

ПРИЧИНЫ И АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ БИЗНЕС ПАРТНЕРСТВА

Сягаева А.В. Email: Sagaeva643@scientifictext.ru

Сягаева Анна Викторовна – бакалавр,
кафедра менеджмента,

Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова (ИЭУИ), г. Набережные Челны

Аннотация: в статье рассматривается актуальность бизнес партнерства между организациями. Анализируются актуальные формы бизнес партнерства. Преимущества от использования ко–маркетинга организациями. Попадание влияния потребителей под кросс-маркетинговые промо-акции организация. Проведение совместных рекламных акций, создание совместными усилиями комплектов продуктов, которые обладают более высокой ценностью для покупателя, а так же взаимодействие на онлайн-ресурсах. Рассматривается такое понятие как «копакинг», который решает целый спектр важных бизнес-задач. Приведены примеры эффективности от бизнес партнерства различных компаний.

Ключевые слова: бизнес партнерство, ко–маркетинг, кросс-маркетинговые промо-акции, онлайн ресурсы, копакинг.

THE CAUSES AND RELEVANT FORMS OF BUSINESS PARTNERSHIP

Sagaeva A.V.

Sagaeva Anna Viktorovna - Bachelor,
DEPARTMENT OF MANAGEMENT,

KAZAN INNOVATIVE UNIVERSITY THEM V.G. TIMIRYASOVA (IET), NABEREZHNYE CHELNY

Abstract: the article discusses the relevance of business partnerships between organizations. The actual forms of business partnership are analyzed. Benefits of using co–marketing by organizations. Getting the power to consumers under a cross-marketing promotion organization. Joint promotions, creation of sets of products that have a higher value for the buyer, as well as interaction on online resources. Seen such a thing as "co-packing" which to solve a range of important business tasks. Examples of efficiency of business partnerships of different companies are given.

Keywords: business partnership, co–marketing, cross-marketing promotions, online resources, co-packing.

УДК 33.334

Причины и актуальные формы бизнес партнерства

Исторически так сложилось, что субъект, окружающий себя партнерами, причем независимо в какой сфере - бизнесе, политике и т.д. - имеет гораздо больше шансов достичь результатов, чем тот, кто действует в одиночку. Тем не менее, большинство руководителей и топ-менеджеров не подозревают о преимуществах в использовании стратегий совместного маркетинга [1, 234]. Гарантированных результатов в основном ждут от традиционных рекламных стратегий, которые должны принести сиюминутную выгоду. Если взять примеры различных отраслей, в которых присутствуют инструменты совместного продвижения, то опыт показывает каким образом альянсы брендов позволяют решить те или иные бизнес-задачи [2].

Многие молодые и небольшие по размерам компании в большей степени, чем все остальные, добиваются успеха. И способствует этому ко-маркетинг. По мнению многих исследователей, ко-маркетинг вообрал в себя черты многих других, схожих направлений – партнерского маркетинга, маркетинга отношений, симбиотического и латерального маркетинга. Организация может извлечь из сети альянсов такие преимущества как [3, с. 524]:

1. извлечение выгоды от использования опыта и активов других организаций;
2. полученная от партнеров информация в совместном проекте поможет получить инновационные идеи в сфере товаров и услуг, которые в свою очередь могут использоваться в повышении производственной эффективности или поиска новых клиентов;
3. появляется способность компании диктовать волю своим партнерам и заставлять их делать то, что она хочет, позволит компании занять более прочное положение на рынке, в том числе и смежных товаров [4, с. 216]
4. Так же, с чем мы встречаемся довольно часто и попадаем по влияние маркетологов, сами того не замечая – кросс-маркетинговые промо-акции. Здесь сотрудничество организаций заключается в проведении совместных рекламных акций, создание совместными усилиями комплектов продуктов, которые обладают более высокой ценностью для покупателя, а так же взаимодействие на онлайн-ресурсах [5, с. 454].
5. Для успешного проведения кросс-маркетингового проекта необходимо определиться с форматом перекрестной акции, составить презентацию проекта, где будет отчетливо указано что бы организация хотела предложить и получить взамен и поиск партнеров. Найти партнеров можно с помощью размещения предложения на сайте Ассоциации Ко-Маркетинга в России, холодных звонков, доверить проведение акции рекламному агентству [6, с. 448].

6. Следующие этапы это обсуждение и корректировка проекта с партнерами, запуск проекта в тестовом режиме, так же необходимо скорректировать механику и сделать ее более интересной и адаптированной для клиентов, запустить проект и контролировать его проведение, анализ достигнутых результатов, обсуждение итогов с партнером и разработка плана график будущих мероприятий, составление плана по сотрудничеству с другими партнерами из смежных рынков [7, с. 228].

7. Под понятием «копакинг» маркетологи, как правило, понимают способ реализации сразу нескольких позиций. Если сравнивать копакинг с промо-акциями, проводимыми при помощи агентств и промоутеров, то становится очевидно - этот маркетинговый инструмент имеет ряд преимуществ: сокращаются затраты на оплату промоутеров и изготовления для них формы, нет расходов на изготовления стоек и раздаточного материала, а так же они отсутствуют за аренду в торговом центре [8, с. 248].

