

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

к. е. н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК-71 Кобзенко Я. В.

Після формування каналу розподілу перед керівництвом каналу постає завдання забезпечення його ефективного функціонування. Без свідомої концентрації і відповідних дій канали не зможуть ефективно функціонувати, незалежно від способів і методів їх організації.

Канал розподілу за своєю сутністю є потужною організацією, яка навіть складаючись із незалежних суб'єктів ринку забезпечує доступність товарів і послуг кінцевим споживачам. Водночас суб'єкти ринку, що беруть участь у функціонуванні каналу розподілу, характеризуються розбіжністю цілей і позицій. Ці розбіжності на стають перешкодами тоді, коли низку обмежень, що полегшують діяльність кожного учасника каналу і забезпечують досягнення максимально високих результатів економічної діяльності.

Учасники каналу повинні мати можливість вільно спілкуватися між собою, співпрацювати в процесі досягнення спільних цілей каналу, а також мати в розпорядженні чітко виражену адміністративну структуру, систему субординації або систему стимулювання, що заохочує відповідну поведінку учасників каналу.

Отже, необхідно управляти каналом розподілу, орієнтованим на задоволення потреб споживача і досягнення оптимального рівня витрат на виконання функцій каналу. Управління каналом розподілу складається з кількох етапів. Перший – це планування структури каналу, другий – вибір організаційної форми каналу, третій – власне управління через накопичення і розподіл ресурсів, виявлення конфліктів та їх урегулювання.

Задоволення потреб і вимог цільових споживачів до елементів обслуговування потребує від учасників каналу розподілу використання дороговартісних ресурсів, наприклад, складів, безкоштовних телефонних служб, часу і зусиль обслуговуючого персоналу, спеціальних ліній для електронного обміну даними тощо. Отже, планування максимальної ефективності функціонування каналу передбачає розподіл ресурсів для реалізації запланованої діяльності каналу розподілу.

Учасники каналу зазвичай не схильні довільно координувати свою діяльність внаслідок того, що дії одного з них не завжди сприяють отриманню вигоди іншими. Неконтрольовані дії учасників каналу, коли кожний переслідує свої власні інтереси, призводять до неефективного виконання функцій каналу в цілому. Часто дії учасників каналу можливо узгодити тільки за рахунок застосування влади.

Крім того, владу можна розглядати як ступінь залежності одного учасника каналу від іншого. Коли залежність розподілена нерівномірно, ті з них, що характеризуються найбільшою залежністю, володіють найменшою владою стосовно інших учасників каналу розподілу. Отже, залежність і джерело влади – неподільні.

Влада, заснована на винагороді, базується на переконанні учасника каналу в тому, що його дії, спрямовані іншим учасником, здатні мати своїм наслідком більший рівень прибутку, надання знижок, інші види компенсацій, встановлення меж ексклюзивної території.

Влада, заснована на примусі, передбачає будь-які каральні санкції, які здатний застосувати один з учасників каналу розподілу. До таких санкцій належать зниження рівня торгових націнок, повернення винагороди, зниження швидкості постачання, обмеження територіальних меж розподілу тощо.

Влада закону, або адміністративна влада, неформально створюється в каналах розподілу і реалізується лідером каналу. Різновидом такої влади є протекціонізм у торгівлі, а також існуючі законодавчі акти, відповідно до яких учасники каналу розподілу будують свою діяльність. Реально в каналі поєднуються різні види влади для формування оптимального механізму управління каналом для досягнення цілей.

Лояльність і довіра партнерів, які працюють у каналі розподілу, ґрунтується на загальних цінностях, зацікавленості у підвищенні цінності загальних результатів сумісної діяльності та завдяки сумісній діяльності і тривалим діловим відносинам.

Проте лояльність здатна суттєво знижуватися внаслідок так званої опортуністичної поведінки учасників каналу. Вірність наданим зобов'язанням перед іншими учасниками каналу тим міцніша, що більше загальних цінностей у партнерів, більше вигод від цих взаємин для обох сторін, а також вище витрати на припинення ділових стосунків. Крім того, виявлено, що довіра позитивно впливає на лояльність суб'єктів ринку, які функціонують у каналі.

Партнерська форма взаємин має своєю метою створення для кожного учасника каналу розподілу мотивацію дій в інтересах партнерських взаємин. Саме створення взаємин на основі довіри і лояльності має величезне значення, оскільки суттєво впливає на ефективність і тривалість взаємин у цілому.