

КОНФЛИКТЫ В КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

В общем смысле *конфликт* – это отношения между субъектами социального взаимодействия, которые характеризуются их противоборством на основе противоположно направленных мотивов или суждений [3]. Конфликт относится к острому разногласию, столкновению интересов или идей и скорее подчеркивает процесс, чем результат [1].

По мнению автора, *конфликт в каналах распределения инновационной продукции* – это форма взаимоотношений между участниками каналов распределения (поставщиками, товаропроизводителями, посредниками), которая основывается на столкновении их экономических интересов, возникновении недоразумений, которые связаны с несовместимостью целей, нечетким распределением ролей и прав участников канала, разной оценкой хозяйственной ситуации и вознаграждением, которое получают участники канала при продвижении инноваций. Так, например, поставщики товаров, формируя материальные и информационные потоки, стремятся установить и расширить контроль не только на оптовые сети, но и на процессы реализации продукции потребителям. В свою очередь, потребители желают контролировать всю цепь на стадиях материально-технического обеспечения, а посреднические структуры стараются регулировать процессы и в обращении, и в производстве, и в потреблении [4].

Признаками конфликта в канале распределения инновационной продукции являются:

- наличие *конфликтной ситуации* – накопленных противоречий, связанных с деятельностью участников канала, которые объективно создают почву для реального противоборства между ними;
- неделимость *объекта конфликта* – того, на что претендует каждый из конфликтующих участников канала и что вызывает их противодействие (ресурсы, право собственности, право принимать окончательное решение и т.п.);
- активность *субъектов конфликта* (части участников канала конфликтного взаимодействия, интересы которых задеты) в продолжении конфликтного противостояния, которое предусматривает определение проблемы противоречия, т.е. *предмета конфликта* – объективно существующей проблемы, являющейся причиной расхождений между сторонами.

В зависимости от ряда факторов автор выделяет такие *виды конфликтов в канале*:

1) по уровню *выраженности конфликтного противостояния*:

- *открытые* – столкновение участников канала явным образом выражено и сопровождается активными действиями, открытой борьбой (использование „ценовых войн” и т.п.);

– *закрытые* – отсутствуют внешние агрессивные действия между конфликтующими сторонами, но при этом используются побочные способы влияния (если один из участников зависим от другого, или же у него нет достаточной власти);

2) по уровням канала:

– *горизонтальные* – конфликты между фирмами, которые находятся на одном и том же уровне (между товаропроизводителями, между предприятиями оптовой торговли, между предприятиями розничной торговой сети);

– *вертикальные* – конфликты, в которые вступают представители разных уровней одного и того же канала (между производителями и предприятиями оптовой торговли, между производителями и предприятиями розничной торговли, между предприятиями оптовой и розничной торговли).

Например, между *производителями и предприятиями оптовой торговли* конфликты имеют место практически постоянно. Чаще всего они связаны с поддержкой необходимого объема продаж, недостаточными усилиями оптовиков в продвижении товаров, подорожанием торговых услуг оптовика, негибкой ценовой политикой производителя и др.

Между *производителями и предприятиями розничной торговли* конфликты возникают из-за непривлекательного, с точки зрения производителя, расположения товара на полках магазина, недостаточности магазинной рекламы, отсутствия приоритета в продвижении торговых марок, которые вредят товарной марке производителя и т.п.

Между *предприятиями розничной торговой сети* конфликт возникает в том случае, когда производитель включает в состав канала распределения дополнительно еще одно розничное предприятие торговли. Суть конфликтов заключается в разных подходах проведения ценовой политики, рекламных мероприятий и др., что в целом приводит к потере имиджа товара и предприятия-производителя.

3) по способу решения конфликтов:

– *антагонистические* – противоречия решаются в виде исчезновения конфликтующего участника (разрушение структуры) канала и выигрыша другого;

– *компромиссные* – допускают несколько вариантов решения конфликта за счет взаимного изменения целей участников конфликта, сроков поставок, условий взаимодействия;

4) по мотивации:

– *прагматические* – направленные на преодоления препятствий общей деятельности участников канала;

– *личные* – преследуют собственные интересы;

5) по катализатору:

– *закономерные* – возникают закономерно из-за определенных причин;

– *необходимые* – возникают по необходимости и вследствие причин, которые раньше не были установлены;

– *вынужденные* – спонтанно возникают по неопределенным причинам;

б) по функции:

– *конструктивные* – разрешают познать проблему, оказывают содействие поиску истины и усвоению полезного опыта и т.п.;

