

УДК 33

**Макишвили Егор Игоревич, Гильметдинова Полина Айбулатовна,
Подгорбунских Евгений Игоревич, Петренко Анастасия Матвеевна,
Косачева Ксения Андреевна**

«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»,
Институт государственного управления и предпринимательства, Кафедра региональной
экономики, инновационного предпринимательства и безопасности

**РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В МАЛОМ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ**

Аннотация: в данной работе проанализирована важность маркетинга партнерских отношений в малом предпринимательстве.

Ключевые слова: маркетинг, малый бизнес.

**Makishvili Egor Igorevich, Gilmetdinova Polina Aybulatovna, Podgorbunskikh
Evgeny Igorevich, Petrenko Anastasia Matveevna, Kosacheva Ksenia Andreevna**

“Ural Federal University named after the first President of Russia BN Yeltsin”, Institute of Public
Administration and Entrepreneurship, Department of Regional Economics, Innovative
Entrepreneurship and Security

**ROLE OF MARKETING PARTNERSHIP RELATIONS IN SMALL
ENTREPRENEURSHIP**

Annotation: this paper analyzes the importance of marketing partnerships in small business.

Key words: marketing, small business.

На сегодняшний день малое предпринимательство является одним из самых важных секторов экономики, по средством которого можно определить состояние занятости населения, структуру и качество продукта, и экономическое состояние страны, в том числе. Изучение темы малого предпринимательства является актуальным в наше время. На сегодняшний день нет инфраструктуры, которая бы обеспечивала отличную работу малых предприятий, а так же отсутствует должная государственная или иная поддержка малого бизнеса. Развитие малого предпринимательства недооценено в России, но именно он является ключевым источником роста эффективности производства, заполняя ниши услугами, необходимыми товарами для качественной жизни населения.

Малое предпринимательство – это совокупность независимых мелких и средних предприятий, выступающих как экономические субъекты рынка. Эти предприятия не входят в состав монополистических объединений и занимают по отношению к ним в хозяйственном отношении подчиненное или зависимое положение.

Малый и средний бизнес уже сегодня является, для большей части населения, подчас единственной возможностью создания рабочих мест.

А потому с развитием малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации связывается решение целого комплекса социально-экономических задач.

Малый и средний бизнес в России отстает от предприятий Европы, в части занятости населения и насыщения рынков товарами и услугами. В таких условиях, без специально проводимой на государственном уровне политики, по стимулированию развития малого и среднего предпринимательства. Крайне сложно реализовать планы развития предприятия, при том, что малый и средний бизнес изначально имеет неравное положение в доступе к ресурсам по сравнению с крупными предприятиями. В частности, для малого бизнеса характерны высокая степень риска: ограниченность основных фондов, небольшая численность работников и сравнительно небольшой объем привлеченных ресурсов. Данная характеристика свидетельствует об экономической неустойчивости малого предпринимательства и подтверждает необходимость выработки и реализации мер адресной государственной поддержки субъектов малого предпринимательства.

В качестве дополнительного аргумента в пользу необходимости стимулирования развития предпринимательства выступает и то обстоятельство, что в российском обществе далеко не исчерпан предпринимательский потенциал. Так, по самым скромным оценкам, порядка 10% экономически активного населения могут стать руководителями бизнеса.

Социально-партнерские отношения – один из ведущих элементов системы социального партнерства, обеспечивающей устойчивость взаимоотношений между работниками, работодателями, органами государственной власти, органами местного самоуправления, которые способствуют достижению согласия и сотрудничества между сторонами социального партнерства по вопросам регулирования трудовых и иных, тесно связанных с ними отношений.

Партнерские связи в малом бизнесе выступают необходимым условием договорных отношений между субъектами рынка.

Маркетинг партнерских отношений – возможность адаптации труда, предоставляющая возможность каждому из них получить определенную выгоду за счет достижения долгосрочного компромисса.

Дальнейшее совершенствование одной из форм регулирования рыночных преобразований в Российской Федерации социально-трудовых отношений обусловлено спецификой развития в современной России социально-экономических отношений и необходимостью эффективного использования возможностей системы социального партнерства.

