

Система маркетингової інформації у дослідженні лояльності клієнта

Ідентифіковано потреби у маркетинговій інформації щодо тенденцій маркетингового оточення фірми. Актуалізовано доцільність структурування маркетингової інформації в розрізі показників BSC та згідно структури карти очікувань клієнтів, що становить підстави створення лояльних клієнтів.

Ключові слова: маркетингова інформація, інформаційна революція, лояльність клієнтів, карта клієнтів.

Постановка проблеми. Функціонування фірми згідно з ринковою орієнтацією означає, що як на етапі створення, так і реалізації стратегії фірма мусить вести систематичний моніторинг ринкового оточення, а також своїх засобів. Кожне підприємство діє у певному макро- і мікроекономічному, технологічному, правовому і політично-культурному оточенні, тому мусить в своїх рішеннях враховувати наявні передумови. Необхідним є розпізнання:

- Які серйозні економічні зміни могли б вплинути на ситуацію фірми?
- Яким є очікуваний рівень зайнятості?
- Якою є очікувана норма інфляції?
- Чи ці тенденції можуть вплинути на господарську діяльність фірми і в який спосіб?
- Ким є конкуренти, якими є їх стратегії?
- Якими є цілі конкурентів?
- Якими є сильні і слабкі сторони конкурентів?
- Які серйозні зміни відбуваються в технології продукту?
- Як можна пристосувати діяльність фірми, щоб справитися з цими змінами?
- Які головні позамарочні субститути можуть замінити продукт фірми?
- Чи фірма володіє необхідним потенціалом в сфері досліджень і розвитку?
- Чи існує потреба модернізації машинного парку? При яких витратах?
- Чи фірма застосовує процеси або сировину, які загрожують оточенню?
- Чи галузь, в якій діє фірма, може бути потенційною метою руху захисту середовища?
 - Як можна поправити екологічну якість продуктів фірми?
 - Чи відбуваються якісь особливі зміни в праві, які можуть мати вплив на діяльність фірми?
 - Чи є якісь юридичні або політичні проблеми, які впливають на поведінку клієнтів фірми?
 - Чи галузь, в якій діє фірма, є об'єктом критики зі сторони споживацьких організацій?

Циран Ян (Cyran Jan), здобувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету „Львівська політехніка”.

© Ян Циран, 2009

- Чи виступають політичні тенденції в сфері права, які могли б бути використані для збільшення конкурентної переваги фірми?
- Яким є культурний клімат, в рамках якого ведеться діяльність фірми?
- Чи суспільне відношення стосовно діяльності фірми змінюється?
- Чи відбуваються зміни в системі цінностей суспільства, які можуть мати вплив на діяльність фірми?
- Яким є етичний рівень галузі?
- Чи цінності, які визнаються галуззю, є узгодженими з суспільними очікуваннями?

Далеко не повний перелік критичних питань, що можуть скласти вирішальний вплив на перспективи розвитку організації, вимагає формування системи інформації правдоподібної, універсальної та унікальної, з тим щоб забезпечити в стратегічному плані соціальну корисність пропонованих товарів та/чи послуг, а відтак набутти бажаного рівня лояльності клієнтів.

Аналіз останніх досліджень. В літературі предмету дослідження відмічається, що оточення фірми є істотним чинником, який впливає на функціонування фірми. Одночасно вказується, що на отримання конкурентної переваги мають вплив внутрішні передумови фірми в формі її засобів [1, с. 231, 317; 2; 3, с. 391-409; 4]. Підтверджують це також результати найновіших досліджень, ведених в рамках Міжнародного дослідного проекту «Маркетинг в XXI столітті» (Міжнародним Дослідним Проектом керує колектив в складі: професор G. Hooley і професор G. Greenley, Aston Business School (Великобританія), професор K. Möller, Helsinki School of Economics and Business Administration (Фінляндія), професор H. Mühlbacher, University of Innsbruck (Австрія), професор J. Fahy, University of Limerick (Ірландія), професор K. Fonfara, Wielkopolska Szkoła Biznesu przy Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (Польща), професор J. Beracs, Budapest University of Economics (Угорщина), професор B. Snoj, Maribor University (Словенія), д-р Н. Evanschitzky, University of Muenster (Німеччина), професор S. Matear, Otago University (Нова Зеландія), професор H. Kasper, University of Maastricht (Голландія), професор O. Yan, City University of Hong Kong, д-р V. Theoharakis, Athens University of Economics (Греція), д-р Y. Tsarenko, Monash University (Австрія)), з яких виникає, що фірми в подібних умовах зовнішнього оточення можуть застосовувати різний стратегічний підхід (агресивний або захисний), що веде до досягнення результатів, кращих від конкурентів.

