

ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

Динамічний розвиток сучасних промислових підприємств вимагає від них своєчасного реагування та здійснення ефективної політики розподілу, що, у свою чергу, забезпечує підвищення ефективності роботи всього підприємства, зокрема за рахунок правильного вибору маркетингових каналів, особливо для розподілу інноваційної продукції. Сьогодні проблема формування маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції підприємствами ще далека від свого повного вирішення і викликає значний інтерес науковців. Вирішення цієї проблеми автор пов'язує з розроблення теоретичних та науково-методичних засад щодо обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

Одним із найважливіших етапів обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції підприємства є попереднє оцінювання вже існуючих на підприємстві, що сприяє одержанню даних, на основі яких можна зробити висновок про стан каналів, рівень ефективності їх використання в діяльності підприємства-виробника, необхідність внесення змін до портфеля каналів шляхом виключення неефективних, їх модифікації або заміни на нові, а також визначити характер і причини відхилень у діяльності і напрямки подальшого розвитку каналів та можливість їх використання при розподілі інноваційної продукції.

Для того, щоб оцінити маркетингові канали обов'язково необхідно встановити планові (нормативні) показники. Порівняння отриманих за результатами оцінювання показників діяльності каналів з плановими (нормативними) та показниками минулих періодів дозволить дослідити характер і причини їх змін, визначити подальші перспективи розвитку.

Серед авторів немає єдиної думки щодо порядку оцінювання маркетингових каналів підприємства та показників, на основі яких його доцільно здійснювати. Так, частина вчених оцінювання каналу пропонує здійснювати шляхом дослідження його учасників, інші дотримуються думки щодо необхідності безпосереднього оцінювання діяльності каналів. Сутність існуючих підходів до оцінювання маркетингових каналів представлено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Основні підходи до оцінювання маркетингових каналів підприємства

Автор	Сутність
1	2
Оцінювання учасників каналу	
Биков І.А. [1]	Пропонує оцінювати функціональний потенціал дилера за двома групами параметрів: параметри привабливості дилерів, що відображають їх стратегічний потенціал, та параметри, що відображають організаційні можливості
Гаркавенко С.С. [2]	Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником ґрунтується на результатах його діяльності, основними критеріями оцінки якої є: обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі; прибутковість; величина товарних запасів; час доставки товарів споживачам; кількість нових клієнтів; інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові; участь у програмах стимулювання збуту; рівень обслуговування клієнтів; якість демонстрації товару
Гранкіна Н. [3]	Пропонує здійснювати оцінку каналів з точки зору посередників за такими параметрами: внесок в організацію продажів; участь у забезпеченні прибутку; компетентність; готовність іти на поступки; здатність до швидкої адаптації; внесок у зростання підприємства; рівень задоволеності споживачів. Також виробник повинен періодично оцінювати роботу посередників за такими показниками, як виконання норм збуту, підтримання середнього рівня запасів, співробітництво з підприємством при здійсненні програм стимулювання збуту
Герцик В.А. [4]	Конкретизує показники, за якими доцільно здійснювати оцінку учасників маркетингових каналів, і ділить їх на чотири блоки: показники ефективності розподілу (темпи зростання обсягу реалізації; рентабельність продаж каналу розподілу); показники управління активами розподілу (рівень товарних запасів; коефіцієнт обіговості товарних запасів); показники управління персоналом розподілу (питома вага збутових агентів; рівень заробітної плати до обсягу продажу); показники якості обслуговування (коефіцієнт наданих послуг; коефіцієнт стабільності покупців)
Котлер Ф. [5, с. 357-358]	Пропонує оцінку результатів діяльності посередників здійснювати за такими показниками, як виконання квот продажів, середній рівень запасів, час на доставку товарів покупцям, відношення до пошкодження та втрати товарів, участь у програмах із просування товарів і навчання персоналу. Аналіз отриманих даних дозволяє підприємству-виробнику виявити рівень відповідності між реальним внеском учасників каналу і винагородою, яку вони отримують
Кумар Н., Штерн Л.В., Акрол Р.С. [7]	Пропонують проводити характеристику діяльності учасників каналу розподілу на основі семи факторів: характеристика збуту, фінансові характеристики, компетенція торговельного посередника, зговірливість торговельного посередника, пристосованість торговельного посередника, ріст можливостей торговельного посередника, задоволеність споживачів
Павлова В.А., Герцик В.А. [6]	Показники оцінки діяльності посередників пропонують ділити на три групи: 1) такі, що характеризують економічну ефективність розподілу продукції, у тому числі зростання обсягу збуту, рентабельність продажів; 2) такі, що характеризують управління активами розподілу продукції: коефіцієнт рентабельності інвестицій, коефіцієнт оборотності товарних запасів; 3) такі, що характеризують розвиток взаємовідносин: питома вага збутових агентів з вищою освітою, що відповідає сфері діяльності, коефіцієнт наданих послуг, коефіцієнт стабільності покупців
Пітер і Домеллі (Peter and Domelly) [8]	Пропонують такий перелік критеріїв оцінки учасників каналу: доступність; готовність розподіляти товар; географічний ринок обслуговування; функції маркетингу, що виконуються в межах каналу; конфліктний потенціал; потенціал для довгострокових відносин; реалізація конкурентоспроможної продукції; фінансовий стан; інші сильні і слабкі сторони
Оцінювання ефективності функціонування каналу	
Герцик В.А. [9]	Пропонує три групи критеріїв оцінки маркетингових каналів – збутові (дають змогу виділити найбільш суттєві ознаки для оцінки діяльності каналу розподілу. Збутова діяльність є визначальним критерієм оцінки каналу розподілу), ресурсні (сприяють забезпеченню фізичного переміщення продукції каналами розподілу. До них належать: рівень основних фондів; фінансовий потенціал; збутовий потенціал; збутові запаси (підтримування рівня запасів)) і ринкові (сприяють створенню стійких конкурентних переваг суб'єктів каналу розподілу і в сукупності з іншими оцінюють діяльність каналу розподілу. До ринкових критеріїв належать: перспективи зростання та рівень сервісу)

