

Г.С.Ліхоносова,

аспірант кафедри оподаткування,
Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля
м. Луганськ, Україна

ВПЛИВ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ НА САМООРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто сучасний стан відносин підприємств з партнерами та клієнтами, визначено основні проблеми, які стоять на заваді розробки програм лояльності клієнтів, надано пропозицій щодо впровадження відповідних систем спілкування з клієнтами, виходу підприємства на шлях самоорганізації.

Аннотация. В статье рассмотрено современное состояние отношений предприятий с партнерами и клиентами, определены основные проблемы, которые препятствуют разработке программ лояльности клиентов, предоставлены предложения по внедрению соответствующих систем общения с клиентами и выхода предприятия на путь самоорганизации.

Annotation. The article reviewed the current state of relations between enterprises with partners and customers, the basic problems that hinder the development of customer loyalty programs, provided proposals for the implementation of appropriate systems to communicate with customers and close on a path of self-organization.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: лояльність клієнтів, самоорганізація підприємства, процеси самонастроювання, система сприйняття підприємства, поведінка підприємства.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лояльность клиентов, самоорганизация предприятия, процессы самонастройки, система восприятия предприятия, поведение предприятия.

KEYWORDS: loyalty, self-organization of the enterprise, the processes of self-tuning, the system of perception of the company, the conduct of the enterprise.

Постановка проблеми. Життя в епоху змін штовхає наукову думку у напряму пошуку можливостей управляти цими змінами, розуміти процеси самонастроювання, самоволодіння ситуацією, тобто моделювання поведінки підприємства у процесі його самоорганізації. У сучасних ризикових умовах господарювання керівництво багатьох підприємств зіштовхуються із ситуацією втрати контролю над поведінкою свого підприємства. Під

поведінкою підприємства розуміємо набір принципів взаємодії його внутрішнього середовища з зовнішнім, який включає ступень активності, зацікавленості та цілеспрямованність дій працівників по відношенню до зовнішнього середовища (клієнтів, партнерів, держави), здатних привести підприємство до певних результатів.

У сучасному світі зростання пропозицій у сфері послуг і торгівлі висуває особливі вимоги до ведення бізнесу. Кожне підприємство, що надає послуги або продає товари кінцевому споживачеві, зіштовхується з жорстокою конкуренцією. У такому середовищі конкурентні переваги необхідні не тільки для виходу на ринок і збільшення присутності підприємства на ньому, але й для утримання своїх позицій. Важко назвати сферу, у якій конкурентна боротьба за споживача не була б жорстокою, — автомойки й автосервіси, автозаправні станції, продуктові магазини, кафе, бари, ресторани, перукарні і салони краси часто знаходяться один проти одного, на одній вулиці, в одному районі.

Тому дослідження проблем побудови програм лояльності клієнтів для вітчизняних підприємств наразі стають украй актуальними та важливими для самоорганізаційних процесів, які відбуваються на сучасних підприємствах, бо підіймані питання є важливими для розкриття теоретико-прикладних аспектів внутрішнього розвитку окремих підприємств у сучасних змінних умовах як для окремого підприємства, так і для галузі в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам самоорганізації присвячено чимало наукових праць. Дослідженням самоорганізації займалися як закордонні вчені: Г. Хакен — самоорганізаційні процеси пов'язував з синергетичними властивостями системи, Жан-Марі Лен, В.Л. Сивороткін — ототожнюють процес самоорганізації з процесом упорядкування, І. Пригожин наочно показав існування процесів самоорганізації макросистем у вигляді дисипативних структур, так і вітчизняні науковці: А.П. Руденко досліджував самоорганізацію елементарних відкритих систем, В.С. Білоус займається проблемами самоорганізації соціальних груп. Отже, проблеми самоорганізації завжди викликали зацікавленість та науковий інтерес.

Стосовно проблем лояльності клієнтів, то у цьому напрямку існують ґрунтовні дослідження закордонних учених: К.В. Харського, Дж. Коломбо, Дж. Ейхера, що ж до вітчизняних науковців, то ця тематика розкрита достатньо поверхнево та науково майже необґрунтована.

