

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИБОРУ УЧАСНИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ

аспірант Симоненко М.Ю.
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

Ефективність функціонування маркетингового каналу в першу чергу залежить від його складових, тобто учасників, тому процесу вибору учасників каналу необхідно приділяти особливу увагу.

Учасниками маркетингового каналу є посередники, яких можна поділити на три категорії: оптові, роздрібні та спеціалізовані посередники (страхові, фінансові компанії, рекламні агентства і т.д.).

Пропонуємо стратегію вибору учасників каналу, яка складається з трьох етапів (рис. 1):

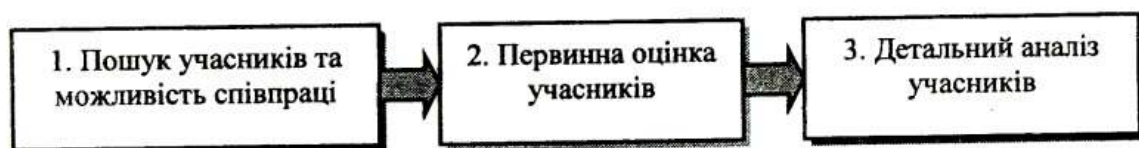


Рис.1 – Етапи процесу вибору учасників маркетингового каналу

1. Для того, щоб дізнатись про потенційних оптовиків чи роздрібних торговців, можна звернутись до рекламних об'яв в спеціалізованих торгових виданнях, на торгових ярмарках та виставках, по рекомендаціям. Але, на жаль, інколи можливість співпраці з попередньо відібраним посередником обмежена або навіть неможлива через те, що посередники пред'являють особливі вимоги до виробника або посередник не має можливості брати на себе розповсюдження нових товарів (конкуруючі товари).

2. Для здійснення первинної оцінки учасників на першій стадії доцільно використовувати анкетування, що дає можливість швидко отримати найбільш важливу інформацію про кожного з учасників та здійснити перше відсіювання.

Анкета містить наступні питання:

- розмір компанії-посередника;
- організація та управління;
- основні показники збуту;
- перелік та кількість товарів, що продає посередник;

- технічні можливості та чисельність технічного персоналу;
- фінансове становище та фінансові можливості;
- охоплення ринку.

На базі отриманих від учасників анкет здійснюється персональне *інтерв'ю* окремо з кожним з них, в ході якого виробник отримує більш детальну інформацію з найважливіших для нього пунктах анкети, а також акцентує увагу на тих питаннях, які краще уточнити протягом особистого контакту виробника з посередником: перспективи зростання компанії-посередника, політика, особливості керівництва, можливості в області маркетингу та просування тощо.

Після проведення інтерв'ю виробник здійснює *контрольну перевірку* потенційних учасників, використовуючи спеціальну систему оцінок. Система оцінок передбачає питання (згідно з анкетною, але більш детальні), відповідаючи на які виробник проставляє певну кількість балів, що в сумі дають характеристику кожному з потенційних посередників.

Виробник повинен визначити мінімальний прохідний бал, який буде відповідати необхідному рівню посередника або після підрахунку балів можна розбити потенційних посередників на декілька груп за ступенем пріоритетності для виробника.

Під час оцінки можна також використовувати аналіз слабких та сильних сторін потенційного учасника каналу, застосовуючи при цьому SWOT-аналіз.

3. Детальний аналіз потенційних учасників каналу включає в себе прогнозний розрахунок двох показників:

- 1) затрати виробника при використанні того чи іншого посередника;
- 2) оборот, який може забезпечити той чи інший посередник у певний проміжок часу.

Після порівняння показників кожного з посередників, де критеріями є мінімізація та максимізація відповідно, залишається той учасник (учасники), який, пройшовши всі стадії відбору, є оптимальним для даного виробника.

Отже, в роботі запропоновано теоретичні підходи щодо вибору учасників маркетингового каналу, за допомогою яких можна підвищити ефективність функціонування всього маркетингового каналу, а також побудувати або вибрати найоптимальніший маркетинговий канал.