

ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ: СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ТИПЫ

PARTNER LOYALTY PROGRAMS: THE CONCEPTUAL ESSENCE AND TYPES

УДК 658.8

Кандидат экономических наук, PhD, доцент кафедры «Мировая экономика и экономическая теория» Волгоградского государственного технического университета

Ирина Владимировна
Аракелова
I.V. Arakelova
iv.arakelova@gmail.com

В представленной статье автор обосновывает актуальность применения партнерских программ лояльности в деятельности компаний малого и микро бизнеса. Классифицирует партнерские программы лояльности по ряду признаков, предлагает возможные формы объединений предприятий в рамках партнерской программы лояльности.

The article proves the relevant use of partner loyalty programs for the operating activity of small and micro-businesses, classifies such programs according to definite characteristics and proposes possible forms of enterprise coalitions under a partner loyalty program.

Ключевые слова: отраслевые (монобрендовые), межотраслевые (кобрендовые), социальные, региональные, межрегиональные партнерские программы лояльности.

Key words: sectorial (monobrand), intersectorial (cobrand), social, regional, interregional partner loyalty programs.

Принято считать, программы лояльности потребителей, являясь маркетинговым инструментом, направлены на удержание, привлечение потребителей, формирование их лояльности к компании. Но практика показывает, что такой маркетинговый инструмент, как программа лояльности, применим и при построении отношений компании с бизнес-партнерами. В условиях глобализации экономики вопросы партнерства обретают особую актуальность для отечественных предприятий малого бизнеса и микробизнеса. Мотивы, побуждающие их к совместной деятельности, различны:

– активное вхождение иностранных компаний на российский рынок ослабляет позиции и ставит под угрозу существование малого бизнеса и микробизнеса;

– необходимость удержания позиций на существующих рынках;

– возможность снижения издержек;

– стремление к максимизации прибыли;

– удержание имеющихся клиентов за счет наиболее полного удовлетворения их потребностей;

– необходимость расширения клиентской базы;

– необходимость получения доступа к новым рынкам (рынкам партнеров);

– необходимость использования управленческих, маркетинговых, производственных технологий партнеров.

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, с.121]. Программа лояльности основана на добровольном согласии участников представлять 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 тоже 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, с.66]:

1) по структуре рынка:

- моноотраслевые (банки, парфюмерно-косметические компании, розничный ритейл, РЖД, почта России);

- межотраслевые (объединение научных и образовательных учреждений, книжных магазинов, театров, предприятий пассажирского транспорта, авто-заправочных 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).

Для поиска партнеров мы предлагаем использовать системный, комплексный, кластерный и социально-проектный научные подходы.

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, характеризующихся 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. Основная идея в процессе формирования отношений с клиентом – предложить ему нечто большее, чем товар или услуга, а именно – удовлетворение потребностей. Таким образом, в основе механизма формирования потребительской лояльности лежит, во-первых, особое, доброжелательное отношение к своим клиентам со стороны компании, во-вторых, удовлетворение потребностей предпочтений.

Необходимо отметить, что стратегическое партнерство имеет свои этапы развития, свой жизненный цикл (ЖЦ). 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» [3, с.147]. 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 интеллектуального и духовного потенциала общества.

Формирование лояльности бизнес-партнеров друг к другу предполагает применение ценностного подхода в процессе сотрудничества:

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».[4].

На наш взгляд, мощным маркетинговым инструментом по формированию лояльности в партнерстве для различных субъектов рынка является Программ лояльности. Мы выделяем пять звеньев взаимодействия между субъектами [5]:

– первое звено – «бизнес и потребители»;

– второе звено – «бизнес-партнеры (участники одного процесса)»;

– третье звено – «компания и персонал»;

– четвертое звено – «власть и потребители»;

– пятое звено- «власть – малый и микро-бизнес»

Для каждого предложенного звена мы выделяем соответствующие Программы лояльности. Для первого звена – Программа лояльности потребителей; для второго – Программа сотрудничества и партнерства организаций-участников; для третьего – Программа лояльности персонала к компании. Для четвертого звена – Программа социального партнерства власти и бизнеса, в том числе подготовка обращений и заявлений, выработка предложений в органы государственной власти по вопросам поддержки малого и среднего бизнеса; для пятого – Программа поддержки и защиты потребителей. В основе реализации данной концепции лежит ценностный подход, который включает в себя определение на каждом уровне: миссии, ценностей, направленных на развитие личности, компании, на удовлетворенность потребителей, персонала компании, на улучшение отношений между партнерами в бизнесе, на рост качества жизни населения, норм, правил для обеспечения эффективного взаимодействия.

В России создание партнерства 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», федеральный закон «О хозяйственных партнерствах». По российскому законодательству возможны следующие формы объединений компаний-участников/лиц в рамках программы лояльности: простое товарищество (договор о совместной деятельности), общество с ограниченной ответственностью, ассоциация (союз), некоммерческое партнерство, хозяйственные партнерства. Остановимся подробнее на новой форме партнерства – хозяйственное партнерство.

В главе 1 статьи 2, пункта 1 данного закона отмечено, что «хозяйственным партнерством признается созданная двумя или более лицами коммерческая организация, в управлении деятельностью которой в соответствии с настоящим Федеральным законом принимают участие участники партнерства, а также иные лица в пределах и в объеме, которые предусмотрены соглашением об управлении партнерством»[6].

