

Иванченко Олеся Валерьевна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
iovkmr@mail.ru



Семерникова Елена Александровна,
аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
lsemer@yandex.ru

Концепция маркетинга партнерских отношений в деятельности предприятий малого бизнеса

Аннотация. В статье актуализирована роль партнерских отношений в работе малых предприятий. Акцент сделан на ведении клиентской базы и построении программ клиентской лояльности для повышения рыночной устойчивости бизнеса.

Ключевые слова: партнерские отношения, малый бизнес, привлечение клиентов, база данных, лояльность

Раздел: (04) экономика.

Интерес к партнерским отношениям в настоящее время проявляется и в деятельности малых предприятий, которые стремятся стабилизировать свою работу на рынке и даже вести инновационную деловую активность [1]. Кризисные явления в отечественной экономике наряду с ростом конкуренции и требовательностью потребителей к предлагаемым им товарам и сервисам ставят малые предприятия (МП) перед фактом необходимости перманентной адаптации к изменениям внешней деловой среды, искать способы перспективного развития в сфере локализации собственного бизнеса [2]. В данном аспекте следует воспринимать использование им стратегических и тактических приемов маркетинга. В особенности востребованными представляются исследования, посвященные внедрению концепции маркетинга партнерских отношений в сферу малого бизнеса, поскольку они представляют собой попытку реализации долгосрочной программы доверительного сотрудничества с клиентами и повышают рыночную устойчивость компании.

Развитие маркетинга партнерских отношений с ориентацией на наиболее полное удовлетворение запросов потребителей без ограничения временного горизонта сотрудничества становится одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности и адаптивности МП к динамичным реалиям рыночной среды. В свою очередь, преодоление экономического кризиса в стране будет невозможным без развития предпринимательства, относящегося к сфере малого бизнеса.

Ряд специалистов в сфере маркетинга отмечают эволюционирование маркетинга в управлении организацией разного уровня и разных сфер хозяйствования на основе изменения направленности воздействия его комплексных инструментов от однократного привлечения потребителя (разовая сделка) в сторону индивидуализации отношений (партнерство) в рамках длительного взаимодействия [3–6].

Представляется, что в этом случае реализуется ориентация общего менеджмента на обеспечение долгосрочного взаимодействия между потребителями, производителями/продавцами и ключевыми партнерами по бизнесу на основе удовлетво-

рения индивидуальных потребностей путем создания определенных материальных и нематериальных благ как для производителя/продавца, так и для потребителя товаров или услуг [7, с. 9].

Декларируемой и реальной целью данной концепции является удержание потребителя за счет формирования долговременных и взаимовыгодных партнерских отношений, что и является фактором упрочнения положения на рынке.

Удержание существующих потребителей не возможно без повышения их удовлетворенности и, в идеале, лояльности. Критерии оценки лояльности могут быть различными [8], но сам фактор лояльности клиентов очень важен для того, чтобы взаимодействие потребителя с предприятием, в данном случае с МП, стало стабильным, а не случайным.

В этом аспекте целесообразно пояснить, что маркетинговые мероприятия по развитию партнерских отношений направлены на перевод максимальной части удовлетворенных потребителей в повторно обратившихся в организацию и далее в лояльных потребителей. Соответственно, сама маркетинговая концепция фокусирования компаний на формировании долгосрочных партнерских отношений со своими клиентами, обоснованно продолжает привлекать внимание, как исследователей, так и практиков [9], в том числе в сфере МП в современной России.

Следует понимать, что маркетинг партнерских отношений должен начинаться с момента, когда потенциальный потребитель первично обратился в организацию. С этого первичного этапа следует стремиться к формированию клиентской лояльности. Данную работу следует проводить по нескольким направлениям. Сначала целесообразно предоставить потребителю полноценную информацию о возможных льготах, скидках и привилегиях, ожидающих его при повторных обращениях в данную организацию. Затем следует рассказать об условиях предоставления статуса постоянного клиента, который предусматривает получение скидок, льготных тарифов, бонусных программ.