Виділення невирішених складових проблеми. У роботах вказаних авторів основна увага приділяється стимулюючому ефекту від застосування програм знижок та дисконтних систем обслуговування підприємствами, які мають за мету вивести себе на новий виток спіралі розвитку, який, беззаперечно, має місце бути, але все ж таки в умовах сьогодення варто насамперед приділити увагу питанням лояльності клієнтів, побудови їх стратегічних програм та застосування їх як стимула до самоорганізаційних процесів підприємства, яке піклується про своє майбутнє.

Постановка завдання. Тому метою даного дослідження є розгляд сучасного стану відносин підприємств з їх партнерами та клієнтами, визначення основних проблем, які стоять на заваді розробки програм лояльності клієнтів, а також надання певних пропозицій щодо впровадження відповідних систем спілкування з клієнтами, удосконалення та модернізації системи сприйняття підприємства на ринку заради виходу підприємства на шлях самоорганізації та початку самонастроюваних процесів у ньому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дійсно науково обгрунтованими можна вважати лише дослідження саморганізації у матеріальних (фізичних, хімічних, біологічних) системах або ж у соціальному середовищі. Що ж стосується відповідних досліджень економічного середовища, зокрема його мікрорівня — підприємства, то наразі таких праць практично не існує, тобто відчувається незаповненна порожнина, яка своїм існуванням породжує виникнення організаційних суперечностей та економічних проблем як на рівні підприємства, так і суспільства в цілому.

Перш ніж вести розмову про лояльність клієнтів, як фактора самоорганізації, варто більш детально зупинитися на понятті «лояльність». К.В. Харський [1, с. 422] ототожнює цей термін з терміном «благонадійність» і визначає його як почуття відданості по відношенню до чогось конкретного. М.І. Магура [2, с. 24] зазначає, що лояльність є поведінкою відповідного типу. Відтак, лояльність клієнтів виступає відображенням певного типу поведінки підприємства. Що ж стосується нашого дослідження, то поняття лояльності тут варто застосувати у рамках розуміння процесів самоорганізації на підприємстві та їх активації. Тобто принципи лояльності будемо розглядати з позицій їх стимулюючого ефекту та поштовху до самоорганізації підприємств.

У сучасному маркетингу прийнято багато говорити про філософію продаж CRM (Customer Relationship management) [3], тобто про організацію взаємовідносин з клієнтами. Ця система взаємовідносин з клієнтами заснована на формуванні та залученню

лояльних клієнтів. Поняття «лояльність» давно вже знайомо учасникам світового ринку. Світовий досвід доводить, що ефективні програми лояльності дозволяють вийти підприємству на якісно новий рівень роботи.

Безумовно, розроблена система лояльності є дуже ефективним механізмом розвитку та потужним поштовхом для самоорганізаційних процесів підприємства. Ця система вигідна як об'єктам, на які розповсюджуються вплив програм лояльності, так і суб'єктам, створюючим цей вплив. По-перше — клієнтам. Людям подобається, коли їм посміхаються, дарують подарунки, надають знижки, тобто виділяють їх із загальної маси і приємно радують. По-друге, це фінансово вигідно для підприємства: залучити нового клієнта в чотири рази дорожче, ніж удержати старого. Потретьє, на думку вдалих маркетологів [3; 4], майбутнє за компаніями, що вибудовують довгострокові відносини з клієнтами.

Основним напрямом даного дослідження виступає пояснення місця, ролі та сутності лояльності клієнтів у процесі самоорганізації підприємств. Процес самоорганізації є поштовхом процесу розвитку, який розглядається як перехід до нового якісного стану підприємства. Деякі закордонні науковці — Жан-Марі Лен, В.Л. Сивороткін — ототожнюють процес самоорганізації з процесом упорядкування. Вважаємо, що це приводить до плутанини в цих поняттях і до неправильного використання терміна самоорганізація, як визначення альтернативного варіанту процесу організації. Процес упорядкування лише орієнтує підприємство на узгодження певних його показників та категорій, при цьому залишаючи підприємство на тому ж рівні розвитку. Тобто не будь-які мимовільні процеси упорядкування можна вважати самоорганізацією. Стосовно підприємства, це надзвичайно складний та багатофакторний комплекс проблем забезпечення його ефективного функціонування, потребує всбічного наукового обґрунтування.

