

6. Способность к профессиональному росту и непрерывному самообразованию:

- умение выявлять основные дефициты своих специальных профессиональных и ключевых компетенций;
- умение грамотно формировать собственные образовательные запросы;
- умение оценивать необходимость той или иной информации (обучения) для собственного профессионального роста;
- умение осуществлять информационный поиск с использованием различных средств;
- умение извлекать информацию из источников разных видов, представленных на разнообразных носителях.

Как отмечается в документах ЮНЕСКО, «новые условия в сфере труда оказывают непосредственное воздействие на цели преподавания и подготовки в области высшего образования. Поэтому предпочтение следует отдавать предметам, которые развивают интеллектуальные способности студентов, позволяют им разумно подходить к техническим, экономическим и культурным изменениям и разнообразию, дают возможность приобретать такие качества как инициативность, дух предпринимательства и приспособляемость, а также позволяют им уверенно работать в современной производственной среде» [6].

В соответствии с вышесказанным, стратегия введения ключевых компетенций в образовательные программы предполагает, что ключевые компетенции встраиваются одновременно:

УДК 339.138:346.26

Жебрун Е.С.

НОВАЯ ФОРМА КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Введение

В результате интеграции современных инструментов коммуникации и средств обработки информации с использованием клиентоориентированного подхода предприятия во всем мире стали переходить от продажи готовых товаров к торговле на основе репутации и производства товаров с учетом конкретных пожеланий потребителей. Маркетологи ведущих компаний мира направляют средства из рекламных бюджетов на установление тесных связей с клиентами и их лояльности, которая начинает играть определяющую роль в деятельности предприятия, особенно в ситуации жесткой конкуренции и снижающейся эффективности рекламы в средствах массовой информации. Целью маркетинговых усилий становится удержание постоянных покупателей и завоевание их приверженности. Только в 2003 году в Америке на финансирование программ лояльности было израсходовано около 1 блн. долл. [1]. В свете происходящих изменений наряду с долей рынка появилось такое понятие, как маркетинг доли потребления. Данная концепция рассчитана на долгосрочную перспективу и предполагает расширение бизнеса за счет потенциала лояльных клиентов, готовых покупать больше товаров при определенных условиях, которые им необходимо создавать. Это, в первую очередь, формирование продаж, основанных на их потребностях, и повышение уровня обслуживания. Вся энергия и ресурсы компаний, использующих данный подход, направляются на достижение максимальной отдачи от каждого обслуживаемого клиента. При этом, как утверждает Фред Рейхелд, автор книги «Loyalty Rules», увеличение количества удержанных потребителей на 5% приводит к росту потребительской ценности на 75%. А как свидетельствует мировая практика, 2% сохранных покупателей соизмеримы сокращению издержек на 10% [2].

Усложняются условия деятельности малых и средних

- в процесс обучения, в течение которого они осваивают компетенции;
- в результаты обучения, достижение ожидается от студентов;
- в процедуры оценки, призванные подтвердить, что они овладели необходимыми компетенциями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь. Министерство статистики и анализа Республики Беларусь, 2005.
2. Олейникова О.Н. Европейское сотрудничество в области профессионального образования и обучения. – М.: Центр изучения проблем профессионального образования, 2004. – 70с.
3. McClelland D.C. Testing for Competence Rather Than for «Intelligence» // American Psychologist, 1973. Vol.28 №1. P. 1-14.
4. Глобализация и конвергенция образования: технологический аспект: Монография / Под общей ред. Ю.Б. Рубина. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 540 с.
5. Развитие социального партнерства и изучение рынка труда учреждениями профессионального образования: Пособие для руководителей образовательных учреждений / Под ред. С.А. Иванова, Г.В. Борисовой – СПб.: Изд-во ООО «Полиграф-С», 2003. – 176 с.
6. Реформы и развитие высшего образования: Программный документ ЮНЕСКО. – М., 1995. – 36 с.

предприятий и на отечественном рынке. Среди основных причин данной ситуации постоянно повышающаяся интенсивность конкурентной борьбы, насыщение потребительскими товарами, бурное развитие информационных технологий, рост дифференциации продукции, сокращение жизненного цикла товаров за счет постоянного процесса внедрения новинок, растущая образованность потребителей, уверенных в себе и диктующих свои условия. Все эти составляющие затрудняют продвижение товара. Традиционный маркетинг, ориентированный на привлечение новых клиентов и быстрые разовые продажи, теряет свою эффективность. Актуальность приобретает маркетинг взаимоотношений, который предполагает установление тесных связей с потребителями, что дает предприятию возможность получать полную и актуальную информацию обо всех их запросах и опираться на их предпочтения в своей деятельности.

