

УДК 658.8

# ОЦІНКА РІВНЯ СЕРВІСУ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА РИНКУ ПОБУТОВИХ КОТЛІВ ОПАЛЕННЯ

**ВАДИМ СТАДНІЧЕНКО,**  
аспірант кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

**АНДРІЙ ЦИБУЛЬКО,**  
здобувач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

*Анотація.* У статті наведені методики оцінки рівня сервісу та лояльності комерційних посередників на ринку побутових котлів опалення.

*Ключові слова:* маркетинговий аудит, комерційні посередники, дилери, рівень сервісу, лояльність, побутові котли опалення.

## Вступ

В умовах посиленої конкуренції збутова діяльність підприємства постає важливим елементом у формуванні ланцюгу вартості для клієнта і потребує суттєвого аналізу. Особливої уваги такий аналіз набуває на ринку складної високотехнологічної продукції, як-от, на ринку побутових котлів опалення.

Проблемам маркетингового аудиту системи збуту присвячено чимало праць таких українських економістів, як Балабанової Л.В. та Балабаниць А.В. [1], основний акцент в яких робиться на внутрішній системі збуту. Але справа в тому, що на ринку побутових котлів опалення переважна кількість підприємств реалізує свою продукцію через комерційних посередників. У такому випадку провідною складовою маркетингового аудиту системи збуту постає оцінка господарської діяльності комерційних посередників.

Різні вітчизняні та закордонні економісти пропонують свої методики такої оцінки, які докладно було проаналізовано в попередній статті одного з співавторів [2]. В проаналізованих методиках використовуються як кількісні, так і якісні дані, при цьому єдиним варіантом оцінки якісних даних є експертні оцінки. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. [3], Горчельс Л., Марієн Е. й Уест Ч. [4], Кумар Н., Штерн Л.В., Акрол Р.С. [5], Гранкіна Н.А., Попов Е.В. [6] пропонують різні варіанти реалізації експертних оцінок, переваги та недоліки яких було враховано в даній праці.

Ефективна робота каналу розподілу значною мірою залежить від того, як посередник працює з виробником (постачальником) і безпосереднім споживачем продукції, що дуже важко оцінити на основі виключно кількісних даних.

Тому в даній статті пропонується більш докладно зупинитись на оцінці таких показників, як рівень сервісу, що надається посередником споживачеві, та лояльність комерційного посередника до виробника (постачальника), які пов'язані з якісними даними.

## Постановка завдання

Завданням даного дослідження є розробка адаптованої до ринку побутових котлів методики оцінки лояльності посередника до виробника та методики оцінки рівня сервісу для кінцевого споживача.

## Методологія

Теоретичні положення маркетингу та статистичної обробки ординальних змінних є основною методологічною базою даного дослідження. Як метод опитування експертів була використана матриця попарних порівнянь (МПП). Для перевірки узгодженості думок експертів використовувався коефіцієнт рангової кореляції Кендела. Розрахунки було проведено за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel.

## Результати дослідження

Рівень сервісу, який здатен надавати дилер кінцевим споживачам, є чи не найважливішим якісним показником його бізнес-профілю. Побутові котли опалення – це достатньо складна високотехнологічна продукція, тому сервісне обслуговування має важливе значення для споживача.

У даній статті пропонується методика оцінки сервісу дилера з використанням експертних оцінок, яка розроблена за аналогією із запропонованою Крикавським Є.В. методикою вибору постачальника [7, с. 61–64].

1. Слід сформувати систему критеріїв, за якими буде оцінюватись рівень сервісу посередників на ринку побутових котлів. Для цього були відібрані такі складові:

- СС1 – консультації;
- СС2 – доставка;
- СС3 – проектування;
- СС4 – монтаж;
- СС5 – експлуатаційне обслуговування.

