конкурентоспособность фирмы и лояльность клиентов

повышение конкурентоспособности предприятия с помощью программ лояльности

В фокусе внимания автора — маркетинг отношений как один из показателей конкурентоспособности компании. Развивается идея о том, что важно не только привлечь клиента, но и удержать его. Однако в силу однотипности программ лояльности для потребителей все больше фирм прибегают к формированию долгосрочных отношений с посредниками.

> **Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, лояльность, программы лояльности, посредники

од конкурентоспособностью принято понимать реальную и потенциальную воз-L можности коммерческих предприятий в существующих для них условиях проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательным для потребителя, чем товары их конкурентов. Следуя такой трактовке, конкурентоспособность компании можно определить как поддержание значений стратегических показателей ее деятельности в состоянии устойчивости, обеспечивающей экономическую эффективность бизнеса на приемлемом для собственников уровне [2]. Такими стратегическими показателями при этом могут быть: финансовая устойчивость и платежеспособность, функционирующая агентская сеть, занимаемая доля рынка и т.д. Конкретный

Химич Юлия Сергеевна

аспирантка кафедры экономики и менеджмента, Ульяновский государственный технический университет Karkar06@rambler.ru



набор целевых показателей зависит от миссии, заявленной компанией, и стоящих перед ней стратегических задач. Для создания устойчивого конкурентного преимущества любое коммерческое предприятие должно выделить ключевые для своей сферы деятельности факторы конкурентоспособности из числа:

- макрофакторов, среди которых выделяют государственное регулирование, общую политическую и экономическую ситуацию, активные социальные процессы и т.п.;
- микрофакторов, к которым относят конкурентов, инвесторов, поставщиков, посредников, контактные аудитории.

На определение уровня конкурентоспособности предприятия оказывают влияние ее составляющие, к которым относят:

- качество товарного предложения (качество самих товаров и ассортиментного предложения, в том числе, полнота, широта и глубина, устойчивость и сбалансированность ассортимента);
- качество сервисной деятельности (процесса обслуживания).

Лояльность клиентов как фактор конкурентоспособности предприятия

Качество сервисной деятельности в настоящее время большинством предприятий расценивается как основной инструмент повышения своей конкурентоспособности (из числа неценовых методов), к составляющим которого относят:

- имидж и уровень корпоративной культуры предприятия (организации);
- качество персонала: подготовка, мотивированность и степень вовлеченности в процесс обслуживания потребителей;
- методы по стимулированию сбыта (реклама, личная продажа).

Динамичное развитие торговли предопределяет обострение конкуренции и изменение характера конкурентной борьбы, обусловливает необходимость расширения области применения средств маркетинга в управлении торговыми предприятиями. Однако быстрые темпы глобализации мировой экономики, высокая степень схожести

...конкурентоспособность компании можно определить как поддержание значений стратегических показателей ее деятельности в состоянии устойчивости... товаров различных производителей и индивидуализация запросов потребителей снижают эффективность ценовых методов ведения конкуренции и применения традиционных средств маркетинга. В этой связи возникает необходимость использования инновационных подходов в маркетинге и, в частности, маркетинга отношений, основанного на развитии и поддержании долгосрочных связей с потребителями, формировании их лояльности. Особо следует остановиться на значении лояльности клиентов как фактора конкурентоспособности предприятий, подтвержденной конкретными статистическими данными.

Так, по оценкам экспертов, низкий уровень лояльности в деловой среде снижает показатели эффективности экономической деятельности на 25–50%, а иногда и более. Прирост постоянных потребителей на 5% приводит к росту прибыли на 25–100%. В большинстве отраслей прибыль от каждого клиента растет по мере увеличения его сотрудничества с компанией. Вместе с тем, как правило, для компенсации потерь от одного ушедшего старого клиента необходимо привлечь несколько новых.

На пути к достижению поставленных целей организации необходимо решить четыре важнейшие задачи:

- 1) получить (привлечь) клиента;
- 2) удержать «потенциального» клиента;
- 3) развить (вырастить до «постоянного»);
- 4) избавиться от ненужного (недобросовестного) клиента.

Программа повышения лояльности клиентов

Следует отметить, что затратность выполнения задачи по привлечению клиента в 2–3 раза выше, чем на последующих этапах «клиентского бизнеса», так как технология привлечения подразумевает серьезную работу по подготовке специалистов, организации поиска, ведению переговоров и т.п. при высоком риске получения отказа от «потенциального» клиента. Однако даже более важной представляется решение задачи по удержанию клиента. Важнейшим фактором удержания клиента, создания ему комфортных условий обслу-

качество сервисной деятельности в настоящее время большинством предприятий расценивается как основной инструмент повышения своей конкуренто-способности...



