



ТЕМА 8

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ТА ПОСЕРЕДНИКІВ ЯК ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ КОНСУЛЬТАНТА

Мета: усвідомити значення та роль постачальників і посередників у діяльності підприємства, їх вплив; ознайомитися з методиками дослідження постачальників і посередників та принципами їх вибору.

Ключові поняття: постачальник, посередник, торговельний посередник, агент, дистриб'ютор, дилер, брокер, винятковий розподіл, вибіркового розподілу, екстенсивний розподіл.

ПЛАН

1. Визначення постачальників. Їх вплив на діяльність підприємства.
2. Методика обґрунтування вибору постачальників.
3. Типи посередників у діяльності підприємства. Їх характеристики.
4. Складання профілю потенційних посередників. Обґрунтування вибору посередника.

1. Визначення постачальників, посередників. Їх вплив на діяльність підприємства

Постачальники – це юридичні та фізичні особи, які здійснюють для підприємства поставку виробничих запасів, малоцінних і швидкозношуваних предметів, необоротних активів або інших цінностей. Від правильного вибору джерел оптових закупівель і конкретних постачальників товарів прямо залежить ефективність закупівельної роботи.

При вивченні постачальників необхідно виходити з того, що в умовах формування ринкової економіки організація і технологія комерційної діяльності підприємств зазнали змін, які характеризуються:

- свободою вибору підприємств-виробників, постачальників;
- множинністю джерел закупівлі: спеціалізовані та неспеціалізовані підприємства; особи, які займаються індивідуальною трудовою діяльністю; спільні підприємства, розташовані в Україні; імпортерів товарів та інше;
- рівноправністю партнерів;
- зростанням ролі договорів на поставку товарів;
- економічною відповідальністю сторін;
- вільним ціноутворенням;
- конкуренцією постачальників;
- самостійністю та заповзятливістю керівників і фахівців підприємства.

Постачальники, які володіють великою силою, можуть поставити підприємство в значну залежність від себе, тобто чинити тиск на підприємства, домагаючись вигідних для себе умов закупівлі. В зв'язку з цим у процесі вивчення постачальників необхідно глибоко і всебічно досліджувати їх

діяльність та потенціал з тим, щоб зуміти побудувати такі взаємини з ними, які забезпечували б стабільну роботу підприємства. Вивчення постачальників передбачає здійснення таких заходів:

1. Одержання інформації про можливих постачальників підприємства.
2. Визначення джерел і потенційних постачальників товарів.
3. Визначення потреби в продукції постачальників відповідно до маркетингових цілей підприємства.
4. Визначення критеріїв оцінки постачальників.
5. Формування пакету фірмових вимог до постачальників.
6. Аналіз пропозицій постачальника по пакету вимог.
7. Вибір найбільш оптимальних постачальників товару.

Ураховуючи різноманітність постачальників товарів, доцільно здійснювати їх класифікацію за різними ознаками: функціональними, територіальними, формами власності (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Групування постачальників за класифікаційними ознаками

Група постачальників	Кількість постачальників		Обсяг поставок	
	одиниць	% до підсумку	сума, грош. од.	% до підсумку
1	2	3	4	5
1. За місцем знаходження				
1.1 Постачальники, розташовані в Україні: - у районі діяльності підприємства-замовника - за межами району діяльності підприємства-замовника				
1.2 Постачальник із країн ЄС				
1.3 Постачальники з інших країн світу				
Разом		100		100
2. За формами власності				
2.1 Державні підприємства				
2.2 Колективні підприємства: - господарські товариства (АТ, ТОВ) - орендні підприємства - кооперативні підприємства				
2.3 Спільні підприємства				
2.4 Приватні підприємства				
Разом		100		100
3. За функціями, які виконуються				
3.1 Постачальники-виробники товарів				
3.2 Постачальники-посередники - оптові підприємства - оптові посередники (дистриб'ютори, дилери) - брокери, агенти				
3.3 Організатори оптового обороту (оптові ярмарки, товарні біржі, оптові ринки)				
Разом		100		100