Таблиця 1

Матриця попарних порівнянь, заповнена одним із експертів

Складові сервісу	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	Число переваг	Ранг
CC1		0	1	1	1	3	4
CC2	2		0	0	0	2	5
CC3	1	2		1	1	5	2
CC4	1	2	1		1	5	2
CC5	1	2	1	1		5	2
E						20	

Таблиця 2

Дані для оцінки узгодженості думок п'яти експертів

Об'єкт експертизи	Оцінка експерта					Сума рангів	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення
	1	2	3	4	5			
CC1	4	4	1	4	4	17	2	4
CC2	5	5	4,5	5	3	22,5	7,5	56,25
CC3	2	2,5	4,5	1,5	5	15,5	0,5	0,25
CC4	2	1	2,5	1,5	2	9	-6	36
CC5	2	2,5	2,5	3	1	11	-4	16

2. Наступним завдання є визначення важливості окремих складових сервісу в загальному його рівні. Це можна зробити за допомогою опитування групи експертів, що складатиметься з менеджменту та збутового персоналу провідних компаній на українському ринку. Для цього пропонується скористатися матрицею попарних порівнянь (табл. 1). Надалі кількість переваг кожної складової сервісу нормалізується, що в результаті нам дає можливість встановити вагу кожної з них.

Після проведення експертного опитування та обробки його результатів слід встановити узгодженість думок всіх експертів. Для цього пропонується скористатися коефіцієнтом конкордації Кендела [1, 2,] для ранжирувань зі зв'язками:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^m x_i^{(k_j)} - \frac{m(n+1)}{2})^2}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n) - m \sum_{j=1}^m T^{(k_j)}} \quad (1)$$

де  $T$  – зв'язка рангів;

$m$  – число експертів;

$n$  – число об'єктів експертизи.

Щодо значення складових сервісу для побутових котлів опалення від експертів були одержані такі значен-

ня рангів (табл. 2).

Середньоарифметичне число рангів визначається за формулою

$$\bar{r} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{k=1}^n r_i}{m} \quad (2)$$

$$\bar{r} = \frac{17 + 22,5 + 15,5 + 9 + 11}{5} = 15, \quad (3)$$

Зв'язки рангів розраховуються за формулою [8, 9]

$$T = \frac{1}{12} \times \sum_{t=1}^{m(k)} [n_t^{(k)}]^3 - n_t^{(k)} \quad (4)$$

де  $m(k)$  – число груп рангів змінної  $x_k$ , що не розрізняються;

$n^{(k)}$  – число елементів рангів, що входять у  $t$ -групу.

Таблиця 3

Підсумкова таблиця важливості складових сервісу

Істинний ранг	Сума рангів	Складова сервісу	Сума балів за всіма МПП	Важливість
1	9	Монтаж	9	0,295918
2	11	Експлуатаційне обслуговування	25	0,255102
3	15,5	Проектування	21	0,214286
4	17	Консультація	14	0,142857
5	22,5	Доставка	9	0,091837
Разом	75	Рівень сервісу	98	1

$$T = \frac{((27-3) + (8-2) + (8-2) + (8-2+8-2))}{12} = 4, \quad (5)$$

Далі за формулою (1) оцінюємо коефіцієнт конкордації

$$K = \frac{4 + 56,25 + 0,25 + 36 + 16}{\frac{1}{12} 5^2 (5^3 - 5) - 5 \times 4} = \frac{112,5}{230} = 0,48913, \quad (6)$$

Коефіцієнт конкордації  $K = 0,48913$  вважається достатнім за таблицею критичних значень для випадку 5 експертів та 5 елементів оцінювання [9]. Тобто думки експертів з приводу важливості складових сервісу на ринку побутових котлів опалення є достатньо узгодженими.

Таким чином, ми можемо побудувати істинний ранжований ряд важливостей складових сервісу (табл. 3).

3. Оцінку кожного дилера за вибраними складовими рівня сервісу пропонується проводити у такий спосіб.

