

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЧЛЕНІВ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Розумей С.Б., ст. викладач

Розпутня І.П., студентка

Національний університет харчових технологій

Для реалізації свого товару на ринку більшість виробників застосовують різноманітних посередників, формуючи канали розподілу товарів.

Канал розподілу – це сукупність незалежних юридичних і фізичних осіб, які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари чи послуги [1]. За допомогою каналу розподілу відбувається рух товарів від виробників до споживачів. Він дозволяє подолати можливі розбіжності в часі, місці та праві власності, які відділяють товари та послуги від споживачів, для яких вони призначені.

Оцінювання ефективності каналу розподілу частина вчених, таких як Горчелс Л., Маріен Е., Уест Ч., розглядає з точки зору відповідності стратегічним цілям підприємства-виробника. Інші вчені, такі як Полежаєва І.О., Корольчук О.П., Сиваненко Г.П., Торопков В.М., ефективність каналів розподілу розглядають як ступінь оцінки задоволеності посередника. Існують також наукові праці, в яких критерії оцінювання каналів розподілу не розподіляють за їх належністю до певного рівня каналу.

Умови ефективності каналу розподілу для підприємств-виробників суттєво відрізняються від параметрів ефективності каналу для посередників. Тому узагальнено ефективність каналу розподілу можна визначити як його відповідність вимогам певних суб'єктів ринку та всієї маркетингової системи.

Визначення ефективності каналу розподілу потрібно проводити комплексно, оцінюючи всіх членів каналу розподілу. Метою оцінювання членів каналу розподілу є моніторинг їх роботи і внесення необхідних змін. Оцінювання ефективності каналів розподілу пропонується проводити за такими етапами:

1. Розробка критеріїв оцінювання посередників підприємством-виробником.
2. Оцінювання посередників за критеріями.
3. Розробка критеріїв оцінювання посередником підприємств-постачальників.
4. Оцінювання постачальників за критеріями.
5. Визначення інтегрального показника ефективності каналу розподілу.
6. Внесення змін у функціонування каналу для підвищення його ефективності.

Оцінювання ефективності каналів розподілу з точки зору виробника/постачальника відбувається за критеріями наведеними у табл. 1.

Таблиця 1.

Критерії ефективності каналів розподілу з точки зору постачальника

| Критерії ефективності | Сутність критерію ефективності |
|--|--|
| Кредитоспроможність | надання кредитів, вчасна оплата рахунків та повернення коштів. |
| Керованість | можливість отримувати інформацію про ринок, споживачів та результати продажу, встановлювати контроль за цінами, керувати подальшим рухом товару. |
| Перспективність каналів та репутація посередника | довгострокові тенденції розвитку, програми навчання для власного персоналу, авторитет, стабільність у бізнесі, компетентність. |
| Асортимент продукції | наявність конкуруючих, доповнюючих та зіставних товарів. |
| Охоплення ринку та близькість торгової мережі до споживача | типи ринків, на яких працює посередник, кількість торгових точок та віддаленість від споживача. |
| Участь у програмах просування товару | допомога посередника у просуванні різними засобами (рекламні кампанії, демонстраційні програми і програми зі стимулювання збуту). |
| Цінова політика | достатній рівень торгових націнок на прейскурантні ціни. |
| Забезпеченість кваліфікованим персоналом | кількість торгових агентів, їх навички зі збуту |
| Технічна і матеріальна бази | способи транспортування, безпечний рівень товарних запасів, ефективне здійснення поставок. |

Оцінювання ефективності каналів розподілу з точки зору посередника відбувається за критеріями наведеними у табл. 2.

Таблиця 2.

Критерії ефективності каналів розподілу з точки зору посередника

| Критерії ефективності | Сутність критерію ефективності |
|---|--|
| Характеристика продукції, що пропонується | продукція має відповідати за якістю, асортиментом, конкурентоспроможністю вимогам споживачів. |
| Кредитоспроможність | надання продукції з відстрочкою платежу та цінових знижок. |
| Процедура налагодження ділових відносин | зручність та простота процедури замовлення і повернення товарів, відсутність мінімального обсягу замовлення. |
| Термін поставки | оптимальний час з моменту замовлення до моменту отримання замовлених товарів. |
| Надійність поставки | здатність підтримувати необхідні запаси товарів, можливість повернення пошкоджених та непроданих товарів. |
| Доступність інформації | доступність інформації щодо наявності товару, умов і стану виконання замовлень. |
| Точність виконання замовлень | міра відповідності отриманого посередником замовлення умовам угоди. |
| Кваліфікація торгового персоналу | наявність кваліфікованих торгових представників, їх низька плинність, надання інформації та демонстрація товару. |
| Участь у програмах просування товару | пропонування знижок за проведення заходів зі стимулювання збуту, забезпечення достатнього рівня рекламної підтримки. |

Джерело: складено на основі [2]

Для оцінювання ефективності каналів розподілу визначається значущість і вага кожного критерію (експертним методом) та виводиться узагальнююча оцінка ефективності каналів розподілу з точки зору постачальника і посередника. Далі необхідно визначити інтегральні показники ефективності всіх каналів розподілу (на основі думок кожного його члену) та зробити висновки, з яким з них найвигідніше працювати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч. посібник. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.