Продовження табл. 8.1

1	2	3	4	5
4. За тривалістю господарчих зв'язків				
4.1 Разові угоди				
4.2 Договори поставки до 1 року				
4.3 Договори поставки на період більше 1 року				
Разом		100		100
5. За формами розрахунків				
5.1 100% передоплата				
5.2 Часткова передоплата				
5.3 Оплата після реалізації				
Разом		100		100

Враховуючи, що більшість товарів має замінники, доцільним також є вивчення та систематизація постачальників товарів-замінників (табл. 8.2).

Таблиця 8.2 – Характеристика постачальників товарів-замінників

№	Найменування товару-замінника	Постачальники товару-замінника	Адреса, телефон
1			
2			
...			
n			

2. Методика обґрунтування вибору постачальників

Обґрунтування вибору постачальника здійснюється за результатами комплексної оцінки їх діяльності за певним переліком критеріїв: фінансових, сервісних, виробничих, комунікаційних, конкурентоспроможності, іміджу. Для цього необхідно проводити ретельний збір інформації про потенційних постачальників товарів за допомогою прямого і непрямого методів.

Одержання інформації прямо називають первинним дослідженням ринку. Його базою є такі джерела:

- контакти з постачальниками, їх конкурентами;
- контакти з посередниками;
- відвідування ярмарок і виставок для отримання інформації щодо асортименту і якості товарів, цін на них тощо;
- поїздки на підприємства та офіси постачальників, їх огляд, що дозволяє зробити висновок про здатність підприємства виконувати замовлення, про його технічні можливості в частині надання послуг.

Непряме вивчення ринку (вторинне) базується на використанні вже наявних документів:

- огляди стану кон'юнктури ринку, біржових бюлетенів, що містять дані про зміну цін;
- фірмові журнали, що випускаються торгово-промисловими палатами, а також постачальниками;
- пропозиції про продаж, що містяться в спеціальних журналах і каталогах брошурах, проспектах.

На першому етапі при обґрунтуванні вибору постачальника доцільно

оцінити аспект конкурентоспроможності (табл. 8.3).

Таблиця 8.3 – Оцінка постачальників за аспектом КС

Показники	Бали				
	1	2	3	4	5
Споживчі характеристики товару	Низька довговічність, надійність, економічність, вигода в експлуатації	Висока довговічність, низька надійність, економічність, вигода в експлуатації	Висока довговічність, надійність, низька економічність, вигода в експлуатації	Висока довговічність, надійність, економічність, низька вигода в експлуатації	Висока довговічність, надійність, економічність, вигода в експлуатації
Рівень якості	Дуже низький	Низький	Середній	Високий	Досить високий
Питома вага нових товарів	До 5%	До 10%	До 15%	До 20%	До 25%
Наявність товарів-замінників	Відсутні	Незначна кількість	Приблизно половина	Значна кількість	Велика кількість
Разом	$4 < X < 20$				

Важливим аспектом вибору постачальника є фінансовий. При цьому досліджується можливість отримання знижок від постачальника, динаміка цін на його продукцію, їх відповідність кон'юктурі ринку тощо (табл. 8.4).

Таблиця 8.4 – Оцінка постачальників за фінансовим аспектом

Показники	Бали				
	1	2	3	4	5
Рівень цін на товари	Вироби низької якості, але пропонуються за більш високими цінами, ніж товари інших постачальників	Вироби низької якості, та пропонуються за більш низькими цінами, ніж у інших постачальників	Вироби аналогічної якості за однаковими цінами	Вироби високої якості та пропонуються за високими цінами	Вироби більш високої якості ніж у інших постачальників, ціни на однаковому рівні
Система знижок	Знижки відсутні	Надаються знижки залежно від розміру партії товарів, які закуповуються	Надаються знижки залежно від розміру партії, оплати готівкою	Надаються знижки залежно від розміру партії, оплати готівкою, сезонні знижки	Гнучка система знижок залежно від партії, оплати готівкою, надання «бонусних» та сезонних знижок
Форми розрахунків	100% передоплати	50% передоплати	Бартерні операції	Оплата за домовленістю	Оплата після реалізації товару
Разом	$3 < X < 15$				