Отже, лояльність клієнтів варто розглядати як один із факторів, спонукаючих підприємство до самоорганізації. У сучасних умовах дуже важливо налагоджувати самоорганізаційні процеси підприємства, бо кожний раз перебудовувати устрій підприємства, його основні принципи, сфери на напрями діяльності «вручну» досить витратно та стає все складніше. А самоорганізація припускає негайну та необоротну зміну вектору діяльності підприємства, одразу, як тільки починає сприймати певні негативні імпульси зовнішнього середовища. Це виражається у зміні цілеспрямованих тактичних показників діяльності підприємства, що у подальшому призводить до зміни бажаної позиції на ринку. Тобто, за розробле-

ним алгоритмом дій підприємство здатне діяти у заданому напрямку самостійно, орієнтуючись на зовнішні негативні зміни та власний внутрішній стан, звичайно під пильним наглядом його керівництва. Отже, розсудливому та обачному керівництву варто прикласти усі зусилля задля побудови організаційно-економічних засад самоорганізації свого підприємства, використовуючи при цьому всі можливі фактори, стимули, принципи. Одним з таких факторів виступає і лояльність клієнтів, особливо якщо підприємство діє в жорстоких умовах конкуренції.

Слід з'ясувати, що ж є основним моментом для побудови цієї лояльності. По-перше необхідно зрозуміти, хто ж з клієнтів підприємства може потрапляти під категорію «лояльний», тобто варто розробити методику впізнання таких клієнтів. Для цього необхідно проаналізувати всі аспекти функціонування підприємства, починаючи зі специфіки конкретної сфери діяльності і закінчуючи особливостями укладеного контакту з конкретним клієнтом, тобто побудови зразкового портрета цільової аудиторії.

Як тільки такий портрет буде створено, слід робити висновки щодо кількості лояльних клієнтів. Якщо ж їх виявилось не так багато, то негайно треба застосовувати відповідні методи заохочення клієнтів до подальшого співробітництва. Ці методи умовно можна розділити на два типи — прямі і непрямі. До прямих можна віднести ті, що стимулюють покупця з фінансової сторони. У їхньому числі слід назвати надання різних знижок (дисконтна система), нарахування бонусів за покупки або надані послуги (бонусная система), «подарунки», персональні розпродажі (тимчасові знижки на улюблений асортимент) і т. ін. Непрямі методи стимулювання лояльності клієнта повинні бути продумані і реалізовані ще більш ретельно і витончено, тому що вони в більшому ступені використовують психологічні прийоми. Клієнт повинен користуватися продукцією підприємства із задоволенням і воліти співпрацювати саме з даним підприємством. З одного боку, знаючи клієнта, можна робити йому індивідуальні пропозиції, з іншого — не можна обмежувати його у виборі, не стимулюючи спробувати нове.

Щодо самоорганізації підприємства шляхом постійної знижки цін на товари, то до залучення дійно лояльних клієнтів це не має значення. Традиційні цінові війни не дадуть бажаного ефекту, оскільки споживачеві потрібно від продавця щось більше, ніж просто низькі ціни. У світі немає дефіциту товарів і послуг. Є дефіцит покупців, а компанії конкурують між собою за їхні гаманці. Сучасний споживач втомився від надмірних рекламних гасел і вже не реагує на масовані рекламні компанії. Споживачі бажають

взаємності за готовність співробітничати з компанією. Тобто, кожна дія доброї волі повинна бути простимульованою. Цим стимулом може бути надання інформації, компенсація, навіть, турботи, але це в будь-якому випадку повинний бути якийсь знак поваги, а не банальна знижка ціни.

Залучити нових клієнтів, витратити гроші на рекламу, простіше і швидше, ніж витратити зусилля на зміну роботи із існуючими клієнтами. Адже останнє припускає цілий комплекс мір, що включають розробку стратегії компанії, стандартів якості в обслуговуванні клієнтів, зміну системи мотивації персоналу, постійне навчання співробітників. Багато вітчизняних компаній поки не готові до таких змін. Як правило, формування програми лояльності будується лише на видачі дисконтних карт.

Більшість програм лояльності, що діють в Україні, пропонують клієнтам у першу чергу матеріальні привілеї, що, по суті, представляють звичайні знижки, а знижки, на наш погляд, — це остання річ, здатна завоювати лояльність. Клієнти, що купують товари тільки через низьку ціну, припинять співробітництво з підприємством, як тільки хто-небудь запропонує їм щось більш вигідне.