Загальна сума балів, отриманих тим чи іншим дилером, повинна знаходитись у межах від 0 до 100, що складатиме рейтинг дилера стосовно сервісного обслуговування. При цьому з урахуванням наданих експертами вагових коефіцієнтів для дилерів можна встановити такі максимальні кількості балів (для зручності пропонується всі вагові коефіцієнти при конвертації у бали округлити до 5):

- ◆ S1 – консультація споживачів (15 балів);
- ◆ S2 – доставка продукції до споживача (10 балів);
- ◆ S3 – експлуатаційне обслуговування (25 балів);
- ◆ S4 – проектування системи опалення (20 балів);
- ◆ S5 – монтаж обладнання (30 балів).

Для оцінки консультацій, які дилер надає своїм спо-

живачам, доречно проводити акцію «таємний споживач». Менеджер з відділу маркетингу підприємства виробника котлів повинен з певною періодичністю (раз на один-два місяці) телефонувати до відділу продажів дилера і, називаючи себе пересічним споживачем, оцінювати адекватність консультацій.

Що стосується інших складових, то відстежити якість їх виконання на пряму майже неможливо. Тому пропонується давати максимальні бали до оцінки сервісу дилера за фактом виконання зазначених функцій. У разі надходження скарг з боку покупців на декламовані дилером послуги післяпродажного обслуговування з рейтингу дилера відраховуються бали. Кількість балів, що відраховуються, дорівнює кількості скарг за місяць окремо за визначеними вище складовими.

Наприклад, дилер X компанії Y надає послуги з доставки товару, проектування та монтажу обладнання на місці, але не забезпечує експлуатаційного обслуговування. За останній місяць скарг від споживачів не надходило і акція «таємний споживач» не виявила суттєвих недоліків. Рівень сервісу S буде визначений за формулою

$$S^i = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{100} = \frac{10 + 15 + 20 + 30}{100} = 0,75, \quad (7)$$

### Лояльність комерційного посередника

Дана категорія відображає суб'єктивне ставлення до посередника, що склалося з досвіду роботи, якщо йдеться або про існуючого партнера зі збутом, або ж з попередніх переговорів, якщо говориться про потенційно

Таблиця 4

Матриця попарних порівнянь складових лояльності дилера, заповнена одним із експертів

Складові Лояльності	СЛ1	СЛ2	СЛ3	СЛ4	СЛ5	СЛ6	Число переваг	Ранг
СЛ1		2	1	1	2	2	8	1
СЛ2	0		1	1	2	2	6	4
СЛ3	1	1		1	2	2	7	2,5
СЛ4	1	1	1		2	2	7	2,5
СЛ5	0	0	0	0		2	2	5
СЛ6	0	0	0	0	0		0	6

Таблиця 5

Дані для оцінки узгодженості думок п'яти експертів

Об'єкт експертизи	Оцінка експерта					Сума рангів	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення
	1	2	3	4	5			
СЛ1	1,5	1	1	1	4	8,5	-9	81
СЛ2	6	6	4	5	4	25	7,5	56,25
СЛ3	4	3,5	2,5	2	1,5	13,5	-4	16
СЛ4	3	3,5	2,5	3	4	16	-1,5	2,25
СЛ5	5	2	5	5	6	23	5,5	30,25
СЛ6	1,5	5	6	5	1,5	19	1,5	2,25

Підсумкова таблиця важливості складових лояльності

Істинний ранг	Сума рангів	Складові лояльності	Сума балів за всіма МПП	Важливість
1	8,5	Підтримка цінової політики	40	0,27
2	13,5	Готовність ділитися ринковою інформацією	31	0,2
3	16	Участь у просуванні	17	0,18
4	19	Готовність до компромісу	22	0,15
5	23	Зручність роботи закупівельного центру	15	0,1
6	25	Готовність закупити усю лінію товарів	15	0,1
Разом		Лояльність посередника	150	1

можливе. Оцінивши дану категорію показників, можна зробити висновок щодо лояльності дилера до постачальника.

