

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

Стаття фокусує увагу на важливості оцінки комерційних посередників. Автором пропонується систематизація існуючих методів оцінки, аналізуються 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.

Постановка проблеми. При використанні селективного типу розподілу, важливим завданням постає оцінка діяльності посередників. В літературі представлено декілька методів оцінки. Необхідно проаналізувати ці методи щодо придатності використання в управлінні збутом промислового підприємства.

Аналіз останніх публікацій. В даній роботі розглянуто методи оцінки посередників у каналі розподілу закордонних та пострадянських економістів. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. [1], Горчельє Л., Мариен Е. й Уест Ч. [2], Кумар Н., Штерн Л.В., Акрол Р.С. [3], Гранкіна Н.А., Попов Е.В. [4] запропонували різні варіанти реалізації експертних оцінок. В той час як Биков І.А. [5], Ігнашин Ю.Н. [6], та Янівець А.А [7], розробили свої авторські методики основані на поєднанні аналізу кількісних та якісних даних. Окрім того були розглянуті аналітичні методи, такі як SPM, EVA та ABC, адаптовані Леві М [8] та Штерном М [9] до цілей оцінки каналу розподілу.

Формулювання цілі статті. Систематизувати існуючі методи оцінки господарської діяльності посередників. Визначити переваги та недоліки окремих методів. Встановити перспективні напрямки вдосконалення методики оцінки.

Виклад основного матеріалу. Виробник, що вступає в економічні відносини з певною множиною 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 що б визначити раціональні умови співробітництва, виробнику необхідно оцінити результати та ринкові можливості окремих посередників. Як відомо, господарська діяльність останніх характеризується кількісними і якісними показниками. В літературі зазначено багато методів оцінки посередників, заснованих на різних комбінаціях складових показників, які було систематизовано в табл. 1.

Експертний метод являється достатньо розповсюдженим при оцінці учасників каналу розподілу. Діяльність посередників є достатньо складною, так що не всі її аспекти можуть бути оцінені кількісними даними. Головним же достоїнством експертного методу є можливість оцінки 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.

Шкардун В.Д. та Стерхова С.А. пропонують наступну таблицю для експертних оцінок посередників (табл. 2.) та характеристику можливих значень сумарних оцінок торговельних посередників [14 с.18]:

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

2,75–4,5 балів – при роботі з 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 – при роботі зі «стандартними посередниками» рекомендується вести стандартний контроль за діяльністю фірм і надавати необхідну маркетингову підтримку (надання знижок в залежності від об'ємів закупок, рекламна підтримка з урахуванням умов угоди).

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

Таблиця 1

Методи оцінки господарської діяльності комерційних посередників

Метод	Автор та методика	Описання основних принципів	Переваги	Недоліки
1.Метод	Шкардун В.Д., Стерхова	Кожен експерт заповнює опитувальний лист,	- різнобічна	виникають питання щодо

експертних оцінок	С.А. [1, с.17-18] Оцінка торговельного посередника	обдовивши 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.	характеристики діяльності посередника, - проста процедура оцінки - наведена характеристика можливих значень	достовірності оцінки: - відсутнє визначення вагомості критеріїв, - сумнівний спосіб усереднення оцінок експертів
	Горчельс Л., Уест Ч., Маріен Е. [2, с.43-46] Модель «ідеального кандидату»	Методика спрямована на виявлення максимально сумісного с 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., Шперн 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, - Зговірливість торговельного посередника, - Пристосовність торговельного посередника, - Ріст 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. [4] Контрольна перевірка посередника	Система оцінок включає питання, відповідь на кожне з яких припускає певну кількість балів, в результаті визначається сумарна кількість балів кожного з посередників.	- різнобічна характеристики діяльності посередника, - проста процедура оцінки	суб'єктивність оцінки в зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних
	Попов Є.В., Гранкіна Н.А. [4] Оцінка діяльності експортного посередника	- 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. Аналітичний метод	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. [5, с. 86-92] 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. [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 одно рівневі
	Янівець А.А. [7, с.105-116] 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,

Таблиця 2

Оцінка посередників

№	Критерій	Оптимальний стан критерію	Експертна оцінка
1.	Фінансові можливості	Свійкий фінансовий стан Міцні стосунки з банками	0...1...2...8... 9
2.	Рівень організації	Розвинена збутова мережа	
3.	Основні показники збуту	Свійкий ріст товарообігу в річному (квартальному розрізі)	
4.	Число зайнятих	Вище середнього для цієї сфери бізнесу	
5.	Рівень компетентності	Професійні продавці, що розбираються в специфіці нашого товару	
6.	Характер продукції, що збивас. -Продукція конкурентів -Продукція, що доповнює нашу продукцію -Продукція високої якості	Дуже мало. Немає Більше 50% асортименту Більше 50% асортименту	

