

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

Студ. Нагорнюк Ю.В.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Управління каналами розподілу включає в себе відбір та мотивацію учасників розподілу, а також контроль і оцінку якості їх роботи. Відповідно до цієї концепції, на етапі відбору фірма-організатор каналу має визначити ті характеристики, якими повинен володіти найкращий посередник. Потім необхідно оцінити посередників на відповідність критеріям відбору та вибрати оптимальні канали розподілу.

Після відбору каналів збуту здійснюється постійна мотивація їх учасників для того, щоб вони працювали найкращим чином. При цьому, фірма повинна здійснювати продаж своєї продукції не тільки через посередників, але і для них. Тому фактори мотивації розділяються на позитивні (знижки, пільги, преміювання, розподіл витрат на рекламу та представлення товару, змагання між учасниками) і негативні (загрози зменшення знижок, уповільнення термінів поставок і взагалі відмова від співробітництва). Вважається, що фірма-виробник, що використовує негативні методи, поступає неправильно, оскільки нехтує вивченням потреб, а також сильних і слабких сторін своїх дистриб'юторів. Головним же завданням фірми в сфері мотивації є переконання своїх посередників в тому, що вони можуть заробити гроші завдяки тому, що є частиною системи каналів збуту. Останнім видом діяльності в класичному розумінні управління каналами є регулярна оцінка та контроль діяльності кожного учасника. Фірма повинна помічати і винагороджувати тих учасників, які працюють краще. Тим посередникам, які працюють повільно, надається допомога або, як крайній захід, відмовляються від їхніх послуг. Орієнтиром прибуткового управління каналом є досягнення ситуації, вигірної для всіх учасників, а саме відносин, що ведуть до кооперації та безконфліктності.

Діяльності з управління каналами збуту передуює підготовчий етап, який включає в себе аудит існуючої системи розподілу, вибір каналів і їх учасників. Безпосереднє управління каналами збуту є щоденною працею тих, хто вже створив систему. Процес такого управління включає в себе наступні функції: планування просування продукції по каналах і між учасниками одного каналу; мотивування і стимулювання посередників; контроль і управління комунікацією; оцінка учасників каналу і коректування умов співпраці з ними; урегулювання конфліктів учасників каналу. Аудит існуючої системи каналів проводиться для того, щоб визначити, наскільки стратегія розподілу, яка використовується, адекватна цільовій аудиторії і категорії товару, який продається. Також з'ясовують, наскільки оптимальними будуть канали, які використовуються, чи дозволяють вони донести цінність товару, що продається, до цільового сегмента з найменшими витратами.

На основі отриманої маркетингової інформації за певними критеріями здійснюється вибір посередників. На цьому закінчується підготовчий етап і розпочинається безпосереднє управління каналами. Планування просування товарів по каналах і між учасниками одного каналу може здійснюватися як продавцем самостійно, так і спільно продавцем і посередниками. У випадку, коли у компанії обмежені можливості вибору посередників, і їй самій доводиться проявляти ініціативу в їх залученні, другий варіант є найбільш прийнятним.

При цьому, планування каналів розподілу повинно відповідати обраній стратегії. Контроль і управління комунікацією – також важливий фактор впливу на учасників каналу. Система аудиту каналів розподілу має використовувати систему показників інтенсивності та якості дистрибуції, які визначаються за результатами ритейл-аудиту та стор-чек.