

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8. 011.1 МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ ПРИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

О. А. Біловодська, к.е.н., доцент
А. К. Шимаріна, аспірант
Сумський державний університет

У роботі на основі порівняльного аналізу експертних, аналітичних і комбінованих методів оцінки посередників запропоновано методичний підхід їх оцінювання на ринку промислових товарів. Зокрема, в якості критеріїв оцінки запропоновано застосовувати: відповідність фактичного обсягу реалізації плановому; залучення нових клієнтів; частка посередника в загальному обсязі реалізації промислового підприємства, в порівнянні з витратами на роботу з цим посередником; виконання договірних умов.

Ключові слова: посередник, дистриб'ютор, комерціалізація, промисловий товар.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями. Посередники, що функціонують у каналі і виконують одну і ту саму роботу, не завжди роблять її однаково: відносини з одними посередниками завжди будуть вигіднішими, ніж з іншими. Щоб з'ясувати, хто є хто, завдяки кому компанія заробляє найбільші гроші, комерціалізуючи вироби, а хто приносить їй лише збитки, необхідно проаналізувати кожен аспект своїх відносин з кожним окремим посередником. При цьому може з'ясуватися, що дистриб'ютор, через якого реалізуються найбільші обсяги товару, насправді майже не приносить виробнику прибутку, а невелика торгова фірма, навпаки володіє значним потенціалом. Тому потрібно постійно оптимізувати роботу з посередниками, здійснювати їх оцінку як з позицій товаровиробника, так і споживача товару.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню теоретико-методичних засад оцінки промислови-

ми підприємствами каналів дистрибуції, роботи посередників у них присвячені наукові праці багатьох вітчизняних та закордонних учених, серед яких Л. Горчелс, Е. Мариен, Ч. Уест, Дж. Ланкастер, Д. Джоббер, Л. Штерн, А. Ель-Ансари, Є. Кофлан, А. Кальченко, Є. Крикавський, Л. Сигида, Н. Чухрай, Р. Патора, В. Щербак та ін.

Метою статті є формування методичного підходу щодо оцінки посередників у каналах дистрибуції при комерціалізації промислових товарів.

Результати дослідження. Для того що б співпраця з посередником була ефективною, виробнику необхідно оцінювати і аналізувати результати та ринкові можливості окремих посередників. В літературі зазначено багато методів оцінки посередників, заснованих на різних комбінаціях складових показників, які було систематизовано в табл. 1.1 [1].

Таблиця 1.1 – Методи оцінки посередників

Метод	Автор та підхід	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
1. Методи експертних оцінок	Шкардун В.Д., Стерхова С.А. Оцінка торговельного посередника	Кожен експерт заповнює опитувальний лист, обходячи відповідні оцінки стану параметру від 0 (не відповідає оптимальному стану) до 9 (повністю відповідає оптимальному стану) Оцінка усереднюється по всій групі параметрів та всім думкам експертів	- різнобічна характеристика діяльності посередника, - проста процедура оцінки - наведена характеристика можливих значень	виникають питання щодо достовірності оцінки: - відсутнє визначення вагомості критеріїв, - сумнівний спосіб усереднення оцінок експертів
	Горчелс Л., Уест Ч., Маріен Е. Модель «ідеального кандидату»	Методичний підхід спрямований на виявлення максимально сумісного з точки зору бізнес профілю партнера по збуту. Опис ідеального партнера припускає детальні характеристики при створенні шаблону	- детально описується бізнес профіль посередника.	суттєва суб'єктивність оцінки в зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних.
	Кумар Н., Штерн Л.В., Акрол Р.С. Характеристика діяльності учасників каналу	Оцінку учасника каналу розподілу обумовлюють 7 факторів: - характеристика збуту, - фінансова характеристика, - компетенція торговельного посередника, - зговірливість торговельного посередника, - пристосованість торговельного посередника, - зростання можливостей торговельного посередника, - задоволеність споживачів	- оцінка проводиться по структурно логічним категоріям, - глибоке дослідження кожної категорії, -чітко сформульовані критерії, що оцінюються за шкалою Лайкерта.	суб'єктивність оцінки в зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних. Виникають питання щодо різної вагомості зазначених аспектів.
	Попов Є.В., Гранкіна Н.А. Контрольна перевірка	Система оцінок включає питання, відповідь на кожне з яких припускає певну кількість балів, в результаті визначається сумарна кількість балів кожного з	- різнобічна характеристика діяльності посередника, - проста процедура оцінки	суб'єктивність оцінки в зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних

