

підприємства; оптимізацію розподілу виручки і вибір найефективнішої дивідендної політики; більш широке впровадження комерційного кредиту з метою оптимізації джерел грошових коштів; застосування лізингових операцій з метою розвитку виробництва; впровадження сучасної системи управління грошовими потоками; розробка і реалізація стратегічної фінансової політики підприємства.

1. Ареф'єва О.В., Городинська Д.М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи з її забезпечення // *Актуальні проблеми економіки*. – 2008. – № 8(86.) – С. 83–90. 2. Бугай В.З., Омельченко В.М. Аналіз та оцінка фінансової стійкості підприємства // *Держава та регіони*. – 2008. – № 1. – С. 34–39. 3. Ільченко О.С., Низьков О.П., Хаустов В.В. Математична модель фінансового стану на основі системи балансових рівнянь // *Економіст*. – 2006. – № 1. – С. 38–41. 4. Колодізев О., Нужний К. Теоретичні аспекти управління економічною стійкістю підприємства // *Галицький економічний вісник*. – 2008. – № 1(16). – С. 53–59. 5. Обуцак Т.А. Сутність фінансового стану підприємства // *Актуальні проблеми економіки*. – 2007. – № 9. – С. 92–98. 6. Череп А.В., Кириченко Л.А. Проблеми визначення фінансового стану підприємств в умовах фінансової кризи. – 2008. – № 6. – С. 233–236.

УДК 339.138

Я. Циран

Національний університет “Львівська політехніка”

ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК МІЖ ЗАДОВОЛЕННЯМ КЛІЄНТА ТА ЙОГО ЛОЯЛЬНІСТЮ

© Циран Я., 2009

Досліджено істотність зв'язку між задоволенням клієнта та його лояльністю. Ідентифіковано проблеми оцінювання такого зв'язку та прогнозного розрахунку. Структуровано складові лояльності клієнта та описано вплив на них характеру ринку.

The importance of connection between satisfaction of client and his loyalty is investigated. The problems of evaluation of such connection and prognosis calculation are identified. The constituents of loyalty of client are structured and influence on them of market character is described.

Постановка проблеми

Функціонування підприємства з ринковою орієнтацією означає, що як на етапі створення, так і реалізації стратегії вона мусить вести систематичний моніторинг ринкового оточення, а також своїх засобів. Кожне підприємство діє у певному макро- і мікроекономічному, технологічному, правовому і політично-культурному оточенні, мусить, отже, в своїх рішеннях враховувати свої передумови. В літературі підкреслюється складність і велика змінність усіх елементів ринкового оточення фірми, що спричиняє те, що моніторинг ринкового оточення є незрівнянно важчим завданням щодо моніторингу засобів фірми. Основна різниця полягає у тому, що на засоби, які є в диспозиції фірми, підприємець має більший вплив. Підкреслити також слід і те, що враховуючи прийняту в маркетингу ринкову орієнтацію, зібрана інформація, яка стосується внутрішньоорганізаційних передумов, не має першочергового значення і є вторинним завданням, яке становить проте необхідне доповнення інформації, зібраної з ринкового оточення при виборі стратегії для фірми.

Маркетингове управління повинно забезпечити швидке реагування на зміни зовнішньої ситуації і формування її з метою отримання якнайкращих умов – okazій, уможливлуючих

оптимізацію прибутку через зростання продуктивності і ефективності дій. З числа всіх можливих okazji слід вибрати ринок найбільш доступний для фірми, тобто відповідне для неї поле дії. Оцінки ринку не слід обмежувати продуктами, що виробляються донині, і послуг, що надаються, або застосовуваною технологією. Потрібно аналізувати всі можливості змін асортиментних і технічних систем. Слід при цьому врахувати інформацію, що відноситься до того, з якими споживачами фірма матиме справу і до яких потенційних клієнтів може бути адресована її діяльність. Орієнтація на нинішніх і майбутніх споживачів є дуже важливою, тому що розширює масштаб ринкових можливостей, які приносять нові шанси, зменшуючи при тому ризик. Висновки із оцінки загальної економічної ситуації і досліджень ринку повинні бути пунктом віднесення при аналізі наявного і передбачуваного потенціалу фірми, здійснюваного з метою розпізнання можливостей активного використання нових ситуацій.

