

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАРТНЕРІВ ЗІ ЗБУТУ

Сфокусовано увагу на важливості оцінювання комерційних посередників. Запропоновано систематизацію наявних методів оцінювання, проаналізовано їх переваги та недоліки.

This article reports on the importance of dealers activity estimation. Author offers systematization of existent methods of estimation, their advantages and failings are analysed.

Ключові слова: збутова діяльність, комерційні посередники, оцінювання господарської діяльності, експертні оцінки.

Вступ. Діагностика каналів розподілу є невід'ємною складовою маркетингової діяльності. На діючому в ринкових умовах підприємстві подібна діагностика може мати різну глибину й періодичність проведення. Під глибиною діагностики розуміють використання різноманітних критеріїв і показників. У цій роботі розглянуто методи оцінювання посередників у каналі розподілу закордонних та пострадянських економістів. Наприклад, В. Д. Шкардун, С. А. Стерхова [1], Л. Горчельс, Е. Мариен й Ч. Уест [2], Н. Кумар, Л. В. Штерн, Р. С. Акрол [3], Н. А. Гранкіна, Е. В. Попов [4] запропонували різні варіанти реалізації експертних оцінок. У той час як І. А. Биков [5], Ю. Н. Ігнашин [6] та А. А. Янівець [7] розробили свої авторські методики, основані на поєднанні аналізу кількісних та якісних даних. Окрім того, було розглянуто аналітичні методи, такі, як SPM, EVA та ABC, адоптовані М. Леві [8] та Л. Штерном [9] до цілей оцінювання каналу розподілу.

Постановка завдання. Систематизувати наявні методи оцінювання господарської діяльності посередників. Визначити переваги та недоліки окремих методів. Встановити перспективні напрями вдосконалення методики оцінювання.

Методологія. Дослідження ґрунтується на загальнонауковому комплексі методів: аналізу, синтезу, порівняння та аналогій.

Результати дослідження. Виробник, що вступає в економічні відносини з певною кількістю комерційних посередників, зіштовхується із ситуацією, коли в дилерів відрізняються збутові можливості, обсяги закупівель і реалізації, принесений постачальникові прибуток, лояльність і рівень співробітництва. Ігнорування подібних розходжень може негативно позначитися на стабільності й ефективності роботи каналу. Для того, щоб визначити раціональні умови співробітництва, виробнику потрібно оцінити результати та ринкові можливості окремих посередників. Як відомо, господарська діяльність останніх характеризується кількісними та якісними показниками. В літературі зазначено багато методів оцінювання посередників, основаних на різних комбінаціях складових показників, які було систематизовано в табл. 1

Далі пропонується описання існуючих методів оцінювання господарської діяльності партнерів зі збуту.

1. Методи експертних оцінок.

Експертний метод є достатньо поширений під час оцінювання учасників каналу розподілу. Діяльність посередників є достатньо складна, так що не всі її аспекти можуть бути оцінені кількісними даними. Головною перевагою експертного методу є можливість оцінювання якісних даних. Розбіжності у використанні експертного методу різними науковцями пов'язані зі складовими характеристиками, що аналізуються. Таким чином пропонується докладніше запитися на методиках що надають найбільш повні переліки.

В. Д. Шкардун та С. А. Стерхова пропонують таку таблицю для експертних оцінок посередників (табл. 2).

Також автори надають характеристики можливих значень сумарних оцінок торговельних посередників [14, с. 18]:

– 0–2,75 балів – від роботи з «незадовільними» посередниками слід відмовитись у зв'язку з не виправданими затратами на співпрацю з подібними фірмами. ...;

– 2,75–4,5 балів – під час роботи із задовільними посередниками потрібен жорсткий контроль за діяльністю фірми і надалі – пошук заміни. Розглядаються варіанти можливої мотивації для активізації їх роботи і переходу в іншу, більш високу категорію;

– 4,5–7,25 балів – під час роботи зі «стандартними посередниками» рекомендується вести стандартний контроль за діяльністю фірм і надавати необхідну маркетингову підтримку (надання знижок залежно від об'ємів закупок, рекламна підтримка з урахуванням умов угоди);

– 7,25–9,0 балів – оптимальним посередникам потрібен посилений розвиток конструктивні відносини, надання преференцій (максимальних знижок, рекламних матеріалів, сумісна участь в акціях, відвантаження дефіцитних позицій товарів тощо).