Метод	Автор та підхід	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
	посередника Попов Є.В., Гранкіна Н.А. Оцінка діяльності експортного посередника	посередників - оцінка виконання посередником зобов'язань, - оцінка залежності підприємства виробника від посередника при виконанні експортних операцій, - оцінка важливості визначених експортних операцій для ефективного експорту в цілому	- обмежена кількість критеріїв оцінки, - глибоке дослідження кожного критерію, - зручність проведення оцінки.	суб'єктивність оцінки в зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних
2. Аналітичні методи	SPM – стратегічна модель прибутку	Оцінка загальної ефективності на основі аналізу: коефіцієнта прибутковості, оборотності активів, доходу на активи, співвідношення власних та позикових коштів, прибутку на власний капітал	- визначені три способи підвищення прибутку, - зручний механізм оцінки фінансових стратегій.	- складність отримання даних, - аналізуються, виключно показники фінансового обліку.
	EVA – аналіз економічної цінності	Аналіз альтернативних витрат існуючої дилерської мережі	Аналіз фактичних засобів, що використовуються при взаємодії з дилером	оцінюється виключно макрорівень системи збуту
	ABC – аналіз	Диференціація виконання збутових функцій дилерської мережі	- врахування витрат на логістику та маркетинг	відсутність оцінки якості дилерського сервісу
3. Комбіновані методи	Биков І.А. Оцінка функціонального потенціалу дилера	Виділення двох груп параметрів, по яким дається оцінка дилера: - параметри привабливості, що відображають стратегічний потенціал дилера - параметри, що відображають організаційні можливості	- велика кількість показників що оцінюються, - використання кількісних індикаторів.	невиправдана складність процедури,
	Ігнашин Ю.Н. Оцінка сумірних дилерських структур	Аналіз проводиться на основі трьох груп показників, що характеризують дилерську мережу: фінансові показники, показники рівня взаємодії, якість дилерського сервісу	використання кількісних індикаторів, - оцінка якості дилерського сервісу	групи показників споріднені за природою але не всі одно рівневі
	Янівець А.А. Порівняльний аналіз економічної діяльності фірм-дилерів	Оцінка конкурентоздатності яка визначається: - рівнем економічного потенціалу, - рівнем економічної динаміки, - рівнем ринкового потенціалу, - рівнем продуктивності.	- використання кількісних індикаторів, - використання різних методів економічного аналізу.	суттєва складність процедури оцінювання

Проаналізувавши методи експертних оцінок, можна зробити висновок, що метод контрольної перевірки є найбільш ефективним, тому що має найбільше переваг над іншими, а саме: лаконічність, простота, різнобічність, глибина.

Враховуючи вище викладене слід зауважити, що кожен із методів аналітичного методу є ефективним і доцільним, тому що кожен з них оцінює конкретну діяльність.

Проаналізувавши комбіновані методи можна зробити висновок, що порівняльний аналіз економічної діяльності фірм-дилерів є найбільш ефективним, тому що використовує різні методи аналізу.

Беручи до уваги викладене, в якості критеріїв оцінки посередників на ринку промислових товарів пропонуємо застосовувати:

1. Відповідність фактичного обсягу реалізації плану;

вому;

2. Залучення нових клієнтів;

3. Частка посередника в загальному обсязі реалізації промислового підприємства, в порівнянні з витратами на роботу з цим посередником;

4. Виконання договірних умов.

Розглянемо детальніше кожен з критеріїв оцінки посередників.

1 Відповідність фактичного обсягу реалізації плану новому передбачає визначення посередників, що виконують, не виконують або перевиконують заплановані обсяги продажу. Наприклад, можна застосовувати табл. 1.2. При цьому кожному з посередників присвоюємо такі оцінні бали: 2 – план перевиконується; 1 – план виконується; 0 – план не виконується.

Таблиця 1.2 – Обсяги реалізації продукції, фізичних од. вим.

Дистриб'ютор	Опис дистриб'ютора	Об'єм продажу		Абсолютне відхилення	Темп приросту, %	Оцінний бал
		План	Факт			
1						
2						
3						
...						