Суттєве значення в процесі взаємодії з постачальником має сервісний аспект, а саме кількість товарів, постачання яких може забезпечувати певний партнер, оперативність доставки, гарантія товару, можливість обміну в разі

необхідності тощо (табл. 8.5). Від усіх зазначених факторів безпосередньо залежить надійність та безперебійність роботи підприємства-замовника.

Таблиця 8.5 – Оцінка постачальників за сервісним аспектом

Показники	Бали				
	1	2	3	4	5
Обсяг поставки	Твердо встановлені розміри партій	Формуються тільки крупні партії товару	Встановлюється мінімальна партія відвантаження	Формуються дрібні партії товару	Обсяг поставки встановлюється за домовленістю з замовником
Оперативність доставки товару	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Досить висока
Упаковка	Є засобом збереження товарів від пошкодження	Зберігає товари від пошкоджень, полегшує транспортування, зберігання товару	Зберігає товари від пошкоджень, полегшує транспортування, зберігання товару, створює оптимальні умови для продажу одиниці товару	Зберігає товари від пошкоджень, полегшує транспортування, зберігання товару, створює оптимальні умови для продажу одиниці товару, є засобом просування	Використовуються різні види упакування за бажанням покупця, виконуються повністю всі функції упакування
Гарантія якості товару	Відсутні сертифікати якості на товари	Відсутні гарантії якості товару	Постачальник вибірково надає гарантії якості	Надаються гарантії якості	Гарантування якості, відповідальність у випадку претензій покупця до якості
Передпродажний післяпродажний сервіс	Відсутній	Здійснюється тільки передпродажний сервіс	Здійснюється передпродажний та гарантійний сервіс	Часткове здійснення передпродажного та післяпродажного сервісу	Здійснюються всі види передпродажного та післяпродажного сервісу
Ставлення до клієнтів	Несприятливе	Дуже вимогливе	Індеферентне	Більш менш сприятливе	Сприятливе, як до рівного партнера
Зобов'язання відносно до клієнтів	Зобов'язання продавця по упаковці продукції	Зобов'язання продавця по упаковці, транспортуванню	Зобов'язання продавця по упаковці, транспортуванню, страхуванню	Зобов'язання продавця по упаковці, транспортуванню, страхуванню, несенню комерційного ризику	Зобов'язання продавця по упаковці, транспортуванню, страхуванню, несенню комерційного ризику, забезпеченню перевірки якості продукції
Разом	$7 < X < 35$				

Головним чинником, що враховується при виборі постачальника є час. Найбільш доцільним є постачальник, який не затримує доставку продукції, здійснює її з чітко визначеною періодичністю (табл. 8.6).

Таблиця 8.6 – Оцінка постачальників за часовим аспектом

Показники	Бали				
Час поставки	Поставка товарів у вечірній час	Поставка товарів у ранковий час	Поставка товарів у денний час	Поставка у ранковий та денний час	Залежно від часу, встановленого підприємством
Періодичність поставки	Твердо встановлений постачальником період поставки	На окремі товари період поставки встановлюється за бажанням клієнта	Підприємство змінює період поставки залежно від власних можливостей	Підприємство незначно змінює період поставки своїх товарів	У міру необхідності
Разом	$2 < X < 10$				

Успішність взаємодії постачальників та їх клієнтів залежить від того, наскільки ефективно між ними побудовано комунікаційний процес (табл. 8.7).

