

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ВЛАДИ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Студ. Колодяжний Є.О.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

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.

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. Для підвищення ефективності співробітництва з посередниками компанія може скористатися наступними формами влади:

- влада, заснована на примушуванні. Якщо посередники ігнорують узгоджені умови співпраці, організація погрожує розривом відносин. Такі заходи ефективні, але можуть викликати невдоволення, конфлікт і призвести до організованого протистояння посередників;

- влада, заснована на винагороді. За виконання специфічних дій або функцій, організація пропонує посереднику додаткові переваги. Винагорода зазвичай виявляється більш дієвим способом, ніж примушування, але не слід її переоцінювати;

- влада, заснована на законі. Виробник вимагає від посередників дотримання обумовлених в контрактах умов. Поки посередники сприймають організацію як легітимного лідера, влада, яка заснована на законі, зберігає свою силу;

- експертна влада заснована на спеціальних знаннях організації, які високо оцінюються посередниками. У міру накопичення посередниками досвіду така влада слабшає;

- референтна влада. Організація користується настільки великою повагою, що посередники пишуться можливістю спільної роботи з нею.

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.