
СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ КОНКУРЕНЦИИ В МАЛОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

Аракелова Ирина Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; iv.arakelova@gmail.com

В представленной статье обосновывается, что в условиях глобализации лучшая форма конкуренции – это сотрудничество. Предлагается применение маркетингового инструмента для формирования бизнес-партнерства. Таким инструментом является, по мнению автора, программа лояльности.

Ключевые слова: индивидуализация, лояльность, программа лояльности потребителей, бизнес-партнеры, конкуренция, сотрудничество.

Принято считать, что конкуренция – основа для функционирования бизнеса. Именно конкуренция заставляет компании быть лучшими на рынке. Необходимо иметь нечто более совершенное, чем у конкурента. Но в погоне за конкурентом порой упускается самое главное – потребитель и требования реальности. А складывающаяся реальность выдвигает новые требования бизнесу. Стандарты, ориентированные на конкуренцию между компаниями, не всегда приводят к успеху в глазах потребителей. В настоящее время в условиях монополистической конкуренции во многом клиент определяет маркетинговую, а значит, и корпоративную стратегию предприятия. Это особенно актуально для предприятий малого и микробизнеса. Поскольку именно этот тип компаний больше всего представлен на потребительском рынке и определяет его структуру. В этих условиях главным для компании становится формирование индивидуальных отношений с клиентом. Основная идея в процессе формирования отношений с клиентом – предложить ему нечто большее, чем товар или услуга, а именно – удовлетворение потребностей. Для решения этой задачи мы предлагаем применение в деятельности компаний такого маркетингового инструмента, как программы лояльности. Программы лояльности потребителей позволяют решить обозначенную проблему за счет объединения компаний различных сегментов рынка. Рассмотрим более подробно.

Под программой лояльности потребителей мы понимаем сотрудничество между субъектами хозяйствования, осуществляющими свою деятельность в различных отраслях и на различных рынках по удовлетворению потребительских предпочтений в зависимости от участия компаний в программе лояльности [1]. Программа лояльности основана на добровольном согласии участников предоставлять льготы потребителям товаров и услуг, тех компаний, которые разделяют лояльное отношение к клиентам друг друга. Обслуживание потребителей фирмами-участниками программы осуществляется по принципу: «клиент моего партнера – мой партнер». В то же время программа лояльности означает взаимное движение со стороны клиентов, предпочитающих иметь дело с компаниями, участвующими в программе лояльности, поскольку это сулит им определенные выгоды и особое отношение со стороны компаний к «своим» клиентам. Предложим классификацию программ лояльности потребителей по ряду признаков [2]:

1) по структуре рынка:

- моноотраслевые (объединение предприятия сферы обслуживания);
- межотраслевые (объединение научных и образовательных учреждений, книжных магазинов, театров, предприятий пассажирского транспорта, автозаправочных станций, сети ресторанов, медицинских центров).

2) по назначению:

- экономические (бонусные, накопительные);
- социальные (создание рабочих мест и т.д.);
- гражданские (формирование гражданского общества, здорового образа жизни и т.д.).

3) по территориальному признаку:

- мировые (вне страны);
- национальные (в пределах страны);
- межрегиональные;
- внутрирегиональные (в пределах региона).

Наши исследования показывают, что программы лояльности можно также классифицировать внутри каждого типа. Например, межотраслевые программы лояльности подразделяются на программы лояльности в финансовой сфере (банки), моноотраслевые – на программы лояльности в ритейле (их предлагают парфюмерно-косметические розничные сети, сети гипермаркетов); в государственных учреждениях («Почта России», РЖД). В газете «Известия» за 16 июля 2013 года опубликована статья о том, что для пассажиров пригородных электричек появится программа лояльности, аналогичную программу готовит Московский метрополитен [3].

Для поиска партнеров для программы лояльности мы предлагаем использовать системный, комплексный, кластерный и социально-проектный научные подходы [1].

Системный подход позволяет рассмотреть все элементы, взаимодействующие между собой, не изолировано, а в единстве связей с окружающей средой, изучить сущность каждой связи и отдельного элемента, проводить параллели между общими и частными целями.

Комплексный подход учитывает технические, экологические, экономические, организационные, социальные, психологические, демографические, политические и другие аспекты управления.

Кластерный подход помогает найти взаимосвязанные компании и связанные с ними организации, действующие в определенной сфере, характеризующиеся общностью деятельности и взаимодополняющие друг друга для удовлетворения потребностей целевых клиентов.

Социально-проектный подход применяется при разработке социально ориентированного проекта.

Кластерный и социально-проектный научные подходы позволяют определить потребителей, компании, которые войдут, например, в образовательный кластер, туристический кластер или любой другой кластер. Кластеры могут иметь различную форму и содержание, могут варьироваться от одного района, города, региона до страны или различных стран.