1	2
Катенев В.І., Рябов А.А. [10]	Виділяють 10 груп показників, на основі яких стає можливим визначити ефективність функціонування маркетингових каналів. До цих груп належать загальні економічні показники ефективності продажів; показники виконання плану; показники ефективності управління «портфелем клієнтів»; показники ефективності обслуговування клієнтів; показники ефективності вибірки асортименту; показники ефективності охоплення сегмента (за товаром, регіоном, галуззю і т.п.); показники ефективності методологічної підтримки, що надається продавцями своїм клієнтам; показники ефективності мерчандайзингу; показники ефективності діяльності складського господарства; показники ефективності використання транспорту
Наумов В.М. [11]	Для оцінки ефективності функціонування маркетингових каналів використовує розроблену систему метрик, що складається з чотирьох блоків показників: блок загальних показників маркетингового каналу, блок показників кожного учасника, блок показників збутових і закупівельних підрозділів учасників каналу і блок показників роботи співробітників, що беруть участь у процесі взаємодії
Пилипчук В.П., Данніков О.В., Савіч О.П. [12, с. 143]	Виділяють такі критерії ефективності каналів розподілу: термін поставки, надійність поставки, точність виконання замовлень, доступність інформації, брак ушкоджень, процедура налагоджування ділових відносин, обслуговування
Салманова В.В. [13]	Вважає, що для оцінки ефективності організації каналу розподілу продукції необхідно застосовувати такі коефіцієнти, як рівень довжини каналу; частка територіального покриття каналом; рівень товарних запасів у каналі за період (тиждень, місяць, квартал, рік), що визначає швидкість обороту продукції в даному каналі; рівень ефективності обслуговування каналу, що характеризує прибутковість організації та функціонування каналу
Сорокіна Т. [14]	Найбільш доцільно для оцінки маркетингових каналів використовувати такі критерії, як прибутковість каналів; ступінь їх відповідності вимогам споживачів; керованість, тобто можливість подальшого контролю за рухом товарів і цінами; рівень конкуренції за можливість роботи з каналом; перспективність каналів з точки зору довгострокових тенденцій
Штерн Л.В., Ель-Ансарі А.І., Кофлан Е.Т. [15]	Пропонують проводити оцінку маркетингових каналів на макроекономічному (вимірювати рівень суспільної корисності каналу розподілу) та на мікроекономічному рівні. На макроекономічному оцінка діяльності каналу пов'язана з аналізом трьох елементів: ефективності, справедливості та результативності. Оцінка на мікроекономічному рівні передбачає визначення внеску кожного учасника в загальний результат діяльності каналу шляхом оцінки фінансових результатів їх діяльності. Для оцінки діяльності торгових посередників автори використовують 31 показник. Показники поділяються на три групи: показники доходу (10 показників), показники витрат (3), ефективність використання ресурсів (18). Зміст показників може змінюватися залежно від конкретної галузі