Таблиця 1. Методи оцінювання господарської діяльності комерційних посередників

Метод	Автор та методика	Описання основних принципів	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
1. Метод експертних оцінок	Шкардун В. Д., Стерхова С. А. [1, с. 17-18]. Оцінювання торговельного посередника	Кожен експерт заповнює опитувальний лист, обводячи відповідні оцінки стану параметра від 0 (не відповідає оптимальному стану) до 9 (повністю відповідає оптимальному стану). Оцінка усереднюється за всіма групами параметрів та всіма думками експертів	Різнібачні характеристики діяльності посередника. Проста процедура оцінки. Наведена характеристика можливих значень	Виникають питання щодо достовірності оцінки: – немає визначення вагомості критеріїв, – сумнівний спосіб усереднення оцінок експертів
	Горчельс Л., Уест Ч., Маріен Е. [2, с. 43-46]. Модель «ідеального кандидата»	Методика спрямована на виявлення максимально сумісного з точки зору бізнес-профілю партнера зі збуту. Опис ідеального партнера припускає детальні характеристики під час створення шаблону.	Детально описується бізнес-профіль посередника	Суттєва суб'єктивність оцінки у зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних
	Кумар Н., Шґтері Л. В., Акрол Р. С. [3, с. 238-253]. Характеристика діяльності учасників каналу	Оцінку учасника каналу розподілу обумовлюють 7 факторів: – характеристика збуту; – фінансова характеристика; – компетенція торговельного посередника; – зовірливість торговельного посередника; – пристосованість торговельного посередника; – зростання можливостей торговельного посередника; – задоволеність споживачів	Оцінювання проводиться за структурно логічними категоріями. Глибоке дослідження кожної категорії. Чітко сформульовані критерії, що оцінюються за шкалою Лайкерта	Суб'єктивність оцінювання у зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних. Виникають питання щодо різної вагомості зазначених аспектів
	Полов Є. В., Гранкіна Н. А. [4]. Оцінка діяльності експортного посередника	Оцінювання виконання посередником зобов'язань. Оцінювання залежності підприємства виробника від посередника під час виконання експортних операцій. Оцінювання важливості визначених експортних операцій для ефективного експорту в цілому	Обмежена кількість критеріїв оцінювання. Глибоке дослідження кожного критерію. Зручність проведення оцінювання	Суб'єктивність оцінювання у зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних
	Полов Є. В., Гранкіна Н. А. [4]. Контрольна перевірка посередника	Система оцінок включає питання, відповідь на кожне з яких припускає певну кількість балів, у результаті визначається сумарна кількість балів кожного з посередників	Різнібачна характеристика діяльності посередника. Проста процедура оцінки	Суб'єктивність оцінювання у зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5
2. Аналітичний метод	SPM - стратегічна модель прибутку	Оцінювання загальної ефективності на основі аналізу: коефіцієнта прибутковості, оборотності активів, доходу на активи, співвідношення власних та позикових коштів, прибутку на власний капітал	Визначені при способі підвищення прибутку. Зручний механізм оцінювання 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 під час взаємодії з дилером	Оцінюється виключно макрорівень системи збуту
	ABC - аналіз	Диференціація виконання збутових функцій дилерської мережі	Враховування витрат на логістику та маркетинг	Немає оцінки якості дилерського сервісу
3. Комбіновані методи	Биков І. А. [5, с. 86-92]. Оцінка функціонального потенціалу дилера	Виділення двох груп параметрів, за якими дається оцінювання 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. [6, с. 14]. 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 однорівневі
	Янівцев А. А. [7, с. 105-116]. Порівняльний аналіз економічної діяльності фірм-дилерів	Оцінювання конкурентоспроможності, 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

Таблиця 2

№ п/п	Критерій	Оптимальний стан критерію	Експертна оцінка
1.	Фінансові можливості	Стійкий фінансовий стан. Міцні стосунки з банками	0...1...2...8...9
2.	Рівень організації	Розвинена збутова мережа	
3.	Основні показники збуту	Стійкий ріст товарообігу в річному (квартальному розрізі)	
4.	Кількість зайнятих	Вище середнього для цієї сфери бізнесу	
5.	Рівень компетентності	Професійні продавці, що розбираються у специфіці нашого товару	
6.	Характер продукції, що збиває: – продукція конкурентів; – продукція, що доповнює нашу продукцію; – продукція високої якості	Дуже мало. Немає Більше 50 % асортименту Більше 50 % асортименту	
7.	Наша частка у продажах посередника	Наші поставки становлять не менше 30 % от сукупного об'єму	
8.	Репутація посередника	Характеризується як стійко надійний	
9.	Частка галузевого ринку	Чим більше, тим краще	
10.	Охплення ринку	Збутова мережа посередника охоплює оптимальний сегмент ринку за нашим продуктом (більше 70 % від об'єму поставок)	
11.	Складські приміщення	Оснащені необхідним обладнанням і постійно готові здійснювати прийом та відвантаження товару	
12.	Маркетингова політика посередника	Агресивний маркетинг. Упевнене лідерство у своїй сфері бізнесу	
13.	Участь у просуванні нашої продукції	Має можливість підтримати наші заходи з реклами і стимулювання збуту	
14.	Лояльність посередника	Готовий до розумних компромісів	
	Підсумок		

Основним слабким фактором цієї методики є використання некоректної процедури усереднення. Знання, компетенція та психологічні особливості різних експертів можуть відрізнятися, що впливатиме на релевантність оцінки. До того ж, вибіркоче середнє – не найкращий варіант оцінки, оскільки у цьому випадку мова йде про порядкові шкали. Також сумнів викликають деякі радикальні рішення та рекомендації на підставі лише однієї інтегральної оцінки, особливо такі, як припинення роботи з незадовільними посередниками. Це методика включає велику кількість різнопланових критеріїв, які навряд чи можна привести до одного знаменника шляхом надання лише вагових коефіцієнтів.

Звичайно, така методика оцінки може використовуватись в малому та інколи середньому бізнесі. Вона достатньо проста у реалізації, не потребує багато часу, у ній немає складних формул для підрахунку результатів.