...возникает необходимость использования инновационных подходов в маркетинге и, в частности, маркетинга отношений, основанного на развитии и поддержании долгосрочных связей с потребителями

живания является четкая система оценки качества обслуживания и потребительской лояльности.

Клиентская лояльность - это порог нечувствительности клиентов компании к действиям конкурентов. Если мы попытаемся измерить лояльность количественным показателем, то самой объективной оценкой будет «размер скидки, которую конкурент должен предложить нашему клиенту (при прочих равных условиях) для того, что бы его переманить». Если эта «скидка» колеблется в пределах 3-5%, то клиент совершенно нелоялен к компании, лояльностью является иммунитет к скидкам до 20-25% [4]. Существует ряд мероприятий, направленных на повышение эмоциональной (отношение) и поведенческой (повторные покупки) лояльности покупателя по отношению к рыночному предложению поставщика товаров или услуг. Совокупность этих структурированных мероприятий называется «программой лояльности». Под программой повышения лояльности клиентов подразумевают набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери в количестве клиентов, и увеличить количество продаж.

Среди широко применяемых программ поощрения клиентов выделяют:

- 1) программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок;
- 2) программы лояльности с предоставлением моментальной скидки:
- 3) программы лояльности, использующие баллы.

Экономические и неэкономические стимулы для посредников

Все перечисленные методы воздействия на поведенческую лояльность клиентов могут быть использованы как в качестве единой программы лояльности — как «для всех», так и в рамках целевых предложений. Возможен также вариант перекрестного использования, когда изначально всем пользователям дисконтных или бонусных карт предлагаются одинаковые базовые условия, которые в дальнейшем дополняются целевыми предло-

жениями для конкретных сегментов потребителей. Сегодня мир переживает «горячку лояльности». Более 75% потребителей владеют картой хотя бы одной программы лояльности, а у трети мирового потребительского сообщества таких карточек две и более. Поэтому все больше фирм направляют свои усилия на мотивацию посредников.

Выделяют экономические (материальные) и неэкономические (нематериальные) мотивационные стимулы.

Экономическими стимулами для посредников являются мероприятия, осуществляемые производителем (поставщиком) и способствующие росту доходов посредника в случае выполнения им согласованных планов продаж:

- скидки;
- льготные условия оплаты, включая товарные кредиты, бонусы и премии за достижение высоких показателей сбыта;
- предоставление материальной помощи в виде финансовой поддержки рекламных и других кампаний, осуществляемых посредником на своей территории;
- бесплатное предоставление образцов продукции и рекламных материалов для поддержания и развития регионального спроса.

К неэкономическим мотивационным стимулам можно отнести те, что не приносят посреднику быстрой дополнительной чистой прибыли, но способствуют его осознанию целей деятельности, предпринимаемых усилий, убежденности в том, что его работа адекватно оценивается партнером. В результате сама деятельность посредника воспринимаются им как значимая и целесообразная, а партнеры по каналу – как достойные уважения. К неэкономическим мотивационным стимулам следует отнести техническую поддержку и обучение, информационное обеспечение, совместное планирование деятельности маркетингового канала, вовлечение посредника в корпоративную культуру производителя, награды посредников на ежегодных торговых конференциях.

Эксперты предполагают, что истерия вокруг «обмена информации на деньги» прекратится не скоро, ведь игра в лояльность приносит компаниям немалую прибыль.

...по оценкам экспертов, низкий уровень лояльности в деловой среде снижает показатели эффективности экономической деятельности на 25–50%, а иногда и более



Литература

- 1. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
- 2. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. М.: Дело, 2008.
- 3. Ли К. Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги. М.: Вершина, 2006.
- ${\it 4.\ http://www.insuranceconsulting.ru/publik/osoben.} \\ {\it html}$
- 5. Осколков А. Бонусные программы лояльости [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketingpro.ru/news/russian/4335.html.
- 6. http://www.loyltymarketing.ru

рn

Yulia S. Khimich

Postgraduate Student, Chair of Economics and Management, Ulyanovsk State Technical University

Improving the Company's Competitiveness through Customer Loyalty Programs

Abstract

he author focuses on relationship marketing as an indicator of the company's competitiveness. She develops the idea that it is important not only to attract clients but also to keep them with the company. However, due to uniformity of customer loyalty programs more and more businesses resort to building long term relationships with intermediaries.

Keywords: competitiveness, company's competitiveness, loyalty, loyalty program, intermediaries

российское **п**редпринимательство, 2011, № 8 (2)