

МЕТОДИКА ВЫБОРА СБЫТОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

Студент гр.10302118 Козачук С.И.

Научный руководитель – ст. преподаватель Зеленковская Н.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Выбор сбытовых посредников является одним из главных стратегических решений в организации сбытовой деятельности промышленного предприятия.

При принятии решения по выбору сбытовых посредников необходимо внимательно изучить взаимосвязь участников каналов сбыта. В целях снижения рисков и повышения эффективности сбытовой деятельности необходимо использовать устоявшиеся, проверенные подходы, которые опираются на оценку потенциальных партнеров.

Алгоритм выбора сбытовых посредников включает три этапа:

Этап 1. Определение доступности сбытовых посредников, предполагает сбор информации о потенциальных посредниках в специализированных торговых источниках и у неконкурирующих производителей и поставщиков. Устанавливается готовность посредника работать с производителем.

Этап 2. Осуществление первоначальной оценки участников, для чего применяется анкетный опрос. Подобный метод помогает быстро получить важную информацию о каждом участнике опроса;

Этап 3. Подробный анализ участников. Для последующей проверки соответствия посредников заданным требованиям (деловая активность потенциального партнера, возможности роста, реализуемые товары, материально-техническая база, подходы к сбыту продукции, клиентская база, инструменты маркетинга и продвижения товара, возможности предоставления специальных услуг) проводят интервью, после которого следует итоговая проверка с помощью системы оценок. Далее рассчитываются баллы на основании всех критериях оценки, которые в сумме составляют характеристику каждому из посредников. В окончательный список включают посредников, соответствовавших заданному уровню производителем (набравших минимальный проходной балл).

Пример листа итоговой проверки представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Лист итоговой проверки

Характеристика	Количество баллов
Предоставление производителю релевантной информации о сегменте рынка	
Подтверждение качества технических услуг	
Возможность приобретения всей номенклатуры товаров производителя	
Доля рынка на определенном сегменте	
Финансовые возможности для хранения заданного уровня товарных запасов	
Репутация посредника на рынке	
Соответствие складов заданному уровню	
Возможность инвестирования ресурсов в дальнейший рост	
Возможность соблюдать политику цен производителя	

Суммирование оценок позволяет структурировать потенциальных партнеров-посредников на группы: I группа (80–100% от суммы оценок) – наиболее перспективные партнеры (рекомендуется немедленное сотрудничество); II группа (60–80 % от суммы оценок) – пригодные для сотрудничества партнеры (возможен переход в группу I); III группа (50–60 % от суммы оценок) – с перспективами для сотрудничества в будущем (возможен переход в группу II); IV группа (менее 50 % от суммы оценок) – не подходят для сотрудничества.

Достоинства методики: углубленный анализ посредников; оценка возможных рисков сотрудничества с каждым посредником; обоснованный выбор посредника.

Недостатки методики: высокие затраты на сбор и обработку данных, оценка посредников носит субъективный характер, анкетный метод не всегда имеет обратную связь с посредниками.

Таким образом, не смотря на наличия недостатков, рассмотренная методика позволяет предприятию оценить сбытовых посредников и из общего количества выбрать наиболее перспективных партнеров.

Литература

1. Реализация стратегии маркетинга. [Электронный источник]. Режим доступа: https://www.cfin.ru/marketing/tema8_sales.shtml, свободный
2. Организация и стимулирование сбыта товара. [Электронный источник]. Режим доступа: <https://www.management.com.ua/marketing/mark030-4.html>, свободный
3. Выбор сбытового посредника [Электронный источник]. Режим доступа: https://studme.org/217875/marketing/vybor_sbytovogo_posrednika, свободный.
4. Сбытовые и логистические каналы [Электронные источник]. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m193/3_2.htm, свободный.