Таблиця 8.7 – Оцінка постачальників за комунікаційним аспектом

Показники	Бали				
Повідомлення про виниклі труднощі	Постачальник приховує про виниклі труднощі	Постачальник не повідомляє про виниклі труднощі, а самостійно намагається виправити положення	Постачальник повідомляє клієнта про труднощі, що виникають, але не квапиться виправити положення	Постачальник повідомляє клієнта про труднощі, що виникають і ліквідує їх по мірі можливості	Постачальник повідомляє клієнта про труднощі, намагається відразу виправити положення
Швидкість реакції на запитання замовників	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Потенційна можливість повернення заявок	Постійні випадки повернення заявок замовника	Є періодичні випадки повернення заявок замовника	Є окремі випадки повернення заявок замовника	За відсутності необхідних товарів постачальник шукає можливості його заміни на товар аналог	Відсутні випадки повернення заявок замовника
Разом	$3 < X < 15$				

Виробничий аспект при виборі постачальника спрямований на аналіз його можливостей забезпечити поставку товарів в необхідній кількості за умов його правильного зберігання (табл. 8.8). Важливим при цьому також є врахування рівня спеціалізації підприємства.

Таблиця 8.8 – Оцінка постачальників за виробничим аспектом

Показники	Бали				
Віддаленість постачальника	До 1000 км	300 – 500 км	150 – 300 км	100 – 150 км	До 50 км
Спеціалізація	-	Змішане підприємство	Універсальне підприємство	Спеціалізоване підприємство	Вузькоспеціалізоване підприємство

Продовження табл. 8.8

Технічна оснащеність складських приміщень	Всі операції по зберіганню, складуванню, формуванню асортименту, вантажно-розвантажувальні роботи виконуються вручну	Незначна частина операцій по зберіганню, складуванню, формуванню асортименту, вантажно-розвантажувальні роботи автоматизовані	Половина операцій по зберіганню, складуванню, формуванню асортименту, вантажно-розвантажувальні роботи автоматизовані	Більшість операцій по зберіганню, складуванню, формуванню асортименту, вантажно-розвантажувальні роботи автоматизовані	Всі операції по зберіганню, складуванню, формуванню асортименту, вантажно-розвантажувальні роботи автоматизовані
Умови зберігання товарів	Дуже погані	Погані	Середні	Гарні	Дуже гарні
Канал розподілу	-	-	Трирівневий	Дворівневий	Однорівневий
Разом	5 < X < 25				

Важливим чинником при виборі того чи іншого постачальника може слугувати також рівень його іміджу на ринку (табл. 8.9).

Таблиця 8.9 – Оцінка постачальників за іміджем

Показники	Бали				
Рекомендації інших замовників	Дуже погані	Погані	Середні	Гарні	Дуже гарні
Обов'язковість виконання договірних зобов'язань	Постійне порушення договірних зобов'язань		Спостерігаються разові випадки порушення договірних зобов'язань		
Фірмовий стиль	Відсутній	Використання товарної марки	Використання товарної марки, корпоративних символів	Використання товарної марки, фірмової упаковки, корпоративних символів	Використання товарної марки, фірмової упаковки, кольорів, символів
Досвід ведення справи	Підприємство невідоме на ринку	Постачальник незначний час функціонує на даному ринку, має недостатньо кваліфікований і компетентний збутовий персонал, нестійке фінансове положення	Постачальник тривалий час функціонує на ринку, має недостатньо кваліфікований і компетентний збутовий персонал, нестійке фінансове положення	Постачальник тривалий час функціонує на даному ринку, має недостатньо кваліфікований і компетентний збутовий персонал, стає фінансове положення	Постачальник тривалий час функціонує на даному ринку, кваліфікований і компетентний збутовий персонал, стає фінансове положення
Разом	4 < X < 20				

Одержані бальні оцінки зводяться в спеціальний профіль постачальників, в якому обов'язково враховується вага кожного критерію. Формування профілю повинно відбуватися в розрізі асортиментної групи товарів (табл. 8.10), враховуючи вагу певного критерію (W_i), його оцінку в балах (Q_i).