Н. Кумар, Л. В. Штерн та Р. С. Акрол, пропонують характеристику діяльності учасників каналу розподілу на основі семи факторів. Автори розробили докладну анкету, що найбільш точно оцінює вплив кожного з семи аспектів (табл. 3). Усі пункти анкети оцінюються за семібальною шкалою Лайкерта. Передбачається, що можуть використовуватись альтернативні формулювання залежно від діяльності та організації конкретного постачальника. Автори зазначають: «ці сім аспектів характеристики самі по собі є чіткими показниками, що дають змогу встановити відношення постачальника до результатів діяльності посередника» [3].

Виділені сім категорій оцінювання достатньо повно характеризують діяльність торговельного посередника. Однак важливість кожного із зазначених аспектів навряд чи є однаковою. Крім того, збутові та фінансові характеристики можуть бути оцінені конкретними індикаторами точніше.

Таблиця 3. Анкета, що характеризує діяльність учасника каналу [3, с.251-252]

<p>Характеристика збуту:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. За минулий рік дилеру вдалося забезпечити високі об'єми продажів для постачальника за наявного рівня конкуренції та економічного зростання у своїй ринковій галузі. 2. Порівняно з дилерами-конкурентами на певній території дилер забезпечив високий рівень проникнення на ринок для постачальника. 3. У минулому році доходи, отримані дилером у результаті співпраці з постачальником, виявилися вище за доходи, отримані іншими дилерами-конкурентами, що діють на тій самій території
<p>Фінансові характеристика:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Витрати постачальника на обслуговування дилера достатньо прийнятні, враховуючи обсяг грошових надходжень, які дилер забезпечує для постачальника. 2. Потреби дилера в підтримці незрівнянні з прибутком, що отримує постачальник. 3. За минулий рік постачальник заробив в результаті співпраці з дилером прибуток незрівнянний з часом, зусиллями та енергією, витраченими постачальником на надання допомоги дилеру
<p>Компетенція торговельного посередника:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дилер має кваліфікацію і всі ділові якості, необхідні для успішної діяльності. 2. Дилер демонструє достатній об'єм знань про особливості і характеристики продукції та послуг. 3. Дилер і його персонал мають слабку уявлення про продукцію і послуги, що пропонують конкуренти
<p>Зговірливість торговельного посередника:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. У минулому у постачальника нерідко виникали проблеми у зв'язку з його намаганнями прихилити дилера до участі у своїх програмах. 2. Дилер майже завжди згоден дотримуватись процедур, прийнятих у постачальника. 3. Дилер часто порушував (положення або умови і терміни), що передбачені його (контрактом або угодою) з постачальником
<p>Прийнятність торговельного посередника:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дилер добре розуміє довгострокові тенденції у відповідній ринковій галузі і часто вносить необхідні корективи у свою торговельну діяльність. 2. Дилер достатньо схильний до новаторства в тому, що стосується маркетингу продукції і послуг постачальника, на своїй території. 3. Дилер намагається враховувати у своїй діяльності конкурентні зміни, що відбуваються на його території
<p>Ріст можливостей торговельного посередника:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дилер або і надалі залишиться, або незабаром стане основним джерелом доходу для постачальника. 2. Постачальник розраховує, що протягом наступного року його доходи отримані від інших конкуруючих дилерів, що діють на той же території 3. У минулому співпраця постачальника з дилером розвивалась стабільно, а частка ринку постачальника, що забезпечувалась за допомогою дилера стабільно зростала
<p>Задоволеність споживачів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постачальник нерідко чув від споживачів нарікання на адресу дилера. 2. Дилер прикладає усіх зусиль, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів. 3. Дилер надає достатню допомогу (покупцям або кінцевим споживачам) у вирішенні будь-яких проблем, що стосуються продукції чи послуг постачальника

У роботі Є. В. Попова і Н. А. Граніної, присвяченій оцінюванню експортних посередників, також на увагу заслуговує такий варіант реалізації експертної оцінки (табл. 4).

Недоліком такої методики є неструктурованість оцінювання. Основна ж цінність полягає в зазначенні важливих характеристик, що не було розглянуто вище, зокрема, пов'язаних з матеріально-технічним та фінансовим забезпеченням посередника. Взагалі методика має ті самі переваги та недоліки, що характерні для всіх експертних оцінок.

Завершуючи огляд експортного методу оцінювання комерційних посередників можна зазначити такі фактори його ефективного застосування:

- структурування параметрів оцінювання за однорідними групами;
- встановлення ваги кожної групи з урахуванням специфіки продукту та галузі;
- детально розроблена анкета;
- підбір компетентних експертів, здатних на основі кількісних та якісних даних дати релевантне оцінку;
- використання коректних методів при зіставленні думок експертів.

