

## ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ ВСЕРЕДИНІ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

Студ. Коломієць К.Ю.

Наук. керівник: доцент Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Як відомо, кожен канал розподілу товарів та послуг складається з одного або декількох виробників, оптових і роздрібних торговців, що здійснюють діяльність на ринку з метою максимізації власного прибутку. При цьому жоден з учасників даного ланцюга товароруку немає контролю над іншими. Співпраця учасників каналу розподілу є невід'ємним елементом, оскільки успіх кожного з них залежить від ефективної роботи всього каналу.

Між учасниками як одного, так і різних каналів можуть спостерігатися різні форми взаємодії:

1. співробітництво;
2. конфлікти;
3. конкуренція.

На форми взаємодії між учасниками каналу розподілу впливають такі чинники як: інформація (передача вірних чи неправильних даних); спонукальні дії (організація взаємодії між людьми, розподіл функцій); перцептивність (сприйняття учасниками один одного та встановлення порозуміння); експресивність (зміна характеру та відповідно до цього певних дій). Співробітництво включає в себе обмін інформацією, укладання угод, партнерство, створення маркетингових систем, та є характерним для учасників, які входять до складу одного каналу. Співпраця постачальників, виробників, оптових та роздрібних торговців приносить більший прибуток для кожного, ніж якби вони діяли поодиночі, а також значно підвищує ефективність роботи каналу. Важливим елементом співробітництва є обмін стратегічною інформацією, на основі якої складаються маркетингові плани, що сприяють зниженню ризику, пов'язаного зі значним підвищенням рівня запасів, запобіганню появи непродуктивних витрат та повторюваності дій.

На практиці, незважаючи на взаємозалежність, учасники каналу розподілу досить часто діють у власних інтересах, не зауважуючи інтереси власних партнерів. Такі розбіжності всередині каналу розподілу звісно ж призводять до конфліктів.

Конфлікти між виробниками та посередниками пов'язані з розходженнями, що існують в основі їхньої діяльності та виникають на двох рівнях. Горизонтальний конфлікт виникає між учасниками каналів одного рівня (двома або декількома оптовиками, двома дилерами). Вертикальний конфлікт виникає між учасниками одного каналу (наприклад, між виробником і дистриб'ютором). Часто конфлікти виникають між посередниками різних типів, що реалізують аналогічні товари, а іноді і виникають в ситуаціях, коли фірма має декілька різних каналів для різних груп клієнтів чи цінових ніш. Виробники, використовуючи різні цінові орієнтири та надаючи різну продукцію чи бренди різним каналам, можуть зменшити кількість конфліктів між каналами.

Конкуренція всередині каналів розподілу характеризується взаємним протистоянням, метою якого є отримання певної вигоди (наприклад, у роздрібній торгівлі отримання від постачальників додаткових послуг за нижчими цінами). У конкуренції чітко визначені та усвідомлені цілі, що призводять до кінцевого позитивного результату. Конкуренція може як супроводжуватися, так і не супроводжуватися конфліктом, її особливістю є використання економічно-правових форм боротьби. Деякі конфлікти всередині каналу можуть приймати форму здорової конкуренції.