Целевые партнерские отношения с клиентом, который давно взаимодействует с МП, должны постоянно стимулироваться, упрочняться. Клиент должен быть уверен в том, что он не забыт при внедрении новых акций или скидок. Надо понимать, что при небрежном отношении к общению с клиентом его легко потерять. Здесь необходимы перманентные усилия по сохранению уже существующих потребителей путем предоставления им требуемых товаров и сервисов.

Основные принципы маркетинга партнерских отношений в сфере малого бизнеса, такие как:

- нацеленность на долгосрочное (постоянное) взаимодействие с конечным потребителем;
- создание обоюдной выгоды в процессе взаимодействия;
- формирование персонифицированной информационной базы данных о клиентах;
- постоянное повышение уровня и качества обслуживания;
- высокий профессионализм персонала, непосредственно контактирующего с потребителем.

Для целей определения особенностей методологии маркетинга партнерских отношений в сфере малого бизнеса актуальной представляется следующая классификация малых предприятий [10].

«Локальные» малые предприятия, действующие на местных рынках длительное время и, как правило, созданные при участии в бизнесе членов одной семьи. Специфика их функционирования зависит от особенностей рынка, где ведется данный бизнес, от

личных взаимоотношений с поставщиками, местной администрацией и структурами, влияющими на осуществление коммерческой деятельности на данном рынке.

Развитие таких МП ограничивается спросом на предлагаемые ими товары/услуги, а также, хотя они и защищены от атак «неместных» конкурентов, всегда будет существовать угроза усиления имеющихся на рынке организаций-конкурентов или появления новых «игроков», которые, быть может, присутствовали на местном рынке, но решили изменить сферу приложения усилий.

Малые предприятия – «сателлиты» (поставщики крупных организаций). Они, как правило, сильно зависят от крупного партнера, что сдерживает их развитие, так как выход МП на новые рынки может вызвать обострение отношений с этим партнером. Положительный момент – формирование в рамках данного сотрудничества долгосрочных хозяйственных связей. Однако появление у крупной организации проблем или смена ее владельца (руководства) может привести к краху МП. Другая проблема МП данной классификационной группы – потеря главного преимущества малого бизнеса, рыночной гибкости. По сути, МП этого типа становится дочерней структурой крупного партнера, что обязывает любое действие или решение руководства МП согласовывать с решениями и политикой организации-партнера.

Малые предприятия «динамичного развития». Их функционирование не основано на специфических отношениях внутри местных рынков или на взаимодействии с крупными партнерами. Успех коммерческой деятельности таких МП зависит от колебаний рыночного спроса, а функционирование и развитие связаны с высокой степенью неопределенности и риска. МП данной группы в процессе своего развития нередко переходят в категорию средних, а затем и крупных. Но они же наименее защищены от колебаний рыночной конъюнктуры и находятся в наиболее опасном положении.

Установление долгосрочных партнерских отношений с клиентами является необходимостью для всех выделенных типов МП.

Специфика деятельности «локальных» МП обуславливает необходимость активного использования в рыночной практике инструментария маркетинга партнерских отношений, поскольку данным организациям необходимо сосредоточиться на отслеживании тенденций изменения вкусов и предпочтений существующих потребителей. Маркетинг партнерских отношений направлен на удержание постоянных потребителей за счет создания дополнительной ценности предлагаемых товаров и услуг, что позволяет МП занимать более стабильное рыночное положение по сравнению с «неместными» конкурентами. Маркетинговая стратегия в данном случае должна быть ориентирована на усиление занимаемых на рынке позиций за счет развития партнерских отношений с постоянными клиентами.

Следует четко понимать, что сам инструментарий маркетинга партнерских отношений для группы МП «сателлитов» ограничен, поскольку, хоть МП и обеспечено стабильными заказами, успешность его функционирования ставится в зависимость от успешности деятельности крупной организации. Ключевая задача маркетинга партнерских отношений в этой связи – формирование взаимодействия с подразделениями партнера и его руководством и отслеживание степени их удовлетворенности взаимоотношениями с МП.

