

8. Telyatnikova V. S. Solovyova N. S. Investment potential of the industry as a socio-economic development of the region // Philosophy of Social Communications: scientific and theoretical journal. Issue 3 (12). Volgograd: Publishing house of Volgograd Institute of Economics, Sociology and Law, 2010. P. 118–129.

9. Lomakin N. I., Tomina I. A. The increase in cash flow of the company on the basis of speculation in the stock market FORTS // In the world of scientific discovery. 2012. # 6 (30). P. 142–149.

10. Lomakin N. I., Serikova O. A. Electronic payment systems: use in the planning of a commercial bank // In the world of scientific findings. Krasnoyarsk. February 9, 2011. P. 94–97.

11. Lomakin N. I., Ignatov Y. S. Internet banking as a factor in shaping the strategy of the bank on the basis of SWOT-analysis // Proceedings of the Materials of the international scientific-practical conference Modern directions of theoretical and applied issledovaniy-2009. Vol. 8. Economics. Odessa, 2009. P. 21–24.

12. Innovation and Investment Market of the Moscow Stock Exchange (MII Moscow stock exchange) [Electronic resource]. URL: <http://rts.micex.ru/s25> (date of viewing: 27.05.2013).

13. Lomakin N. I., Tomina I. A. The increase in cash flow of the company on the basis of speculation in the stock market FORTS // In the world of scientific discoveries. 2012. # 6 (30). P. 142–149.

14. Lomakin N. I. Comparative characteristics of Scalping drives QUIK for stock trading // Economics, Sociology and Law. 2013. # 2 (February). P. 90–95.

УДК 658.8  
ББК 65.291.3

**Arakelova Irina Vladimirovna**,  
candidate of economics, assistant professor  
of the department of the global economics  
and economic theory  
of Volgograd state technical university,  
Volgograd,  
e-mail: [iv.arakelova@gmail.com](mailto:iv.arakelova@gmail.com)

**Аракелова Ирина Владимировна**,  
канд. экон. наук, доцент кафедры  
мировой экономики и экономической теории  
Волгоградского государственного  
технического университета,  
г. Волгоград,  
e-mail: [iv.arakelova@gmail.com](mailto:iv.arakelova@gmail.com)

## ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ БИЗНЕС-ПАРТНЕРОВ НА РЫНКЕ B2B

### INSTITUTIONAL ASPECTS OF ESTABLISHING BUSINESS PARTNERS LOYALTY AT B2B MARKET

*В статье рассмотрены возможные формы объединения партнеров в программе лояльности, утвержденные законодательством РФ. В основе отношений партнеров лежат общие ценности. В настоящее время, по мнению автора, можно выделить семь ценностей, а именно: прибыль, доверие, этичность, ответственность, прозрачность, толерантность, согласие. Для поиска партнеров в рамках программы лояльности автором применяются следующие научные подходы: системный, комплексный, кластерный, социально-проектный, что позволяет объединить различные сегменты потребителей. В статье представлена классификация программ лояльности; факторы, влияющие на формирование лояльности бизнес-партнеров в программе лояльности. Конечная цель всех программ лояльности – удовлетворение потребителей и формирование долгосрочных отношений, основанных на лояльности клиента к компании, а также лояльности компании к клиенту.*

*This article analyses the forms of partners associations in the loyalty program approved by the RF legislation. Currently, according to the author, seven values can be distinguished, namely: income, trust, ethics, responsibility, transparency, tolerance, concord. The author has used the following scientific approaches for the search of partners within the loyalty program (systematic, complex, cluster, social-project), which allows combining different segments of consumers. The article has presented the classification of the loyalty programs; the factors affecting the formation of the loyalty of business partners in the loyalty program. The final goal of all loyalty programs is the satisfaction of consumers and*

*formation of the long-term relations based on the client loyalty to the company, as well as the company loyalty to the client.*

*Ключевые слова: хозяйственное партнерство, лояльность бизнес-партнеров, программа лояльности, рынок B2B, кластерный подход, социально-проектный подход, комплексный подход, системный подход, кластерный подход, сегменты потребителей.*

*Keywords: economic partnership, business partner loyalty, loyalty program, B2B market, cluster approach, socio-project approach, complex approach, system approach.*