Запропонуємо таке визначення поняття лояльності комерційного посередника. Це позитивне довірливе ставлення до виробника (постачальника), яке характеризується слідуванням його рекомендацій щодо елементів комплексу маркетингу в каналі розподілу і готовністю до відкритого інформаційного обміну, що спроможне підвищити економічний ефект від взаємодії виробника і посередника.

Лояльність посередника може бути заснована на таких чинниках, як:

- ◆ авторитет виробника в галузі;
- ◆ користування вигідними привілеями;
- ◆ неформальні відносини між менеджерами обох організацій;
- ◆ нерентабельність переходу до іншого постачальника;
- ◆ висока прибутковість як результат спільної взаємодії.

Основними критеріями лояльності посередника є високий рівень виконання зобов'язань, прихильність до інтенсивного інформаційного обміну та готовність йти на компроміс.

У даній статті пропонується докладніше дослідити складові лояльності та розробити методику оцінки лояльності дилера.

1. Перш за все потрібно сформулювати систему критеріїв, за якими буде оцінюватись рівень лояльності посередників на ринку побутових котлів. Для цього були відібрані такі складові:

- СЛ1 – підтримка цінової політики виробника (постачальника);
- СЛ2 – готовність закупити всю лінію товарів виробника (постачальника);
- СЛ3 – готовність ділитися з виробником (постачальником) ринковою інформацією;
- СЛ4 – участь у просуванні;
- СЛ5 – зручність роботи закупівельного центру;
- СЛ6 – готовність йти на компроміс.

2. Наступним завдання є визначення важливості окре-

мих складових лояльності. Для цього пропонується той самий підхід, що було встановлено до рівня сервісу дилера. Пропонується визначити важливість кожного критерію за допомогою групи експертів, формуючи матрицю попарних порівнянь (табл. 3). У ролі експертів виступатимуть менеджери з відділу збуту і маркетингу – вітчизняні та імпортери. Після проведення експертного опитування та обробки результатів бажано встановити узгодженість думок експертів, для чого пропонується скористатися коефіцієнтом конкордації Кендела з формули (1).

Щодо значення складових лояльності дилерів на ринку побутових котлів від експертів були отримані значення рангів, показані у табл. 4 [10], дані для оцінки думок експерта показані в табл. 5.

Отже, матимемо таке середньоарифметичне число рангів за формулою (2):

$$\bar{r} = \frac{8,5 + 25 + 13,5 + 16 + 23 + 19}{6} = 17,5, \quad (8)$$

Далі за формулою (1) оцінюємо коефіцієнт конкордації

$$K = \frac{81 + 56,25 + 16 + 2,5 + 30,25 + 2,5}{\frac{1}{12} 5^2 (6^3 - 6) - 5 \times 6} = \frac{188}{407,5} = 0,46135, \quad (9)$$

Коефіцієнт конкордації  $K = 0,46135$  вважається достатнім згідно з таблицею критичних значень для випадку 5 експертів та 6 елементів оцінювання [9], тобто думки експертів з приводу важливості складових на ринку побутових котлів достатньо узгоджені.

Таким чином, ми можемо побудувати істинний ранжований ряд важливостей складових лояльності сервісу (табл. 6).

3. Оцінку рівня лояльності кожного дилера за вибраними складовими пропонується проводити експертним методом.

Експертами будуть виступати менеджери, що безпосередньо працюють з конкретними дилерами. Експерти за-

повнюють анкету по кожному дилеру, де за десятибальною шкалою оцінюють кожну з визначених складових лояльності. Також експерти можуть додати свої коментарі по кожному пункту лояльності окремого дилера. Таким чином, пропонується такий шаблон анкети експертів для оцінки лояльності дилерів, поданий у табл. 7.

