

Крім того, такий підхід дає синергетичний ефект від поєданого використання ресурсів та можливостей різноманітних секторів економіки та суспільства взагалі. Реалізація таких завдань одиничними фермерськими господарствами та навіть їх об'єднаннями асоціативного чи корпоративного типу просто неможлива через відсутність ефективного організаційного механізму та системи економічної влади. Створення їх є занадто важкою та дорогою задачею, але тільки її розв'язання дасть змогу реалізувати наявний ресурсний та створити технологічний потенціал, тобто гарантувати конкурентоспроможність створеної економічної системи.

1. *Розвиток секторів і товарних ринків України: НАН України, ІЕП / За ред. проф. В.О. Точиліна. – Ужгород, 2001.* 2. *Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. – М., 1994.* 3. *Портер М. Международная конкуренция. – М., 1993.* 4. *Емельянов С.В. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности. 90-е годы XX века. – М., 2001.* 5. *Гельвановський М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67 – 77.*

УДК 658.8

**Х. Войнаровська**

Економічна академія, м. Краків, Республіка Польща

## **ЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У ФУНКЦІОНУВАННІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

© *Войнаровська Х., 2003*

**Показано сутність і значення наявності у фірми лояльних клієнтів. Підприємства, застосовуючи стратегію CRM, стараються модифікувати поведінку клієнтів в часі, а також зміцнювати з ними індивідуальні зв'язки. Істотною частиною роботи є характеристика типів лояльності індивідуальних клієнтів, яка дає змогу визначити групи покупців, з якими підприємство має шанси створити глибші, довготриваліші стосунки, а також ті групи, які потрібно виключити зі сфер своїх зацікавлень.**

**The purpose of clause – to show essence and importance of presence at firm of the loyal clients. The enterprises, applying strategy CRM, try to modify of behaviour of the clients in time, and also to strengthen with them individual communications. The important part of clause is the characteristic of types of loyalty of the individual clients, which permits to define groups of the buyers, with which the enterprise has chances to create deeper, long-term relations, and also those groups, which it is necessary to exclude from spheres of the interests.**

### **Вступ**

Виникнення кризових ситуацій у стосунках клієнт – фірма пов'язане переважно з недостатніми знаннями підприємств стосовно потреб, очікувань і мотивів поведінки кінцевих покупців. Цю дистанцію фірми стараються зменшувати, проводячи різноманітні дії у сфері диверсифікації продуктової пропозиції, розбудови мережі дистрибуції або

активізації продажу. Такий традиційний підхід в умовах високого насичення ринку та інтенсивної конкуренції стає все дорожчим, а також явно менш результативнішим. Нові можливості створює концепція CRM (*Customer Relationship Management*), яка впроваджує емоційний елемент до процесу побудови та формування економічних зв'язків з кінцевим покупцем. Згідно з цією концепцією найважливішою є не максимізація прибутку від одиначної трансакції, а довготривала і корисна співпраця з клієнтом, яка спирається на партнерство, довіру і передусім на взаємну лояльність [4, с. 9].

У літературі сутність лояльності охоплюється категоріями позиції або поведінки покупців. Лояльність, яка розуміється як позиція, визначає суб'єктивні відчуття клієнтів, які спричиняють їх індивідуальне прив'язання до окремих продуктів, марки, фірми або місця закупівлі. Така позиція повної акцептації кристалізується через емоційні відчуття і стан свідомості [6, с. 52]. Натомість лояльність, яка розуміється як поведінка, проявляється у повторенні закупівлі певних товарів та послуг, збільшенні величини замовлень, наданні рекомендацій іншим, потенційним клієнтам [2, с. 315 – 325].

Найважливішими ознаками лояльності є:

- емоційна позиція клієнта (акцептація і довіра) по відношенню до продукту, марки, фірми або місця закупівлі;
- повторюваність закупівель у більш тривалому часовому коридорі;
- запланований, а не випадковий їх характер;
- свідомий вибір конкретних продуктів, конкретної фірми і місця закупівлі, незважаючи на існування альтернативних пропозицій.

З точки зору підприємства, дослідження явища лояльності вимагає звернення особливої уваги на дві проблеми: довготривале утримування клієнтів, а також вартість трансакцій, які ними реалізуються.

