

ОСНОВНІ СХЕМИ МОТИВАЦІЇ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ МЕРЕЖІ

Сєдов С.Є.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Однією з актуальних проблем забезпечення ефективного управління торгівельною компанією є вибір оптимальної схеми мотивації дистриб'ютерської мережі.

Серед всіх схем мотивації найбільш простою і зрозумілою є ЗВИЧАЙНА ПРЯМА ЗНИЖКА, традиційно «зв'язана» з об'ємом закупівлі. Пряма знижка має на увазі зниження оплачуваній дистриб'ютором вартості товару на величину знижки. Прийнято розрізняти разову і постійну знижки.

ПРЯМА РАЗОВА ЗНИЖКА в стосунках виробника і дистриб'ютора практично ніколи не використовується, оскільки має на увазі низьку повторюваність закупівель, що в цілому не характерно для дистрибуції. Виключенням може виявитися продаж конкретній партії конкретного товару з порушеними умовами постачання, наприклад, в частині комплектності товару. У випадку, якщо дистриб'ютор відчуває в собі сили реалізувати партію, поставлену на нестандартних умовах, а величина знижки йому цікава, ця схема спрацює.

ПРЯМА ПОСТІЙНА ЗНИЖКА поширена набагато ширше, «ув'язується» в основному з об'ємом закупівель за звітний період, загальною економічною ситуацією в регіоні або надається виробником для забезпечення режиму сприяння при чеканні значного ефекту від співпраці. Постійна знижка виглядає як окрема цінова колонка в прайс-листі виробника, що містить ціни з врахуванням знижки. Незалежно від об'єму разової закупівлі дистриб'ютор отримує вказану знижку.

Для заохочення виконання інших завдань, не пов'язаних прямо із закупівлею товару, переважно використовувати ЗВИЧАЙНУ ГРОШОВУ ПРЕМІЮ. Вона ефективно працює у випадку, якщо критерії її здобуття чітко визначені і бажано – в числовому вираженні.

Прийнято преміювати по таких критеріях, як широта асортименту, що купується, постійність об'ємів закупівель товару, позитивні для виробника зміни структури продажів в перетині по сегментах ринку, наприклад, збільшення долі регіональних клієнтів, досягнення видатних показників в якій-небудь з областей співпраці і так далі. Премія є по суті загальним випадком поворотної знижки, успадковувавши її особливості.

Отже, вибір оптимальної схеми мотивації дистриб'ютерської мережі передбачає врахування цілої низки важливих факторів.