В современных условиях экономики лояльность бизнес-партнеров становится ключевым фактором успеха для любого типа организаций. Причем понимание и осознание этого мы наблюдаем не только в среде бизнеса, но и на уровне государства. Так, с 1 июля 2012 года вступил в силу Закон РФ «О хозяйственных партнерствах» [1]. Нам представляется очень важным принятие данного закона, поскольку зарождается институциональная форма взаимодействия хозяйствующих субъектов рынка для формирования не только лояльности бизнес-партнеров, но и потребительской лояльности в перспективе, что особенно актуально в условиях рыночной экономики. До недавнего времени партнерство на рынке B2B не было регламентировано законодательством, что вызывало много толкований о его механизме формирования и реализации на практике. Некоторые компании методом собственных проб и ошибок создавали либо теряли всякую лояльность партнеров.

В представленной статье, исходя из своего практического опыта, мы последовательно рассмотрим понятие лояльности в рамках бизнес-партнерства, а также институциональные формы взаимодействия хозяйствующих субъектов для формирования потребительской лояльности в современных условиях экономики.

В основе стратегий, реализуемых компаниями, лежит желание получить прибыль за счет управления потребительским поведением. Таким образом, речь идет о применении индивидуального подхода к своему клиенту и формировании потребительской лояльности, в основе которых лежит удовлетворение потребностей клиентов, установление долгосрочных с ними отношений. Резервом в реализации поставленной цели компании, а именно, получение прибыли, может быть *формирование лояльности бизнес-партнеров*.

В современной литературе по менеджменту и маркетингу, как правило, лояльность ассоциируется с верностью потребителей к компании, бренду, товару. Но, на наш взгляд, в равной степени можно говорить о лояльности партнеров стратегического альянса.

Под стратегическим альянсом мы будем понимать совместную деятельность различных компаний, объединенных интересами, целями, ценностями, для получения прибыли, формирования долгосрочных отношений с клиентами и обеспечения своей конкурентоспособности. В противном случае созданное объединение не будет иметь необходимого капитала и технологий для развития. Безусловно, ключевыми вопросами при создании альянса являются выбор партнеров, анализ выгод от сотрудничества, внешних и внутренних аспектов совместной деятельности. К внешним аспектам совместной деятельности мы можем отнести формирование положительного имиджа совместного проекта в глазах персонала, партнеров, потребителей, органов власти. К внутренним – разработку концепции бизнес-партнерства. Данная концепция должна включать в себя цель, задачи, стратегию, план мероприятий и оценку эффективности сотрудничества.

Необходимо отметить, что стратегическое партнерство имеет свои этапы развития, свой жизненный цикл (ЖЦ), что подтверждает и опыт реализации партнерской программы лояльности «Царичане», разработанной Центром экономических исследований на базе кафедры мировой экономики и экономической теории при Волгоградском государственном техническом университете. В начале, на первом этапе, партнеры устанавливают доверительные отношения, присматриваются друг к другу. Длительность данного цикла в нашем случае составляла 1 год. Безусловно, положительная репутация Волгоградского государственного технического университета на волгоградском рынке образовательных услуг имела ключевое значение для наших партнеров. На втором этапе, когда уже имеется положительный опыт сотрудничества, возникает уверенность в партнере, интересы и цели совпадают. Появляется все больше совместных проектов, заинтересованность в дальнейшем сотрудничестве.

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» [2, 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.

По нашему мнению, сотрудничество в стратегическом альянсе опирается на семь ценностей, которые должны разделять партнеры [3, с. 8]:

1) *прибыль*, то есть создание ценности для заинтересованных лиц. 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, привлекать 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, с. 45].

По своей сути предлагаемая концепция бизнес-партнерства несет новую философию ведения бизнеса в России.

На наш взгляд, мощным маркетинговым инструментом, позволяющим объединить предприятия малого бизнеса и микробизнеса, является программа лояльности потребителей.

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 [5, с. 24].

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 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 [6, с. 66]:

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).

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

*Системный подход* позволяет рассмотреть все элементы, взаимодействующие между собой, не изолированно, 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. Основная идея в процессе формирования отношений с клиентом, партнером – предложить ему нечто большее, чем товар или услуга, а именно – **удовлетворение потребностей**.

Логическая схема, характеризующая структуру покупательского отношения к компании, а также отношения между бизнес-партнерами, отражена на рис. 1.