Щоб зібрана інформація стала ефективним інструментом маркетингового управління, вона має бути представлена у впорядкованій формі, приймаючи, наприклад, форму показників в межах BSC, чи карти очікувань клієнтів, які стосуються різних елементів пропозиції фірми, тобто організації продажу, терміновості поставки, якості продукту, ціни тощо. Як BSC, так і структура карти очікувань повинні бути пристосовані до профілю діяльності фірми, що уможливує пізнавання очікувань і думок клієнтів стосовно до дотельних рис процесу надання послуг або продуктів, що продаються. З метою збільшення корисності карт очікувань клієнтів розміщується в них також інформація про значення, яке цей клієнт прив'язує до кожного оцінюваного чинника. Для фірми це є цінна інформація, тому що є підставою формування задоволення клієнтів і оптимальних ринкових рішень. Адже порівняння оцінок з внутрішніми вимірюваннями фірми визначає напрями необхідних дій на окремих етапах формування ринкової пропозиції [1, с. 30–31]. Фірма може також ефективніше ніж конкуренти погоджувати цінову, а також якісну перевагу з преференціями покупців.

Уважне відслідковування поведінок клієнтів, пов'язаних з покупкою продуктів даної фірми, поставляє також цінну інформацію, яка становить підставу створення лояльних клієнтів. Адже втрата постійних клієнтів може вказувати не тільки на непристосування продуктів до потреб клієнтів, але також на більшу результативність маркетингових дій, застосовуваних конкурентами. Кожна така інформація має конкретну грошову вартість і як стає все більш докладною, збільшується конкурентоспроможність фірми. Підприємства повинні, отже, перш за все прямувати до розпізнання причин незадоволення клієнтів. Слугує тому створення їм різних можливостей заявлення своїх зауважень, побажань, рекламаций і інших скарг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Маркетинг твердить, що фірма може продавати щось клієнтам і спричиняти те, щоб вони були лояльними щодо неї. Правда є такою, що лояльність є результатом, а не метою добре функціонуючих стосунків в бізнесі. Коли фірма пробує зробити клієнта лояльним, не будуючи стосунків, які діяли б для цього клієнта, втрачає час і гроші та довіру [2].

У стосунках фірми з клієнтом потрібно зважати на те, що частина клієнтів може бути незадоволена пропонованими їм продуктами. Незадоволення має завжди суб'єктивний характер і з'являється у випадку виступання розбіжностей між очікуваннями клієнта і продуктами, які вони реально отримують. При тому не є важливим, чи причини цих розбіжностей містяться в дефектній пропозиції фірми, чи також пов'язані з нереалістичними очікуваннями клієнтів. Якщо фірма приймає собі за мету задоволення клієнта, який був би лояльним, то результативність маркетингового управління залежатиме у великій мірі від якості комунікації між клієнтами і фірмою [3].

Проведені в дев'яностих роках М.Л. Лашем дослідження на американському ринку в різних категоріях продуктів доводять, що:

- Ø тільки 3 % транзакцій викликають безпосередню скаргу, спрямовану до фірми,
- Ø в середньому 15 % транзакцій викликають опосередковану скаргу, яка надсилається до посередників продажу, сусідів, приятелів тощо,

Ø 30 % трансакцій спричиняють проблеми для клієнтів, але не спричиняють жодних сигналів, направлених до фірми [4, с. 69].

Також Марші Річінс і Броніслава Верхедж на підставі своїх досліджень оцінюють, що близько 20 % покупок в Сполучених Штатах породжують в покупцях відчуття незадоволення, джерела якого є іншими ніж ціна (незадоволення від високої ціни може трактуватися як щось нормальне – адже ніхто не любить того моменту, коли потрібно сягати по гаманець). Скарги і рекламації подає лише половина незадоволених [5].

Виникає з цього, що великою помилкою є обмеження рівня незадоволення клієнтів тільки формальними скаргами, тому що аж 48% трансакцій середньої фірми створює споживачам проблеми. Як підкреслює М.Л. Леш, справжньою проблемою для фірми є передусім ті незадоволені клієнти, які не укладають порозуміння з постачальником, але які в довший період можуть серйозно вплинути на частки в ринку [4, с.69]. До подібних висновків доходять також в своїх дослідженнях Річард Лапідус і Лорі Пінкертон, представляючи дані, які показують, що число рекламацій даного продукту не може бути достатнім показником оцінки задоволення або незадоволення клієнтів [6].