Їх вимір уможливають два показники: показник ретенції (*customer retention rate*) та показник частки у витратах клієнта (*share of customer rate*) [3, с. 56]. Показник ретенції – це відсоток клієнтів, які реалізували певну кількість трансакцій за певний, прийнятий для аналізу період часу (наприклад, рік). Цей показник не потрібно ототожнювати безпосередньо з лояльністю, оскільки клієнти можуть здійснювати багаторазові закупівлі у цій фірмі і одночасно отримувати додаткове постачання від конкурентів. Отже, важливим є одночасне врахування також і другого показника – частки у витратах клієнта. Адже він підкреслює відсоток бюджету покупця, який витрачається в цій фірмі, по відношенню до сукупності витрат, які призначені у цей час на певний асортимент продуктів.

Реалізація концепції побудови і укріплення тривалих, партнерських і взаємно корисних зв'язків з виселекціонованими групами покупців повинна знайти своє відображення у реалізованій стратегії підприємства. Тим часом боротьба за збільшення часток в ринку стоїть в центрі прагнень і зацікавлень майже кожного господарського суб'єкта. Можливості отримання все нових клієнтів на насичених ринках стає все обмеженішими і дорожчими. Звідси й необхідність здійснення переорієнтації стратегій підприємств у напрямку стимулювання зростання попиту серед існуючих клієнтів фірми.

Фірми, які застосовують стратегії, пов'язані із максимізацією частки ринку, дуже часто користуються інструментами промоції продажу, щоб відібрати клієнтів у конкурентів. Такі дії можуть результативно змінити лояльних покупців у ціново вразливих клієнтів, адже покупці, які звикли до дисконтних цін, здійснюватимуть закупівлі лише в період промоції або там, де їм будуть запропоновані найбільш корисні умови. Понадто підприємства не

диференціюють своїх клієнтів, а, отже, кожний, не враховуючи прибутку, який дістається фірмі, трактується ідентично. Ситуація уявляється зворотним чином у підприємствах, зорієнтованих на стратегію лояльності. В ній змінюється підхід до клієнта, а також інструменти маркетингового впливу. Цей вид стратегії вимагає, щоб фірма акцентувала увагу на створенні зв'язків з клієнтом і на те, що з цим пов'язано: на побудову бази даних і відповідне використання інформації, які в ній містяться.

Ефекти застосування стратегії лояльності є видимими у довшому часовому проміжку. Досвід підприємств доводить, що чим довше фірма є в стані утримати своїх клієнтів, тим більші черпає з цього користі. Адже дохід фірми зростає в результаті повторюваних закупівель, а також рекомендації її продуктів іншим, потенційним покупцям. Збільшення відсотка лояльних клієнтів спричиняє також зменшення витрат:

– витрати маркетингу знижуються, оскільки витрата здобуття нового клієнта є у від 5 до 10 разів вища, ніж на утримання вже здобутого;

– витрати на проведення трансакцій зменшуються в результаті скорочення процесу здійснення закупівлі або торговельних неогоціцій;

– зменшується відсоток втрачених клієнтів.

Понадто зростає показник успіху заходів, поєднаних з іншими фірмами (cross-selling), а, отже, збільшується показник частки у витратах клієнта, а також зменшується відсоток осіб, які подають скарги і рекламачії.

### Типи лояльності

Чинниками, які відіграють важливу роль у побудові лояльності, є: прив'язання клієнта до продукту (фірми), а також здійснення ним повторюваних закупівель.

Прив'язання клієнта ідентифікується через ступінь преференції, а також ступінь видимої диференціації продукту. Беручи до уваги ці два чинники, можемо вирізнити чотири рівні прив'язання клієнта, які наведені в табл. 1.

Таблиця 1

#### Рівні прив'язання клієнта відносно продукту (фірми)

		Диференціація продукту	
		Не проявляється	Проявляється
Преференції покупця відносно продукту (фірми)	Сильні	Низьке прив'язання (Low Attachment)	Найвище прив'язання (Highest Attachment)
	Слабкі	Найнижче прив'язання (Lowest Attachment)	Високе прив'язання (High Attachment)

Джерело: [1, с. 21]

Прив'язання клієнта оцінюється якнайвище в ситуації, коли клієнт посідає сильні преференції відносно продукту і виразно відрізняє цей продукт від продуктів конкурентів. Якщо натомість позиція покупця відносно продукту позбавлена заангажування, при цьому клієнт усвідомлює диференціацію продукту, тоді маємо справу з ситуацією, яка називається “високе прив'язання”.

Покупці з низьким прив'язанням можуть проявляти схильність до лояльності відносно кількох близько субституційних продуктів. Клієнт підбирає два або три улюблені продукти і враховуючи ситуацію (магазинна промоція, зручне розташування на полиці тощо) здійснює закупівлю якогось з них.