Проведене дослідження підходів учених до оцінювання маркетингових каналів дозволяє зробити висновок, що дослідники пропонують критерії, на основі яких можна здійснювати оцінювання маркетингових каналів підприємства та їх учасників. Єдиного погляду вчених на набір критеріїв, які доцільно застосовувати, немає. Частина показників, що пропонується дослідниками, недоцільно застосовувати у зв'язку з тим, що вони важко формалізуються; значна частина показників характеризується високим рівнем суб'єктивізму та складністю практичної реалізації. Крім того, вибір критеріїв може варіювати залежно від галузі та специфіки діяльності підприємства.

Враховуючи підходи вчених (табл. 1), вбачається, що оцінювання маркетингових каналів підприємства доцільно здійснювати за такими критеріями як економічний та

маркетинговий стани каналів. За критерієм економічного стану можна оцінити, наскільки ефективно з економічної точки зору діє канал та сприяє чи перешкоджає досягненню цілей підприємства. За критерієм маркетингового стану можна оцінити, наскільки ефективною є маркетингова діяльність у каналі. Кожній групі критеріїв відповідає певна система показників, що містить вже існуючі та запропоновані автором показники.

Розроблений алгоритм оцінювання існуючих маркетингових каналів на підприємстві представлений на рис. 1 і передбачає почергове проходження етапів.



Рисунок 1 – Етапи оцінювання існуючих маркетингових каналів промислового підприємства

На першому етапі збирається інформація про кількість маркетингових каналів підприємства, їхню структуру, учасників у кожному, сфери діяльності та інші необхідні дані. Ця інформація може бути отримана як на самому підприємстві, так і з зовнішніх джерел.

Далі проводиться оцінювання економічного та маркетингового станів каналів за

сформованою системою показників. Розрахунок показників здійснюється за однаковий проміжок часу (досліджуваний період часу). Оцінювання каналів може здійснюватися як у цілому для всього асортименту продукції підприємства, так і за окремими групами.

Економічний стан каналу визначається на основі таких оціночних показників:

1. Рівень виконання плану з реалізації ($P_{в.пл} \rightarrow 1$) показує, наскільки канал забезпечує виконання плану з реалізації продукції, та дозволяє визначити можливості до збільшення обсягів реалізації, зростання потенціалу збуту:

$$P_{в.пл} = \frac{D_{р.прМК}}{D_{плМК}}, \quad (1)$$

де $D_{р.прМК}$ – фактичний дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.; $D_{плМК}$ – запланований дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.

2. Частка розподілу продукції через маркетинговий канал ($Ч_{р.пр} \rightarrow 1$):

$$Ч_{р.пр} = \frac{D_{р.прМК}}{D_{р.пр}}, \quad (2)$$

де $D_{р.пр}$ – дохід від реалізації продукції через усі маркетингові канали підприємства, грош. од.

3. Рентабельність розподільчої діяльності в каналі ($P_{пр} \rightarrow 1$) показує частку прибутку в загальній величині виручки [16, с. 63]:

$$P_{пр} = \frac{\Pi_{р.пр}}{D_{р.прМК}}, \quad (3)$$

де $\Pi_{р.пр}$ – прибуток від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.