Фірма має зважати на те, що клієнти, незадоволені з наведених вище причин, передаватимуть це своє незадоволення іншим клієнтам, що в маркетингу ми називаємо негативною рекламою. Клієнти категорично охочіше розповідають знайомим про свій негативний досвід з продуктом, ніж про позитивний досвід, і це є для фірми явищем дуже дорогим і важким для контролювання [7].

Проблему становлять, отже, ті клієнти, які: 1) є не задоволеними, але не нарікають, а також 2) ті, які подали скаргу, але не є задоволеними тим, в який спосіб фірма віднеслася до неї.

На рівень і утримування лояльності має вплив досягнутий стан задоволення клієнтів, який формує їх позиції. Прийняття цієї очевидної тези суперечить однак найстарішому визначенню “лояльності” ще з часів феодалізму, коли це слово з’явилося уперше і означало підданство суверену. Подібне значення цьому слову приписує оксфордський словник, додаючи, що “лояльний” – це: “... відданий, вірний (обов’язкам, любові, зобов’язанню); вірнопідданий, прив’язаний до законного суверена або до уряду своєї країни” [8].

Міркуючи так, доходимо висновку, що це фірма повинна бути лояльна стосовно своїх клієнтів, а не навпаки, що зовсім суперечить прийнятій філософії маркетингового мислення і дій, яка повинна створювати задоволених клієнтів в такий спосіб, щоб вони стали лояльними. Означає це, що у стосунках між фірмою і клієнтом “лояльність” повинна визначатися як його вірність і прив’язування до фірми, яка поставляє вартість, що відповідає його вимогам. Так, отже, щоб здобути лояльність клієнтів, спочатку фірма мусить отримати їх довіру [9].

Різний рівень прив’язування клієнтів до фірми становить підставу для виділення таких видів лояльності:

- лояльність в ситуації монополії з низьким ступенем прив’язування,
- лояльність, виникаюча з високих витрат зміни постачальника, з середнім ступенем прив’язування,
- лояльність, викликана системою заохочень, з низьким або середнім ступенем прив’язування,
- лояльність, виникаюча зі звикання, з низьким ступенем прив’язування,
- лояльність, виникаюча з вірності, з найвищим ступенем прив’язування [10, с. 29].

У літературі предмету рівні лояльності представляються як драбина, піраміда або континуум. Н. Хілл і Дж. Александр виділяють шість рівнів лояльності (див. рис. 1).

Подібно А. Пейн виділяє: партнера, представника, прихильника, клієнта, покупця і претендента – клієнтів, що знаходяться на різних рівнях лояльності [11]. В свою чергу А.С. Дік і К. Басу в типології лояльності охоплюють: справжню лояльність, приховану лояльність, фальшиву лояльність, а також відсутність лояльності [12]. Натомість Т.О Джонс і В.Е. Сассер виділяють: лояльних людей, незадоволених, зацікавлених, а також заручників [13], а К.Ф. Курасі і К.Н. Кеннеді – в’язнів, куплених лояльних людей, відірваних лояльних людей, незадоволених клієнтів і апостолів [14]. Представлені концепції типології лояльності дають підставу до ствердження, що лояльність полягає не тільки у здійсненні покупки, але тільки справжнє прив’язування і вірність робить клієнтів лояльними.



Рис. 1. Піраміда лояльності

Джерело: Власна розробка на підставі: [10, с. 29]

Цілі статті

На основі узагальнення теоретичних досліджень дослідити інтеграційний зв'язок між задоволенням клієнта та його лояльністю і обґрунтувати засади вимірювання та економічної інтерпретації такого зв'язку.

Виклад основного матеріалу

Для вимірювання рівня лояльності клієнтів ми використовуємо таку інформацію:

- намір здійснення повторних покупок,
- частота і квота покупки,
- середній період залишення клієнта при фірмі,
- рекомендування фірми іншим клієнтам.

У літературі з предмета багато авторів звертає увагу на потребу використання декількох змінних для правильного вимірювання лояльності [13, с.94]. У протилежному разі отримані фірмою результати можуть довести до помилкових висновків. Прийняття, наприклад, винятково показника утримування в якості основної змінної, досліджуючої рівень лояльності клієнтів, не є добрим рішенням. Адже затримка клієнта при фірмі не мусить бути рівнозначним з його лояльністю.