7.	Наша доля в продажах посередника	Наші поставки складають не менше 30% от сукупного об'єму	
8.	Репутація посередника	Характеризується як стійко надійний	
9.	Доля галузевого ринку	Чим більше тим краще	
10.	Охват ринку	Збутова мережа посередника охоплює оптимальний сегмент ринку по нашому продукту (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 в своїй сфері бізнесу	
13.	Участь в просуванні нашої продукції	Мас можливість підтримати наші заходи з реклами і стимулювання збуту	
14.	Лояльність посередника	Готовий до розумних компромісів	
	Підсумок		

Основною слабкою стороною даної методики є використання не коректної процедури усереднення. Знання, компетенція та психологічні особливості різних експертів можуть відрізнятися, що впливатиме на релевантність оцінки. До того ж вибіркоче середнє є не найкращим варіантом оцінки, оскільки в даному 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. Дана методика включає велику кількість різнопланових критеріїв, які навряд чи можливо 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, та відсутні складні формули при підрахунку результатів.

Кумар Н, Штерн Л.В. та Акрол Р.С, пропонують характеристику діяльності учасників каналу розподілу на основі семи факторів. Авторами розроблена наступна докладна анкети, що найбільш точно оцінює вплив кожного з семи аспектів (табл. 3.). Всі пункти анкети оцінюються за семибальною шкалою Лайкерта. Передбачається що можуть використовуватись альтернативні формулювання в залежності від діяльності і організації конкретного постачальника. Автори зазначають: «що ці сім аспектів характеристики самі по собі являються чіткими показниками, що дозволяють встановити відношення постачальника к результатам діяльності посередника» [3].

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

Таблиця 3

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

<u>Характеристика збуту</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. За минулий рік дилеру вдалося забезпечити високі об'єми продажів для постачальника при наявному рівні конкуренції і економічного зростання в своїй ринковій галузі. 2. В порівнянні з дилерами-конкурентами на даній території дилер забезпечив високий рівень проникнення на ринок для постачальника. 3. в минулому році доходи, отримані дилером в результаті співпраці с постачальником виявилися вище доходів, отриманих іншими дилерами конкурентами, що діють на той же території.
<u>Фінансові характеристики</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Витрати постачальника на обслуговування дилера достатньо прийнятні враховуючи обсяг грошових надходжень, які дилер забезпечую 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 затраченими постачальником на надання допомоги дилеру.
<u>Компетенція торгівельного посередника</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Дилер володіє кваліфікацією і всіма діловими якостями, необхідними для успішної діяльності. 2. Дилер демонструє достатній об'єм знань про особливості і характеристики продукції та послуг. 3. Дилер і його персонал мають слабе уявлення про продукцію і послуги що пропонують конкуренти.
<u>Зговірливість торгівельного посередника</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. В минулому у постачальника нерідко виникали проблеми в зв'язку з його намаганнями прихилити дилера до участі в своїх програмах. 2. Даний дилер майже завжди згоден слідувати процедурам, прийнятим у постачальника. 3. Дилер часто порушував (положення або умови і терміни), що передбачені його (контрактом або угодою) з постачальником.
<u>Пристосовність торгівельного посередника</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Дилер добре розуміє довгострокові тенденції у відповідній ринковій галузі і часто вносить необхідні корективи в свою торгівельну діяльність. 2. Дилер достатньо схильний до новаторства в тому, що стосується маркетингу продукції і послуг постачальника, на свої території. 3. Дилер намагається враховувати в своїй діяльності конкурентні зміни, що відбуваються на його території.
<u>Ріст можливостей торгівельного посередника</u>
<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. в минулому співпраця постачальника з дилером розвивалась стабільно, а доля ринку постачальника, що забезпечувалась за допомогою дилера стабільно зростала.
<u>Задоволеність споживачів</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Постачальник нерідко чув від споживачів нарікання в адресу дилера. 2. Дилер прикладає усіх зусиль, що б задовольнити потреби своїх клієнтів. 3. Дилер надає достатню допомогу (покупцям або кінцевим споживачам) у вирішенні будь-яких проблем,

В статті Попова Є.В. і Гранкіної Н.А. присвяченій оцінці експортних посередників також на увагу заслуговує наступний варіант реалізації експертної оцінки (табл. 4).