4. Рівень прибутковості продукції за каналами ($P_{пр.п} \rightarrow 1$) допомагає визначити прибуток в ціні одиниці продукції за кожним видом продукції в межах каналу, що допоможе визначити та порівняти величину маржі за різною продукцією [16, с. 62]:

$$P_{np.n} = \frac{Ц_{\epsilon} - C_{\epsilon np}}{Ц_{\epsilon}}, \quad (4)$$

де $Ц_{\epsilon}$ – відпускна ціна на одиницю продукції в маркетинговому каналі, грош.од.;
 $C_{\epsilon np}$ – собівартість одиниці продукції, грош. од.

5. Частка успішно реалізованої продукції ($Ч_{y.np} \rightarrow 1$), що дозволяє визначити, чи вся продукція, що реалізується через канал, відповідає вимогам споживачів:

$$Ч_{y.np} = 1 - \frac{B_{p.np}}{D_{p.npMK}}, \quad (5)$$

де $B_{p.np}$ – загальна вартість продукції, що була зарекламована споживачами, грош. од.

6. Рівень дохідності постійних споживачів ($P_{д.п.сп} \rightarrow 1$) показує, який дохід отримує підприємство від їх обслуговування:

$$P_{д.п.сп} = \frac{D_{n.cnMK}}{D_{p.npMK}}, \quad (6)$$

де $D_{n.cnMK}$ – дохід від реалізації продукції постійним споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.

7. Рівень дохідності нових споживачів ($P_{д.н.сп} \rightarrow 1$) показує, який дохід отримує підприємство від нових залучених споживачів:

$$P_{д.н.сп} = \frac{D_{n.cnMK}}{D_{p.npMK}}, \quad (7)$$

де $D_{n.cnMK}$ – дохід від реалізації продукції новим споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.

8. Рівень успішності розподілу інноваційної продукції ($P_{д.ін} \rightarrow 1$) в межах маркетингового каналу пропонуємо визначати за формулою:

$$P_{\partial.in} = \frac{\Pi_{in.np}}{\Pi_{p.np}}, \quad (8)$$

де $\Pi_{in.np}$ – частка прибутку від реалізації інноваційної продукції в маркетинговому каналі, грош. од.

Цей показник дозволить зробити висновки щодо розвиненості та масштабів інноваційної діяльності в маркетинговому каналі.

Маркетинговий стан каналу визначається з урахуванням таких оціночних показників:

1. Частка постійних споживачів ($Ч_{п.сп} \rightarrow 1$) показує здатність маркетингового каналу співпрацювати зі споживачами протягом тривалого періоду часу, тобто кількість споживачів, з якими встановлені та підтримуються відносини протягом тривалого періоду часу, до загальної кількості споживачів, з якими взаємодіє маркетинговий канал:

$$Ч_{п.сп} = \frac{K_{п.сп}}{K_{МК}}, \quad (9)$$

де $K_{п.сп}$ – кількість постійних споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів; $K_{МК}$ – кількість споживачів, з якими взаємодіє маркетинговий канал, суб'єктів.

2. Частка нових споживачів ($Ч_{н.сп} \rightarrow 1$) показує здатність маркетингового каналу залучати до співпраці нових споживачів:

$$Ч_{н.сп} = \frac{K_{н.сп}}{K_{МК}}, \quad (10)$$

де $K_{н.сп}$ – кількість нових споживачів в маркетинговому каналі, суб'єктів.

3. Рівень активності учасників каналу ($P_{ак.уч} \rightarrow 1$) [16]:

$$P_{ак.уч} = \frac{K_y}{K_3}, \quad (11)$$

де K_y – кількість укладених договорів у маркетинговому каналі, од.; K_3 – кількість

запитів на продукцію, поданих до маркетингового каналу, од.

Показник дозволяє оцінити активність діяльності учасників маркетингового каналу, їхню здатність знаходити споживачів та залучати їх до співпраці.