Тогда как, для МП «динамичного развития» противостоять конкурентам может помочь активное использование инструментария маркетинга партнерских отношений для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов и формирования лояльной клиентской базы. Лояльности клиентов в этом случае легче добиться, если сконцентрировать маркетинг партнерских отношений на следующих преимуществах такого типа МП, таких как:

- близость к потребителю и наличие обратной связи (позволяет повысить оперативность принятия решений);
- большая приспособляемость к меняющимся рыночным условиям (стимулирует постоянную модификацию инструментария маркетинга при работе с потребителями);
- концентрация усилий на узком сегменте рынка, где деятельность более крупных организаций будет неэффективна.

Следует также более детально отразить практические методы и приемы маркетинга партнерских отношений в деятельности «локальных» МП и МП «динамичного развития», обеспечивающие повышение их устойчивости к изменчивым условиям внешней среды и сохранение и возможное усиление конкурентных позиций.

Алгоритм развития маркетинга партнерских отношений в малом бизнесе в общем виде включает:

- создание, поддержание и использование базы данных о клиентах, основанной на информации, полученной из всех каналов и точек соприкосновения с потребителями;
- сегментирование и анализ перспективности клиентов для определения их «ценности»;
- совершенствование процесса взаимодействия клиента и МП путем повышения качества обслуживания.

Конечная цель для всех типов МП при использовании концепции маркетинга партнерских отношений – создание совместной с индивидуальным клиентом выгоды.

При развитии маркетинга партнерских отношений важно не только обеспечить обратную связь (МП должно быть информировано о требованиях клиента к нему как партнеру), но и проводить маркетинговый анализ клиентов на основе информационно-аналитической базы данных по ним. Создание базы данных необходимо для определения «ценности» конкретных клиентов для МП при одновременной оценке клиентом качества приобретаемого им товара (услуги).

Если клиент удовлетворен качеством товара/услуги и сам представляет для МП определенную ценность, то путем дальнейшего развития взаимодействий МП может достичь долгосрочных партнерских отношений с ним.

Таким образом, основу всей маркетинговой работы организации сферы малого бизнеса должен составлять квалифицированный и своевременный анализ клиентской базы. Результаты анализа можно использовать для принятия управленческих решений, поскольку, чем точнее и детальнее представлены данные о потребностях клиентов, тем лучше «локальное» МП сможет согласовывать свои и клиентские интересы и, следовательно, развивать партнерские отношения с существующими клиентами.