Таблиця 8.10 – Профіль потенційних постачальників

Критерії відбору	W_i	Постачальник 1		Постачальник 2		...	Постачальник n	
		Q_i	$W_i * Q_i$	Q_i	$W_i * Q_i$		Q_i	$W_i * Q_i$
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Аспект КС	0,28							
1.1 Споживчі характеристики товару								
1.2 Рівень якості								
1.3 Питома вага нових товарів								
1.4 Наявність товарів замінників								
Середній бал								
2. Фінансовий аспект	0,20							
2.1 Рівень цін на товари								
2.2 Система знижок								
2.3 Форми розрахунків								
Середній бал								
3. Сервісний аспект	0,18							
3.1 Обсяг поставки								
3.2 Оперативність доставки товару								
3.3 Упаковка								
3.4 Гарантія якості товару								
3.5 Передпродажний і післяпродажний сервіс								
3.6 Ставлення до клієнтів								
3.7 Зобов'язання відносно до клієнтів								
Середній бал								
4. Часовий аспект	0,14							
4.1 Час поставки								
4.2 Періодичність поставки								
Середній бал								
5. Комунікаційний аспект	0,08							
5.1 Повідомлення про виниклі труднощі								
5.2 Швидкість реакції на запитання замовників								
5.3 Потенційна можливість повернення заявок								
Середній бал								
6. Виробничий аспект	0,07							
6.1 Віддаленість постачальника								
6.2 Спеціалізація								
6.3 Технічна оснащеність складських приміщень								

Продовження табл. 8.10

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.4 Умови зберігання товарів								
6.5 Канал розподілу								
Середній бал								
7. <i>Імідж</i>	0,05							
7.1 Рекомендації інших замовників								
7.2 Обов'язковість виконання договірних зобов'язань								
7.3 Фірмовий стиль								
7.4 Досвід ведення справи								
Середній бал								
Загальна оцінка	1							

Відповідно до запропонованого профілю перевага повинна віддаватися тим постачальникам, які отримали найбільше середнє значення оцінки, враховуючи не тільки ступінь прояву того чи іншого фактора, а і його вагу в загальній сукупності.

3. Типи посередників в діяльності підприємства. Їх характеристики

Посередники – фірми чи окремі особи, що приймають на себе чи допомагають передати іншому суб'єкту право на конкретний товар чи послугу на їх шляху від виробника до споживача. Посередники виконують всі основні функції зі збуту.

Торгові посередники – юридичні і фізичні особи, що допомагають підприємствам-виробникам знаходити споживачів і реалізовувати продукцію.

Відповідно до функцій посередників їх можна поділити на групи:

- купують товар у свою власність – вони повністю сплачують вартість товару виробнику, а потім реалізують його на власний розсуд (дилери);
- торговці-ланки – лише сприяють продажу товару, не купуючи його у свою власність (торгові агенти, брокери);
- сприяють реалізації – транспортні, страхові фірми, банки, приватні установи, що сприяють просуванню товарів, але не купують його у свою власність, не приймають безпосередньої участі у підготовці і підписанні угод.

Узагальнимо характеристики та функції посередників в табл. 8.11

Брокер – посередник, що продає товар, не здобуваючи його у власність, а лише зводячи продавця і покупця й одержуючи від угоди комісійну винагороду, є особою, яка самостійна або від брокерської контори працює на біржі, де за замовленням виробника реалізує частку продукції.

Торговець на комісії (комісіонер) – це посередник, що має склад з товарами для їх реалізації від свого імені, але за рахунок фірми виробника. Він діє як агент виробника, продає товар на умовах консигнації, тобто не гарантує збут і працює без контракту.

Торговий агент – представляє інтереси визначеного виробника і самостійно продає товари покупцям, отримує свою винагороду у вигляді комісійних. Агенти не купують товари у власність, проте інколи мають в своєму

розпорядженні товарні запаси на умовах консигнації – оплата за реалізований товар через певні рівні періоди часу.