В літературі підкреслюється складність і велика змінність усіх елементів ринкового оточення фірми, що спричиняє те, що моніторинг ринкового оточення є незрівнянно важчим завданням по відношенню до 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 грає першочергової ролі. То це є вторинним завданням, яке становить необхідне доповнення інформації, зібраної з ринкового оточення при виборі стратегії для фірми.

До основних внутрішньоорганізаційних передумов фірми ми відносимо: матеріальні засоби (технічне оснащення, тобто машини і обладнання, якими диспонує підприємство, запаси сировини і матеріалів для виробництва, а також продукти, які складають асортимент підприємства), фінансові засоби, а також людський капітал.

Цілі статті: на основі аналізу предметних досліджень узагальнити потреби у маркетинговій інформації щодо змін у ринковому середовищі (турбуленції) фірми з метою забезпечення реалізації процесу створення лояльних клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Маркетингове управління повинно забезпечити швидке

реагування на зміни зовнішньої ситуації і формування її з метою отримання якнайкращих умов – шансів, які уможливають оптимізацію прибутку через зростання продуктивності і ефективності дій. З числа всіх можливих okazій слід вибрати ринок найбільш доступний для фірми, тобто відповідне для неї поле дії. Оцінки ринку не слід обмежувати продуктами, що виробляються донині, і послугами, що надаються, або застосовуваною технологією. Потрібно аналізувати всі можливості асортиментних змін 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 з метою розпізнання можливостей активного використання нових ситуацій.

Основною рисою, характерною для оточення підприємств, є його змінність і складність, тобто згідно з визначенням Х.І. Ансоффа турбуленція [5, с. 58], яка охоплює: зростання новизни зміни, зростання інтенсивності оточення, зростання швидкості змін оточення, зростаючу складність оточення. Це означає, що істотні події, які впливають на функціонування фірм, все більше відрізняються від існуючого досвіду і взаємні стосунки фірми з оточенням є все більш інтенсивними. Постійно зростаюча конкуренція змушує до інноваційності фірм і все ринкове оточення стає все більш складним і важчим для передбачення.

Широко трактоване ринкове оточення підлягає безперервним змінам. Так, отже, передбачення і врахування цих змін стає необхідною умовою утримування фірми на ринку. Тільки фірма, яка безперервно аналізує зміни ринкового оточення, є підготовленою до використання шансів для діяльності і уникання загроз, які з'являються.

Із згаданих вище досліджень, ведених в рамках Міжнародного дослідного проекту «Маркетинг в ХХІ столітті», виникає, що для досліджуваних фірм, функціонуючих в різних країнах, сучасне ринкове оточення проявлятиметься, як правило, як неприємне, яке ускладнює їх діяльність.

Найчастіше досліджувані фірми вказували на наступні риси неприємного оточення:

- зростання вимог покупців в сфері якості і надійності продуктів, що купуються;
- нові продукти і послуги з'являються на ринку швидше, ніж в минулому;
- конкуренція на більшості ринків має глобальний характер, а в меншому ступені локальний;
- очікування і потреби покупців змінюються дуже швидко;
- конкуренція в сфері продажу є дуже сильною [6].

Прийняття в сучасній фірмі різномірних, оптимальних рішень як стратегічних, так і оперативних в рамках маркетингового управління вимагає використання зібраної інформації як передумов в процесі прийняття рішень. Ці рішення повинні спиратися на наскільки можливо повних і поточних знаннях на тему елементів оточення фірми і їх змін. Важливим є також правильне передбачення майбутніх передумов. Чим більше відкриваються знання про реальний світ, тим більше зростає здатність фірми до суперництва. Чим рішення викликає більш серйозні фінансові, матеріальні і інші ефекти, тим важливішим є володіння і використання адекватної ключової інформації. Часто у фірмі знаходиться необхідна інформація, але розпорошена в різних комірках фірми, не завжди легка до локалізації, іноді змішана в масі іншої, також тієї непотрібної. Тому також необхідною є відповідна система, яка уможливує постійне

збирання, упорядкування, перетворення і аналіз інформації. Таку роль виконує система маркетингової інформації (СМІ). Ця система є структурою, в рамках якої в інтеракцію входять люди, обладнання і процедури, а в ефекті виникає впорядковане переміщення відповідної внутрішньої інформації, яка допомагає у прийнятті маркетингових рішень, приєднуючись до покращення діяльності фірми [7].

