

УДК 339.13

Фалович Володимир, Ціх Галина

Volodymyr Falovych, Tsikh Halyna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ У МАРКЕТИНГОВИХ ЗБУТОВИХ

КАНАЛАХ

CONCLUSION OF CONFLICTS IN MARKETING SUPPLY

CHANNELS

Управлінські рішення, що стосуються ефективної роботи збутових каналів є одними з найважливіших, що стоять перед його учасниками. Канал збуту формується його учасниками, щоб'єдналися з метою отримання певного результату та досягнення спільної мети. Кожен учасник збутового каналу залежить від інших його учасників.

В ідеальному каналі збуту його учасники тісно співпрацюють з метою забезпечення більшого обсягу реалізації продукції та утримання запланованого рівня прибутку, тому щодо досягнення поставленої мети окремого учасника залежить від результатів роботи усього збутового каналу. Учасники повинні виконувати свої функції, узгоджувати свої цілі та дії, кооперуватися з іншими учасниками для кращого досягнення цілей всього каналу розподілу. Кооперація дозволяє їм краще зрозуміти та обслуговувати цільовий ринок, а також краще відповідати його вимогам, створюючи тим самим вигідну ситуацію для всіх учасників процесу. На жаль, окремим учасникам каналу розподілу, бачення проблеми в широкому розумінні не завжди властиве. Вони більше турбуються про реалізацію особистих (короткострокових) завдань та співпрацюють із тими підприємствами, з якими вони взаємодіють безпосередньо в каналі збуту. Співпраця з іншими компаніями для досягнення цілей усього каналу розподілу передбачає часткову відмову від досягнення цілей окремого учасника каналу розподілу. Незважаючи на те, що окремі підприємства

взаємозалежними у збутовому каналі, вони можуть діяти окремо в своїх власних інтересах. Зазначені неузгодженості, що стосуються цілей та функцій каналу розподілу загалом, сприяють виникненню конфліктів всередині усєї системи збуту.

Конфлікти, у маркетингових збутових каналах, можуть бути горизонтальними, які мають місце між підприємствами, що знаходяться на одному рівні каналу збуту. Вертикальні конфлікти, в основному, мають місце між різними рівнями одного збутового каналу. Найчастіше, подібні конфлікти виникають між підприємствами-виробниками і гуртовиками. Як правило, вони пов'язані з підтримкою обсягу реалізації на певному рівні, недостатніми зусиллями гуртовиків у просуванні товарів, зростанням цін на торгові послуги гуртовика, не достатньо гнучкою ціновою політикою підприємства-виробника тощо.

Деякі конфлікти, що виникають у збутовому каналі, набувають форми здорової конкуренції, яка буває корисною. Завдяки їй з'являються нові форми розповсюдження продукції. Проте інколи зазначені конфлікти можуть заподіяти шкоди усім учасникам каналу збуту.

Для ефективної роботи каналу як одного цілого потрібно чітко окреслити функції кожного учасника збутової системи підприємства. Взяти на себе координуючу роль, розподілити зусилля, ролі та функції, врегулювати конфліктні ситуації в середині збутового каналу, може явний лідер, яким часто виступає виробниче підприємство. Найбільшу ефективність може проявити той канал розподілу, в якому є підприємство чи механізм, які мають достатньо влади, щоб розподілити ролі та розв'язати конфлікти всередині маркетингового збутового каналу.

Перелік посилань:

1) Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поста-вок інвестиційних товарів. Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2018. 266с.