Далі розраховуємо рівень лояльності дилера за формулою (8)

$$L = \frac{0,27 \times L_1 + 0,2 \times L_2 + 0,18 \times L_3 + 0,15 \times L_4 + 0,1 \times L_5 + 0,1 \times L_6}{10}, \quad (10)$$

Наприклад, для дилера X виробника Y за формулою (10) може бути розрахований комплексний відносний показник лояльності у такий спосіб:

$$L^i = \frac{0,27 \times 8 + 0,2 \times 7 + 0,18 \times 8 + 0,15 \times 9 + 0,1 \times 4 + 0,1 \times 6}{10} = \frac{7,35}{10} = 0,735, \quad (11)$$

Анкета для оцінки лояльності дилерів

<p>1. Оцініть узгодженість цінової політики з дилером X за десятибальною шкалою: _____ балів. Окремо опишіть існуючі проблеми та недоліки щодо підтримки дилером цінової політики:</p>
<p>2. Оцініть готовність дилера X ділитися з постачальником ринковою інформацією за десятибальною шкалою: _____ балів. Опишіть існуючі з цього приводу проблеми та недоліки:</p>
<p>3. Оцініть готовність дилера X до участі у просуванні продукції за десятибальною шкалою: _____ балів. Охарактеризуйте проблеми та можливості дилера X щодо участі у просуванні продукції:</p>
<p>4. Оцініть готовність дилера X до компромісу у разі виникнення непередбачуваних обставин за десятибальною шкалою: _____ балів. Охарактеризуйте дилера X з точки зору гнучкості у відносинах з постачальниками:</p>
<p>5. Оцініть зручність роботи закупівельного центру дилера X за десятибальною шкалою: _____ балів. Окремо опишіть існуючі проблеми та недоліки з цього приводу:</p>
<p>6. Оцініть готовність дилера X закупити всю лінію товарів за десятибальною шкалою: _____ балів. Опишіть існуючі проблеми з цього приводу, поясніть ситуацію що складається:</p>

## Висновки

У статті представлено дві методики: оцінки рівня сервісу комерційного посередника для споживача та оцінки лояльності посередника до виробника (постачальника), які розширюють методологічну базу маркетингового аудиту систем збуту. Обидві методики адаптовано до ринку побутових котлів.

Під час розробки даних методик було проведено опитування експертів галузі, що дало змогу встановити важливості кожної зі складових сервісу та лояльності комерційного посередника на зазначеному ринку.

Подальшим напрямом досліджень буде апробація методик у рамках маркетингового аудиту каналів розподілу виробника побутових котлів.

## Джерела

1. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посібник. – К. : Професіонал, 2004. – 224 с.
2. Солнцев С.О. Дослідження методів оцінки господарської діяльності торговельних посередників / С.О. Солнцев, В.В. Стадніченко // Проблеми системного підходу в економіці [Електронний ресурс] : [наукове видання] / Електронне наукове фахове видання : зб. наук. праць, Київ, 2008. – № 3.

Таблиця 7

3. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. Формирование и оптимизация сбытовой сети – основа сбытовой политики предприятия [Текст] / В.Д. Шкардун, С.А. Стерхова // Управление продажами. – 2001. – № 4.

4. Горгельс Л. Некоторые вопросы управления каналами распределения(дистрибуции) [Текст] / Горгельс Л., Марин Э., Уэст Ч. // Управление продажами. – 2004. – № 4. – С. 42-54.

5. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы [Текст] : [пер. с англ. ; под ред. О.И. Медведь] / Штерн Л. В. [и др. ] – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.

6. Гранкина Н.А., Попов Е.В. Оценка деятельности посредника при экспорте продукции предприятия [Текст] / Гранкина Н.А., Попов Е.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6.

7. Кракавський Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: компендіум і практикум : навч. посібник. – К. : Кондор, 2006. – 340 с.

8. Кендел М. Ранговые коореляции / М. Кендел. – М. : Статистика, 1975. – 214 с.

9. Айвазян С.А. Прикладная статистика: Исследование зависимостей : справочное изд. /С.А. Айвазян. – М., 1985.

10. Регулярний моніторинг ринку побутових котлів, 2008 – I кв. 2009 рр. // Агентство індустріального маркетингу. – 2009.