Таблиця 4. Контрольна перевірка посередника [4]

Характеристика	Кількість балів
1. Забезпечення виробника інформацією про ринок	
2. Якість персоналу у сфері надання технічних послуг	
3. Бажання допомогти роздрібному торговцю ефективно продати товар (послугу) виробника	
4. Бажання придбати всю лінію товарів виробника	
5. Можливість надання необхідного територіального охоплення ринку	
6. Частка ринку на певній території	
7. Фінансові можливості для підтримання необхідного рівня запасу	
8. Репутація на ринку	
9. Бажання підтримувати цінову політику виробника	
10. Технічні можливості обслуговування товарів	
11. Важливість для посередника наших товарів порівняно з товарами конкурентів	
12. Відповідність складських приміщень необхідному нам рівню	
13. Можливість інвестування ресурсів у подальше зростання	
14. Фінансовий стан	
Сумарна кількість балів	
Максимальна кількість балів	

2. Аналітичні методи.

Аналітичні методи оцінювання діяльності комерційних посередників пов'язані з використанням математичних моделей різної складності на основі кількісних даних.

Для оцінювання фінансових результатів діяльності учасників каналу Л. В. Штерн запропонував «стратегічну модель прибутку» (SPM) (рис. 1).

Прибуток на інвестований капітал вважають загальним показником, що характеризує результат діяльності підприємства у сфері роздрібно й оптової торгівлі [9, с. 501]. У стратегічній моделі прибутку, що оснований на відомій формулі Дюпона, зазначаються основні три фактори підвищення прибутку торговельної організації: підвищення рентабельності продажів, підвищення оборотності активів та більш ефективне використання позикових коштів.

Сама модель являє собою зручний механізм оцінювання фінансових стратегій підприємств посередників. Однак є значно обмеженою і не може дати чіткого уявлення про стан справ в системі збуту.

Під час оцінювання каналів розподілу на основі калькуляції витрат запропоновано декілька варіантів використання методу EVA (аналізу економічної цінності).

Економічну цінність (Economic Value – EV) визначають таким чином [9, с. 514]: $EV = \text{Умовний чистий прибуток після сплати податків} - \text{загальна річна вартість капіталу}$.

Саме врахування вартості капіталу, що не передбачається в моделі SPM, є головною особливістю цього методу. Для оцінювання відносної прибутковості різних варіантів поєднання функцій у каналі М. Леві пропонує використовувати парадигму залишкового доходу (ЗД) [8].

Залишковий дохід – це перевищення чистого доходу над вартістю капіталу. Поєднання функцій каналу, що забезпечує найвищий показник ЗД, буде оптимальним з фінансової точки зору у тому випадку, коли:

$$ЗД = ВП + КС - ФізВПЗ - ТВ - ВО - ВРЗ, \quad (1)$$

де ЗД – залишковий дохід; ВП – валовий прибуток; КС – кількісні знижки; ФізВПЗ – фізичні затрати на підтримання запасу; ФінВПЗ – фінансові затрати на підтримання запасу; ТВ – транспортні витрати; ВО – витрати на обслуговування; ВРЗ – витрати на розміщення замовлення.

Використання EVA дає можливість проаналізувати прибуток від грошових вкладів у дилерські структуру з аналогічними рівнями ризику. Важливою перевагою методу є аналіз фактичних засобів, які використовує конкретний дилер.