Збирання всієї необхідної інформації, необхідної для визначення рівня лояльності, вимагають утримування фірмою правильних зв'язків з клієнтами, які спираються на взаємній довірі. Фірма повинна розвивати різні форми діалогу з клієнтами, щоб забезпечити їм якнайбільші можливості вираження своїх думок і очікувань. Великі можливості для утримування зв'язків з клієнтами створює сучасна інформаційна технологія. Сьогодні є можливими цифрові діалоги з клієнтами, які дають можливість поточного відслідковування потреб і очікувань клієнтів, їх відповідей на пропозицію, їх питань і сумнівів, а також реагування на зміни, що відбуваються в підприємстві, а також в нових продуктах.

Зусилля збирання інформації були б повністю марними, коли б не наступили після них дії, які дають конкретні ефекти. В практиці не можна провести виразного поділу між такими процедурами, як збирання інформації, її аналіз, вишукування ризиків недоробок, які мусять бути усунені, виявлення можливостей покращень, які мусять бути використані, усвідомлювання потреби здобування подальшої інформації і формування вступного, поданого в загальних контурах образу майбутнього фірми. Як трудомісткість, так і значення сформульованих проблем вимагають

диференційованого підходу до їх розв'язання. Необхідною є певна дисципліна дій, яка стосується не тільки застосування відповідних способів збирання і аналізу інформації, але також її передачі у фірмі. Система маркетингової інформації уможливорює оптимальне управління знаннями, тому вона вважається важливим джерелом конкурентної переваги на ринку [15, с. 165]. Фірми, які зуміють не тільки дійти до цінної інформації, але вміють її відповідно використати і передати тим, які її потребують, має виразно кращу позицію.

Прецизійне вимірювання рівня лояльності не належить до легких. У літературі предмету можна зустріти пропозиції різних показників, що дозволяє в різному ступені здійснення цього вимірювання. Т. Джонс і В.Е. Сассер [13] пропонують наступні змінні для вимірювання лояльності:

- показник утримування (вірності) і середній період, при якому клієнти залишаються у фірмі. Визначена на підставі цієї інформації норма лояльності означає відсоток клієнтів, які, купивши продукт x в попередньому періоді $(t - 1)$, надалі купують цей продукт в нинішній період. Не завжди затримка клієнта при фірмі є рівнозначною з його лояльністю, адже він може здійснювати покупки доповнюючих продуктів в інших фірмах;
- намір здійснення повторних покупок, що пов'язується з отриманим рівнем задоволення клієнта. Незважаючи на те, що цей показник стосується майбутніх поведінок, які через те не можуть трактуватися як актуальні поведінки, проте його поєднання з дослідженням рівня задоволення може поставляти цінну інформацію на тему лояльності;
- норма приваблення – це відсоток клієнтів, які, купивши конкурентний продукт в період $(t - 1)$, купують продукт x даної фірми;
- рекомендування фірми іншим клієнтам, підтримка позитивної інформації про фірму. Ці показники вимірювання лояльності клієнта є істотними, тому що часто набагато легше клієнту відповісти на питання, які стосуються того, чи він порекомендував би даний продукт іншим клієнтам, ніж на питання, чи має намір здійснити у фірмі наступні покупки.

Показник утримування клієнтів становить найнижчий ступінь лояльності і є звичайною мірою того, чи клієнти залишаються клієнтами. Показники утримування клієнтів мають історичний характер, тому також для збільшення прагматичності і достовірності їх треба доповнити інформацією, що стосується утримування клієнтів в майбутньому. Адже відомо, що в процесі прийняття рішення в підприємстві дані, які стосуються майбутнього, є важливішими від даних нинішніх і минулих.

Отже, частка в ринку залежить від норми прив'язування (вірності), а також норми приваблення. Якщо a означає норму прив'язування, b – норму приваблення, то частка в ринку (MS) марки А в наступний період $(t + 1)$ становитиме [16, с.172]:

$$MS(t + 1) = a \times MS(t) + b(1 - MS(t)), \quad (1)$$

Відповідно, частка в ринку марки А (довгострокова або врівноважена) $MS(e)$, може бути розрахована з рівняння:

$$MS(e) = \frac{b}{(1 + a) + b} \quad (2)$$

Зазвичай приймається, що відношення між задоволенням і лояльністю має лінійний характер, тим часом Джонс і Сассер довели в своїх дослідженнях, що ця залежність є набагато складнішою (див. рис. 2 і 3).