2 Залучення нових клієнтів. Основними параметра-

ми поведінки клієнтів, що визначають привабливість фірми-

дистриб'ютора, проранжованими в порядку пріоритетності, є: ціни, наявність необхідного товару/різноманітний асортимент, обслуговування, якість товару, розташування, викладення товару. Пропонуємо таку шкалу оцінки:

0 – немає перспективи залучення нових клієнтів (не задовольняє найбільш вагомі показники привабливості);

1 – низька перспектива залучення нових клієнтів (дистриб'ютор задовольняє 1 з 4-ох найбільш вагомих показників привабливості);

2 – середня перспектива залучення нових клієнтів (дистриб'ютор задовольняє 2 з 4-ох найбільш вагомих показників привабливості);

3 – висока перспектива залучення нових клієнтів (дистриб'ютор задовольняє всі або хоча б 3 найбільш вагомі

показники привабливості).

Висновки можна робити на основі результатів попередньо проведеного опитування клієнтів.

3 Частка посередника в загальному обсязі реалізації підприємства порівняно з часткою витрат на роботу з цим посередником.

Витрати містять суму витрат на укладання посередницьких угод, частку в витратах на доставку, надання рекламних листівок тощо. Так, наприклад, можна застосовувати табл. 1.3

В ідеалі частка дистриб'юторів в загальному обсязі прибутку підприємства має бути більшою ніж частка витрат на роботу з цим дистриб'ютором. Чим більша ця різниця (Δ), тим вигіднішою є співпраця з даним посередником.

Таблиця 1.3 – Частки посередників у загальному обсязі продажу та витрат на роботу з ними

Дистриб'ютор	Реалізація продукції посередниками		Витрати на роботу з посередниками		Різниця між частками	Оцінний бал
	Об'єм продажу, фіз.од.	Частка, %	Сума витрат, грош. од.	Частка, %		
1						
2						
...						

Пропонуємо таку шкалу оцінки:

0 – частка посередників в загальному обсязі прибутку фірми є меншою ніж частка витрат на роботу з цим посередником, $\Delta < 0$;

1 – частка посередників в загальному обсязі прибутку фірми дорівнює частці витрат на роботу з цим посередником, $\Delta = 0$;

2 – частка посередників в загальному обсязі прибутку фірми є більшою ніж частка витрат на роботу з цим посередником, $\Delta > 0$.

4 Виконання договірних умов.

Виконання договірних умов при посередницькій дія-

льності передбачає дотримання строків, умов та порядку поставки, цін і умов розрахунку, транспортування і зберігання, тари й пакування, порядку приймання-передачі товарів.

Кожен з аспектів виконання договірних умов пропонуємо аналізувати за допомогою такої бальної оцінки:

0 – не виконується;

0,5 – частково виконується;

1 – повністю виконується.

Результати аналізу виконання договірних умов дистриб'юторами можна визначати, наприклад, використовуючи табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Оцінка посередників за критерієм виконання договірних умов

Дистриб'ютор	Оцінний бал					Сумарний оцінний бал
	строки, умови та порядок поставки	ціни та умови розрахунку	транспортування і зберігання	тара й пакування	порядок приймання-передачі товару	
1						
2						
...						

5 Остаточна комплексна (інтегральна) оцінка посередників.

Для комплексної оцінки посередників спочатку визначаємо вагомість кожного критерію на основі методу експертних оцінок. Для визначення необхідної кількості експертів використовуються наступні методи: формальний, за яким кількість експертів визначається за допомогою спеціальних формул та неформальний, де кількість експертів є довільним числом, зазвичай варіюється від 10 до 20 осіб [2, с. 69-72].

Група експертів формується особами, що є компетентними по роботі з посередниками та представляють інтереси зацікавлених груп. Зокрема, до неї можуть бути включені керівники та провідні фахівці підприємства, для якого проводиться аналіз.

Вагомість кожного критерію розраховується за формулою [2]:

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^m W_{ij}}{\sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m W_{ij} \right)}, \quad (1.1)$$

$$W_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sum_{i=1}^n C_{ij}}, \quad (1.2)$$

де W_i – загальна вага, надана експертами i -му показників; m – кількість експертів; n – кількість оціночних показників, що розглядаються; W_{ij} – ранг, отриманий i -им оціночним показником, виставлений j -м експертом; C_{ij} – оцінка вартості відносної ваги (в балах), наданої j -м експертом i -му фактору.

Сума вагомостей усіх елементів має дорівнювати одиниці.