Три названі рівні прив'язання клієнтів – низьке, високе і найвище – створюють відповідні умови для побудови лояльності.

Останній варіант – “найнижче прив'язання” – проявляється при низькому рівні преференцій, а також відсутності сприйнятних різниць у продуктах, запропонованих підприємствами на ринку. В цій ситуації не існує передумови для створення лояльності, а, отже, клієнти, які представляють таку позицію, не повинні створювати зацікавлення підприємства.

Іншим разом з прив'язанням відносно продукту чинником, який детермінує лояльність клієнта, є повторюваність акта закупівлі. Беручи до уваги обидва ці чинники, можна вирізнити чотири типи поведінок: відсутність лояльності, потенційна лояльність, лояльність інерції, найвища лояльність (табл. 2).

Таблиця 2

### Типи лояльності

Рівень прив'язання відносно продукту (фірми)	Схильність до здійснення повторюваних закупівель	
	Низька	Висока
Високий	Потенційна лояльність (Latent Loyalty)	Найвища лояльність (Premium Loyalty)
Низький	Відсутність лояльності (No Loyalty)	Лояльність інерції (Inertia Loyalty)

Джерело: [1, с. 23]

З різних причин деякі покупці не проявляють схильності до розвитку лояльності відносно певних продуктів. Вони здійснюють закупівлі, не звертаючи уваги на марку продукту, якість або місце закупівлі, якщо лише ціна для них є прийнятною для акцептації. Таких клієнтів характеризує відсутність лояльності, а шанс перетворення їх у постійних покупців є мізерним.

З лояльністю інерції маємо справу при низькому рівні прив'язання покупця до продукту, а також його високої схильності до здійснення повторюваних закупівель. Клієнт, який представляє цей тип лояльності, купує ці продукти, керуючись виключно звичкою і навичками, а, отже, вирішальну роль тут відіграють ситуаційні чинники, а не орієнтація покупця. Підприємства однак мають можливість стернування поведінкою клієнта, пересуваючи його на вищий рівень лояльності через відповідне трактування, а також акцентування ознак, які відрізняють цей продукт від іншого.

Третій тип лояльності – це потенційна лояльність, яка характеризується високим ступенем прив'язання покупця відносно продукту, а також низькою схильністю до здійснення повторюваних закупівель. В такій ситуації підприємство мусить здійснити розпізнавання бар'єрів, які стримують покупців від частого користування його пропозицією, а потім запроєктувати стратегію, яка дасть змогу їх подолати.

Найвища лояльність відображає найбільш бажаний для підприємств рівень лояльності клієнтів. На цьому рівні преференції клієнт постійно здійснює закупівлю цих продуктів, охоче надає рекомендації сім'ї, знайомим і є невразливим на маркетингові дії конкурентів [5, с. 34 – 35]. Виконує також роль адвоката продукту, що становить дуже правдоподібну і ефективну форму реклами для виробника.

Більш розвинута форма типів лояльності клієнтів наведена в табл. 3. У цьому випадку сегментація клієнтів була розроблена з врахуванням тих самих критеріїв, які становили підставу для попереднього підходу. Однак відмінно і більш поглиблено були охарактеризовані клієнти, що належать до двох сегментів, які визначені на підставі низької і високої схильності до здійснення закупівель, а також низького прив'язання відносно продукту (фірми).

Таблиця 3

### Типи лояльності

Схильність до здійснення повторюваних закупівель

		Низька	Висока
Рівень прив'язання відносно продукту (фірми)	Високий	Потенційна лояльність (Latent Loyalty)	Найвища лояльність (Premium Loyalty)
	Низький	Цінова лояльність (Price Loyalty) Монополістична лояльність (Monopoly Loyalty)	Лояльність інерції (Inertia Loyalty) Лояльність зручності (Convenience Loyalty) Стимульована лояльність (Incentive Loyalty)

Джерело: власна розробка на підставі [3, с. 20 – 23]

Групи покупців, які представляють лояльність, що визначається як цінова, характеризуються як низькою схильністю до здійснення закупівель, так і низьким прив'язанням до продукту або фірми. Вони проводять дуже докладну оцінку рішень, запропонованих їм підприємствами-конкурентами, однак у кінцевому результаті завжди вибирають пропозицію, яка є найбільш привабливою у фінансовому сенсі. Отже, фірми не мають шансів на створення більш тісних зв'язків з клієнтами, які представляють таку позицію на ринку. Отже, вони повинні виключити їх зі сфери своїх зацікавлень, адже вразливість цих покупців на інші інструменти маркетингового впливу є невеликою або ніякою.