Світовий досвід діючих програм лояльності вказує, що низька ціна не створює зв'язків між клієнтами і товаром, торговельною маркою або компанією. Єдиний спосіб завоювати тривалу лояльність — побудувати відносини, засновані на емоціях і довірі, запропонувати унікальні привілеї в рамках запланованих орієнтирах розвитку.

Лояльність клієнтів має суттєве значення для самоорганізаційних процесів підприємства. Система відносин, побудована на принципах лояльності, стає головним інструментом регулювання діяльності підприємства у скрутні для нього часи. Однак, цим інструментом потрібно ефективно керувати та вдало його застосувувати, беручи до уваги поточні показники діяльності. Залежно від стадії життєвого циклу підприємства, тобто від цілей, що стоять наразі перед ним, варто застосовувати ті чи інші цілі програми лояльності клієнтів. На рис. 1 наведено ієрархію цілей програми лояльності клієнтів, яка застосовується в якості інструменту самоорганізації підприємства.

Ключовою задачею процесу самоорганізації в даному аспекті є пошук можливості підприємства самонастроїтися в потрібні моменти, розпізнати несумлінних партнерів, безболісно залишити ризиковані проекти, тим самим збільшити доход підприємства та сегмент покриття їм визначеного ринку. Серед важливих цілей програми лояльності у процесі самоорганізації — можливість

утримувати наявних клієнтів і залучати нових, накопичувати базу даних про них і надавати інформаційну підтримку, створювати метаболістичні властивості підприємства, тобто можливість обміну інформацією між ним та його клієнтами.

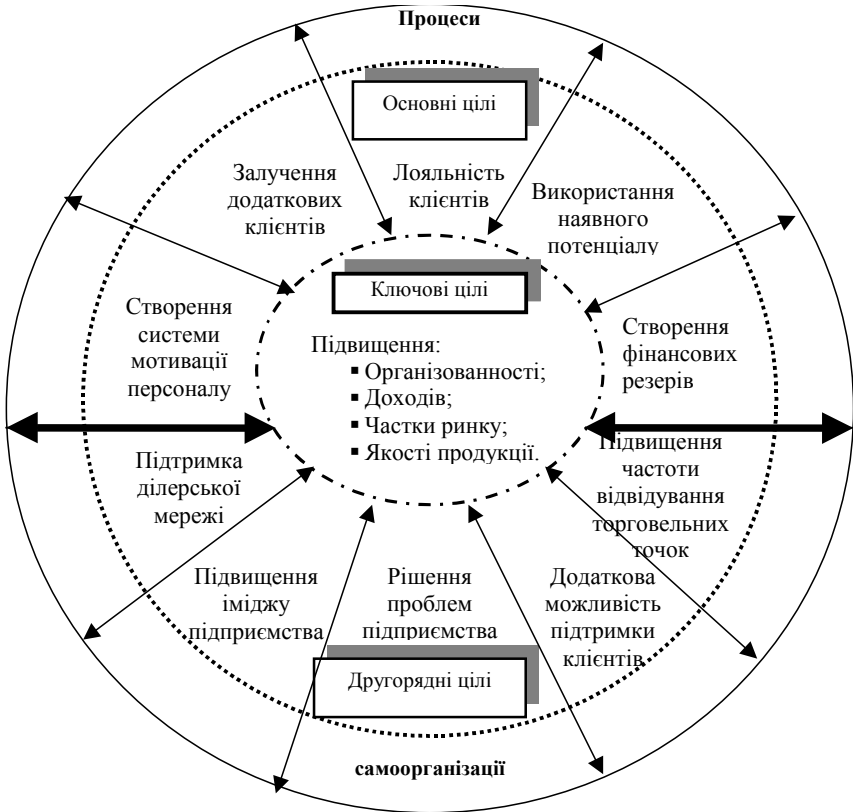


Рис. 1. Ієрархія цілей програми лояльності клієнтів як інструменту самоорганізації підприємства

На величину доходів підприємства будуть впливати кілька моментів.

Перше, кількість клієнтів. Він визначається темпом залучення клієнтів — тим, скільки клієнтів підприємству вдалося залучити протягом року і які кошти було на це затрачено, та рівнем їхнього утримання, тобто скільки відсотків із притягнутих вдалося зробити постійними клієнтами підприємства. Відтак, потрібно чи-

тке розуміння зворотного зв'язку підприємства з клієнтами навіть після закінчення обслуговування.