Щоб зібрана інформація стала ефективним інструментом маркетингового управління, вона мусить бути представлена у впорядкованій формі, приймаючи, наприклад, форму показників в рамках BSC, чи карти очікувань клієнтів, які стосуються різних елементів пропозиції фірми, тобто організації продажу, терміновості поставок, якості продукту, ціни тощо. Як BSC, так і структура карти очікувань повинні бути пристосовані до профілю діяльності фірми, що уможливорює пізнання очікувань і думок клієнтів стосовно до точних рис процесу надання послуг або продуктів, що продаються. З метою збільшення корисності карт очікувань клієнтів розміщується в них також інформація про значення, яке даний 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 [8, с. 30-31]. Фірма може також ефективніше ніж конкуренти узгоджувати цінову, а також якісну перевагу з перевагами 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 не пристосовання продуктів до потреб клієнтів, але також на більшу результативність маркетингових дій, застосовуваних конкурентами. Кожна така інформація має конкретну грошову вартість і в міру того як вона стає все більш точною, збільшується конкурентоспроможність фірми. Підприємства повинні, отже, перш за все прямувати до розпізнання причин незадоволення клієнтів. Служить тому створення їм різних можливостей подання своїх зауважень, побажань, рекламаций і інших скарг.

Аналіз рекламаций і інших форм скарг є важливим елементом СМІ. Від ставлення клієнтів до фірми залежить, чи вони є готовими до співпраці, чи реагують прихованим незадоволенням або також переходом до конкурентів. Тому такою важливою справою є систематичний аналіз будь-якого виду рекламаций, заявлених клієнтами, а також здобування інформації про рівень задоволення, що має принциповий вплив на формування рівня лояльності і задоволення клієнтів, а також на поліпшення образу фірми і на майбутні рішення закупівлі [9, с. 117].

Для вимірювання рівня лояльності клієнтів доцільно використовувати наступну інформацію: намір здійснення повторних покупок; частота і квота покупки; середній період залишення клієнта при фірмі; рекомендування фірми іншим клієнтам.

В літературі предмету багато авторів звертає увагу на потребу використання декількох змінних для правильного вимірювання лояльності [10, с. 94]. У протилежному разі отримані фірмою результати можуть довести до помилкових висновків. Прийняття, наприклад, винятково показника утримування в якості основної змінної, яка досліджує рівень лояльності клієнтів, не є найкращим рішенням. Адже затримка клієнта при фірмі не мусить бути рівнозначною з його лояльністю.

Інформаційна революція змінює ринки і стратегії ринкових суб'єктів. Наступають зміни в технології збирання і перетворення маркетингових даних. Принциповою тенденцією є виразніша орієнтація баз даних на кожного клієнта, так щоб точно

відповісти на питання, що стосуються індивідуального вибору, переваг і очікувань кожного з клієнтів фірми, а принаймні найкращих клієнтів [8, с. 181]. Під час створення профілів клієнтів характерні риси добрих клієнтів необхідно використовувати для того, щоб передбачити, хто ними стане. Добре функціонуюча СМІ зуміє відшукати схеми в базі даних про клієнтів, які прискорять і спростять цей процес. Через визначення характерних рис клієнтів покращується управління стосунками з клієнтами, а також створюються підстави аналізу їх вкладу, тобто це є дослідження рентабельності конкретних продуктів індивідуальними клієнтами або групою клієнтів.

Висновки. 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 різких недоробок, які мусять бути усунені, виявлення можливостей покращень, що мусять бути використані, усвідомлювання потреби здобування подальшої інформації і формування попереднього, 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. Фірми, які зуміють не тільки знайти цінну інформацію, але зуміють її відповідно використати і передати тим, які її потребують, мають виразно кращу конкурентну позицію.

1. Porter M.E., Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York 1985.
2. Day D., The Capabilities of Market Driven Organizations, „Journal of Marketing” 1994, No. 3.
3. Hooley G., Saunders J., Piercy N. Marketing Strategy and Competitive Positioning, 3rd ed., Prentice Hall Europe 2004.
4. Courtney H., Kirkland J., Viguerie P. Strategia w warunkach niepewności, „Harvard Business Review” 2004, Wrzesień.
5. Ansoff H.I. Zarządzanie strategiczne, PWE, Warszawa, 1985.
6. Fonfara K., Szczepański R. Marketingowe strategie sukcesu, „Marketing i Rynek” 2006, nr. 1.
7. Маркетингова інформація: Навч. пос. / Л.О. Шепюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнека, О.В. Дейнека, Р. Патора. – Рівне: вид. О. Зень, 2008. – 456 с.
8. Mazurek-Lopacińska K. Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 2002.
9. Cheverton P. Zarządzanie kluczowymi klientami, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
10. Rudawska E. Lojalność klientów, PWE, Warszawa 2005.
11. Jones T.O., Sasser W.E. Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review” 1995, vol. 73, nr. 6.

Отримано 01.10.2009 р.

Ян Циран

Система маркетингової інформації в дослідженні лояльності клієнта

Идентифицированы потребности в маркетинговой информации относительно тенденций маркетингового окружения фирмы. Актуализирована целесообразность структуризации маркетинговой информации в разрезе показателей BSC и согласно структуры карты ожиданий клиентов, что составляет основания создания лояльных клиентов.

Ключевые слова: маркетинговая информация, информационная революция, лояльность клиентов, карта клиентов.