– *деструктивные* – образуют дисфункциональные следствия (неудовлетворенность, стремление выйти из канала, снижение производительности, ухудшение сотрудничества в будущем, свертывание взаимодействия между участниками и т.п.);

7) по количеству участников:

- *диадичные* – два участника конфликта;
- *локальные* – кое-кто из членов канала;
- *общие* – все участники канала;
- *межканальные* – между двумя или больше каналами;

8) по динамике согласно ее этапам:

1) возникновение:

- *стихийные*;
- *запланированные*;

2) развития:

- *кратковременные*;
- *продолжительные*;
- *затяжные*;

3) устранение:

- *управляемые*;
- *неуправляемые*;

4) угасание:

- *спонтанно прекращаются*;
- *под влиянием самих участников*;
- *решаются при вмешательстве извне*;

9) по тактической полезности:

- *оправданные*;
- *неоправданные*;

10) по форме проявления (*социальной, экономической, морально-этической*):

- *приемлемые*;
- *неприемлемые*.

Причинами конфликтов могут быть [2]:

1) распределение ресурсов (неравномерность и ограниченность материальных, финансовых, информационных и других ресурсов);

2) отличия в целях (отдельные члены канала могут предоставить больше внимания достижению личных целей, чем целям, для достижения которых формировался канал);

3) взаимозависимость задач (ни функции, ни средства, ни обязанности, ни власть, ни ответственность не распределены четко между членами каналов);

4) низкий уровень коммуникации (плохая передача информации может быть причиной, катализатором и следствием конфликта);

5) несбалансированность позиций (функции участников канала не подкреплены в полной мере средствами его деятельности и соответственно

правами и властью);

б) неправильный контроль (неопределенный, тотальный контроль ограничивает участников канала);

7) недостаточная мотивация (расхождение потребностей, интересов, стимулов, мотивов) и др.

Для того чтобы *избежать* конфликтных ситуаций, производитель должен определить права и обязанности всех участников канала, обеспечить каждому одинаковую поддержку и возможность получения прибыли. *Комплекс основных элементов торговых отношений содержит:*

– ценовую политику, которая требует от предприятия-производителя разработки прейскуранта и системы скидок, которые оцениваются посредниками как справедливые и способные принести им прибыль.;

– условия продажи, содержащие стандарты осуществления платежей и гарантии производителя. Поставщики предоставляют скидки при оплате посредникам, которые осуществляют платежи точно в обусловленный срок. Другие гарантируют отсутствие дефектов в товарах или неизменность цен на новую продукцию, которая стимулирует посредников закупать большие партии товара;

– закрепление за продавцом определенной территории (каждый посредник имеет информацию о том, где и на каких условиях будут работать другие партнеры производителя);

– определение перечня услуг, который должен предоставлять каждая сторона (*взаимные услуги и ответственность* должны быть четко обсуждены, особенно с эксклюзивными партнерами. В свою очередь предприятия, которые приобретают право реализации новых товаров, обязаны отвечать стандартам партнера в содержании помещений, принимать участие в новых рекламных кампаниях).

Таким образом, существуют явные отличия между участниками в связи с их положением в каналах, функциями, которые выполняются, и стремлением каждого предприятия к максимизации собственных прибылей и контроля. В удачных каналах удается максимизировать сотрудничество и минимизировать конфликты.

1. *Гришина Н.В.* Психология конфликта [Текст] – СПб. : Питер, 2005. – 464 с. : ил. – (Мастера психологии) – 3000 экз. – ISBN 5 – 314 – 00115 – 2.

2. *Дуткевич Т.В.* Конфліктологія з основами психології управління [Текст] : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 456 с. – 1000 пр. – ISBN 966 – 364 – 024 – 3.

3. *Нагаєв В.М.* Конфліктологія : курс лекцій (модульний варіант) [Текст]: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 198 с. – 1000 пр. – ISBN 966 – 8365 – 17 – 8.

4. *Тридід О.М., Таньков К.М.* Логістичний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / ред. О.М. Тридід. – Х.: Инжек, 2005. – 224 с. – 1500 пр. – ISBN 966 – 8515 – 71 – 4.

Беловодская Е. А. Конфликты в каналах распределения инновационной продукции / Е. А. Беловодская // Экономика и бизнес. Взгляд молодых : сборник материалов Международной заочной научно-практической конференции молодых ученых. 24 ноября 2011 г. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – С. 283-285.