

**УДК 658.8.011.1**

**РОЗУМЕЙ С.Б., ст. викладач (rozsveta@ukr.net)**

**БОГДАН С.П., магістрант**

*Національний університет харчових технологій*

## **ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИБІР ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ**

У статті узагальнено підходи щодо оцінювання та вибору торговельних посередників на основі робіт сучасних вчених. Розглянуто критерії, які застосовують для оцінювання торговельних посередників в процесі їх вибору підприємством-виробником та визначено їх сутність. Методика досліджень ґрунтується на всебічному охопленні процесу вибору роздрібного торговельного посередника, враховуючи думку кінцевого споживача, так як саме від нього залежить прибуток підприємства. В роботі було уточнено критерії оцінювання торговельних посередників з врахуванням думок кінцевих споживачів. Для визначення посередників з найкращими показниками запропоновано застосування графічного методу з використанням багатокутника «Оцінювання посередника». Для вибору посередника визначено числові інтервали, які може набирати показник «цінність посередника». Розроблено напрямки взаємодії підприємства-виробника з роздрібним торговельним посередником в залежності від попадання показника «цінність посередника» в певний числовий інтервал.

**Ключові слова:** оцінювання та вибір торговельних посередників, критерії оцінювання посередника, цінність посередника, багатокутник «Оцінювання посередників».

**Постановка проблеми.** В сучасних ринкових умовах ефективність діяльності підприємства залежить від якості його збутової діяльності, оскільки саме збутові рішення визначають становище організації на ринку. Організуючи збутові канали підприємство оцінює та здійснює вибір оптових і роздрібних торгових посередників. Оскільки в роздрібній торговельній мережі завершується процес доведення товарів від виробника до споживача, дослідження процесу оцінювання та вибору посередників носять актуальний характер. Роздрібні торговці не тільки пропонують покупцю широкий вибір високоякісних товарів, великий перелік послуг, але і використовують при цьому сучасні, зручні для покупця методи продажу, прогресивні системи розрахунку за покупки тощо. Отже, вибір роздрібних торгових посередників підприємствами-виробниками для збуту своєї продукції повинен відбуватися з врахуванням думок споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання організації ефективної збутової діяльності знайшли висвітлення в роботах Армстронга Г., Беспятих В. І., Біловодської О. А., Болта Г. Дж., Вінкельмана П., Войчак А. В.,

Горчелс Л., Еванса Дж. Р., Ель-Ансарі А. І., Маріен Е., Каплана Р. С., Корольчука О. П., Кофлана Е. Т., Крата Я. В., Купера Р., Наумова В. Н., Павленка А. Ф., Пилипчука В. П., Полежаєвої І. О., Проскури Н. В., Оснач О. Ф., Торопкова В. М., Уеста Ч., Уілер С., Штерна Л. В., Хірш Е. та інших.

При виборі торговельних посередників прийнято використовувати такі критерії: кредитоспроможність, керованість та репутація посередника, асортимент продукції, охоплення ринку, близькість торгової мережі до споживача, участь у програмах просування товару, цінова політика, забезпеченість кваліфікованим персоналом. Більшість з них відповідають стратегічним цілям підприємства, але не враховують думку кінцевого споживача, від якого залежить остаточний вибір товару.

**Мета і завдання дослідження.** Виходячи з актуальності поставленої проблеми, за мету ставиться розроблення теоретичних засад вибору посередників на основі думок кінцевих споживачів.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені такі основні завдання: визначено критерії оцінювання посередників підприємством-виробником; відібрано критерії оцінювання роздрібних торговельних посередників з врахуванням думок кінцевих споживачів; для оцінювання посередників запропоновано застосування графічного методу, для вибору посередника визначено значення показника «цінність посередника».

**Матеріал і методика дослідження.** В основу дослідження методичних засад оцінювання та вибору торговельних посередників було покладено матеріали, що відображають результати маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості у сфері формування збутової політики.

Методика досліджень ґрунтується на всебічному охопленні процесу вибору посередника і опирається на такі методи досліджень як системний аналіз та моделювання (при формулювання теоретичних узагальнень, висновків); монографічний (для аналізу існуючих методологічних підходів до процесу вибору посередників), розрахунково-конструктивний та експериментальний (для визначення значень показника, що застосовується для

вибору посередника) та інші.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Формуючи оптимальні канали розподілу служба збуту підприємства повинна здійснити вибір членів каналу, які можуть продавати товари виробника на даному ринку.

