

МЕТОДИ МОТИВУВАННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ

к. е. н., ст. викл. Івашова Н. В., студентка гр. МК-91 Петрушко Н. М.

Кожне комерційне підприємство працює для отримання прибутку від виробництва продукції або надання послуг. Не є секретом, що більшість підприємств збуває свої товари через посередників. Це є своєрідним ризиком, адже після передачі товару посереднику, фірма-виробник повністю втрачає над ним контроль і подальша доля товару залежить від самого посередника. Для того, щоб залучитися надійними посередниками та змусити їх виконувати свої обов'язки краще необхідно їх мотивувати. Тому дана тема є дуже актуальною в нашій ринковій економіці сьогодні.

Метою дослідження є визначення основних методів мотивування посередників, адже співробітництво з посередниками - ключовий фактор успішної реалізації маркетингової стратегії фірми.

Маркетинговий посередник — фірма, яка допомагає компанії у просуванні, збуті та розповсюдженні її товарів серед клієнтів. Існує велика кількість посередників, яких класифікують за різними критеріями. Найчастіше зустрічаються: дистриб'ютори, оптові торговці, незалежні роздрібні торговці, дилери, комісіонери, агенти, брокери.

Таблиця 1 – Методи мотивування посередників

Методи мотивування посередників	
Матеріальні	Не матеріальні
<ul style="list-style-type: none">знижки: за великий обсяг партії товару; залежно від обороту й повторних купівель; за придбання нового товару;компенсація за товар — виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;премії за прискорений збут;збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах;премії — «шттовхачі», які виплачують дилерам за продаж товарів понад обумовлену кількість за певний проміжок часу;відшкодування за рекламу — відшкодування великим магазинам витрат на рекламу товару, його вигідне розміщення в торговельному залі;купонач — застосовується до незалежних роздрібних торговців у формі чеків або карток постійних клієнтів, що дають право на знижки;безплатне надання певної кількості товару посередникові, зумовленої в договорі купівлі-продажу за умови закупівлі певного обсягу товару.	<ul style="list-style-type: none">організація конкурсів дилерів, покликаних підвищити продуктивність їхньої праці;проведення з'їздів дилерів та розважальних програм для них;надання постачальником посередникові торгового інвентарю та устаткування, необхідних для реалізації певного товару;навчання та підвищення кваліфікації дилерів;залік за включення товарів фірми-виробника у номенклатуру торгового посередника, якщо посередники раніше цей товар не купували;забезпечення роздрібною торгівлі безоплатними фірмовими рекламоносійми (плакатами, планшетами, вимпелами тощо); роздавання сувенірів з логотипами виробників;допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень дилерів; допомога в оформленні торгових площ;розповсюдження зразків нових товарів з метою ознайомлення й апробації;презентація безкоштовних товарів посередникам, які купують певні товари в достатніх кількостях;проведення конкурсу вітрин — виявлення кращого оформлення вітрин з товарами даного виробника;організація виставок товарів фірми.

Мотивація посередників у широкому розумінні – це процес спонукання посередників до діяльності для досягнення цілей організації.

Певні стимули закладені в самих умовах праці посередників всередині каналу розподілу, проте їх потрібно підкріплювати спостереженням, допомогою у важких ситуаціях, схваленням діяльності посередників. Та й взагалі, для виробника корисно, коли посередник відчуває, що продукція продається йому, а не через нього.

Вибір мотивів повинен бути адекватним очікуванням посередників і результативним з огляду на визначену фірмою-виробником мету. Тільки цілеспрямований вплив виробника на посередника з допомогою продуманих стимулюючих заходів може створити ефективного партнера. Це особливо важливо оскільки представники торгівлі дуже неохоче погоджуються на ризик, пов'язаний із продажем нового товару. Основний принцип побудови взаємин у ланцюжку "виробник – посередник" – довготривалі стосунки, підкріплені відповідними формами підтримки співпраці, та фінансова зацікавленість, що можна вважати метою мотивування посередників. Для досягнення своєї мети підприємство використовує певні методи.

Методи мотивування посередників — це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари підприємства та збільшувати обсяги закупівлі. Найпоширеніші методи в таблиці 1.