При этом реализация товаров в промо упаковке, созданной совместными усилиями, может решать целый спектр важных бизнес-задач:

1. Повысить узнаваемость бренда, торговой марки.
2. Презентовать лояльному потребителю новый вид продукции или бренд партнера.
3. Стимулировать продажи и увеличить оборот отдельных категорий товаров.
4. Увеличить привлекательность товаров на полке.
5. Увеличить число лояльных клиентов.

8. Наиболее распространенные формы копакинга – сопутствующая продукция из разных категорий, «три по цене двух», организация-производитель сотрудничает с партнером в рамках акции «Собери N-ное количество промостикеров с упаковки и получи приз от партнера» [9, с. 381].

Ко-маркетинговое сотрудничество может быть организовано с использованием всех традиционных инструментов – совместной рекламой. Объединение усилий и "маркетинговых умов" помогает реализовать новые идеи, а более креативные решения воплощаются при меньших финансовых затратах.

9. Партнерство между аккаунтами – одна из самых простых вещей, которая позволяет за считанные дни в несколько раз увеличить количество подписчиков и повысить узнаваемость бренда. Совместными усилиями можно провести розыгрыш, организовать конкурс или какую-либо иную активность с более сложной механикой [10, с. 113].

В Instagram массово распространились розыгрыши, в которых участвует сразу несколько лидеров мнений. Количество пользователей, на которых необходимо подписаться доходит до 10 человек. Но доказано - этот способ работает. В результате количество отписавшихся намного меньше числа тех, кто остается в подписчиках в будущем. Но не только такие формы взаимодействия в социальных сетях могут принести эффективность.

По мнению Винсента Цуй – руководителя контент-агентства Toast Communications Limited, с развитием социальных сетей проводить взаимные рекламные кампании с другими популярными брендами сейчас гораздо проще, чем в прошлом. Появляется все больше примеров, когда бренды комментируют страницы друг друга в Facebook или LinkedIn.

Высказывания контент-маркетолога относятся непосредственно к кросс-акции Durex, которая была проведена в Китае. В течение одного дня на страницах 13 избранных брендов появились шуточные реплики от Durex. Например, в сообщении, адресованном шоколадному батончику Snickers, Durex пишет: «Спасибо, Сникерс, что снабдил меня 490-калориями для другого матча».

10. А на странице Wrigley была размещена картинка со следующим комментарием: «Дорогой Ригли, благодарю тебя за то, что ты всегда рядом со мной, и за то, что дал причину, чтобы меня купили». Сообщение привлекло внимание бесчисленных пользователей Интернета, и побудило Wrigley ответить на него. «Дорогой Durex, пожалуйста. Не стесняйся то, чего хочешь. Если что – я здесь», – прокомментировал Wrigley's. Бренды усиливают собственную индивидуальность через учетные записи и больше очеловечиваются, общаясь с аудиторией в том контексте, который интересен пользователям. Так же, как пользователи взаимодействуют в социальных сетях со своими друзьями, так же и бренды могут коммуницировать с другими брендами [11, с. 736].

В заключении можно прийти к выводу, что развитие партнерского маркетинга с другими организациями является экономически привлекательным, эффективным в плане коммуникации и брендинга способом продвижения. Создание коалиций и налаживание кросс-партнерских связей способствует высоким финансовым показателям доходности и успешного развития предприятия. Развитие интернет-сервисов облегчает поиск партнеров и согласование деталей. Взаимовыгодные бизнес-связи можно назвать некими трубопроводами, по которым текут ресурсы, информация, новые идеи, инновации и прочие преимущества.

Список литературы / References

1. Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. Екатеринбург.: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014 234 с.
2. Хоровод из брендов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1513688391/> (Дата обращения: 7.03.2018)
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. Минск: Высшая школа, 2013. 524 с.

4. *Алексунин В.А.* Маркетинг / В.А. Алексунин. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. 216 с.
5. *Алешина И.В.* Поведение потребителей / И.В. Алешина. М.: Фаир-Пресс, 2016. 454 с.
6. *Алдер Г.* Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке / Г. Алдер. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. 448 с.
7. Интернет-маркетинг на 100%: учеб. пособие / Н. Андросов [и др.]. СПб.: Питер, 2014. 228 с.
8. *Асаул А.Н.* Маркетинг-менеджмент в строительстве: учеб. пособие / А.Н. Асаул, В.П. Грахов СПб.: «Гуманистика», 2015. 248 с.
9. *Белоусова С.Н.* Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С.Н. Белоусова. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 381 с.
10. *Багиев Г.Л.* Маркетинг взаимодействия: Философия организации, инструментарий / Г.Л. Багиев. М.: СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2017. 113 с.
11. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев [и др.]. 4-е изд., СПб.: Питер, 2014. 736 с.