Таблиця 4

Контрольна перевірка посередника [4]

Характеристика	Кількість балів
1. Забезпечення виробника інформацією о ринку	
2. Якість персоналу в області 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. Доля ринку на даній 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 в порівнянні з товарами конкурентів	
12. Відповідність складських приміщень необхідному нам рівню	
13. Можливість інвестування ресурсів в подальший ріст	
14. Фінансовий стан	
Сумарна кількість балів	
Максимальна кількість балів	

Недоліком даної методики є неструктурованість оцінки. 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 ж самі переваги та недоліки, що характерні для всіх експертних оцінок.

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

- структурування параметрів оцінки по однорідним групам,
- в становлення ваги кожної групи з урахуванням специфіка продукту та галузі,
- детально розроблена анкета,
- підбір компетентних експертів, здатних на основі володіння кількісними та якісними даними дати релевантну оцінку.
- використання коректних методів при зіставленні думок експертів.

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

Для оцінки фінансових результатів діяльності учасників каналу Штерн Л.В. запропонував «стратегічна модель прибутку» (SPM) [9, с.500].

$$PBK = КП \times КОА \times САВ \quad (1)$$

Де: *PBK* – рентабельність власного капіталу,
КП – коефіцієнт прибутковості,
КОА – коефіцієнт оборотності активів,
САВ – співвідношення між активами й власними коштами.

Прибуток на інвестований капітал вважається загальним показником, що характеризує результат діяльності підприємства в сфері роздрібно й оптової торгівлі [9, с.501]. В стратегічній моделі прибутку, що заснована 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 представляє собою зручний механізм оцінки фінансових стратегій підприємств посередників. Однак є значно обмеженою, і не може дати чіткої уяви про положення справ в системі збуту.

При оцінці каналів розподілу на основі калькуляції витрат запропоновано декілька варіантів використання методу EVA (аналізу економічної цінності)

Економічна цінність (Economic Value - EV) визначається наступним чином [9, с.514]: $EV =$ Умовний чистий прибуток після сплати податків – загальна річна вартість капіталу.

Саме врахування вартості капіталу, що не передбачається в моделі SPM, є головною особливістю даного

методу. Для оцінки відносної прибутковості різних варіантів поєднання функцій в каналі Леві М, 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 в тому випадку коли:

$$ЗД = ВП + КС - ФізВПЗ - ФінВПЗ - ТВ - ВО - ВРЗ, \quad (2)$$

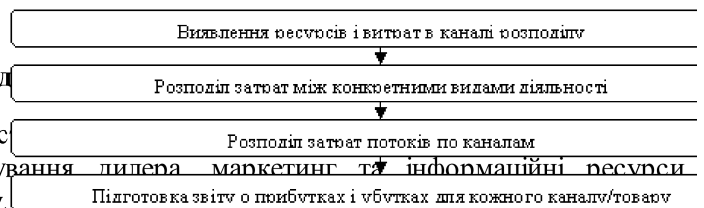
где
 ЗД – залишковий дохід,
 ВП – валовий прибуток,
 КС – кількісні знижки,
 ФізВПЗ – фізичні затрати на підтримання запасу,
 ФінВПЗ – фінансові затрати на підтримання запасу,
 ТВ – транспортні витрати,
 ВО – витрати на обслуговування,
 ВРЗ – витрати на розміщення замовлення.

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

Основним недоліком методу є оцінка лише макрорівня системи збуту. При цьому не враховується ефективність виконання функцій різними дилерами та задоволеність споживачів.

Числення собівартості по видам діяльності (ABC) вперше було запропоновано Купером Р. і Копланом Р. в 1988 році [10]. Успішне використання концепції ABC можливе не лише стосовно виробництва, але й розподілу та обслуговування теж. Штерн Л.В. пропонує наступну схему процесу числення собівартості по видам діяльності в каналі розподілу (Рис. 2.) [9, с.519]. Дана методика з відповідною послідовністю етапів також може бути використана при оцінці окремих посередників в каналі розподілу.

Рис. 1. Процес числення собівартості по видам діяльності



Особливістю ABC є гнучкість та можливість використання результату врахування витрат на логістику, обслуговування, ліцензії, маркетинг та інформаційні ресурси. визначається ефективні та неефективні учасники каналу. врахування якості дилерського сервісу, та задоволення споживачів.