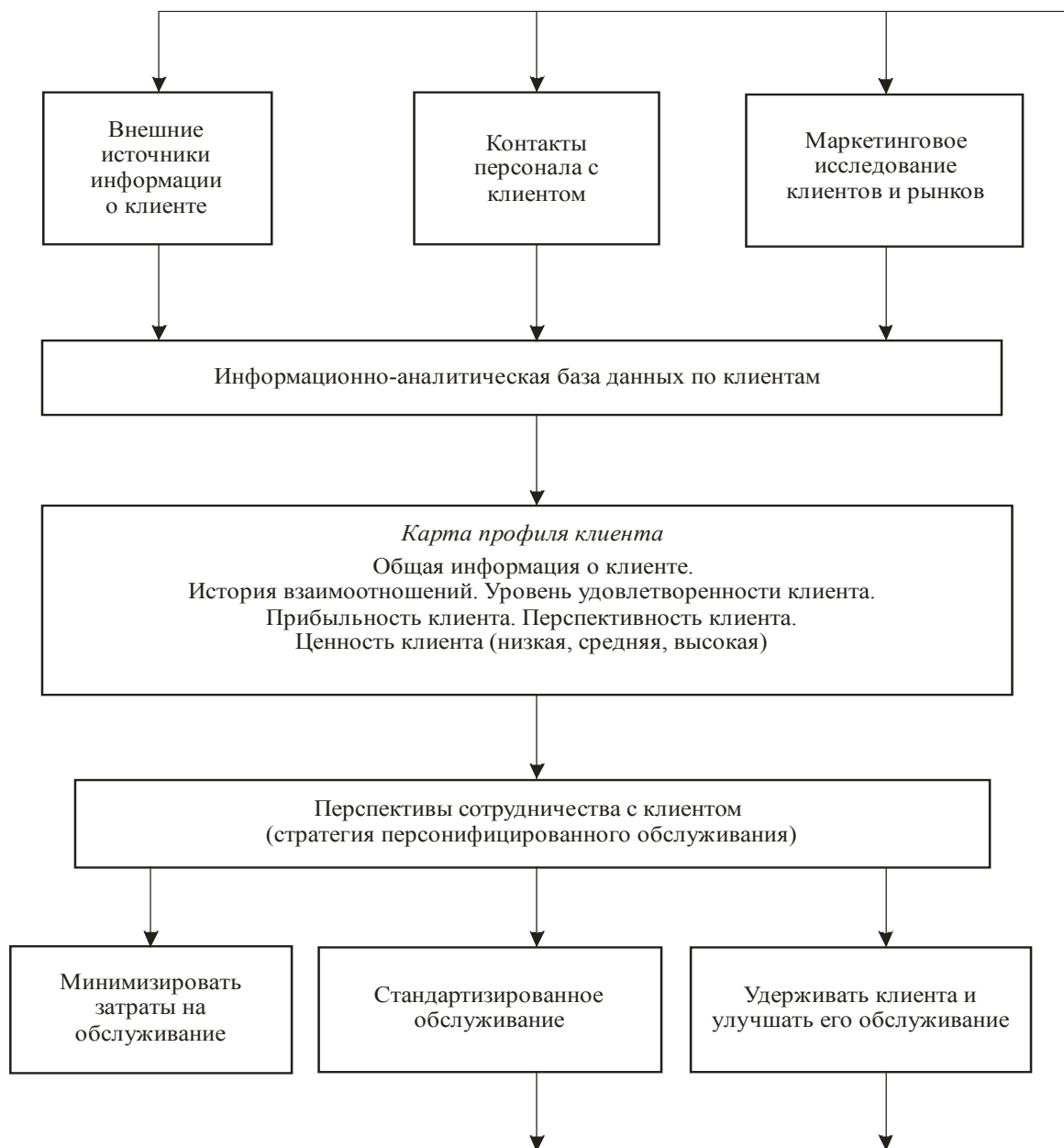
Выделим основные цели анализа клиентской базы МП:

- оценка текущего состояния взаимодействия с существующими клиентами;
- определение реакции клиентов на маркетинговые действия МП;
- определение финансово-экономического потенциала клиентов и планирование вытекающих из этого действий МП;
- выяснение перспектив сотрудничества с существующими клиентами;
- оценка перспектив развития сотрудничества с потенциальными клиентами.

Соответственно, в рамках развития маркетинга партнерских отношений необходимо разработать и внедрить в практику деятельности МП информационно-

аналитическую базу данных по клиентам как инструмент для изучения клиентов и оперативный инструмент осуществления коммерческих сделок.

Для целей создания надежной информационно-аналитической базы данных следует использовать схему комплектования информации о клиентах, которое должно производиться на непрерывной основе (см. рисунок).



Формирование информационно-аналитической базы данных в партнерском взаимодействии клиента с МП

В этом случае информационно-аналитическая база МП формируется по результатам маркетинговых исследований клиентов и рынков, извлекается из внешних независимых источников и поступает в результате контактов персонала МП с клиентами. Далее проводится маркетинговый анализ каждого клиента по следующим направлениям: общая информация о нем, история отношений, уровень удовлетворенности потребителя, прибыльность (перспективность) клиента, определение цен-

ности клиента для МП (высокая, средняя, низкая). Итоговый уровень ценности клиента позволяет характеризовать его в системе «прибыльность / перспективность» и выработать стратегию дальнейшей работы с ним.