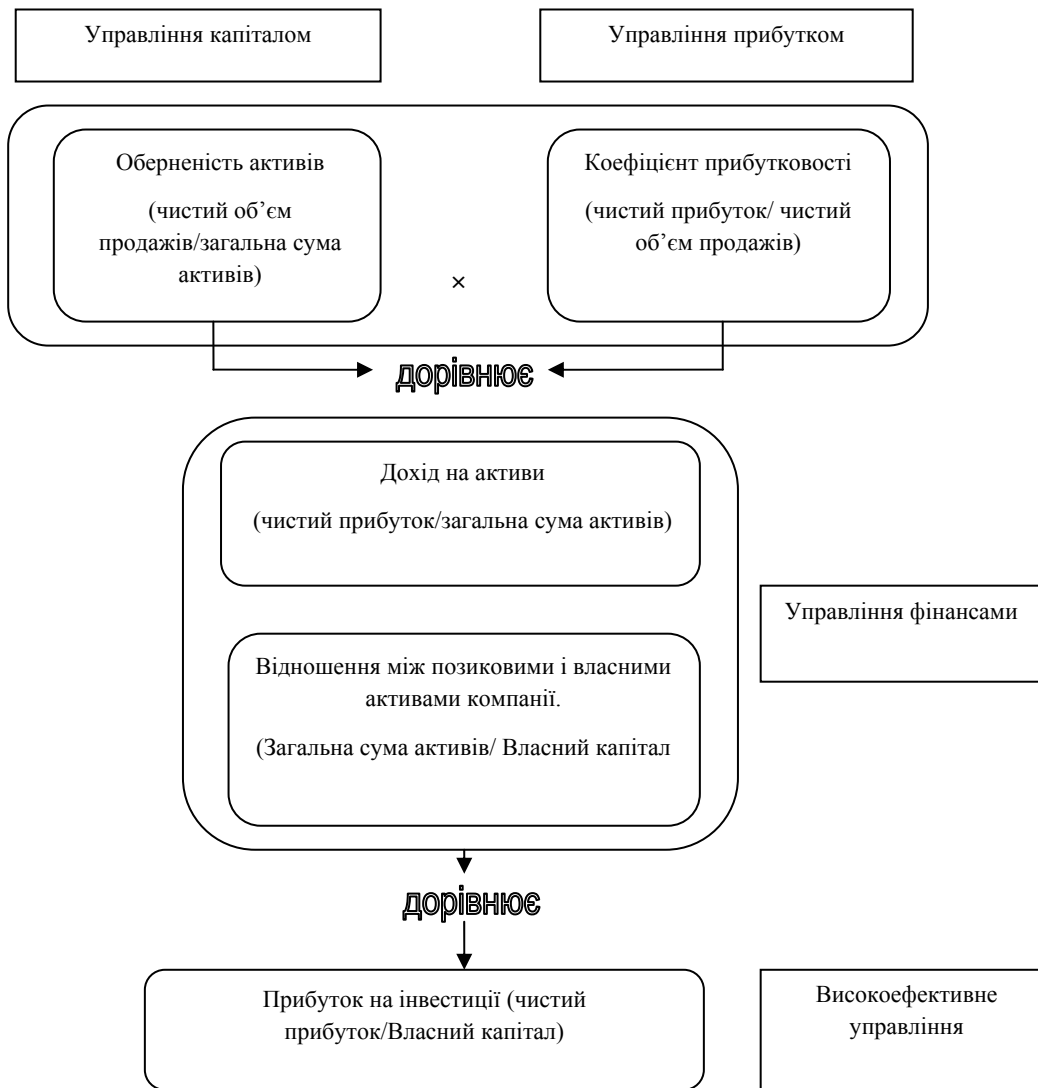


Рис. 1. Стратегічна модель прибутку [9, с. 500].

Основним недоліком методу є оцінювання лише макrorівня системи збуту. При цьому не враховується ефективність виконання функцій різними дилерами та задоволеність споживачів. Обчислення собівартості за видами діяльності (ABC) вперше було запропоновано Р. Купером і Р. Копланом у 1988 р. [10]. Успішне використання концепції ABC можливе не лише стосовно виробництва, але й розподілу та обслуговування Л. В. Штерн пропонує таку схему процесу обчислення собівартості за видами діяльності в каналі розподілу (рис. 2) [9, с. 519]. Така методика з відповідною послідовністю етапів також може бути використана при оцінюванні окремих посередників у каналі розподілу.

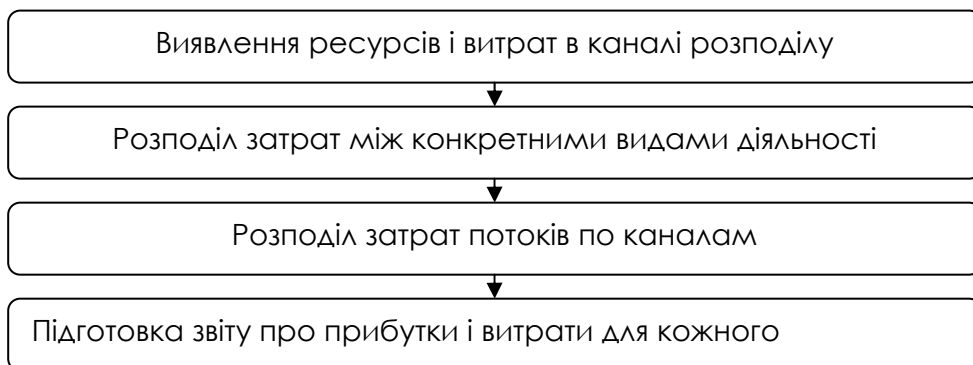


Рис. 2. Процес обчислення собівартості за видами діяльності у каналах розподілу [9, с. 519].

Особливістю ABC є гнучкість та можливість використання на різних рівнях діяльності каналу розподілу. У результаті врахування витрат на логістику, обслуговування дилера, маркетинг та інформаційні ресурси визначають ефективні та неефективні учасники каналу. Основним недоліком методики ABC є неврахування якості дилерського сервісу та

задоволення споживачів.

Завершуючи огляд аналітичних методів оцінювання комерційних посередників необхідно зазначити наступне:

- кожен із методів характеризує вузький економічний аспект в оцінювання посередників;
- зазначені методи доповнюють один одного таким чином, що при комплексному їх використанні уявлення про учасників каналу значно поглиблюється;
- неврахування якості виконання функцій посередниками, та задоволеності споживачів суттєво обмежують оцінку;
- доповнення аналітичних методів оцінювання аналізом якісних даних, шляхом експертної оцінки здатне забезпечити достатнє підґрунтя для прийняття стратегічних рішень щодо розподілу.

3. Комбіновані методи.

І. А. Биков у своєму дисертаційному дослідженні пропонує оцінювання функціональний потенціал дилера за двома групами параметрів, за якими даватиметься характеристика [5].

1. Параметри привабливості дилерів, що відображають їх стратегічний потенціал.

- 1.1. Здатність закуповувати і реалізовувати великі об'єми товарів.
- 1.2. Збутова активність дилера.
- 1.3. Географічне розташування дилера.
- 1.4. Організація інформаційної взаємодії дилера і постачальника, а також дилера і клієнта.
- 1.5. Якість роботи дилера.
- 1.6. Досвід роботи дилера з постачальником, а також досвід роботи дилера у певній галузі або у суміжних галузях.
- 1.7. Цінові знижки споживачам (зокрема готовність дилера працювати за цільовою ціною постачальника).
- 1.8. Умови платежу, зокрема можливість здійснювати передплату, робити за готівковий та безготівковий розрахунок.
- 1.9. Клієнтська база дилера.