Клиентоориентированный маркетинг на предприятиях Беларуси – результаты исследований

Для того чтобы определить, насколько широко клиентоориентированный маркетинг используется на отечественных предприятиях, мы провели опрос 280 руководителей малых и средних предприятий Брестской области, работающих в различных отраслях экономики. Результаты анкетирования показали, что только 10,3 % опрошенных усилия своих предприятий направляли на формирование лояльности потребителей, при этом во многих случаях понятие лояльности воспринимается предпринимателями как простая удовлетворенность клиентов и создание хорошей репутации своей фирмы. А основной ценностью предприятия является не столько база лояльных клиентов, сколько наличие базы выгодных клиентов и поддержание их необходимого количества. Мероприятия по завоеванию приверженности покупателей вообще не осу-

Жебрун Елена Святославовна, аспирант кафедры менеджмента Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

ществляет 13,8 % респондентов. Маркетинговая деятельность, направленная на удержание существующих клиентов и увеличение их доли потребления, реализуется в полной мере у 13,8 % предпринимателей, принимавших участие в опросе, у 27,6% - существует в удовлетворительной мере, а у 55,2% - имеет место в недостаточной степени. Лишь 6,9% респондентов стремятся к установлению тесных взаимоотношений с клиентами, 55,2% опрошенных формируют связи с клиентами на среднем уровне, а 13,8% предприятий вообще этим не занимаются. Таким образом, более половины предприятий не уделяют должного внимания своим постоянным клиентам, не стараются привлечь их и сделать своими партнерами по бизнесу, что дало бы возможность осуществлять эффективную коммуникацию и упростило бы процесс создания нового товара и его адаптацию на рынке.

При этом на многих отечественных предприятиях основным средством воздействия на потребителя с целью роста величины или частоты его покупок или влияния на выбор того или иного продукта являются разнообразные системы скидок, бесплатный образец или специальное предложение. Они дают быстрый результат, но не гарантируют возрастания объема продаж и прибыли в перспективе. Покупатели, которых привлекла низкая цена или особое предложение, покинут предприятие в пользу того конкурента, который предложит более выгодные для них условия. Реализация бонусных систем может создавать ситуацию, когда потребитель проявляет краткосрочную лояльность до момента получения вознаграждения. Кроме того, в рамках бонусно – дисконтных программ не всегда происходит поощрение наиболее ценных для предприятия клиентов. Связь с ними в данном случае намного важнее, чем дополнительный продукт. Только лояльность дает уверенность в постоянных клиентах, которые обеспечивают стабильный объем сбыта, возрастающий уровень дохода и преимущества перед конкурентами. Она проявляется в высоком доверии к организации, ее продукту и персоналу и игнорировании предложений конкурентов. А наиболее крепкой является лояльность, основанная на эмоциональных мотивах. Обладатели ею потребители остаются верными компании на долгие годы, покупая товар, возможно, по более высокой цене и не откликаясь на подкуп конкурентов. Поэтому взаимоотношения, построенные на эмоциях и доверии, являются определяющими в деятельности, направленной на завоевание приверженности потребителей. А реализуемые на всех уровнях организации внутрифирменные стандарты общения с покупателем, могут оказать ощутимую помощь в формировании его эмоциональной привязанности. Кроме того, клиент всегда ожидает взаимности и партнерских отношений, что предполагает доступ к информации, этичность, учтивость, правдивость и эластичность предприятия.

Способы формирования и поддержки лояльности клиентов

Деятельность компаний должна концентрироваться на разделении клиентов по степени их важности, выделении наиболее ценных и заботе об удовлетворении их потребностей, что обеспечит приверженность предприятию на длительный срок и входит в задачи программ лояльности. Потребитель в данном случае рассматривается как инвестиция в будущее, а база собственных лояльных покупателей представляет собой ценный актив предприятия. При этом клиентом является как физическое лицо, так и клиент корпоративный, который использует в своей деятельности продукт или услугу данного предприятия. Такая деятельность взаимовыгодная. Покупатели получают экономические выгоды, а также социальные и психологические, вытекающие из установления дружеских отношений с персоналом компании. А предприятие обретает лояльных потребителей, которые обеспечивают следующие преимущества:

- распространяют информацию о товаре и рекомендуют предприятие своим друзьям и коллегам;

- менее чувствительны к повышению цен и однократным случаям снижения качества;
- обеспечивают устойчивые объемы продаж и повышение прибыли предприятия;
- требуют к себе меньше внимания и времени обслуживающего персонала;
- свое благоприятное отношение переносят на любые товары из различных продуктовых линий данного предприятия.

