виникають між учасниками каналу розподілу, найчастіше виступають основні чотири джерела [1]. Перше джерело – розходження економічних цілей. Друге джерело – конкуренція лідера каналу зі своїми посередниками за виконання функції розподілу. Третє джерело – розбіжності загальнонаціонального і локального інтересів більшості посередників. Четверте джерело – невдоволення посередників-незалежних бізнесменів, контролем їхньої роботи з боку лідера каналу розподілу. Розглянуті конфлікти можуть мати місце у сфері торгівлі споживчими товарами. У каналах розподілу продукції промислового призначення вони менш гострі, тому що промислові фірми зазвичай не звертаються до послуг роздрібних посередників. Конфлікти в системі глобального розподілу перешкоджають здійсненню основних операційних, логістичних та забезпечувальних функцій, необхідних для одержання прибутку. Успішними виявляються ті канали, де вдається забезпечити співробітництво і звести конфлікти до мінімуму. При розробці глобальних каналів збуту, необхідно враховувати питання про конфлікти в якості невід'ємної частини процесу проектування каналів і намагатися розробити стратегію каналу і його структури, які дозволять зменшити виникнення і розвиток конфліктів або хоча б, частково погасять його наслідки.

Шоста парадигма – влада в каналі розподілу (Channel Power Paradigm). В основі стимулювання продуктивної роботи учасників каналу розподілу, лежить усвідомлення їх потреб і бажань. Компанія повинна зробити роботу посередника більш ефективною шляхом того, що повинна постійно показувати посередникам, що вона розглядає їх як партнерів по спільному досягненню спільної мети. Владу в каналі розподілу можна визначити як здатність змінювати поведінку учасників каналу для здійснювання дій, які б в іншому випадку не здійснювалися [7]. Для підвищення ефективності співробітництва з посередниками компанія може скористатися наступними формами влади: заснованою на примушуванні, заснованою на винагороді, заснованою на законі, експертною чи референтною. Влада заснована на примушуванні та винагороді – об'єктивна. Влада на законі, експертна та референтна – суб'єктивна, яка залежить від того, наскільки сторони можуть і хочуть її визнавати. Більшість виробників розглядають кооперацію з посередниками як величезну перевагу. Для її досягнення використовуються такі позитивні стимули, як збільшення розміру прибутку, укладання угод на спеціальних умовах, премії, виділення грошових коштів на проведення спільних рекламних кампаній і вигідне розміщення товару в магазинах, на шпальтах Інтернету, збутові змагання тощо. У деяких випадках постачальники звертаються до негативних санкцій, таким, як загрози зниження прибутку, зменшення поставок або розриву відносин. Слабкість даного підходу полягає в тому, що виробник застосовує брутальні стимули, засновані на простому розрахунку: є стимул – є реакція. Найбільш

успішні світові компанії прагнуть встановити з посередниками відносини довгострокового партнерства. Виробник чітко визначає, чого він хоче від посередників в плані охоплення ринку, обсягу запасів, розвитку системи маркетингу, залучення покупців, послуг і технічного обслуговування, маркетингової інформації. Ці умови погоджуються з дистриб'юторами, і з ними ж ув'язуються розміри винагороди.

Дослідивши шість основних парадигм в каналах розподілу, знаючи основні тенденції їх розвитку на теперішній час у глобальному маркетингу, можна зробити висновок, що в останні роки зароджується та формується сьома парадигма каналів розподілу, без якої не можлива діяльність всіх компаній на глобальному ринку у сучасному становищі.

Сьома парадигма – взаємовідносини в каналах розподілу (Relationships Paradigm). Дана парадигма припускає, що при збуті продукції, безпосередню участь в ланцюжку створення цінностей, бере саме покупець. Вона усуває грані між покупцями і товаровиробниками або постачальниками, абсолютно по-новому організовує компанію, змінює систему матеріального стимулювання її співробітників і прагне переробити всі аспекти діяльності компанії для того, щоб тісніше пов'язати її бізнес-процеси з покупцями [8]. Парадигму взаємин можна визначити як процес визначення та задоволення потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти, для досягнення цілей організації. Товаровиробники створюють нову цінність для споживачів, і, визнають ключову роль покупців у визначенні тієї цінності, яку вони хочуть отримати. Таким чином, цінність створюється разом із споживачами, а не для них. Раніше передбачалося, що компанії самостійно визначають і забезпечують цю цінність тим, що вони самі вважають «товаром». Товаровиробники, слідуючи своїй діловій стратегії, і концентруючи свою увагу на споживачах, створюють і узгоджують свої бізнес-процеси, комунікації, технології та підготовку персоналу для забезпечення тієї цінності, яку бажають отримувати споживачі. Вони прагнуть побудувати ланцюжок взаємин між самою компанією та її партнерами в ланцюжку поставок, включаючи постачальників, посередників у каналі розподілу. Парадигма взаємовідносин знайшла визнання серед науковців і практиків у багатьох країнах і континентах, включаючи Північну Америку, Європу, Австралію та Азію. Область застосування парадигми взаємовідносин досить широка, включає широкий спектр суміжних галузей збуту, включаючи канали розподілу, аналіз можливостей збуту тощо.