2. Параметри, що відображають організаційні можливості.

- 2.1. Відповідність певним стандартам, специфікаціям, технічним і конструктивним вимогам постачальника до дилера.
- 2.2. Можливості дилера у проведенні маркетингових досліджень, рекламних заходах, участі в сумісних з постачальником виставках и т. п.
- 2.3. Система вантажопереробки.
- 2.4. Рівень організації контролю своєчасності закупівель.
- 2.5. Організація подачі заявок постачальнику на постачання продукції (враховується своєчасність подачі заявок, кількість корегувань у заявці).
- 2.6. Транспортна забезпеченість.
- 2.7. Наявність кваліфікованих спеціалістів.
- 2.8. Навчання персоналу спрямоване на забезпечення якості виконання дилерських функцій.
- 2.9. Забезпечення дилером корпоративної політики якості.

Автор зазначає, що частина параметрів не має кількісних вимірників, тому підлягає експертній оцінці в балах.

Далі формується ряд значень параметрів, який задає базовий розрахунковий рівень привабливості та організаційних можливостей:

$$X_w(Str, Org) = X_{ij(\max(L=1), \min(L=0))}$$

На наступному етапі необхідно визначити відповідне значення відхилення $q_{ij(Str, Org)}$ від оптимального значення параметрів за допомогою наступної формули:

$$q_{ij(Str, Org)} = \left| \frac{X_w(Str, Org) - X_j(Str, Org)}{X_w(Str, Org)} \right|, \quad q_{ij(Str, Org)} \leq 1.$$

На основі отриманих значень $q_{ij(Str, Org)}$ визначається потенціал параметра $P_{ij(Str, Org)}$ щодо кожного дилера:

$$P_{ij(Str, Org)} = 1 - q_{ij(Str, Org)}$$

Оцінка привабливості (ОП) j -го дилера та його організаційні можливості (ОВ) може бути отримана як усереднене значення його складових:

$$ОП_j = \frac{\sum_1^k P_{ij(Str)}}{k}, \quad ОВ_j = \frac{\sum_1^n P_{ij(Org)}}{n},$$

де k – кількість параметрів дилера j , що належать групі параметрів привабливості; n – кількість параметрів дилера j , що належать групі організаційних можливостей. Автор зазначає, що для отримання більш точних розрахунків оцінки дилера у базу розрахунків додається значимість кожного оціночного параметра γ_i , яка може бути призначена експертним методом.

Для γ_i виконується умова нормування: $\sum_1^k \gamma_i = 1$, де k – кількість параметрів.

Функціональний потенціал дилера (ФПД) можна визначити як адитивну функцію:

$$ФПД_j = \frac{1}{2} \left(\frac{\sum_1^k P_{ij(Str)} \gamma_i}{k} + \frac{\sum_1^n P_{ij(Org)}}{n} \right),$$

де k, n – кількість параметрів, що характеризують j дилера за привабливістю та організаційними можливостями. Після закінчення розрахунків встановлюють такі діапазони значень ФПД:

$0 < ФПД_j \leq 0,33$ – «низький ФПД»;

$0,34 < \text{ФПД}_i < 0,66$ – «середній ФПД»;

$0,67 < \text{ФПД}_i < 1$ – «високий ФПД».

Основною перевагою методики ФПД є використання значної множини параметрів, які коректно зважуються експертним методом. Однак метод І. А. Бикова є в деяких моментах невиправдано ускладненим. Між складовими привабливості та організаційних можливостей є лише умовна відмінність, яка ніяк не позначається на розрахунках. Тобто цей метод зводиться до простої адитивної функції, аргументами якої виступають відхилення від оптимального значення параметрів зважені з урахуванням важливості параметра.

Наступним прикладом використання комбінованого методу є оцінка сумісних дилерських структур, запропонована Ю. Н. Ігнашиним в дисертаційному дослідженні. Аналіз проводиться на основі трьох груп показників, що характеризують дилерську мережу: фінансові показники, показники рівня взаємодії, якість дилерського сервісу [6, с. 14].

Таблиця 5. Приклад класифікації відносин з дилерськими структурами [6, с.14]