При подібних позиціях клієнтів (низький рівень прив'язання – низька схильність до закупівель) виступає також так звана монополістична лояльність. Вона є найчастіше обумовленою правовими регуляціями держави, які ясно і точно визначають, хто буде постачальником цих продуктів або послуг, не залишаючи клієнтам можливості для вибору.

Лояльність зручності у своїх основах є близькою до лояльності інерції. Покупець приймає рішення про здійснення закупівлі, маючи на увазі лише комфорт проведення трансакції, звертаючи при цьому мінімальну увагу на марку продукту або на його якість.

Стимульовану лояльність натомість представляють покупці, які користуються пропозицією підприємства взамін на різного роду премії і винагороди. Фірми, які у такий спосіб борються за клієнтів, повинні пам'ятати, що в момент появи нової, більш цікавої програми конкурентів вони втратять більшість клієнтів.

Прийняття концепції CRM як підстави для функціонування підприємств означає впровадження змін у способі мислення: мислення категоріями одиничних торговельних трансакцій змінюється на мислення категоріями зв'язку з клієнтом. Встановлення найбільш бажаних і ефективних відносин з точки зору підприємства є можливим лише з виселекціо-

нованою групою або групами покупців, які представляють високу схильність до здійснення повторюваних закупівель, а також високий ступінь прив'язання відносно продукту або фірми. Існує можливість створення взаємно корисних зв'язків також з клієнтами, які проявляють нижчі рівні лояльності, так звану потенційну лояльність або лояльність інерції через розробку і застосування високо індивідуалізованих програм, що зменшують бар'єри переходу на вищий рівень лояльності.

### Висновки

Реалізація концепції CRM породжує істотні наслідки. Підприємство, концентруючи принципову увагу на формуванні бажаних стосунків з виселекціонованими клієнтами (або їх групами), в принципі не може це здійснювати успішно без необхідності збільшення тісноти ступеня співпраці з іншими партнерами, з якими входить до інтеракції на шляху реалізації своєї мети. Отже, вони змушені створити унікальну систему партнерства, ланцюг взаємних зв'язків, який складається як з внутрішніх партнерів фірми, – її працівників, так і з зовнішніх суб'єктів: постачальників, торговельних посередників, фінансових інституцій, інституцій послуг (рекламні, консалтингові агентства) тощо, з якими фірмі доводиться співпрацювати. В результаті утворюється мережа взаємних зв'язків багатьох партнерів процесу обміну, з яких кожний має свою специфіку, відмінні преференції, потреби і цілі діяльності. Усі однак повинні співпрацювати між собою в реалізації найвищої мети, якою є збільшення вартості по відношенню до кінцевого покупця, оскільки саме це є головним козирем у конкурентній боротьбі. Отже, згідно з концепцією CRM конкурентної переваги можуть досягти ті фірми, яким вдається створити найбільш ефективну мережу зв'язків з партнерами.

Будівництво довготривалих, взаємно корисних зв'язків, партнерських відносин, зв'язків з найважливішими суб'єктами може стати ключовим вмінням підприємства XXI сторіччя, яке значною мірою може вплинути, з одного боку, на опанування складності і зменшення непередбачуваності оточення, яке динамічно змінюється, з іншого, – призвести до досягнення стратегічної конкурентної переваги.

1. Griffin J. *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers. – San Francisco, 1997. 2. *Marketingowe testowanie produktów, praca zbiorowa pod red. S. Sudoła, J. Szymczak, M. Haffera*, PWE. – Warszawa, 2000. 3. Sindell K. *Loyalty Marketing for the Internet Age*, Dearborn Financial Publishing. – Chicago, 2000. 4. Storbacka K., Lehtinen J.R. *Sztuka budowania trwałych związków z klientami. Customer Relationship Management*, Dom Wydawniczy ABC. – Kraków, 2001. 5. Stum D., Thiry A. *Building Customer Loyalty / Training and Development Journal*, April 1991. 6. Światowy G., Pluta-Olearnik. *Kreowanie lojalności klientów poprzez markę i jakość usług*, Marketing Przelomu Wieków, materiały konferencyjne, Wydawnictwo AE. – Wrocław, 2000. 7. Treacy M., Wiersema F. *Customer Intimacy And Value Discipline*, "Harvard Business Review" January – February, 1993.