Відмінності в характері зв'язків між лояльністю і задоволенням для поданих двох варіантів ринку полягають у співвідношенні (випередженні чи відставанні темпів зміни одного з них у порівнянні з темпами зміни іншого).

Т.О. Джонс, В.Е. Сассер довели, що сильний зв'язок між задоволенням і лояльністю клієнтів стосується перш за все тих ринків, на яких виступає сильна конкуренція. А, отже, велика торгова сила клієнтів спричиняє те, що є великі різниці між лояльністю “задоволених” клієнтів (результат = 4) і “цілком задоволених” клієнтів (результат між 4 і 5).

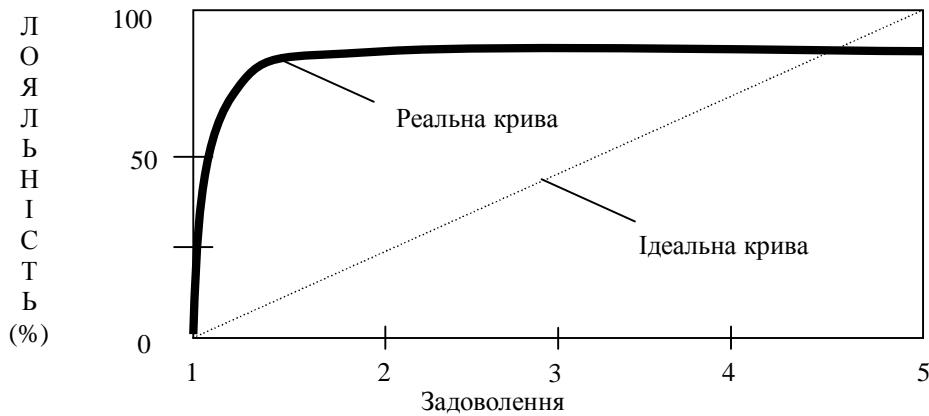


Рис. 2. Зв'язок задоволення і лояльності клієнтів в умовах відсутності конкуренції на ринку (регульована монополія, високі витрати зміни): 1 – повністю незадоволений; 5 – повністю задоволений

Джерело: [13, с. 88–89]

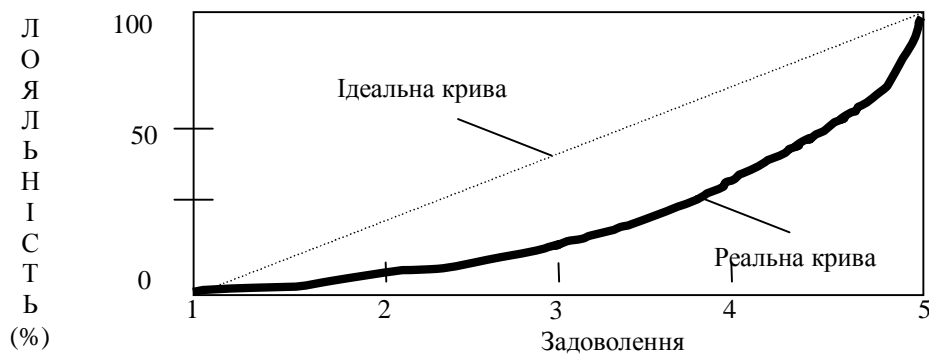


Рис. 3. Зв'язок задоволення і лояльності клієнтів в умовах сильної конкуренції (низькі витрати зміни марки, багато субститутів): 1 – повністю незадоволений; 5 – повністю задоволений

Джерело: [13, с. 88–89]

Цілком задоволені клієнти у багато разів є більше схильними до повторної покупки продуктів, ніж задоволені клієнти. Тільки такі клієнти є лояльними стосовно цього постачальника і становлять цінне джерело інформації. Важливим є також і те, що скарга необов'язково мусить мати негативний характер, тому що клієнти акцептують проблему, якщо фірма є в стані знайти добре, розсудливе рішення і тоді негативні наслідки для фірми вдасться обмежити. Ці спостереження ведуть до важливого висновку, що врівноважена частка в ринку не мусить бути залежною від початкової частки в ринку.