Найменування показника	Ранг	Найменування дилерської структури				
		<i>B</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>G</i>	<i>J</i>
Фінансові						
1. Дохід від <i>N</i> -ї дилерської структури		0,44	0,00	1,00	0,06	0,61
2. Частка доходу від конкретного дилера		0,43	0,00	1,00	0,07	0,64
3. Витрати на обслуговування		0,43	0,91	0,00	1,00	0,30
4. Рентабельність відносин з дилерською структурою		0,83	0,00	1,00	0,33	1,00
5. Відхилення від дилерської ціни		0,50	1,00	0,00	0,70	0,80
	РАЗОМ	0,3	0,79	0,57	0,9	0,65
Рівень взаємодії						
6. Вклад в імідж виробника		0,50	0,00	1,00	0,50	0,00
7. Підвищення ефективності взаємодії		0,00	0,50	0,00	1,00	0,50
8. Період усунування розбіжностей сторін		0,22	0,44	0,00	1,00	0,33
9. Період реалізації заявки дилера		1,00	0,17	0,83	0,00	0,50
10. Тривалість роботи в системі збуту		0,00	0,20	0,40	0,60	1,00
	РАЗОМ	0,4	0,69	0,52	0,89	1,24
Якість дилерського сервісу						
11. Раціональність сервісної мережі		0,83	0,00	1,00	0,33	0,56
12. Стабільність отримання інформації		0,50	0,00	1,00	0,00	1,00
13. Тривалість циклу обслуговування		1,00	0,17	0,58	0,00	0,42
14. Вартість однієї години обслуговування		1,00	0,33	1,00	0,00	0,67
15. Розуміння/знання споживача		0,00	0,50	1,00	0,00	0,50
16. Компетентність		0,50	0,00	1,00	0,50	0,00
	РАЗОМ	0,5	1,92	0,5	2,79	0,42
УСЬОГО:		3,4	1,59	4,58	2,31	3,51

Методика оцінювання сумірних дилерських структур розроблена для виробника технічно складної продукції, з чим пов'язаний високий ранг групи показників дилерського сервісу (0,5). Взагалі виділення показників сервісного обслуговування дилера є суттєвою ознакою цієї методики. Також варто відзначити цікавий підхід оцінки відносно лідера за кожним показником. Єдиним зауваженням є те, що групи показників хоч і мають однакову природу, але не всі вони однорівневі. Особливо це стосується фінансових показників.

А. А. Янівець у своєму дисертаційному дослідженні пропонує методику оцінювання конкурентоспроможності дилера, в основу якої покладено таку схему (рис. 3) [7, с. 106].



Рис. 3. Деревоподібна структура критеріїв порівняльного аналізу фірм-дилерів [7, с. 106]

Критерій економічної динаміки розраховують як узагальнений показник економічної діяльності фірми дилера в періоді, що аналізується, відносно базового.

Критерій економічного потенціалу включає групу окремих показників рентабельності продажів, виручки від продажів, оборненості кредиторської заборгованості та оборненості запасів.

Критерій ринкового потенціалу також є комплексним показником, що характеризує активність фірми-дилера. Для визначення цього критерію пропонується використати два окремих показники виручки з продажів у розрахунку на одного клієнта і «приплив» клієнтів.

При цьому за кожним критерієм автор вирішує завдання порівняльної оцінки різними методами економічного аналізу

Для аналізу економічної динаміки фірми автор пропонує використати метод рангової кореляції. У цьому випадку мірою оцінки показника є його відносна інтенсивність щодо інших показників. Темпи росту показників виручки від продажів, валового прибутку, чистого прибутку, короточасної кредиторської заборгованості короточасної дебіторської заборгованості, формують фактичний ряд рангів для кожної фірми. Еталонний ряд рангів є еталонною динаміку стану об'єкта, що характеризує найкращий розподіл усіх показників. Коефіцієнт кореляції між двома рядами рангів визначається на основі стандартної методики для розрахунку лінійного коефіцієнта кореляції r [7, с. 107–108].

Для вирішено завдання оцінювання дилерів за критерієм економічного потенціалу автор також пропонує використати метод ранжування. При цьому ознакою рангу є ступінь віддаленості об'єкта, що аналізується, від еталонного. Еталонний ранг складається з найкращих значень показників економічного потенціалу всієї сукупності об'єктів, що аналізуються. Альтернатива оцінюється тим вище чим ближче вона розташована до ідеала. Узагальнений критерій економічного потенціалу для кожної альтернативи формується у вигляді суми абсолютних відхилень від ідеальної альтернативи для показників однієї розмірності [7, с. 109].

Для оцінювання продуктивності фірми дилера автор пропонує показник обсягу виручки на одного робітника. Ранжування фірм-дилерів за цим критерієм здійснюється простим порівнянням. Для вирішення завдання оцінювання дилерів за критерієм ринкового потенціалу пропонується метод аналізу ієрархій (MAI).

Переваги експертів щодо складових ринкового потенціалу на другому рівні ієрархії виявляються шляхом попарних порівнянь. У результаті матриці попарних порівнянь формується вектор під критеріїв (W_1). У зв'язку з тим що альтернативи третього рівня ієрархії мають кількісні оцінки за кожним з критеріїв другого рівня, то можливим стає використання процедури нормування. У результаті процедури нормування розрахункові значення векторів пріоритетів альтернатив склали вектор «виручки від продажів» (W_2) та вектор «приплив клієнтів» (W_3).

Вектор, що відображає значення оцінки дилерів за критерієм ринкового потенціалу, визначається шляхом перемноження матриці сформованої з векторів пріоритетів W_2 і W_3 на вектор W_1 .

А. А. Янівць пропонує такий приклад оцінювання за визначеними чотирма складовими конкурентоспроможності фірми-дилера (табл. 6) [7, с. 115].