Классификационным признаком сегментации потребителей при создании программы лояльности может быть и возрастной признак, и половой признак, и социальный статус, и потребляемые товары/услуги. Различные сегменты потребителей могут быть клиентами одних и тех же компаний и учреждений, что отражено на рис. Все зависит от целей и задач конкретного проекта, его глубины и сложности. В России реализуется проект «Связной клуб». Это бонусная партнерская программа. Она объединяет в себе более 50 партнеров разных отраслей. Что позволяет удовлетворить самые разные потребности клиентов. Партнерами проекта являются Центр мобильной связи «Связной», Связной банк, Связной Трэвел, интернет-магазин европейской одежды ОТТО, аптечная сеть «Ригла», книжный интернет-магазин Ozon.ru и др. Мы видим, что для максимального удовлетворения потребностей клиентов Центра «Связной», его деятельность дополнена продукцией и услугами других компаний.

В качестве вознаграждений владельцев карты «Связной клуб» ждут скидки, бонусы, либо иные вознаграждения. Сбербанк РФ запустил бонусную программу «Спасибо от Сбербанка». После регистрации в программе «Спасибо от Сбербанка» любая покупка товара в магазинах России и мира по Вашей карте будет поощряться бонусными «СПАСИБО». Если на бонусном счете 1500 СПАСИБО – это значит, что можно получить скидку в размере 1500 рублей от стоимости товара. А если товар стоит 1500 рублей или меньше, можно получить его бесплатно, «оплатив» всю стоимость товара бонусными «СПАСИБО!».

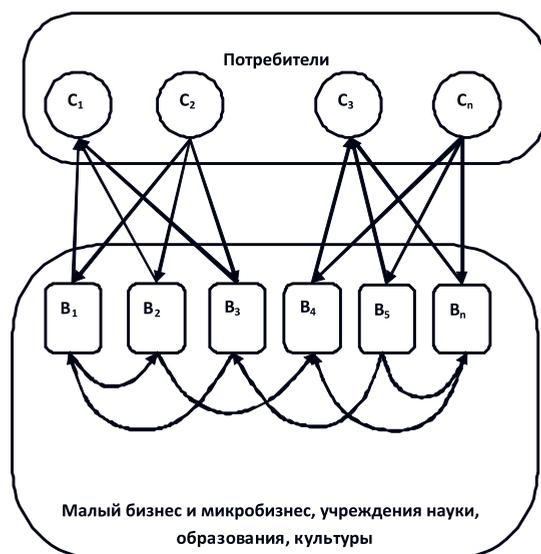


Рис. Программа лояльности потребителей: связи и взаимодействие [1], где C_1, C_2, \dots, C_n – сегменты потребителей, B_1, B_2, \dots, B_n – компании-участники программа лояльности потребителей

Необходимо отметить, что стратегическое партнерство имеет свои этапы развития, свой жизненный цикл (ЖЦ). Что подтверждает и опыт реализации партнерской программы лояльности «Царичане», разработанный Центром экономических исследований на базе кафедры «Мировая экономика и экономическая теория» при Волгоградском государственном техническом университете [1]. В начале, на первом этапе, партнеры устанавливают доверительные отношения, присматриваются друг к другу. На втором этапе, имея уже положительный опыт сотрудничества, возникает уверенность в партнере, интересы и цели совпадают. Появляется все больше совместных проектов. По мнению экспертов и «мировая практика показывает, что альянс следует рассматривать как временное явление (от 5 до 10 лет), лучше продлевать его действие, если это выгодно, но в то же время не стоит спешить разорвать его при достижении своих целей»[4]. Таким образом, жизненный цикл стратегического партнерства можно разделить на следующие стадии: зарождение, рост, зрелость, спад. Продолжение или ликвидация альянса решается в каждом конкретном случае индивидуально. Появление новых стратегических партнеров на стадии спада, либо зрелости позволит сохранить партнерство и наполнит его перспективными, взаимовыгодными проектами. В современных условиях российской экономики стратегическое партнерство малого бизнеса и микробизнеса в рамках программы лояльности потребителей выходит за рамки отношений «продавец-покупатель». Программа лояльности подразумевает утверждение принципов честного, цивилизованного бизнеса, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности товаров/услуг потребителям, направлена на реализацию стратегии компании в социальной сфере, на участие компании в развитии интеллек-

туального и духовного потенциала общества. Мы выделяем семь основных ценностей, на которые должны опираться организации в рамках программы лояльности [2]:

1) *Прибыль*. Собственники бизнеса всегда заинтересованы в развитии своего дела, его прибыльности, иначе теряется смысл работы.