Таким образом, адаптивный маркетинговый анализ клиентской базы МП как для «локальных», так и для МП «динамичного развития» представляет собой непереносимое условие успешного управления партнерскими отношениями. Он позволяет обеспечить более высокий уровень обслуживания клиентов, получить точную и эффективную информацию о них дифференцированно по стадиям принятия решения о приобретении товара/услуги и использовать собранные данные в интересах развития бизнеса на основе выстраивания долгосрочных отношений с постоянными потребителями.

Можно предположить, что существенным результатом использования информационно-аналитической базы по клиентам становится предложение потребителям персонализированных продуктов и услуг, то есть МП может осуществлять не продуктовую, а потребительскую гибкую сегментацию, что обосновано в условиях сильной конкурентной борьбы. Наличие оперативно пополняемой и обновляемой базы данных по клиентам дает возможность наилучшим образом понимать потребителей, изучать их нужды и потребности, принимать решения для развития клиентской базы, а также обеспечивать участие потребителя в деятельности «локального» МП или МП «динамичного развития».

Можно подытожить, что в условиях флуктуаций рыночных конъюнктур и усугубления ряда кризисных явлений успешно функционировать смогут те МП, которые с помощью инструментария маркетинга партнерских отношений сумеют построить эффективное взаимодействие с постоянными потребителями на долговременной основе.

Ссылки на источники

1. Бондаренко В. А. Актуальные проблемы создания и внедрения маркетинговых инноваций // Концепт. – 2015. – № 02 (февраль). – URL: <http://e-koncept.ru/2015/15028.htm>.
2. Бондаренко В. А., Купчинский А. В. Развитие инновационно-ориентированных малых предприятий в регионе // Концепт. – 2015. – № 03 (март). – URL: <http://e-koncept.ru/2015/15057.htm>.
3. Пономарева А. М., Пономарев А. И. Теоретические основы маркетинг-менеджмента креативной организации // Экономические и гуманитарные науки. – 2012. – № 4 (243). – С. 117–127.
4. Костоглодов Д. Д., Иванченко О. В. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений в банковской сфере. – Ростов н/Д.: Ростов. гос. экон. ун-т, 2009. – 149 с.
5. Иванченко О. В. Методологические подходы к оценке уровня качества в сфере услуг // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75225.htm>.
6. Исаева Е. В. Специфика реализации концепции маркетинга партнерских отношений в малом бизнесе // Вестник Омского университета. – 2010. – № 3. – С. 219–226.
7. Бондаренко В. А., Семерникова Е. А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. – 2013. – № 8(198). – С. 10–17.
8. Иванченко О. В. Развитие маркетинга долгосрочных партнерских отношений: (на примере региональных коммерческих банков): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Ростов н/Д: Ростов. гос. экон. ун-т, 2007. – 23 с.
9. Бондаренко В. А., Сагоян А. С. Новые возможности оценки клиентской лояльности на рынке подвижной связи // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – С. 34.
10. Осовцев В. А., Бондаренко В. А. Принятие компромиссных решений в межфирменном сотрудничестве на основе геометрических моделей // Практический маркетинг. – 2015. – № 4 (218).
11. Сидорчук Р. Р. Особенности маркетинга субъектов малого бизнеса. – URL: <http://conference.be5.biz/r2012/2412.htm>.

Olesya Ivanchenko,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don
iovkmr@mail.ru

Elena Semerikova,

postgraduate student, chair of marketing and advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don
lsemer@yandex.ru

The concept of relationship marketing in the activities of small businesses

Abstract. The paper describes the role of partnerships in the work of small businesses. Emphasis is placed on maintaining a customer base and building customer loyalty programs to increase market sustainability of the business.

Key words: partnerships, small business, customer acquisition, database, loyalty.

Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
 главным редактором журнала «Концепт»



www.e-koncept.ru

Поступила в редакцию <i>Received</i>	29.04.15	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	02.05.15
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	02.05.15	Опубликована <i>Published</i>	02.07.15

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Иванченко О. В., Семерникова Е. А., 2015