Вибір членів каналу – це визначення типів та видів посередників, які працюватимуть у ньому. Вибір посередників, які безпосередньо займатимуться організацією товарного руху продукції підприємства-товаровиробника здійснюється в три етапи. На першому етапі шукають потенційних посередників, тобто вивчають чинну систему посередницьких підприємств та організацій, яку можна використати, формуючи канал розподілу, на другому – опрацьовують критерії вибору посередників, а вже на третьому – безпосередньо вибирають посередників, складають і реалізують програму керування ними [4].

Результати досліджень різних джерел по визначеній проблематиці дозволили встановити, що в економічній літературі достатньо повно описана методика оцінювання та вибору торговельних посередників підприємством-виробником. Узагальнення попередніх досліджень критеріїв оцінювання посередників представлена у табл. 1.

**Таблиця 1 - Критерії оцінювання торговельних посередників підприємством-виробником**

Критерії оцінювання посередників	Сутність критерію
Кредитоспроможність	надання кредитів, вчасна оплата рахунків та повернення коштів.
Керованість	можливість отримувати інформацію про ринок, споживачів та результати продажу, встановлювати контроль за цінами, керувати подальшим рухом товару.
Перспективність каналів та репутація посередника	довгострокові тенденції розвитку, програми навчання для власного персоналу, авторитет, стабільність у бізнесі, компетентність.
Асортимент продукції	наявність конкуруючих, доповнюючих та зіставних товарів.
Охоплення ринку та близькість торгової мережі до споживача	типи ринків, на яких працює посередник, кількість торгових точок та віддаленість від споживача.
Участь у програмах просування товару	допомога посередника у просуванні різними засобами (рекламні кампанії, програми зі стимулювання збуту тощо).

Цінова політика	рівень торгових націнок на преїскурантні ціни.
Забезпеченість кваліфікованим персоналом	кількість торгових агентів, їх навички зі збуту.

*Джерело: розроблено авторами на основі [1,2,3,4,6,7].*

На думку авторів, вибираючи критерії, за якими промислові підприємства будуть здійснювати оцінювання роздрібних посередників, потрібно також враховувати думку кінцевих споживачів цих товарів. Адаптовані критерії оцінювання роздрібних торговельних посередників з врахуванням думок кінцевих споживачів представлені в табл. 2.

**Таблиця 2 – Критерії оцінювання роздрібних торговельних посередників з врахуванням думок кінцевих споживачів**

Критерії оцінювання посередників	Сутність критерію
Наявність широкого асортименту товарів	задоволення різних потреби споживачів та стимулювання покупця здійснювати свої покупки в одному місці.
Наявність глибокого асортименту товарів	задоволення потреб різних купівельних сегментів.
Вартість товару	відповідність встановленої ціни купівельній спроможності потенційних споживачів.
Умови оплати	наявність різних форм (готівкової та безготівкової) оплати придбаних товарів, можливість отримання кредиту.
Кваліфікація торговельного персоналу посередника	знання продавцем товару, правил його експлуатації та способів споживання, тонке розуміння психології покупців, мистецтво демонстрації та пропозиції товарів, вміння рекламувати товар і запропонувати супутні та взаємозамінні товари, швидкість обслуговування, ввічливість і повага по відношенню до покупця.
Система стимулювання збуту	можливість дізнатися більше про товар, випробувати його в процесі вибору.
Розмір знижок	наявність та розмір цінового стимулювання у посередника.
Охоплення ринку магазинами роздрібної мережі	наявність достатньої кількості торгових підприємств посередника, віддаленість їх від дому та місця роботи споживача.

*Джерело: розроблено авторами на основі [1,2,3,4,6,7].*

В даній роботі пропонується розглянути питання оцінювання та вибору роздрібних посередників використовуючи графічний метод. Перелік критеріїв оцінювання посередників відбирається незалежними експертами чи експертами підприємства. Для визначення цінності певного торгового посередника для

споживача керівництво фірми розробляє анкети та проводить опитування. В ході дослідження опитуються респонденти – потенційні споживачі продукції підприємства. Спочатку споживачі визначають, який з наведених критеріїв найбільше впливає на їх вибір торговельного посередника, на основі цих даних розраховується значущість кожного фактору. Далі респонденти оцінюють за запропонованою бальною шкалою кожного посередників за всіма критеріями. Загальна бальна оцінка посередника за кожним критерієм визначається добутком показника значущості критерію на отриманий ним бал за цим критерієм.

Для визначення цінності роздрібного торговця для споживача, а відповідно і для виробника, застосуємо графічний метод, заснований на побудові багатокутника «Оцінювання посередника».