Наступним кроком є визначення узгодженості думок експертів при оцінці впливу критеріїв на роботу з посередниками. Для цього пропонуємо використовувати коефіцієнт конкордації (узгодження) Кенделла W та критерій Пірсона [2].

Коефіцієнт конкордації змінюється в межах $0 \leq K_{кон} \leq 1$. Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим вищий ступінь узгодженості думок експертів. При повній узгодженості думок експертів $K_{кон} = 1$, а при повній неузгодженості $K_{кон} = 0$. Низьке його значення може бути отримане як при відсутності узагальненості думок усіх експертів, так і за наявності протилежних думок між підгрупами експертів, хоч у самій підгрупі узгодженість може бути високою.

Розрахункове значення (X^2_p) зіставляється з таблиц-

ними значенням (X^2_m) для $n-1$ ступенів свободи та довірчої ймовірності ($P = 0,95$ або $P = 0,99$). Якщо $X^2_p > X^2_m$, то коефіцієнт конкордації істотний, якщо ж $X^2_p < X^2_m$, то необхідно збільшити кількість експертів групи.

Інтегральну оцінку виконуємо за формулою:

$$I_j = \sum W_i \cdot O_{ij} \rightarrow \max, \quad (1.3)$$

де W_i – вагомість i -го критерію;

O_{ij} – оцінка j -го посередника за i -м критерієм;

i – номер критерію;

j – номер посередника.

Результати виконаних розрахунків можна представити за допомогою табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Ранжування посередників за інтегральними оцінками

Дистриб'ютор	Оцінні бали за критеріями, балл				Інтегральна оцінка, балл	Ранг
	Відповідність фактичного обсягу плановому	Збереження і розвиток відносин з перспективними клієнтами	Частка посередника в загальному обсязі продажу підприємства порівняно з часткою витрат на роботу з ним	Виконання договірних умов		
1						
2						
...						

Таким чином, нами на основі порівняльного аналізу методів оцінки посередників запропоновано відповідні критерії та методичний підхід для оцінки промисловими підприємствами дистриб'юторів, що поглиблюють існуючі теоретико-методологічні підходи в рамках маркетингової політики

розподілу. Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у практичному застосуванні запропонованого підходу та розробленні рекомендацій для підприємств промислового комплексу.

Список використаної літератури:

1. Стадніченко В. В. Аналіз методів оцінювання господарської діяльності партнерів зі збуту. URL : <http://www.ela.kpi.ua/bitstream/123456789/8254/3/306-317.pdf> (дата звернення 10.09.2018).
2. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.

References

1. Stadnichenko, V. V. (2018), *Analiz metodiv otsiniuvannya hospodarskoi diyalnosti partneriv zi zbutu* [Analysis of methods for evaluating the economic activity of sales partners]. available at: <http://www.ela.kpi.ua/bitstream/123456789/8254/3/306-317.pdf> (accessed 10.09.2018).
2. Grabovetskij, B. (2010), *Metody ekspertnykh otsinok: teoriia, metodolohiia, napriamky vykorystannia* : monografiia. Vinnytsia : VNTU.

Е.А. Беловодская, А.К. Шимарина Методический подход к оценке посредников при коммерциализации промышленных товаров

В работе на основе сравнительного анализа экспертных, аналитических и комбинированных методов оценки посредников предложен методический подход их оценки на рынке промышленных товаров. В частности, в качестве критериев оценки предложено применять: соответствие фактического объема реализации плановому; привлечение новых клиентов; доля посредника в общем объеме реализации промышленного предприятия, по сравнению с затратами на работу с этим посредником; выполнение договорных условий.

Ключевые слова: оценка, посредник, дистриб'ютор, коммерциализация, промышленный товар.

O. Bilovodska, A. Shymarina Methodical approach on the evaluation of distributors at commercialization of industrial goods

In the work on the basis of comparative analysis of expert, analytical and combined methods of distributor's estimation, a methodical approach of their estimation in the market of industrial goods is offered. In particular, as the criteria for evaluation proposed to apply: the correspondence of the actual and planned volumes of selling; attracting new customers; the proportion of the intermediary in the total volume of sales of the industrial enterprise, in comparison with the expenses for work with this distributor; performance of contractual terms.

Keywords: evaluation, distributor, commercialization, industrial goods.

Дата надходження до редакції: 23.08.2018

Рецензент: д.е.н., професор Данько Ю.І.