Порівняння результатів середнього задоволення для кожної властивості і його стандартного відхилення з середніми, отриманими в секторі або отриманими найважливішими конкурентами, дає уявлення про те, як сприймає ринок якість продукту, що розуміється як пакет користей. Для цього доцільно використати поділ на такі види задоволення і незадоволення:

- Ø *гомогенне задоволення* – якщо фірма має середній результат, вищий від середньої величини в секторі і нижчий ніж середнє стандартне відхилення, то означає, що клієнти загалом задоволені і погоджуються це стверджувати.,
- Ø *розсіяне задоволення*, що може бути спричинено, наприклад, відсутністю послідовності в якості продуктів, що поставляються. Ідентифікація незадоволених клієнтів і причин їх незадоволення є основним завданням для реалізації в рамках здійснення індивідуалізованих запобіжних засобів, перш ніж клієнти перейдуть до конкурентів.

- Ø *розсіяне незадоволення* – більшість клієнтів незадоволені, але деякі є менш незадоволеними ніж інші. Цей стан речей може знайти роз'яснення в продуктах або послугах, погано пристосованих до деяких груп клієнтів.
- Ø *гомогенне незадоволення* – клієнти незадоволені і виражають це незадоволення. Це є найбільш некорисна ситуація.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. Завдяки простій числовій шкалі і графічній формі презентації результатів, без зусиль можна відмітити головні сфери, в яких рівень якості є дуже низьким або надмірно високим, що дозволяє мобілізувати зусилля для підвищення лояльності клієнтів.

2. Подана графічна інтерпретація зв'язку між задоволенням і лояльністю вказує на те, що цей зв'язок залежить не тільки від характеру ринку, але також і від рівня задоволення клієнтів: при низькому рівні задоволення його зростання спричиняє більше зростання лояльності для монопольних ринків, однак при високому рівні задоволення таке ж саме зростання спричиняє більше зростання лояльності для висококонкурентних ринків і майже не впливає на зміну дояльності на монопольних ринках.

3. Клієнт, який поводить раціонально, тобто здійснює вибір продуктів, забезпечуючих максимізацію корисності, змушує фірму до виробництва продуктів, узгоджених з його перевагами. Хоча клієнти вважаються суб'єктами ринку, які мають свої власні цілі і власну шкалу цінностей, це однак не виключає зовсім можливості здійснення на них впливу через їх культурне, суспільне і політичне оточення, що може спричинити потребу у продовженні дослідження зв'язку між задоволенням клієнта та його лояльністю.

1. Mazurek-Lopacińska K. *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*. – Warszawa: PWE, 2002.
2. Siemieniako D., Urban W. *Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności // Marketing i Rynek*. – 2006. – Nr 1.
3. Rudawska E. *Wpływ reklamacji na trwałość relacji klienta z bankiem na przykładzie młodzieży studiującej // Bank i Kredyt*. – 2003. – Nr. 11–12.
4. Lash M.L. *The Complete Guide to Customer Service*, John Wiley & Sons. – New York 1990.
5. Richins M., Varhage B. *Seeking redress for consumer dissatisfaction: The role of attitudes and situational factor // Journal of Consumer Policy*. – 1985/8. – S. 29–35.
6. Lapidus R., Pinkerton L. *Customer complaint situations: An equity theory perspective // Psychology and Marketing*. – 1995/12. – S. 105.
7. Laczniak R.N., DeCarlo T.E., Ramaswami S.N. *Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective // Journal of Consumer Psychology*. – 2001/11. – S. 57–73.
8. Christopher M. *The Customer Service Planner*, CIM Marketing Practitione Series, Butterworth-Heinemann, Oxford 1992.
9. Reichheld F.F., Scheffer P., *E-Loyalty*, "Harvard Business Review" 2000, July/August.
10. Nigel Hill, Jim Alexander. *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna. – Kraków: Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych Sp. z o.o., 2003.
11. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. *Relationship Marketing*. – Butterworth Heinemann, 1994. Cyt. Za: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck. – Warszawa, 2001.
12. Dick A.S., Basu K. *Customer Loyalty: Toward and Integrated Cenceptual Framework // Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1994, Spring.
13. Jones T.O., Sasser W.E. *Why Satisfied Customer Defect // Harvard Business Review*. – 1995, November/December.
14. Curasi F., Kennedy K.N. *From Prisoner to Apostol: A typology of Repeat Buyers and Loyal Custommers in Service Business // Journal of Service Marketing*. – 2002. – No 4.
15. Cheverton P. *Zarządzanie kluczowymi klientami*. – Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2001.
16. Lambin J.J. *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. – Warszawa: PWN, 2001.