Таблиця 8.11 – Характеристики посередників

Функції	Брокер	Агенти виробників	Збутовий агент	Торговець на комісії	Дилер	Дистриб'ютор
1. Працюють від свого імені	Ні	Ні	Ні	Ні	Так	Так
2. Набувають власності	Ні	Ні	Ні	Ні	Так	Так
3. Примусове співробітництво	Ні	Часто з покупцем	Ні	Інколи	Так	Так
4. Права на території	Невеликі	Повністю або частково	Так	Невеликі	Повні	Повні
5. Визначає ціну	Ні	Ні	Ні	Ні	Не завжди	Не завжди
6. Представляє покупця/продавця	Одного з них	Продавця	Продавця	Одного з них	Переважно продавця	Переважно продавця
7. Працює з постачальниками	Багато	Мало	Мало	Багато	Мало	Мало
8. Тип товару	Продовольчі	Промислові	Промислові	Продовольчі	Промислові	Промислові
9. Товарний асортимент	Широкий	Вузький	Вузький	Широкий (спеціалізований)	Вузький	Часто вузький
10. Пропонує і товари конкурентів	Так	Ні	Ні	Так	Ні	Ні
11. Виконує зобов'язання щодо торгівлі та реклами	Ні	Середньо	Середньо	Ні	Середньо	Добре
12. Надають кредит постачальнику	Ні	Так	Так	Так	Інколи	Так
13. Надають інформацію про ринок	Ні	Так	Ні	Середньо	Так	Середньо

Розрізняють агента виробника і агента зі збуту. *Агент виробника* продає частку продукції виробника, обмежується при цьому якоюсь географічною територією, має товарний запас на умовах консигнації. *Агент зі збуту* – обслуговує споживачів певної галузі незалежно від місця розташування. Збутові операції здійснюються зі складу виробника.

Агенти можуть бути залежними від виробника і незалежними. В разі залежності від виробника вони можуть не мати права поширювати аналогічні товари конкурентів.

Збутові агенти працюють на основі укладання агентських угод – це угоди, що укладаються між фірмою і її торгівельним агентом на невизначений час з правом розірвати їх в обумовлені терміни.

Основні переваги збутових агентів:

- невисокі збутові витрати;
- збутові агенти будь-якого типу корисні при виході на нові ринки з новим товаром, оскільки вони мають налагоджені ділові зв'язки і контакти
- професіоналізм агентів, підвищення якості обслуговування кінцевих клієнтів через невеликий асортимент товарів.

До недоліків збутових агентів можна віднести:

- складність контролю діяльності агентів;
- неможливість швидко пристосовуватися до змін ринку (зниження цін, знижки, додаткові послуги з обслуговування споживачів тощо);
- підвищення вартості товарів через витрати на оплату послуг агентів;
- конкуренція між виробниками, що користуються послугами одного агента;
- агенти найчастіше не можуть надати послуги з післяпродажного обслуговування, оскільки не мають своїх потужностей.

Дилер – це оптовий, рідше роздрібний посередник, що веде операції від свого імені і за свій рахунок. Товар здобувається за договором постачання, і дилер стає власником після повної оплати постачання.

Дистриб'ютор – це оптові і роздрібні посередники, що ведуть операції від імені виробника, але за свій рахунок. Вони мають різного роду знижки і пільгові умови закупівлі від постачальника: товарний кредит, умови постачання товару на консигнацію, суттєве відстрочення платежу, право першого відвантаження тощо.

Найчастіше дистриб'ютори обслуговують певні географічні території – регіони. Деякі дистриб'ютори отримують ексклюзивні права на діяльність на обслуговуванні території, що означає відсутність можливості у конкурентів купувати і реалізовувати аналогічний товар постачальника в даному регіоні.

Таким чином виробник використовує дистриб'ютора зазвичай як засіб популяризації свого товару і завоювання нового ринку. В міру розвитку даного ринку ексклюзивне право анулюється, і товар розповсюджується по масових каналах розподілу.