Завершуючи огляд аналітичних методів оцінювання комерційних посередників необхідно зазначити наступне:

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

Комбіновані методи. Биков І.А. в своєму дисертаційному дослідженні пропонує оцінку функціонального потенціалу дилера. Автор пропонує виділити дві групи параметрів по яким 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. Опит роботи дилера з постачальником, а також опит роботи дилера в даній галузі або суміжних галузях
 - 1.7. Цінові знижки споживачам (зокрема готовність дилера працювати по цільовій ціні 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 в 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 поставку продукції (враховується своєчасність подачі заявок, кількість корегувань в 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:

$$X_{\alpha}(Str, Org) = X_{\gamma(\max(L-1), \min(L-0))}, \quad (2)$$

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

$$q_{\gamma_j(Str, Org)} = \left| \frac{X_{\alpha_i}(Str, Org) - X_{\gamma_j}(Str, Org)}{X_{\alpha_i}(Str, Org)} \right|, \quad q_{ij}(Str, Org) \leq 1, \quad (3)$$

На основі отриманих значень $q_{ij}(Str, Org)$ визначається потенціал параметра $P_{ij}(Str, Org)$ по кожному дилеру:

$$P_{\gamma_j}(Str, Org) = 1 - q_{\gamma_j(Str, Org)}, \quad (4)$$

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

$$ОП_j = \frac{\sum_{i=1}^k P_{\gamma_i}(Str)}{k}, \quad (5) \quad \text{і} \quad ОВ_j = \frac{\sum_{i=1}^n P_{\gamma_i}(Org)}{n}, \quad (6)$$

де k – кількість параметрів дилера j, що належать групі параметрів привабливості і n – кількість параметрів дилера j, що належать групі організаційних можливостей. Автор зазначає, що для отримання більш точних розрахунків оцінки дилера в базу розрахунків додається значимість кожного оціночного параметру γ_i , яка може

бути призначена експертним методом. Для γ_i виконується умова нормування: $\sum_{i=1}^k \gamma_i = 1$, де k – число параметрів.

Функціональний потенціал дилера (ФПД) може визначатись як адитивна функція:

$$\Phi ПД_j = \frac{1}{2} \times \left(\frac{\sum_{i=1}^k P_{\gamma_i}(Str)}{k} + \frac{\sum_{i=1}^n P_{\gamma_i}(Org)}{n} \right), \quad (7)$$

де k, n – кількість параметрів, що характеризують j дилера по привабливості і організаційним можливостям. По закінченню розрахунків встановлюється наступні діапазони значень ФПДj:

$0 < \Phi ПД_j \leq 0,33$ – «низький ФПД», $0,34 < \Phi ПД_j \leq 0,66$ – «середній ФПД», $0,67 < \Phi ПД_j \leq 1$ – «високий ФПД»,

Основною перевагою методики ФПД є використання значної множини параметрів які коректно зважуються експертним методом. Однак метод Бикова І.А. є в деяких моментах невиправдано ускладненим. Між складовими привабливості та організаційних можливостей існує лише умовна різниця, яка не як не позначається на розрахунках. Тобто даний 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 сумірних дилерських структур, запропонована Ігнашиним Ю.Н. в своєму 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				
		B	D	E	G	J
Фінансові						
1. Дохід від N-ї дилерської структури		0,44	0,00	1,00	0,06	0,61
2 Доля 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	1,01
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 усунення 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	1,57
УСЬОГО:	3,4	1,59	4,58	2,31	351

Методика оцінки 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 відзнакою даної методики. Також варто відмітити цікавий підхід оцінки відносно лідера по кожному показнику. Єдиним зауваженням є те що групи показників хоч і мають однакову природу, але не всі вони однорівневі. Особливо це стосується фінансових показників.

Янівць А.А. в своєму дисертаційному дослідженні пропонує методику оцінки конкурентоздатності дилера, в основу якої покладена наступна схема (рис 3.) [7, с.106]

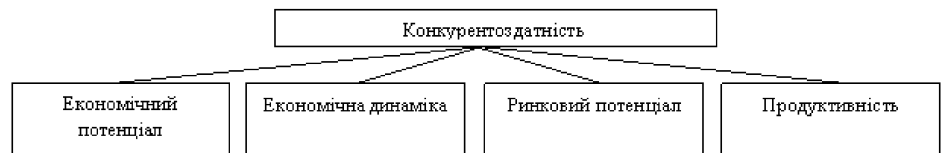


Рис. 3. Деревоподібна структура критеріїв порівняльного аналізу фірм-дилерів [7, с.106]

Критерій економічної динаміки розраховується як узагальнений показник економічної діяльності фірми дилера в періоді що аналізується по відношенню з базовим.

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

Критерій ринкового потенціалу також являється комплексним показником, що характеризує активність фірми-дилера. Для визначення даного критерію пропонується використати два окремих показника виручка в продажів в розрахунку на одного клієнта і «приплив» клієнтів.