4. Рівень виконання замовлень маркетинговим каналом ($P_{в.з} \rightarrow 1$) показує здатність каналу вчасно та якісно задовольняти бажання споживачів шляхом виконання відповідних замовлень:

$$P_{в.з} = \frac{Z_{в.з}}{Z_{н.з}}, \quad (12)$$

де $Z_{в.з}$ – кількість вчасно виконаних замовлень за договорами із загальної кількості поданих до виконання в маркетинговому каналі, од.; $Z_{н.з}$ – кількість поданих до виконання замовлень у межах укладених договорів у маркетинговому каналі, од.

5. Рівень інноваційності продукції в каналі ($P_{ін.п} \rightarrow 1$) [17]:

$$P_{ін.п} = \frac{B_{ін.п.}}{B_{р.п.}}, \quad (13)$$

де $B_{ін.п.}$ – обсяг реалізації нової продукції в маркетинговому каналі, од.; $B_{р.п.}$ – загальний обсяг реалізації продукції через маркетинговий канал, од.

Розрахунок цього показника дозволяє визначити готовність маркетингового каналу до розподілу інноваційної продукції шляхом визначення частки інноваційної продукції в загальній кількості всієї продукції, що розподіляється через нього.

6. Частка проникнення маркетингового каналу на ринок ($P_{пМК} \rightarrow 1$):

$$P_{пМК} = \frac{K_{МК}}{K_{сн.р}}, \quad (14)$$

де $K_{сн.р}$ – загальна кількість споживачів на цільовому сегменті або ринку маркетингового каналу, суб'єктів.

Цей показник дозволяє визначити частку споживачів, які здійснюють покупки через досліджуваний маркетинговий канал та є прихильними до нього.

7. Рівень задоволеності споживачів маркетинговим каналом ($P_{з.сп} \rightarrow 1$) визначає частку споживачів, які залишилися задоволеними від роботи з маркетинговим каналом і є готовими для подальшої співпраці:

$$P_{з.сп} = \frac{K_{МК} - K_{н.сп}}{K_{МК}}, \quad (15)$$

$K_{н.сп}$ – кількість незадоволених споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів.

8. Рівень ефективності системи допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів ($P_{еф.об} \rightarrow 1$). Визначається за допомогою методу експертної оцінки шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max):

$$P_{еф.об} = \begin{cases} 0, \text{при низькій ефективності роботи;} \\ 0,5, \text{при середній ефективності роботи;} \\ 1, \text{при високій ефективності роботи.} \end{cases} \quad (16)$$

9. Рівень зручності процедури замовлення й повернення товарів ($P_{зр.з} \rightarrow 1$). Визначається за допомогою методу експертної оцінки шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max):

$$P_{зр.з} = \begin{cases} 0, \text{при низькій зручності процедури;} \\ 0,5, \text{при середній зручності процедури;} \\ 1, \text{при високій зручності процедури.} \end{cases} \quad (17)$$

Таким чином, нами запропоновано систему показників оцінювання маркетингових каналів за двома критеріями – економічний та маркетинговий стани. Розрахунок інтегральних показників за кожним критерієм здійснюється шляхом згортання часткових показників.

Інтегральний показник за критерієм «економічний стан» визначається за формулою:

$$I_E(MK_k) = \sum_{i=1}^n E_i(MK_k) \cdot W_{Ei} \rightarrow 1, \quad (18)$$

де $I_E(MK_k)$ – інтегральна оцінка економічного стану k -го каналу; $E_i(MK_k)$ – i -ий показник оцінки економічного стану k -го каналу; W_{Ei} – вагова характеристика i -ого показника оцінки економічного стану k -го каналу; i – порядковий номер показника оцінки економічного стану k -го каналу; $i = 1, \dots, n$; n – кількість показників оцінки економічного стану k -го каналу; k – кількість маркетингових каналів, що підлягають оцінці, $k = \overline{1, h}$.

