

Бокулева ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.

23. Вернудіна Г. В. Ціноутворення на продукцію машинобудівного підприємства з урахуванням його конкурентної позиції: автореф. дис. ... канд. екон. наук :08.00.04 / Г. В. Вернудіна ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.

24. Кучерова Г. Ю. Ціноутворення на нову продукцію машинобудівних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Г. Ю. Кучерова ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2011. – 20 с.

25. Набок І.І. Ціноутворення на інноваційний продукт машинобудівного виробництва: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / І.І. Набок ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2008. – 20 с.

26. Мочерний С.В. Економічна теорія / С. В. Мочерний, М. В. Довбенко https://pidruchniki.com/19991130/ekonomika/ekonomichna_teoriya

27. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. Пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

1.5 Оцінювання посередників у дистрибуційній системі вибору напрямів комерціалізації інноваційної продукції

Біловодська О.А.

Вплив динамічних чинників внутрішньої та зовнішньої дії на діяльність господарюючих суб'єктів вимагає гнучкості та адаптації механізму управління підприємствами. Конкурентні переваги мають ті підприємства, які трансформують свої підсистеми під сучасні ринкові умови і переходять на інноваційний шлях розвитку. Концепція інноваційної діяльності має бути ключовою на всіх рівнях функціонування підприємства.

Саме тому особливої уваги потребують питання ефективної взаємодії між учасниками дистрибуційної системи інноваційно активного підприємства. Отже, метою даного дослідження є оцінювання посередників у дистрибуційній системі вибору напрямів комерціалізації інноваційної продукції на основі удосконаленої системи критеріїв.

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 у роботі [1].

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 плановому;
2. Залучення нових клієнтів та розвиток відносин з існуючими;

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 оцінювання посередників і виконаємо вибір дистриб'юторів на умовному прикладі.

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

З табл. 1.4 можна зробити висновки, що майже всі дистриб'ютори план перевиконують, крім дистриб'ютора 6. При цьому найвигіднішим за даним критерієм є дистриб'ютори 8 і 4, оскільки в них план перевиконується з більшим відхиленням.

Таблиця 1.4 – Обсяги реалізації продукції, фізичних од. вим.

Дистриб'ютор	Опис дистрибутора	Обсяг продажу		Абсолютне відхилення	Темп приросту, %	Оцінний бал
		План	Факт			
1						
2						
3						
...						

Дані про фактичні і планові обсяги реалізації продукції наведені в табл. 1.5.

2 Залучення нових клієнтів та розвиток відносин з існуючими. Основними параметрами поведінки клієнтів, що визначають привабливість фірми-дистриб'ютора, проранжованими в порядку пріоритетності, є: ціни, наявність необхідного товару/різноманітний асортимент, обслуговування, якість товару, популярність на ринку, розташування та інше. Пропонуємо таку шкалу оцінки:

0 – немає перспективи залучення нових клієнтів та розвитку відносин з існуючими (не задовольняє найбільш вагомі показники привабливості);

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

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

3 – висока перспектива залучення нових клієнтів та розвитку відносин з існуючими (дистриб'ютор задовольняє всі або хоча б 3 найбільш вагомі показники привабливості).

Виконаємо аналіз посередників за цим критерієм (усі висновки зроблені на основі результатів попередньо проведеного опитування клієнтів аналізованого підприємства), табл. 1.6.

Отже, як бачимо, дистриб'ютори 2, 3, 4, 5 та 8 мають високу перспективу залучення нових клієнтів та розвитку відносин з існуючими; дистриб'ютори 1, 7 та 9 – середню, а дистриб'ютор 6 – низьку.

Таблиця 1.5 – Обсяги реалізації продукції аналізованого підприємства, фізичних од. вим. (розраховано автором)

Дистрибутор	Опис дистрибутора	Обсяг продажу		Абсолютне відхилення	Темп приросту, %	Оцінний бал
		План	Факт			
1	2	3	4	5	6	7
Дистрибутор 1	ексклюзивний дистрибутор пігментного двоокису титану на ринку Європи	85,335	95,465	10,13	11,87	2
Дистрибутор 2	дистрибутори мінеральних добрив на ринку України	5975,335	6017	41,665	0,7	2
Дистрибутор 3		8510	9223,61	713,61	8,39	2
Дистрибутор 4		10510	11271,345	761,345	7,24	2
Дистрибутор 5		36002,165	36379,77	377,605	1,05	2
Дистрибутор 6	дистрибутор по ринку Малайзії, Португалії, Італії Північної та Латинської Америки	33896,83	33211,385	-685,445	-2,02	0
Дистрибутор 7	дистрибутор на ринках Далекого Сходу та Латинської Америки	30192,165	30234,53	42,365	0,14	2
Дистрибутор 8	дистрибутор двоокису титану на ринках Африки та Латинської Америки	32192,165	32957,22	765,055	2,38	2
Дистрибутор 9	дистрибутор двоокису титану на території Канади та США	13869,835	14252	382,165	2,76	2