2) *Доверие* как особое отношение к клиентам, которое индивидуализирует бизнес-процесс, формирует доверительные отношения компании и потребителей, в том числе персонала с уже имеющимися постоянными клиентами.

3) *Этичность* как создание ценности компании для персонала (HR). Успешность деятельности компании во многом зависит от мотивации, квалификации и подготовленности персонала, непосредственно контактирующего с потребителем. Следовательно, руководство предприятия должно учитывать цели, ценности и интересы сотрудников, обеспечивать качество жизни работников, вовлекать их к достижению целей предприятия, подчеркивать значимость каждого сотрудника для общего успеха.

4) *Ответственность*, под которой мы понимаем социальную ответственность бизнеса перед обществом. Подразумевается утверждение принципов честного, цивилизованного бизнеса, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности товаров/услуг потребителям, реализация стратегии компании в социальной сфере, развитие интеллектуального и духовного потенциала общества. Представители российского бизнеса все яснее осознают, что их благосостояние напрямую зависит от благополучия населения. Корпоративная социальная ответственность перед обществом напрямую влияет на деловую репутацию компании.

5) *Прозрачность*, то есть применение в деятельности компании прозрачных принципов корпоративного управления, понятных персоналу, клиентам, партнерам, органам власти.

6) *Толерантность*, определяемая как уважение мнения и интересов партнера альянса.

7) *Согласие* — «принятие единых принципов, подходов, норм правил, которые обеспечивают совместное достижение собственных интересов с наименьшими трансакционными издержками».

В России создание союзов для реализации программы лояльности регламентируется, прежде всего, Гражданским кодексом Российской Федерации (ГК РФ), Федеральными законами РФ «О некоммерческих организациях» и «Об общественных объединениях», «Об обществе с ограниченной ответственностью», Налоговым кодексом РФ, Законом «О защите прав потребителей». С 1 июля 2012 года вступил Закон «О хозяйственных партнерствах». По российскому законодательству возможны следующие формы объединений компаний – участников/ лиц для запуска ПЛ: простое товарищество, общество с ограниченной ответственностью, ассоциация (союз), некоммерческое партнерство, хозяйственное партнерство. Выбор формы объединения в программу лояльности остается за партнерами. Выбор зависит от цели, задач,

ожидаемых результатов в программе. Каждой форме соответствуют определенные права, обязанности, ответственность, финансовые обязательства и т.д. Это очень тонкие вопросы.

Подводя итог, можно отметить, что в современных экономических условиях, на наш взгляд, лучшей формой противостояния конкуренции является сотрудничество. Партнерские программы лояльности позволяют объединить различные компании с целью повышения их конкурентоспособности и максимально удовлетворить потребности клиентов. Мировая практика показывает, что применение программ лояльности в деятельности компаний более эффективно в долгосрочной перспективе. Поскольку программы лояльности ориентированы также на построение долгосрочных отношений компании со своими клиентами.

Список источников

1. Программы лояльности как форма социальной ответственности перед бизнесом : монография [текст] / Л.С. Шаховская, И.А. Морозова, А.Ф. Джинджолия, И.И. Решетникова, И.В. Аракелова, А.А. Сергеев. – Волгоград: ВолгГТУ, 2012. – 132 с.
2. Шаховская, Л.С. Лояльность как основа формирования партнёрских отношений в малом предпринимательстве : монография [текст] / Л.С. Шаховская, И.В. Аракелова // Эффективные подходы к развитию предприятий, отраслей, комплексов. – Одесса, 2013. – В 3 кн. – Кн. 2. – Гл. 3. – Разд. 3.5. – С. 103 – 115.
3. Известия [электронный ресурс]. – URL: <http://izvestia.ru/news/553685>.
4. Шаховская, Л.С. Общественные ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? [текст] / Л.С. Шаховская, И.В. Аракелова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. Сер. «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)». – Волгоград: ВолгГТУ, 2011. – Вып. 12. – № 14. – С. 6 – 13.
5. Лебедева, Н.Н. Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие : монография [текст] / Н.Н. Лебедева. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. – С. 45.
6. Забазнова, Т.А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке «B2B» [текст] / Т.А. Забазнова, Е.Г. Попкова, И.В. Токарева // Вестник Саратовского гос. техн. ун-та. – 2010. – Вып. 1. – № 4. – С. 228 – 235.

CONTEMPORARY FORMS OF COMPETITION FOR SMALL BUSINESS: THE MARKETING ASPECT

Arakelova Irina Vladimirovna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Global economy and economy theory of Volgograd State Technical University;
iv.arakelova@gmail.com

This article proves that under globalization the best form of competition is associated with cooperation, and proposes using a marketing tool for building business partnership. Loyalty program is such instrument as author suggests.

Keywords: individualization, loyalty, customer loyalty program, business partnership, competition, cooperation.