Кроме того, наличие стабильной базы постоянных клиентов создает барьер выхода на рынок или завоевание большей доли рынка конкурентами, происходит сокращение операционных расходов, посредством увеличения объемов продаж, сокращения расходов на рекламу и издержек, связанных с привлечением новых клиентов.

Однако деятельность по формированию и поддержанию лояльности клиентов не рассчитана на быстрое получение результата, поэтому для появления планируемой выгоды необходимо длительное время и постоянная деятельность в рамках выбранной программы. Это предполагает использование финансовых средств и сил предприятия на создание тесных взаимоотношений и приверженности потребителя, который в долгосрочной перспективе будет приносить предприятию постоянный доход. Однако для приобретения такого клиента руководителям необходимо осуществлять инвестирование посредством ценовых и неценовых программ лояльности. При этом ценовые программы воздействуют на поведение клиентов (приобретение продукции предприятия, выбор определенного товара, увеличение объемов и суммы покупок, повышение частоты приобретения товара), а неценовые – создают необходимое отношение клиентов к компании (доверие, гордость, верность, признательность, уважение). А как показывает практика, сформированное положительное отношение влияет на поведение клиента, что ставит неценовые программы приоритетными для реализации.

Среди мероприятий, направленных на формирование лояльности потребителей, наиболее популярными и эффективными являются следующие:

- специальные карточки, дающие право на скидку или дополнительное материальное поощрение;
- конкурсы с наградами для постоянных клиентов;
- особое отношение к постоянным клиентам, что дает им ощущение своей высокой ценности для предприятия;
- приглашение на семинары;
- рассылка писем;
- приглашение на специально организованные мероприятия событийного характера;
- клуб постоянных клиентов, предлагающий особые выгоды и привилегии своим участникам (доступ к дополнительным услугам, привилегии информирования);
- рассылка периодики предприятия по почте или e-mail.

Формированию лояльности потребителей в большей степени способствует лояльный персонал. Трудно ожидать, чтобы сотрудник, недовольный работой на предприятии, осуществлял обслуживание клиентов на высшем уровне. Только собственный выбор, соответствующая зарплата, хорошее образование, оценка своей работы и частые поощрения имеют ключевое значение для создания соответствующего персонала, который будет способен быстро решить возникшую проблему покупателя. Это особенно важно для представителей предприятия, непосредственно взаимодействующих с клиентами, таких как обслуживающий персонал, продавцы и работники техобслуживания, которые напрямую общаются с потребителями и имеют возможность улучшить или ухудшить их отношение к компании. Именно от их умения осуществлять контакт наилучшим образом зависит успех или неудача бизнеса. Кроме того, как показывает практика, фактор лояльности проявляется тогда, когда предприятие отвечает всем предъявленным требованиям потребителей и угадывает наличие скрытых запросов, а также выходит за рамки

своих прямых обязательств в их обслуживании. Поэтому важно, чтобы персонал был хорошо подготовлен, имел соответствующие знания и умения и был заинтересован в осуществлении контактов с клиентами надлежащим образом.

Преимуществом предприятия, имеющего лояльных покупателей, является возможность получения новой информации и использование ее для повышения их удовлетворенности. В процессе данной деятельности тратится время, деньги и задействованы люди. Существенную помощь в данном случае может оказать база данных, в которой содержатся сведения обо всех клиентах и фиксируется каждый контакт, особенно если он завершается покупкой. Однако изначально следует точно определить, какие сведения о потребителях необходимо собирать, иначе может возникнуть ситуация, когда предприятие получит огромный поток информации, которая не принесет никакой пользы. Ведь каналы получения данных могут быть различные – личное общение, телефонный разговор, почтовые доставки, общение с помощью электронной почты, книга жалоб и предложений, презентация товаров или услуг. А покупатели могут контактировать с предприятием множество раз в течение дня: посещать магазин или обращаться по телефону, отправлять почту или возвращать купленный товар, рассчитываться за покупку или высказывать претензии. При этом контакты с ними осуществляются различными сотрудниками предприятия. Это может быть как продавец, кассир, директор, маркетолог, представитель компании по выполнению заказов, так и другие представители компании. И в каждом отдельном случае, когда потребитель вступает во взаимоотношение с предприятием, появляется возможность получить дополнительные сведения о нем. Кроме того, в данной ситуации для создания эффективной и доступной базы данных любой источник информации о клиенте должен быть учтен, коммуникация должна быть построена во взаимосвязи всех каналов, а персонал предприятия должен уметь собирать, хранить и передавать данные по соответствующим каналам в единую базу. Соблюдение перечисленных выше требований может вызвать определенные затруднения.