Современная концепция социального партнерства нашла воплощение в национальном законодательстве многих европейских государств и Евросоюзе. Экономический кризис, который в настоящее время переживают страны, входящие в Евросоюз, как раз во многом и обусловлен высоким уровнем социальных гарантий для работников со стороны государства и работодателей, что не всегда является посильным бременем для государственного бюджета и приводит к столкновению интересов участников социального партнерства.

Англосаксонская модель социально-трудовых отношений предполагает более отстраненное отношение государства и, как следствие, декларирует невмешательство государства в споры между профсоюзами и работодателями.

Складывающаяся российская система права данной направленности близка не к англосаксонскому, а к континентальному праву, поскольку институциональные проблемы немецкой модели в совокупности с высокой эффективностью англосаксонской системы не являются причиной для выбора ее в качестве основы. Можно утверждать, что при компромиссности и переходности Трудового кодекса РФ германская модель более приемлема для России, чем англосаксонская. Так, на современном этапе развития России невозможна децентрализация социального партнерства, находящегося пока в начальном состоянии, поэтому при слабости как профсоюзов, так и союзов работодателей исключение государства из переговорного процесса нецелесообразно.

Принимая во внимание ориентацию отечественной концепции социального партнерства на западный опыт необходимо отметить значительное влияние

континентальной Европы на развитие системы социального партнерства в России. При этом важно учитывать ошибки в тенденциях развития социально-трудовых отношений и систем социального партнерства других стран, избегая слепого копирования зарубежного опыта.

Таким образом, партнерские отношения как основной элемент системы социального партнерства, являясь основой договорных отношений взаимодействия между субъектами экономики:

1) создают управленческую экономическую систему на макро и микроуровне (на уровне субъектов рынка труда и на уровне общества в целом);

2) определяют условия конкуренции и экономической свободы предпринимателей и роль государства в организации и перераспределении доходов социальной сферы;

3) представляют собой путь регулирования социально-трудовых отношений на основе достижения социального согласия в обществе путем эффективного взаимодействия между работниками и работодателями.

Поиск новых подходов к развитию малого бизнеса социального партнерства позволяет рассмотреть возможность применения концепции маркетинга партнерских отношений как системы управления на пути построения долгосрочных взаимовыгодных отношений ключевых партнеров в системе социального партнерства.

Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации долгосрочных отношений на основе механизма согласования интересов путем социального диалога с целью получения обоюдной выгоды для каждой из сторон.

Концепцию маркетинга партнерских отношений применяют те компании, которые исключительно за счет комплекса маркетинга не могут добиться конкурентных преимуществ на осуществление коммерческой деятельности.

На применении акцент делается на внутренних и внешних коммуникациях, направленных на установление

прочных и долгосрочных отношений с потребителями и партнерами в процессе взаимодействия с ними. В данном случае речь идет не о конкуренции

компаний (производителей товаров и услуг), а о конкуренции коммуникационных систем и систем взаимодействия компании. Следовательно, основная идея маркетинга взаимодействия находит свое отражение в прочных взаимовыгодных отношениях (и эффективных коммуникациях) между субъектами (производителями, покупателями и другими участниками) процесса купли-продажи и согласуется с основной идеей социального партнерства: получение взаимной выгоды для каждого участника социально-трудовых отношений (работодателя, работника) возможно только на основе долгосрочного компромисса (долгосрочного взаимодействия).

Таким образом, долгосрочные отношения в деятельности структур, позволяющие добиться конкурентных коммуникационных преимуществ от внедрения маркетинга партнерских отношений, во-первых, невозможны без долгосрочной взаимовыгодной системы самих участников социально трудовых отношений, что и определяет их эффективность; во-вторых, определяют долгосрочную взаимовыгодную систему их взаимодействия на разных уровнях данных рыночных отношений.

Маркетинг партнерских отношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций, распределяя ответственность за принятие маркетингового решения на весь персонал организации и требуя участия, как специалистов службы маркетинга, так и менеджеров верхнего звена, ответственных за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия с клиентами. Социальная ответственность свойственна и системе социального партнерства, поскольку все участники социального партнерства (государство, работодатель, объединения работников) несут ответственность за принятые решения и согласование при достижении договоренностей. Коллективный договор, указывающий на обязательства каждой из сторон и меры ответственности за неисполнение обязательств, может служить тому примером.