Підприємству варто розглядати у якості своїх партнерів тих торговельних посередників, цінність (площа багатокутника) яких буде максимальною. Побудуємо багатокутники «Оцінювання посередників» на основі загальної бальної оцінки кожного з критеріїв та обчислимо їх площі за формулою:

$$S_i = \sum_{i=1}^n \frac{1}{2} * a * b * \sin 45^\circ$$

де  $S_i$  – площа певного багатокутника;

a, b – загальна бальна оцінка попереднього і наступного критеріїв.

Продемонструємо вищесказане на умовному прикладі.

*Приклад.* Результати опитування споживачів за допомогою анкетування зведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Бальна оцінка торговельних посередників

Критерії вибору торговельного посередника	Бальна оцінка торговельної мережі		
	Торгівельна мережа №1	Торгівельна мережа №2	Торгівельна мережа №3
1. Широта асортименту	3	4	5
2. Глибина асортименту	3	4	5
3. Вартість товарів	4	2	5
4. Розмір знижок	4	3	4

5. Умови оплати	5	3	5
6. Система стимулювання збуту	4	4	5
7. Кваліфікація торговельного персоналу	5	4	5
8. Охоплення ринку магазинами мережі	4	4	4

*Джерело: розроблено авторами.*

На основі опитування споживачів визначаємо значущість кожного критерію та розраховуємо загальну бальну оцінку. Результати розрахунку зводимо в табл. 4. Визначимо цінність посередника розрахувавши площу багатокутників кожної торговельної мережі.

**Таблиця 4 – Бальна оцінка торговельних посередників**

Критерії вибору торговельного посередника	Значущість фактору, %	Загальна бальна оцінка торговельної мережі					
		Торговельна мережа №1		Торговельна мережа №2		Торговельна мережа №3	
		Бали	Загальна бальна оцінка	Бали	Загальна бальна оцінка	Бали	Загальна бальна оцінка
1. Широта асортименту	15	3	45	4	60	5	75
2. Глибина асортименту	15	3	45	3	45	5	75
3. Вартість товарів	20	4	80	2	40	5	100
4. Розмір знижок	15	4	60	3	45	4	60
5. Умови оплати	5	5	25	2	10	5	25
6. Система стимулювання збуту	5	4	20	3	15	5	25
7. Кваліфікація торговельного персоналу	15	5	75	3	45	5	75
8. Охоплення ринку магазинами мережі	10	4	40	4	40	4	40
<b>Цінність посередника</b>	<b>100</b>	<b>6621</b>		<b>4164</b>		<b>10299</b>	

*Джерело: розроблено авторами.*

Площа багатокутника для торговельної мережі №1:

$$S = 0,3536 \cdot (45 \cdot 45 + 45 \cdot 80 + 80 \cdot 60 + 60 \cdot 25 + 25 \cdot 20 + 20 \cdot 75 + 75 \cdot 40 + 40 \cdot 45) = 6621$$

Площа багатокутника для торговельної мережі №2:

$$S = 0,3536 \cdot (60 \cdot 45 + 45 \cdot 40 + 40 \cdot 45 + 45 \cdot 10 + 10 \cdot 15 + 15 \cdot 45 + 45 \cdot 40 + 40 \cdot 60) = 4164$$

Площа багатокутника для торговельної мережі №3:

$$S = 0,3536 \cdot (75 \cdot 75 + 75 \cdot 100 + 100 \cdot 60 + 60 \cdot 25 + 25 \cdot 25 + 25 \cdot 75 + 75 \cdot 40 + 40 \cdot 75) = 10299$$

Графічне зображення критеріїв цінності роздрібних торговельних мереж представлено на рис. 1.