Таблиця 1.6 – Оцінювання посередників аналізованого підприємства за критерієм залучення нових клієнтів та розвитку відносин з існуючими

<i>Дистриб'ютор</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Оцінний бал</i>
Дистриб'ютор 1	має кваліфікованих працівників, асортимент досить широкий, ціни високі	2
Дистриб'ютор 2	кваліфікований персонал, широкий асортимент та достатньо низькі ціни	3
Дистриб'ютор 3		
Дистриб'ютор 4		
Дистриб'ютор 5		
Дистриб'ютор 6	високі ціни, досвідчений персонал, однак недостатньо широкий асортимент продукції	1
Дистриб'ютор 7	широкий асортимент товару, низькі ціни, проте персонал є не достатньо кваліфікованим	2
Дистриб'ютор 8	кваліфікований персонал, низькі ціни та широкий асортимент	3
Дистриб'ютор 9	широкий асортимент товару, низькі ціни, проте персонал є не достатньо кваліфікований	2

Джерело: зібрана і систематизована автором первинна інформація аналізованого підприємства

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. 1.7.

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 1.7 – Частки посередника у загальному обсязі продажу та витрат на роботу з ним

Дистриб'ютор	Реалізація продукції посередниками		Витрати на роботу з посередниками		Різниця між частками	Оцінний бал
	Обсяг 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, $\Delta > 0$.

Дані про частку посередників в загальному обсязі продажу аналізованого підприємства та витрат на роботу з ними, а також результати оцінювання наведені в табл. 1.8.

Отже, за даним критерієм 5 з 9 дистриб'юторів (1, 2, 3, 6 та 7) мають меншу частку в загальному обсязі прибутку фірми, ніж частка витрат на роботу з ними, що свідчить про необґрунтованість даних витрат.

Таблиця 1.8 – Частки посередників аналізованого підприємства в загальному обсязі продажу та витрат на роботу з ними

Дистриб'ютор	Реалізація продукції посередниками		Витрати на роботу з посередниками		Різниця між частками	Оцінний бал
	Обсяг продажу, фіз. од.	Частка, %	Сума витрат, тис. грн.	Частка, %		
Дистриб'ютор 1	95,465	0,04	4267,9	4,26	-4,22	0
Дистриб'ютор 2	6017	2,52	11269,4	11,25	-8,73	0
Дистриб'ютор 3	9223,61	3,86	5190,8	5,18	-1,32	0
Дистриб'ютор 4	11271,345	4,71	3789,91	3,78	0,92	2
Дистриб'ютор 5	36379,77	15,22	2698,25	2,69	12,53	2
Дистриб'ютор 6	33211,385	13,89	23789,5	23,76	-9,87	0
Дистриб'ютор 7	30234,53	12,65	4569,67	4,56	-8,09	0
Дистриб'ютор 8	32957,22	13,78	5009,3	5	8,78	2
Дистриб'ютор 9	14252	5,96	5498,4	5,49	0,47	2

Джерело: розраховано автором

4 Виконання договірних умов.

Виконання договірних умов посередниками 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. 1.9.

Таблиця 1.9 – 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						
...						

Результати аналізу виконання договірних умов дистриб'юторами аналізованого підприємства наведено у табл. 1.10.

Виконаємо *остаточне комплексне (інтегральне) оцінювання 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 входити керівники та провідні фахівці підприємства, для якого проводиться аналіз.

Таблиця 1.10 – Оцінювання посередників аналізованого підприємства за критерієм виконання договірних умов (розроблено автором)

Дистриб'ютор	Оцінний бал					Сумарний оцінний бал
	строки, умови та порядок поставок	ціни та умови розрахунку	транспортів та зберігання	тарифи пакування	порядок прийняття-передачі товару	
Дистриб'ютор 1	1	0,5	1	0,5	1	4
Дистриб'ютор 2	0,5	1	0,5	0,5	0,5	3
Дистриб'ютор 3	1	1	0,5	0,5	0,5	3,5
Дистриб'ютор 4	0,5	0,5	1	1	1	4
Дистриб'ютор 5	0,5	1	1	0,5	0,5	3,5
Дистриб'ютор 6	0,5	1	0,5	1	1	4
Дистриб'ютор 7	1	1	0,5	1	0,5	4
Дистриб'ютор 8	0,5	0,5	0,5	1	1	3,5
Дистриб'ютор 9	1	1	1	1	0,5	4,5

Джерело: розраховано автором

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 показникові; m – кількість експертів; n – кількість оціночних показників, що розглядаються; W_{ij} – ранг,

отриманий i -им оціночним показником, виставлений j -м експер-том; 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 табличними 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. 1.11.