Інтегральний показник за критерієм «маркетинговий стан» розраховується за формулою:

$$I_M(MK_k) = \sum_{j=1}^m M_j(MK_k) \cdot W_{Mj} \rightarrow 1, \quad (19)$$

де $I_M(MK_k)$ – інтегральна оцінка маркетингового стану k -го каналу; $M_j(MK_k)$ – j -ий показник оцінки маркетингового стану k -го каналу; W_{Mj} – вагова характеристика j -ого показника оцінки маркетингового стану k -го каналу; j – порядковий номер показника оцінки маркетингового стану k -го каналу; $j = 1, \dots, m$; m – кількість показників оцінки маркетингового стану k -го каналу.

Вагові характеристики як в інтегральному показнику економічного стану, так і в інтегральному показнику маркетингового стану каналу визначаються експертним методом. Для визначення вагових характеристик показників експертним методом необхідно, у першу чергу, сформулювати репрезентативну сукупність експертів, чисельність яких можна визначити формальними або неформальними способами. При використанні формального способу чисельність експертів визначається на основі розрахунку спеціальних формул. Неформальний метод передбачає задіяння довільної чисельності експертів – у межах від 10 до 20 осіб, хоча в деяких випадках допускається певне їх збільшення або зменшення [18, с. 69-72].

За умови, що інтегральні показники будуть рівні одиниці, можна говорити про абсолютний економічний та маркетинговий стани каналів підприємства. Значення цих показників менше одиниці свідчить про відставання їх економічного та маркетингового стану від бажаного.

Визначення виду маркетингових каналів, що функціонують на підприємстві здійснюється за допомогою побудови графічної матриці «економічний стан-

маркетинговий стан» (рис. 2).