CRM – программа деятельности предприятий

Собрать, отсортировать и проанализировать массивы информации о клиентах на всех стадиях жизненного цикла может помочь CRM – программа, которая представляет собой набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных [3].

CRM позволяет:

- отслеживать жизненный цикл каждого клиента и принести ему прибыль;
- создавать индивидуальную систему стимулирования клиентов;
- легко продолжать прерванные отношения с клиентом;
- вести адресный маркетинг;
- повысить взаимодействие между отделами предприятия;
- осуществлять контроль за ходом выполнения заказа;
- просмотреть историю взаимоотношений с клиентом;
- вовлекать потребителя в процесс создания и изменения продукта;
- построить профиль своей целевой аудитории и выявить ее запросы;
- сохранять контакт с клиентом после осуществления продажи;
- повысить качество, скорость и обоснованность принятия решений.

Внедрение данной системы позволяет сократить время сотрудников предприятия на подготовку к визиту клиента, проследив всю историю взаимодействия с клиентом и уточнив все спорные вопросы. Единая электронная база данных дает возможность новым сотрудникам быстро познакомиться с клиентами и их предпочтениями, обеспечив предприятие экономии времени и денежных средств.

В настоящее время легко найти CRM – программу, особенно в России, где их предлагается около 150 для малых, средних и крупных предприятий. В 2003 году появились и первые белорусские CRM – системы, цены которых по порядку меньше российских аналогов [3,4]. Как говорят специалисты в данной области, CRM – систему для малых и средних предприятий можно приобрести за 1 – 5 тыс. долл. и сроком окупаемости 5 – 6 месяцев [5]. Проблема состоит только в выборе программы и подготовке предприятия к ее запуску. А для этого на предприятии необходимо внедрить философию, строго ориентированную на клиента, внести изменения во внутреннюю структуру, бизнес-процессы, документооборот и внутреннюю культуру. Но большинство малых и средних предприятий Беларуси не обладают достаточным объемом денежных средств для реализации данной системы. А, кроме того, многие руководители изначально не готовы изменить методы работы с потребителем и не могут создать внутреннюю культуру предприятия, строго ориентированную на клиента.

В любом случае нельзя недооценивать эффективность работы единой электронной базы данных, которая может стать мощным маркетинговым средством, помогающим легко определить истинные запросы потребителей, выявить целевые группы и посылать им соответствующие сообщения. При наличии на предприятии компьютера возможно ведение обычных клиентских баз данных и разработка приложений для управления ими, что может обеспечить система управления базами данных Access. В зависимости от преследуемых целей могут также использоваться Microsoft Outlook, Lotus Notes, Microsoft Excel.

Заключение

Для малых и средних предприятий работа с постоянными клиентами и рост объемов продаж за счет их потенциала представляется наиболее эффективной в свете жесткой конкуренции на отечественном рынке, так как усилия и средства предприятия в данном случае направляются не на дорогостоящее привлечение новых клиентов, а на достижение максимальной отдачи от каждого обслуживаемого клиента, который проявляет лояльность по отношению к предприятию и его товарам. Для реализации такого подхода необходимо постоянное взаимодействие с потребителями, установление с ними тесных связей и ориентация всей деятельности на их требования. При этом эффективным является использование средств прямого маркетинга, который опирается на индивидуальный подход и частый контакт с клиентами и в большей степени соответствует особенностям деятельности малых и средних предприятий. Формирование базы лояльных потребителей даст руководителям данных предприятий ощутимые преимущества и основы для стабильного и успешного развития бизнеса. А создание долгосрочных взаимосвязей с клиентами и формирование их приверженности может стать новой формой конкурентной борьбы, особенно, в свете снижения эффективности массовой рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://sbinformation.about.com/od/advertisingpr/a/customerloyalty.htm>
2. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
3. Дмитриев С. Блеск и нищета CRM – технологий. Новая религия бизнеса // Маркетинг. Реклама. Сбыт. – 2004. – № 3. – С. 19 – 24.
4. Первый блин должен быть КОМом! (CRM-система – инструмент клиентоориентированного маркетинга) / С.Глубокий, Т.Зуенок // Маркетинг. Реклама. Сбыт. – 2004. – № 3. – С. 13 – 18.
5. Шабловский А. CRM – система: проблема выбора // Маркетинг. Реклама. Сбыт. – 2005. – № 10. – С. 7 – 16.