При цьому по кожному критерію автор вирішує завдання порівняльної оцінки різними методами економічного аналізу

При аналізі економічної динаміки фірми автором пропонується використати метод рангової кореляції. В цьому випадку мірою оцінки показника є його відносна інтенсивність по відношенню до інших показників. Темпи росту показників виручки від продажів, валового прибутку, чистого прибутку, короткочасної кредиторської заборгованості короткочасної дебіторської заборгованості формують фактичний ряд рангів для кожної фірми. Еталонний ряд рангів представляє еталонну динаміку стану об'єкту що характеризує найкращий розподіл усіх показників. Коефіцієнт кореляції між двома рядами рангів визначається на базі стандартної методики для розрахунку лінійного коефіцієнту кореляції r [7, с.107-108].

При вирішенні завдання оцінки дилерів по критерію економічного потенціалу автор також пропонує використати метод ранжирування. При цьому ознакою рангу визначається ступінь віддаленості об'єкта що аналізується від еталонного. Еталонний ранг складається з найкращих значень показників економічного потенціалу усієї сукупності, об'єктів що аналізуються. Альтернатива оцінюється тим вище чим ближче вона розташована до ідеалу. Узагальнений критерій економічного потенціалу для кожної альтернативи формується у вигляді суми абсолютних відхилень від ідеальної альтернативи для показників однієї розмірності. [7, с.109]

Для оцінки продуктивності фірми дилера автор пропонує показник обсягу виручки на одного робітника. Ранжирування фірм-дилерів по даному критерію здійснюється простим порівнянням. Для вирішення завдання оцінки дилерів за критерієм ринкового потенціалу пропонується метод аналізу ієрархій (МАІ).

Переваги експертів щодо складових ринкового потенціалу на другому рівні ієрархії виявляються шляхом

попарних порівнянь. В результаті матриці попарних порівнянь формується вектор під критеріїв (W_1). В зв'язку з тим що альтернативи третього рівня ієрархії мають кількісні оцінки по кожному з критеріїв другого рівня, то можливим стає використання процедури нормування. В результаті процедури нормування розрахункові значення векторів пріоритетів альтернатив склали вектор «виручки від продажів» (W_2) та вектор «приток 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 .

Янівєць А.А. пропонує наступний приклад оцінки за визначеними чотирма складовими конкурентоздатності фірми-дилера (табл. 6) [7.с.115]

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

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
ранжирування по значенню r	2	5	4	3	1
економічний потенціал, R	1,92	6,38	5,14	4,32	11,4
ранжирування по значенню R	1	4	3	2	5
продуктивність, Q	106205	72036	81879	153586	34958
ранжирування по значенню Q	2	4	3	1	5
ринковий потенціал, N	0,212	0,154	0,210	0,261	0,163
ранжирування по значенню N	2	5	3	1	4

Оцінка альтернативи A_j по j -му критерію здійснюється за наступним правилом: найкращому значенню показника в ранжируемому ряді присвоюється п'ять балів, відповідно найгірше значення буде оцінюватись в один бал. Узагальнена оцінка альтернативи (A_j) визначається за формулою:

$$F(A_i) = \sum_{j=1}^m b_j a_{ij} \quad (8)$$

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 запиняються на виваженні груп показників для виведення інтегрального критерію. Але як справедливо відзначають Попов Е.В. і Гранкіна Н.А., посилаючись на роботу Катеора П.Р.: 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 на експертні, аналітичні та комбіновані. Було визначено, що використання комбінованого методу здатне подолати основні недоліки експертних та аналітичних методів. В свою чергу недоліком зазначених комбінованих методів є використання адитивної функції зважених показників. Можливим вдосконаленням такого методу може стати послідовне використання критеріїв.

Список літератури

1. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. Формирование и оптимизация сбытовой сети – основа сбытовой политики предприятия [Текст] / Шкардун В.Д. // Управление продажами. – 2001 г. – №4
2. Горгельс Л., Марин Э., Уэст Ч. Некоторые вопросы управления каналами распределения(дистрибуции) [Текст] / Горгельс Л. // Управление продажами. – 2004 г. – №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] / Гранкіна Н.А. // Маркетинг в России и за рубежом – 2003 г. – №6.
5. Биків І.А. Формування дилерської мережі в багатоярусній 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 [Электронный 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.Медведь О.И.] / Штерн Л. В. – М: изд. дом „Вильямс”, 2002. – 624с. – 3000 пр. ISBN 5-8459-0293-2 (в пер.)
10. Cooper R, Kaplan R.S. “Measure Cost Right: Make the Right Decisions”, *Harvard Business Review*, no. 5, September-October 1988, p 96-103.