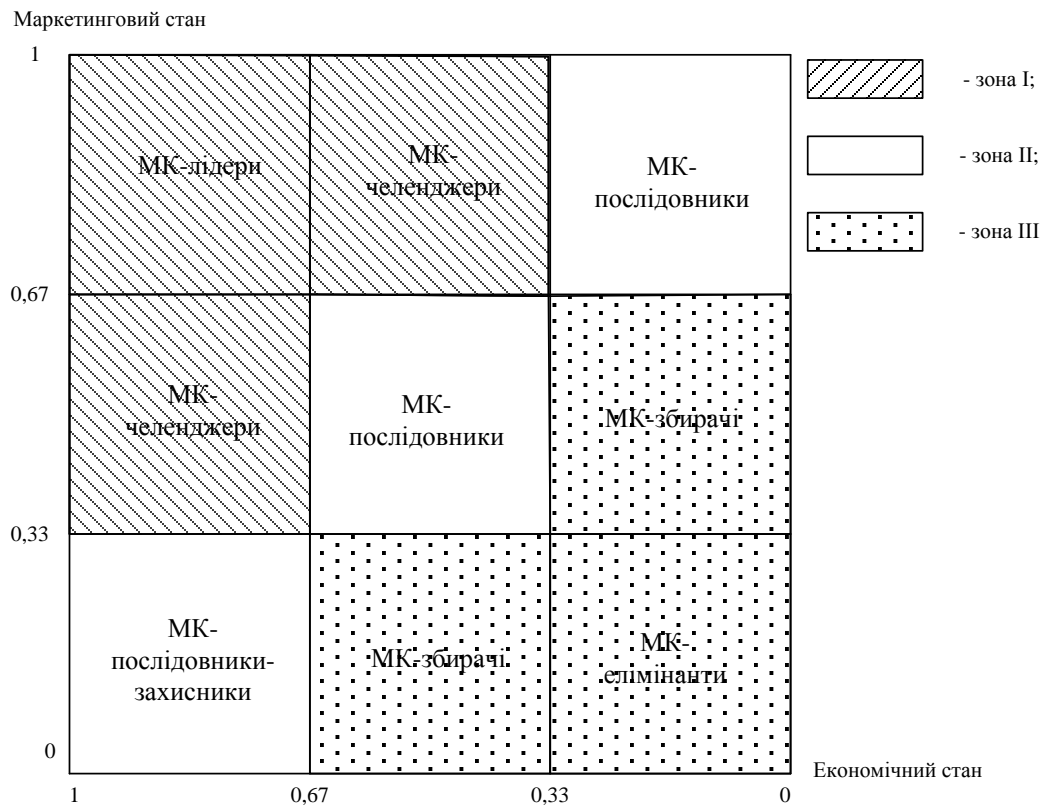


Рисунок 2 – Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів

На основі запропонованої матриці можна охарактеризувати існуючі маркетингові канали, якими володіє підприємство, визначити слабкі місця системи маркетингових каналів та розробити відповідні стратегії управління ними. Комплексна характеристика маркетингових каналів підприємства залежно від їх положення на матриці – лідер, челенджер, послідовник, збирач або елімінант – представлена в табл. 2.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що найбільш ефективними є канали, що належать до зон I та II матриці «економічний стан-макетинговий стан» та займають положення «лідер», «челенджер» і «послідовник». Саме вони визначають стійкість поточого положення існуючих каналів та наявність перспектив для їх розвитку. Ці маркетингові канали потребують найменших вкладень у розвиток і підтримку та приносять найкращі результати, що виявляються у зростанні прибутку від реалізації продукції, залученні нових споживачів, збільшенні числа повторних замовлень, зменшенні частки незадоволених споживачів тощо. Положення «збирач» є

неоднозначним та найчастіше визначає необхідність ліквідації каналу. Однак у ряді випадків додаткові заходи, пов'язані з розвитком економічного та/або маркетингового напрямку в каналі, дозволять перемістити його до зони II матриці. Положення «елімінант» визначає, що подальше утримання маркетингового каналу на підприємстві є недоцільним.

Таблиця 2 – Комплексна характеристика маркетингових каналів підприємства

Зона матриці	Вид каналу	Характеристика маркетингового каналу
Зона I (канали займають лідируючі (домінуючі) або сильні позиції)	Лідер	<i>Лідируюча (домінуюча) позиція.</i> Через канал розподіляється значна частка продукції підприємства. Його використання є прибутковим. Маркетингова діяльність у ньому на високому рівні. Через такий канал можна розповсюджувати продукцію з різним рівнем новизни. Однак необхідність підтримання досягнутих позицій вимагає додаткових фінансових вкладень
	Челенджер	<i>Сильна позиція.</i> Канал має стабільні економічний та маркетинговий стани. Такий канал розвивається швидкими темпами та може перетворитися на лідера за умови додаткових вкладень у його розвиток. Включення до портфеля продукції маркетингового каналу інновацій розглядається як спосіб покращання його функціонування і досягнення або випередження рівня каналів-лідерів. Канали-челенджери можуть використовуватися при розподілі ординарних та поліпшувачих інновацій, а також радикальних після її випробування через МК-лідери
Зона II (канали займають сприятливі позиції)	Послідовник	<i>Сприятлива позиція.</i> Маркетинговий та економічний стани каналу свідчать про те, що він має стабільне положення, достатнє, щоб зберегти сферу діяльності. Учасники каналу не завжди готові йти на ризик, що виникає при включенні до портфеля продукції інновацій, головне для них утримати існуючих споживачів та отримувати стабільний прибуток. Канали-послідовники доцільно залучати до розподілу поліпшувачих інновацій, а також радикальних та ординарних після її випробування через МК-лідери і на основі використання їх стратегій, що знижує ризик невдачі та дозволяє уникнути втрат
Зона III (канали займають задовільні або незадовільні позиції)	Збирач	<i>Задовільна позиція.</i> Канал має низький економічний та посередній маркетинговий стани або посередній економічний та низький маркетинговий стани. Він може діяти на невеликому сегменті ринку з чітко виділеними потребами споживачів, що дає йому прибуток у короткій перспективі. Після збирання урожаю поступово цей канал необхідно еліминувати. Проте за наявності сприятливих умов він має потенціал до розвитку. Доцільно використовувати для розподілу традиційної продукції. У ряді випадків є можливість задіяти для розподілу інноваційної продукції, зокрема поліпшувачих інновацій
	Елімінант	<i>Незадовільна позиція.</i> Економічний та маркетинговий стани каналу перебувають на низькому рівні. Канал не розвивається та не має можливостей покращити свій стан. Це свідчить про необхідність його елімінації або радикальної перебудови. Може бути використаний для розподілу традиційної продукції під час збирання врожаю