Дистриб'ютор також може бути офіційним. Офіційний статус дає деякі переваги дистриб'юторові і його клієнтам в області цін, умов постачання, сервісного обслуговування тощо.

4. Складання профілю потенційних посередників. Обґрунтування вибору посередника

Вивчення потенційних посередників спрямоване на обрання найбільш доцільного з них за рахунок оцінки сукупності об'єктивних даних. Перевагу слід надавати тим посередникам, які:

- не реалізують на вибраному ринку продукцію вітчизняних та іноземних конкурентів;
- володіють торговельними, демонстраційними та складськими приміщеннями;
- мають торговельний та технічний персонал, який володіє необхідними

знаннями та має досвід роботи з відповідною продукцією;

- мають бездоганне фінансове положення та ділову репутацію.

Рішення про вибір одного або декількох посередників здійснюється керівництвом підприємства самостійно, приймаючи до уваги інформацію щодо методу реалізації продукції.

Таблиця 8.12 – Характеристика методів реалізації продукції

Основні параметри	Методи реалізації		
	Винятковий розподіл	Вибірковий розподіл	Екстенсивний розподіл
1. Ступінь насичення ринку	Обмежений	Середній	Високий
2. Ступінь контролювання збуту	Суворий контроль	Значний контроль	Нульовий контроль
3. Витрати на збут	Низькі	Середні	Високі
4. Підтримка посередника	Значна	Обмежена	Дуже велика
5. Навчання і підготовка посередників	Значна	Обмежена	Відсутня
6. Види товарів	Спеціалізовані товари	Споживчі товари неповсякденного попиту	овсякденного попиту
7. Період використання продукту	Товари тривалого використання	Товари середнього терміну використання	Товари короткострокового використання
8. Реклама продукції	Проводиться	Проводиться	Майже не проводиться
9. Розповсюдження купонів	Не проводиться	Не проводиться	Проводиться

Важливим при виборі посередника є оцінка основних показників та критеріїв його доцільності та ефективності співпраці з ними. Для цього можна використовувати 5-бальну шкалу. Перевага повинна віддаватися тим посередникам, які мають найбільший бал. Результати оцінки за балами узагальнюються у вигляді «профілю потенційних посередників» (табл. 8.13).

Таблиця 8.13 – Профіль потенційних посередників

Критерії відбору	Wi	Посередник 1		Посередник 2		...	Посередник n	
		Qi	Wi* Qi	Qi	Wi* Qi		Qi	Wi* Qi
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Організаційний аспект	0,25							
1.1 наявність потужної збутової мережі								
1.2 темпи зростання збуту								
1.3 чисельність збутового персоналу								
1.4 рівень компетентності збутового персоналу								
1.5 динаміка обсягу продажів за останні 3-5 років								
1.6 технічна оснащеність складських приміщень								

Продовження табл. 8.13

1.7 підтримка середнього рівня запасів							
1.8 оперативність доставки товарів замовникам							
1.9 ставлення до фактів крадіжок та пошкодження товарів							
1.10 співробітництво в здійсненні програм стимулювання збуту							
1.11 рівень наданих послуг							
Середній бал							
2. <i>Товарний аспект</i>	0,20						
2.1 конкурентоспроможність товарів							
2.2 номенклатура							
2.3 широта асортименту							
2.4 глибина асортименту							
Середній бал							
3. <i>Ціновий аспект</i>							
3.1 рівень цін							
3.2 система знижок							
3.3 умови оплати							
Середній бал							
4. <i>Транспортний аспект</i>	0,18						
4.1 собівартість перевезення							
4.2 дотримання умов режиму перевезення							
4.3 гарантія збереження вантажу							
4.4 можливість перевезення пакетованого вантажу							
Середній бал							
5. <i>Імідж посередника</i>							
5.1 рекомендації інших замовників							
5.2 репутація посередника							
5.3 досвід ведення справ							
Середній бал							
Загальна оцінка	1						