Висновки. До теперішнього часу створені всі об'єктивні умови для того, щоб в торгових каналах по-справжньому масштабно застосовувати методи і принципи партнерських відносин між продавцями і покупцями. Розвиток каналів розподілу і взаємовідносин з клієнтами призвів до того, що їх протяжність стала істотно збільшуватися, поширюючись на весь глобальний ринок, особливо використовуючи засоби Інтернету. Парадигма взаємовідносин у глобальних каналах, визначає діяльність з управління каналами на основі взаємодії «покупець-продавець». При цьому, складовими частинами стратегії каналів є: діяльність «маркетологів за сумісництвом», орієнтація систем обслуговування на споживача, вміння і бажання покупців співпрацювати. Необхідно створення інтересу серед потенційних покупців. Якщо тісні взаємовідносини між продавцем і покупцем вже існують, то не тільки вигідна ціна, але

і потоки інформації, спільний технологічний розвиток та довгострокові фінансові контакти утримують контрагентів разом. На цьому тлі, ціна стає менш важливим засобом конкуренції. Конкурентна перевага базується на відмінному обслуговуванні і зручності процесу отримання товару або послуги, але при цьому прийнятний рівень якості самого продукту також є необхідною передумовою. Для організації такого відмінного обслуговування та сервісної орієнтації фірми необхідна взаємодія між маркетингом і, наприклад, управлінням персоналом або операціями. Це впливає з першорядної важливості функціонування «маркетологів за сумісництвом».

Парадигма взаємовідносин глобальних каналів розподілу відповідає завданням управління основними покупцями. У цьому процесі беруть участь всі працівники, які контактують з покупцями, тобто «маркетологи за сумісництвом». Вони можуть працювати в усіх відділах фірми, а тому планування, координація і контроль їх маркетингової діяльності не може зосереджуватися в руках тільки відділу маркетингу. Цим має займатися вище керівництво фірми, тому менеджмент маркетингу в контексті послуг, де на відміну від виробництва споживчих товарів частіше використовується маркетингова стратегія взаємовідносин, не може бути просто управлінням відділу маркетингу і збуту. Менеджмент маркетингу повинен вирішувати питання, що зачіпають різноманітні функціональні підрозділи фірми.

Список використаної літератури

1. Лабурцева О.І. Маркетингова політика розподілення: навч. посіб. / О.І. Лабурцева, А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2008. – 86 с.
2. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Ель-Ансари, Э.Т. Кофлан; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.
3. Cateora Philip R. International Marketing / Philip R. Cateora, J.L. Graham. – McGraw-Hill Irwin, Boston, 2007. – 659 p.
4. Czinkota Michael R. The Global Marketing Imperative / Michael R. Czinkota, I. A. Ronkainen, John J. Tarrant. – NTC Business Books, Lincolnwood, IL, 1995. – 308 p.
5. Rosenbloom Bert. Marketing Channels: A management View, 7th edition / Bert Rosenbloom. – Thomson/South Western, Mason, Ohio, 2004. – 649 p.
6. Rosenbloom Bert. Wholesalers as Global Marketers / Bert Rosenbloom, Trina Larsen // Journal of Marketing Channels, vol. 15, n. 1, 2008, pp. 235-252.
7. Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind / A. Ries, J. Trout. – NY: McGraw-Hill, 1985. – 212 p.
8. Temporal P. Romancing the Customer: Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Management / P. Temporal, M. Trott. – NY: Wiley, 2001. – 250 p.

Рекомендовано до публікації д. е. н., професор, зав. каф. маркетингу Лабурцева О.І.

Стаття надійшла до редакції 16.10.2013

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПАРАДИГМ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

ЯРЕНКО А.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель статьи – рассмотрение шести классических парадигм маркетинговых каналов распределения с точки зрения влияния, которое создается глобальным управлением каналами.

Методика. При проведении исследований были использованы общенаучные и специальные методы: сравнения, анализа тенденций мировой экономики, концептуального анализа, диалектики, индукции, дедукции и другие. Концептуальная основа стала базой для исследования седьмой парадигмы взаимоотношений в каналах распределения, исходя из основных тенденций развития глобального маркетинга в настоящее время. Более сорока лет основной доминантой маркетинга был *marketing-mix*, который стал парадигмой маркетинга и менеджмента. В современных условиях, эта парадигма требует дополнений с учетом глобальной электронной коммерции и установления новых взаимосвязей в каналах распределения. Глобализация, системы электронной коммуникации и информации, глобальные каналы распределения – определяют необходимость использования новой парадигмы «взаимоотношений».

Результаты. Определен генезис, который способствовал развитию парадигмы маркетинга взаимоотношений в глобальных каналах распределения, определяющий деятельность по управлению каналами на основе взаимодействия «покупатель - продавец».

Ключевые слова: каналы распределения, глобальный маркетинг, парадигма, электронная коммерция, Интернет, взаимоотношения.

PARADIGMS CONCEPTUAL RESEARCH OF DISTRIBUTION CHANNELS IN GLOBAL MARKETING

YARENKO A.V.

Kyiv National University of Technology and Design

The purpose of this article is to consider the six classical paradigms of marketing distribution channels from the viewpoint of the influence exerted by the global channel management.

Methodology. In this research, the following general and specialized scientific methods have been used: comparison, analysis of world economic trends, conceptual analysis, dialectics, induction, deduction and others. The conceptual basis became the foundation for research of the seventh paradigm of interrelations in distribution channels, proceeding from the main tendencies in development of the present-day global marketing. For over forty years, the main dominant of marketing was *marketing-mix*, which became a paradigm for marketing and management. In the present-day conditions, this paradigm needs to be supplemented with consideration of the global e-commerce networks and establishment of new interconnections within the distribution channels. Globalization, electronic communication and information systems, and global distribution channels determine the need to use a new paradigm of “interrelations”.

Findings. This research determines the genesis that promoted development of a paradigm of interrelations marketing within the global distribution channels, determining the activity in management of the channels on the basis of “purchaser – seller” interaction pattern.

Key words: distribution channels, global marketing, paradigm, electronic commerce, the Internet, interrelations.