Таблиця 1.11 – Ранжування посередників за інтегральними оцінками

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

Виконаємо експертне оцінювання для аналізованого підприємства за такою шкалою: 1 – низький рівень важливості критерію; 2 – рівень важливості критерію нижче середнього; 3 – середній рівень важливості критерію; 4 – рівень важливості критерію вище середнього; 5 – високий рівень важливості критерію (табл. 1.12).

Отже, інтегральні показники вибору посередників дорівнюють:

$$I_1 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 2 + 0,35 \cdot 0 + 0,15 \cdot 4 = 1,6;$$

$$I_2 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 3 + 0,35 \cdot 0 + 0,15 \cdot 3 = 1,75;$$

$$I_3 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 3 + 0,35 \cdot 0 + 0,15 \cdot 3,5 = 1,825;$$

$$I_4 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 3 + 0,35 \cdot 2 + 0,15 \cdot 4 = 2,6;$$

$$I_5 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 3 + 0,35 \cdot 2 + 0,15 \cdot 3,5 = 2,525;$$

$$I_6 = 0,2 \cdot 0 + 0,3 \cdot 1 + 0,35 \cdot 0 + 0,15 \cdot 4 = 0,9;$$

$$I_7 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 2 + 0,35 \cdot 0 + 0,15 \cdot 4 = 1,6;$$

$$I_8 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 3 + 0,35 \cdot 2 + 0,15 \cdot 3,5 = 2,525;$$

$$I_9 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 2 + 0,35 \cdot 2 + 0,15 \cdot 4,5 = 2,375.$$

Таблиця 1.12 – Розрахунок вагомостей критеріїв
(розраховано автором)

Критерій	Оцінка характеристик, бали												Σ	Вагомість	K _{конк.}	X ²
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Експерт 11	Експерт 12				
1	2	4	3	2	4	1	4	2	1	1	2	1	27	0,20	0,63	75,58
2	5	1	3	3	2	5	2	5	2	5	4	4	41	0,30		
3	4	3	2	5	4	5	4	5	3	4	5	3	47	0,35		
4	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	21	0,15		
Разом													136	1		

Таким чином, згідно з розрахунками ранжування посередників аналізованого підприємства наведено в табл. 1.13 (жирними границями комірки виділено найкращих, затіненням найгірних дистриб'юторів).

Таким чином, найбільш вигідними для аналізованого підприємства є дистриб'ютори 4 і 5 мінеральних добрив на ринку України та дистриб'ютор 8 двоокису титану на ринках Африки та Латинської Америки, оскільки мають найбільші значення показника інтегральної оцінки.

Таблиця 1.13 – Ранжування посередників за інтегральними оцінками

<i>Дистриб'ютор</i>	<i>Оцінні бали за критеріями, балл</i>				<i>Інтервальна оцінка, балл</i>	<i>Ранг</i>
	<i>Відповідність фактичного обсягу плановому, балл</i>	<i>Залучення нових клієнтів та розвиток відносин з існуючими, балл</i>	<i>Частка посередника в загально-ному обсязі продажу підприємства порівняно з часткою витрат на роботу з ним, балл</i>	<i>Виконання договірних умов, балл</i>		
Дистриб'ютор 1	2	2	0	4	1,6	8-9
Дистриб'ютор 2	2	3	0	3	1,75	6-7
Дистриб'ютор 3	2	3	0	3,5	1,825	5
Дистриб'ютор 4	2	3	2	4	2,6	1
Дистриб'ютор 5	2	3	2	3,5	2,525	2-3
Дистриб'ютор 6	0	1	0	4	0,75	6-9
Дистриб'ютор 7	2	2	0	4	1,6	8-9
Дистриб'ютор 8	2	3	2	3,5	2,525	2-3
Дистриб'ютор 9	2	2	2	4,5	2,375	4

Джерело: авторські розрахунки

Таким чином, автором на основі порівняльного аналізу методів оцінювання посередників запропоновано систему критеріїв оцінки учасників дистрибуційних каналів (відповідність фактичного обсягу реалізації плановому; залучення нових клієнтів та розвиток відносин з існуючими;

частка посередника в загальному обсязі реалізації промислового підприємства в порівнянні з витратами на роботу з ним; виконання договірних умов).

Список використаних джерел:

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 10.09.2019).

2. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.