Результати оцінювання маркетингових каналів дозволяють виявити недоліки в організації системи розподілу на підприємстві та визначити напрямки її удосконалення шляхом формування оптимального портфеля каналів, що сприяє доведенню готової продукції до кінцевих споживачів за найкращих умов.

Таким чином, на основі системного аналізу існуючих підходів до визначення ефективності маркетингових каналів підприємства була розроблена система показників оцінювання каналів, що дозволяє визначити їх стан за економічним та маркетинговим критеріями. Розрахунок інтегральних показників оцінювання за критеріями здійснюється

шляхом згортки часткових показників. Вагомості показників за критеріями визначаються експертним методом. Інтегральні показники економічного та маркетингового станів каналу дозволяють побудувати матрицю оцінювання, яка допомагає наочно представити канали підприємства. У перспективі це дає можливість розробляти подальші управлінські дії з удосконалення портфеля каналів підприємства.

1. Быков И.А. Формирование дилерской сети в многоярусной системе сбыта : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / И.А. Быков. – М. : Московский Государственный Институт Электронной техники, 2004. – 212 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
3. Гранкина Н. Стратегия выбора партнеров по каналу / Н. Гранкина // Управление компанией (ЖУК). – 2002. – №7(14) Июль.
4. Герцик В.А. Розробка методики оцінки учасника каналу розподілу підприємства / В.А. Герцик // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – №8(150). – С. 354-358.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
6. Павлова В.А. Формування системи взаємовідносин з учасниками розподілу продукції підприємства / В.А. Павлова, В.А. Герцик // Академічний огляд. – 2013. – №2(39). – С. 66-72.
7. Kumar N. Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier / N. Kumar, L.W. Stern, R.S. Achrol // Journal of Marketing Research. – May 1992. – P. 238-253.
8. Peter J.P. Marketing management: Knowledge and skills / J.P Peter, J. Domelly. – McGraw-Hill/Irwin, 2004.
9. Герцик В.А. Критерії оцінки каналу розподілу / В.А. Герцик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4(82). – С. 123-129.
10. Катенев В.И. Организация деятельности клиентоориентированных производственно-сбытовых систем на промышленном предприятии : монография / В.И. Катенев, А.А. Рябов. – СПб. : Инфо-Да, 2006. – 131 с.
11. Наумов В.Н. Стратегическое взаимодействие бизнес-субъектов в маркетинговых каналах : автореф. дисс. ... д-ра экон. наук / В.Н. Наумов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – 37 с.
12. Пилипчук В.П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков, О.П. Савіч // Вчені записки. Зб.наукових праць. – Вип. 12. – К. : КНЕУ, 2010. – С. 139-145.
13. Салманова В.В. Адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения продукции (на примере мебельного производства) : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / В.В. Салманова. – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 21.

14. Сорокина Т. Оценка эффективности каналов сбыта [Электронный ресурс] / Т. Сорокина // Sales business/Продажи. – 2005. – №6. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat30/>.
15. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
16. Фэррис П.У. Маркетинговые показатели / П.У. Фэррис, Н.Т. Бендл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн ; под ред. к.э.н. И.В. Тараненко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 445 с.
17. Салманова В.В. Адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения продукции (на примере мебельного производства) : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / В.В. Салманова. – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 21.
18. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія / Б.Є. Грабовецький. — Вінниця : ВНТУ, 2010. – 171 с.

Сигида Л.О. Оцінювання маркетингових каналів промислового підприємства: методичний аспект / Л.О. Сигида, Л.Ю. Сагер // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. – 405-419.