Друге, частота відвідувань клієнтів. Рівень обслуговування грає свою роль, але тут позначається і кількість разових, випадкових відвідувачів.

Третє, величина чеку разового відвідування одного клієнта (сума, яку він згоден витратити). Ця величина залежить від асортименту і цінового сегмента підприємства, а обидва ці параметри, у свою чергу, залежать від концепції бізнесу і наявності програм обслуговування, а також здатності підприємства відповідати заявленому ціновому рівню.

Враховуючи запропоновані показники, запропонуємо формулу практичного розрахунку обсягу реалізації (доходів) підприємства:

$$O_p = K_k * Ч_{\text{від}} * V_{\text{чек}}, \quad (1)$$

де K_k — кількість клієнтів;

$Ч_{\text{від}}$ — частота відвідувань одного клієнта;

$V_{\text{чек}}$ — середня величина чеку одного відвідування.

Ця формула дає можливість контролювати обсяги реалізації продукції, відслідковувати зміни у них та контролювати складові, які до цих змін привели. Також на основі цієї інформації можна проектувати майбутні бізнеси-процеси, стратегічні цілі розвитку підприємства, тобто впливати на процеси самоорганізації підприємства.

Необхідно відзначити, що не варто розраховувати на миттєвий результат від застосування програми лояльності. До неї варто відноситися, скоріше як до інструмента самоорганізації, призначеному для вибудовування довгострокових взаємин підприємства та його клієнтів.

Висновки дослідження. Таким чином, можна підсумувати, що лояльність клієнтів має важливе значення для самоорганізаційних процесів підприємства, бо одночасно виступає специфічним показником поточної діяльності підприємства та його потенційних самоорганізаційних можливостей. Під час реалізації яких підприємство не деградує до стандартного усередненого типу, а розвивається унаслідок позитивних клієнтських рішень, припливу енергії (фінансових потоків) ззовні, нелінійності внутрішніх процесів та появи особливих режимів функціонування.

Головною метою, яка має стояти перед розробниками програм лояльності клієнтів, повинна стати можливість дослідження правильності спрямованості вектору самоорганізаційних процесів підприємства, їх доцільність та ефективність.

Література

1. Благонадежность и лояльность персонала / К. Харский. — СПб.: Изд-во «Питер», 2003. — 496 с.
2. Магура М.И. Патриотизм персонала по отношению к своей организации — решающее конкурентное преимущество // Управление персоналом. — 1998. — № 11. — С. 23—25.
3. Ивович Е., Самохин М. Взаимовыгодная лояльность // www.advisers.ru
4. Коломбо Дж. Сразить клиента заботой наповал. — М.: Феникс, 2006. — 240 с.
5. Ліхоносова Г.С. Рівновага як принцип управління розвитком підприємства // Materialy V Miedzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji «Kluczowe aspekty naukowej dzialalnosci-2009», Volume 3. Ekonomiczne nauki. 15 stycznia 2009 roku. — Przemysl: «Nauka i studia», 2009. — С. 18 — 20.
6. Хакен Г. Информация и самоорганизация: Макроскопический подход к сложным системам // Пер. с англ. — М.: Мир, 1991. — 240 с.
7. Пригожин И.Р., Спенгер И. Порядок из хаоса: новый диалог человека с природой / В.И. Аршинов (общ. ред.), Ю.А. Данилов (пер. с англ.) — Изд. 5-е. — М.: КомКнига, 2005. — 294 с.
8. Янч Э. Самоорганизующаяся Вселенная. Введение и обзор: рождение парадигмы из метафлуктуации // Общественные науки и современность. — 1999. — № 1. — С. 147.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2010.

УДК 005.21

О.Г. Малярчук, аспірантка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДЖЕРЕЛО ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Анотація. У статті розглянуто фактори, що впливають на інноваційний розвиток підприємства. Визначено критерії інноваційного підприємства і обґрунтовано роль здатностей підприємства як основи його інноваційного розвитку.

Аннотация. В статье рассмотрены факторы, которые влияют на инновационное развитие предприятия. Определены критерии инновационного предприятия и обосновано роль способностей предприятия как основы его инновационного развития.

Annotation. This article discusses the main factors for the development of innovative enterprises. The criteria of innovative enterprise are certain and the role of capabilities of enterprise as bases of his innovative development is grounded.