Таблиця 6. Результуюча таблиця критеріїв для порівняльного аналізу фірм дилерів

Узагальнений критерій	Фірма-дилер				
	1	2	3	4	5
Економічна динаміка, r	0,3	-0,6	-0,2	0,1	0,5
Ранжування за значенням r	2	5	4	3	1
Економічний потенціал, R	1,92	6,38	5,14	4,32	11,4
Ранжування за значенням R	1	4	3	2	5
Продуктивність, Q	106205	72036	81879	153586	34958
Ранжування за значенням Q	2	4	3	1	5
Ринковий потенціал, N	0,212	0,154	0,210	0,261	0,163
Ранжування за значенням N	2	5	3	1	4

Для розрахунку узагальненого показника конкурентоспроможності (F) визначаються вагові коефіцієнти критеріїв (r , R , Q , N), оснований на суб'єктивній думці спеціалістів.

Оцінка альтернативи A_i за j -м критерієм здійснюється за таким правилом: найкращому значенню показника в ранжированому ряді присвоюється п'ять балів, відповідно найгірше значення буде оцінюватись в один бал. Узагальнену оцінку альтернативи (A_i) визначають за формулою

$$F(A_i) = \sum_{j=1}^m b_j a_{ij}$$

де ($j = 1, m$) – вагові коефіцієнти критеріїв; a_{ij} – оцінка i -тої альтернативи по j -му критерію.

В табл. 7. наведені розрахунки узагальненого показника конкурентоздатності для, фірм дилерів

Таблиця 7. Оцінка фірми дилеру по значенню F

Розрахункові дані:	Фірма-дилер				
	1	2	3	4	5
узагальнений показник, F	4,45	1,55	2,75	4,05	2,2
Ранжирування по значенню F	1	5	3	2	4

Особливістю порівняльного аналізу економічної діяльності фірм-дилерів на відміну від інших комбінованих методів є використання експертної оцінки виключно, щодо встановлення вагових коефіцієнтів. В той час як при оцінці самих показників використовуються виключно кількісні індикатори. Недоліком є відсутність оцінки якості виконання функцій розподілу посередником. Також треба зазначити, що запропонована процедура оцінювання є значно ускладненою.

З аналізу існуючих методів оцінки комерційних посередників можна зробити наступні висновки:

У наведених методиках оцінки існує тенденція до намагання використовувати саме інтегральний критерій, будь то шляхом експертної оцінки, чи аналітичними методами. Окрім того в методах помітна спрямованість до групування показників по однорідним групам що є зрозумілим та виправданим принципом. Однак усі з зазначених методів записуються на виваженні груп показників для виведення інтегрального критерію. Але як справедливо відзначають Е. В. Попов і Н. А. Гранкіна, посилаючись на роботу П. Р. Катеора: важливо уникати використання якого-небудь одного інтегрального коефіцієнта оцінки діяльності каналу [4]. Виведення інтегрального показнику є процедурою зниження розмірності простору вимірювання. Однак при подібній процедурі існує суттєва загроза втрачання важливої інформації. Можливим шляхом уникнення цієї загрози може бути послідовне використання відібраної кількості критеріїв замість адитивної функції зважених показників.

Висновки. В даній статі було вперше запропоновано систематизацію існуючих методик оцінки господарської діяльності посередників. Виділені експертні, аналітичні та комбіновані методи оцінки були докладно описані. Встановлені переваги та недоліки кожного конкретного методу дає можливість розробки в подальшому дослідженні вдосконаленого комбінованого методу. Ключовим принципом такого методу може стати послідовне використання критеріїв замість використання адитивної функції зважених показників.

Література

1. Шкардун В. Д., Стерхова С. А. Формирование и оптимизация сбытовой сети – основа сбытовой политики предприятия [Текст] / В. Д. Шкардун // Управление продажами. – 2001. – № 4.
2. Горгельс Л., Марин Э., Уэст Ч. Некоторые вопросы управления каналами распределения(дистрибуции) [Текст] / Л. Горгельс // Управление продажами. – 2004. – № 4 – С. 42–54.
3. Kumar N., Stern L. W., Achrol R. S. «Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier» // Journal of Marketing Research, may 1992, P. 238–253.
4. Гранкіна Н. А., Попов Е. В. Оценка деятельности посредника при экспорте продукции предприятия [Текст] / Н. А. Гранкіна // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6.
5. Биків І. А. Формування дилерської мережі в багаторусній системі збуту [Електронний ресурс] : Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. – М.: РГБ, 2003 (из фондов Российской Государственной библиотеки).
6. Ігнашин Ю. Н. Формування дилерської мережі виробничо-підприємницької структури [Електронний ресурс] : Автореферат дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. – М.: РГБ, 2005 (из фондов Российской Государственной библиотеки).
7. Янивец А. А. Анализ и моделирование в системе управления дилерской сетью [Електронний ресурс] : на примере предприятия оптовой торговли: Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.13. – М.: РГБ, 2003 (из фондов Российской Государственной библиотеки).
8. Levy M., Ingence C. A. «Residual Income Analysis: A Method of Inventory Investment Allocation and Evaluation» // Journal of Marketing, Summer 1984, P. 93–104.
9. Штерн Л. В. и др. Маркетинговые каналы.[Текст] : [пер. в с англ. под ред. О. И. Медведь] / Штерн Л. В. – М: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с. – 3000 экз. – ISBN 5-8459-0293-2 (в пер.).
10. Cooper R, Kaplan R. S. «Measure Cost Right: Make the Right Decisions» // Harvard Business Review. – N. 5, September-October 1988. P. 96–103.