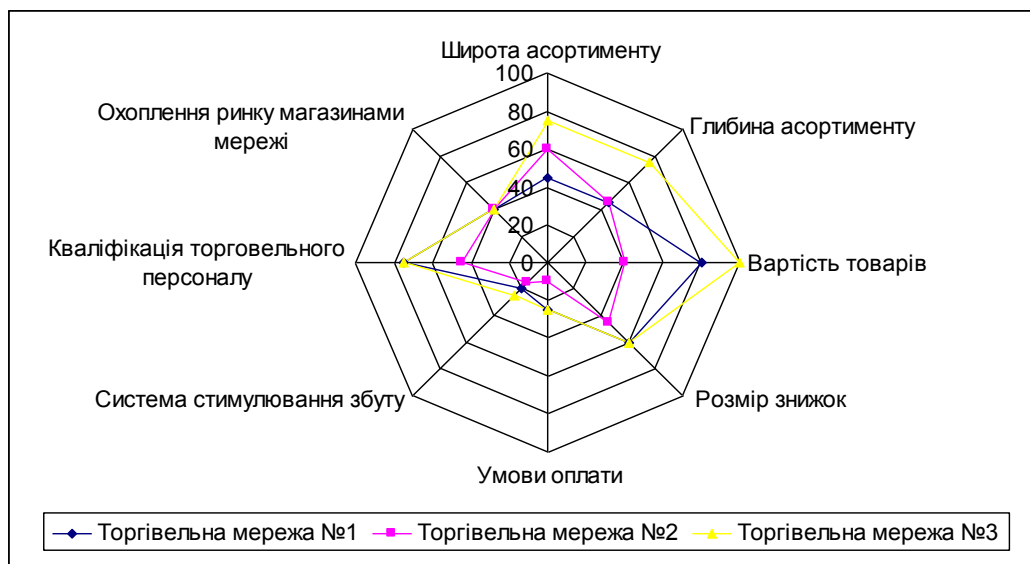


Рис.1. Багатокутник «Оцінювання посередників»

*Джерело: розроблено авторами.*

На основі проведених досліджень визначено, що вибір оптимального роздрібного посередника залежить від величини показника «цінність посередника». Цей показник розраховується як площа багатокутника, побудованого на критеріях вибору торговельного посередника, та може набирати значень від 200 до 14000 одиниць.

Розрахунково-експериментальним шляхом було визначено, що при значенні показника «цінність посередника» до 4000 одиниць підприємству бажано відмовитися від співпраці з торговельним посередником, так як вона не принесе значних результатів. При значенні показника від 4001 до 9000 одиниць

– співпрацю з посередником варто продовжувати, але обмежитися поставками найбільш рентабельних товарів. Так як оцінка споживачами такого посередника є середньою, то від співпраці з ним виробникові варто очікувати середній, але стабільний рівень прибутку. При значенні показника від 9001 до 14000 одиниць підприємство повинно тісно співпрацювати з посередником, так як це має принести великі і стабільні дивіденди.

З проведених розрахунків видно, що з торговельною мережею № 1 підприємству варто продовжувати співпрацю при жорсткому контролі. Торговельна мережа № 2 має середнє значення показника, але воно наближається до низького рівня, тому буде обрана виробником лише у випадку недостатньої кількості пропозицій. Для подальшої співпраці підприємства з торговельною мережею № 2, їй необхідно вдосконалювати товарну і цінову політику та поліпшити рівень обслуговування споживачів. Третя торговельна мережа має достатньо велику цінність, для того, щоб бути обраною підприємством для реалізації продукції. І в даному випадку саме їй буде віддано перевагу.

**Висновки.** Запропонований підхід дає можливість всебічно оцінити роздрібно-торговельного посередника враховуючи як інтереси підприємства-виробника, так і думку кінцевого споживача, від переваг якого залежить кінцевий результат реалізації продукції та отримання підприємством прибутку. Визначення можливих інтервалів показника «цінність посередника» дає змогу підприємству зробити правильний вибір на користь тої чи іншої торговельної мережі.

#### **Список літератури:**

1. Беспятых В. И. Каналы распределения в системе маркетинга предприятия / В. И. Беспятых, Н. В. Проскура // Актуальные вопросы экономической науки: стратегии регионального развития: Сб. науч. тр. междунар. конф. — Киров, ВГСХА, 2005. – 256 с.

2. Біловодська О. А. Теоретичні основи вибору товаровиробником маркетингового каналу / О. А. Біловодська // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля / Ред. кол. Т.С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – С. 34-45.

3. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: [монографія.] / Корольчук Олександр Петрович – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 216 с.

4. Наумов В. Н. Стратегическое взаимодействие бизнес-субъектов в маркетинговых каналах: автореф. Дис....док. экон. наук / Наумов Владимир Николаевич. – СПб, 2008. – 37с.

5. Павленко А. Ф. Маркетинг: навчально-методичний посібник / Павленко А. Ф. Войчак А. В. – К.: КНЕУ. – 2003. – 246 с.

6. Полежаева І. О. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості: Дис... канд. наук: 08.06.01 / Полежаева Ілона Олександрівна. – К., 2007. – 190 с.

7. Coughlan A. T. Distribution Channel Choice in a Market with Complementary Goods / Coughlan A. T. // International Journal of Research in Marketing. – vol. 4, 1987. – pp. 85-97.