Концепция маркетинга партнерских отношений с учетом предъявляемых требований должна предполагать:

- удовлетворение потребностей целевой группы огромным количеством однотипных предложений (товаров или услуг);
- успешность предприятия, зависящую от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами, способствующих снижению транзакционных издержек;
- заинтересованность потребителей и партнеров в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и уровня взаимодействия.

Концепция должна предусматривать как огромное количество предложений на рынке, так и отсутствие практически не имеющих значимых для покупателей различий самого товара, а долгосрочные доверительные отношения будут способствовать снижению транзакционных издержек и сокращению времени обслуживания, что приведет к повышению эффективности бизнеса, его успешности, большему удовлетворению, а следовательно, заинтересованности в нем покупателей и партнеров.

Руководствуясь принципом преемственности эволюции концепции маркетинга, можно утверждать, что маркетинг партнерских отношений исходит из принципов традиционного маркетинга, хотя данные концепции существенно различаются. Маркетинг в целом, на пути достижения целей организации, определим как процесс более качественного по сравнению с конкурентами обозначения и удовлетворения потребностей покупателей.

Маркетинг партнерских отношений, основываясь на данных параметрах, обладает особенными принципами (см в таблице), несколько расходящимися с историческими определениями принципов маркетинга. Рассматриваемые в системе данные различия могут изменить взгляд компании на реализуемый ею маркетинг, понимание самой сути работы предприятия, осуществляемую деятельность, использованные технологии, производимые товары, структуру и подходы в достижении своих целей.

Определим преимущества долгосрочных партнерских отношений на основе маркетинга:

- снижение издержек и финансовых потерь за счет совместных усилий организации и исполнителей услуг;
- повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности с определением общих стратегических целей и перспектив;
- внедрение инноваций при совместном прогнозировании эффективности их внедрения и рисков технологических нововведений;
- прозрачность совместной деятельности путем сбора информации стандартах и ожиданиях партнеров.

Данные преимущества маркетинга партнерских отношений проецируемы и на систему социального партнерства:

- снижение издержек за счет совместных усилий субъектов социального партнерства;
- повышение эффективности совместной деятельности на основе общих стратегических целей и перспектив;
- внедрение инноваций, эффективность внедрения нововведений и связанные с этим риски;
- повышение прозрачности совместной деятельности с учетом анализа предыдущих проектов.

Итак, наличие общих целей, чрезмерные затраты, связанные с противостоянием, и преимущества, которые приносит эффективное сотрудничество, создают возможности для преобразования конкурентной ситуации в отношения долгосрочного взаимовыгодного партнерства.

Компании, внедряющие концепцию маркетинга партнерских отношений в свою деятельность, должны следовать принципам и подходам данной концепции. Целью адаптации маркетинга партнерских отношений в системе социального партнерства должны явиться: повышение производительности труда и, как следствие, рентабельности производства, установление партнерских отношений, усовершенствование системы социальных коммуникаций, повышение экономической и социальной эффективности деятельности, стабилизация и экономическое благополучие, устойчивое понимание и доверие субъектов

социально-трудовых отношений к друг другу, достижения их удовлетворения, лояльность субъектов, их готовность к долгосрочным партнерским отношениям.

Применение принципов и программ маркетинга партнерских отношений в системе малого предпринимательства позволит системно стабилизировать бизнес за счет укрепления внешних и внутренних связей; увеличить отдачу от положительного межличностного взаимодействия; прописать правила общения с представителями каждой контактной группы (инструкции, документы, законы); разработать и использовать рекомендации по успешной реализации принципов работы на всех этапах стимулирования лояльности, предусмотреть риски, составить долгосрочный план взаимодействия и стимулирования лояльности, повысить ответственность партнеров, что обеспечит: снижение издержек, сокращение времени на согласование при принятии решений, удовлетворение интересов всех участников социально-трудовых отношений в связи с нахождением более объективного и быстрого компромисса взаимодействий, заинтересованность в конструктивном и взаимовыгодном сотрудничестве путем достижения оптимальной стабильности структуры долгосрочного социального взаимодействия за счет эффекта синергии в условиях информационного общества.

Принципы, приемы и способы, применяемые в концепции маркетинга партнерских отношений, могут быть использованы при построении концепции и системы социального партнерства как регулятора социально-трудовых отношений на пути к долгосрочным доверительным отношениям между основными субъектами.