В пояснительной записке к законопроекту написано, что у разработчиков было желание предложить в российском праве такой вид юридического лица, который соответствовал бы зарубежным аналогам ведения инновационной (в том числе венчурной) деятельности.

Число участников партнерства не должно быть более 50 и менее двух. Участниками партнерства могут быть граждане и (или) юридические лица. Каждый участник партнерства обязан внести вклад в складочный капитал партнерства. Необходимо отметить, что каждый участник партнерства имеет право знакомиться с бухгалтерской и иной документацией, получать информацию о деятельности партнерства. Таким образом, установленные стандарты, соглашения об управлении партнерством дают возможность доступа к клиентским базам данным, финансовой документации, позволяют обеспечить прозрачность деятельности партнерства, снимают подозрения и недовольства. Это очень важный момент. Поскольку в российской практике в ходе реализации бонусных, дисконтных программ не всегда наблюдалась прозрачность финансовых отношений между партнерами.

Отметим некоторые особенности новой юридической формы:

1) Если участник партнерства нарушает свои обязанности либо своими действиями (бездействием) делает невозможным деятельность партнерства или существенно ее затрудняет, участники партнерства вправе требовать исключения такого участника партнерства из партнерства в судебном порядке [6, гл.1, ст.4, п.2].

Этот пункт становится очень важным, когда появляются партнеры, которые своим недобросовестным поведением в отношении клиентов создают на рынке негативную репутацию партнерству в целом

2) Участники партнерства вправе выйти из партнерства, заявив об отказе от участия в партнерстве [6, гл.1, ст.6, п.1].

3) Каждый участник партнерства обязан внести вклад в складочный капитал партнерства.

Это и будет являться первоначальным капиталом для развития.

4) Учреждение партнерства осуществляется по решению его учредителей. Устав партнерства является учредительным документом партнерства.

В уставе содержится: фирменное наименование партнерства, цели, виды деятельности, сведения о месте нахождения, общий размер и состав складочного капитала, сведения о порядке и хранении документов партнерства, номер лицензии и место нахождения нотариуса, у которого удостоверяется и подлежит хранению соглашение об управлении партнерством, порядок и срок избрания единоличного исполнительного органа партнерства, порядок его деятельности и принятии им решений.

5) В партнерстве образуется из числа участников партнерства единоличный исполнительный орган: генеральный директор, президент и другие.

6) В партнерстве ведется реестр участников партнерства с указанием сведений о каждом, размере его доли в складочном капитале и внесении им вклада.

Нужно отметить, что новая юридическая форма партнерства достаточно регламентирована и прозрачна.

Подводя итог, можно отметить, что объединение бизнес-партнеров в рамках программы лояльности обеспечивает повышение конкурентоспособности всех участников, прежде всего, за счет наиболее полного удовлетворения имеющихся клиентов и привлечения новых. Степень заинтересованности, выгоды участия определяет во многом уровень лояльности участников друг к другу и к проекту в целом. В настоящее время появляется все больше форм объединений, регламентированных законодательством Российской Федерации. Вопрос какую форму объединения избрать для программы лояльности участники решают самостоятельно. Поскольку каждая форма предполагает права, обязанности, долю ответственности.

Список литературы:

1. Шаховская, Л.С. Loyalty program as a prerequisite to competitiveness of small and medium-sized businesses / Л.С. Шаховская, И.В. Аракелова // Global Business & Economics Anthology : Selected Papers of Int. Conf. Business & Economics Society International, January 2009. – [USA], 2009. – P. 121-124. – Англ.

2. Шаховская, Л.С. Экономические формы социального партнёрства в современной российской экономике / Л.С. Шаховская, И.В. Аракелова, Т.С. Фролова // Вестник экономической интеграции. – 2008. – № 5 (Спец. вып.). – С. 65-71.

3. *Солодков Г.П.* Международный бизнес: организация и управление: учебное пособие / Г.П.Солодков, Э.Т.Рубинская, Э.Д. Рубинская. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 379с. – (Высшее образование).

4. *Лебедева, Н.Н.* Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие [Текст]: [монография] / Н.Н. Лебедева. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. – С.45-47.

5. *Аракелова, И.В.* Причины и условия институционализации партнёрских отношений в малом и микробизнесе / И.В. Аракелова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Социально-экономические науки и искусство». – 2013. – № 3. – С. 88-91.

6. ФЗ «О хозяйственных партнерствах». Электронный ресурс: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=12273013>.

7. *Забазнова, Т.А.* Особенности применения маркетингового инструментария на рынке «B2B» / Т.А. Забазнова, Е.Г. Попкова, И.В. Токарева // Вестник Саратовского гос. техн. ун-та. – 2010. – № 4, вып. 1. – С. 228-235.

8. *Рагулина Ю.В.* Роль промышленной политики в экономическом развитии компании // Промышленная политика в Российской Федерации. 2009. № 1-2. С. 9.

9. Интеграционные процессы трансформации структуры региональной экономики // *Айдар Миралимович Туфетулов* / монография / Туфетулов Айдар Миралимович. Москва, 2009

* * * * *