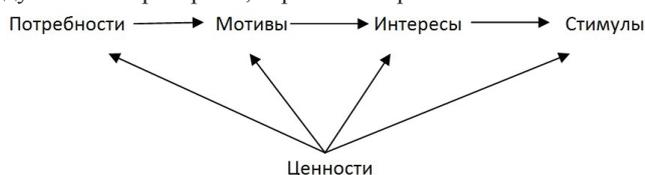


Рис. 1. Структура отношений между бизнес-партнерами, а также покупательского отношения к компании со стороны клиентов

Источник: [7, с. 9].

Таким образом, в основе механизма формирования лояльности лежит, во-первых, удовлетворение потребностей, во-вторых, мотивы и выгода от взаимодействия.

Классификационным признаком сегментации потребителей при создании программ 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. 2. Все зависит от целей и задач конкретного проекта, его глубины и сложности.

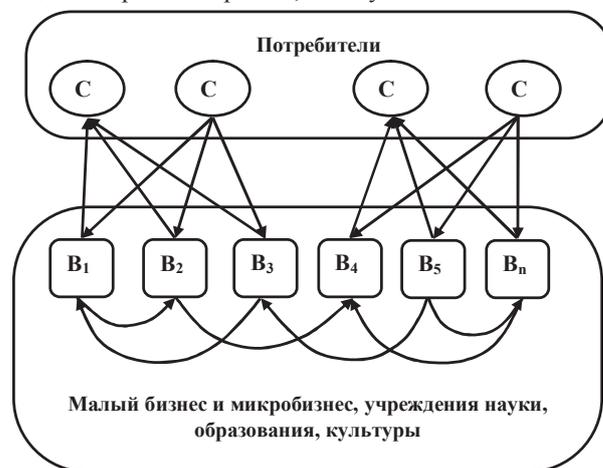


Рис. 2. Программа лояльности потребителей: связи и взаимодействие (где  $C_1, C_2, \dots, C_n$  – сегменты потребителей,  $B_1, B_2, \dots, B_n$  – компании-участники программы лояльности потребителей)

Источник: составлено автором.

В России создание стратегических альянсов регламентируется прежде всего Гражданским кодексом Российской Федерации (ГК РФ), Федеральными законами РФ «О некоммерческих организациях» [8] и «Об общественных объединениях» [9], «Об обществе с ограниченной ответственностью» [10], Налоговым кодексом РФ, Федеральным законом «О защите прав потребителей». По российскому законодательству возможны следующие формы объединений компаний – участников/лиц: простое товарищество (договор о совместной деятельности), общество с ограниченной ответственностью, ассоциация (союз), некоммерческое партнерство, программы лояльности партнеров.

Отметим особенности представленных объединений.

### 1. Простое товарищество

Данное объединение не приводит к созданию юридического лица. Следовательно, не требуются затраты, связанные с регистрацией юридического лица. По ст. 1041 ГК РФ простые товарищества могут создаваться с целью извлечения прибыли. Широкая сфера применения. Неограниченность числа участников. Бессрочное действие договора, либо период определяется по усмотрению сторон. Необходимость ведения одним из участников договора простого товарищества бухгалтерского учета, учета выпускаемых клиентских карт, создание клиентской базы. Таким образом, вся ключевая информация концентрируется у одного участника. Этот факт является как положительным, так и отрицательным. Согласно ст. 1047 ГК РФ предполагается солидарная ответственность участников простого товарищества по общим обязательствам, если договор простого товарищества был направлен на осуществление предпринимательской деятельности. Это означает, что клиент имеет право потребовать у любой компании-участника

возмещения убытка в случае непредоставления одним из участников товарищества скидок, неначисления бонусов либо иных необходимых льгот, например, по программе лояльности.

## 2. Общество с ограниченной ответственностью

В рамках общества с ограниченной ответственностью (ООО) проводником программы лояльности потребителей (ППЛ) может быть независимый оператор, зарегистрированный в форме общества с ограниченной ответственностью. Деятельность операторов направлена на продвижение ППЛ своих партнеров и получение собственной прибыли. Компаниями – участниками ППЛ могут быть торговые сети, аптеки, театры, музеи. Имея клиентскую базу, организуя директ-маркетинговые акции, оператор может управлять лояльностью к клиентам компаний-партнеров. Оператор владеет информацией о среднем чеке, частоте покупок, о структуре клиентов по каждому предприятию-участнику и способен проводить маркетинговые исследования по изучению потребительского поведения клиентов. По мнению экспертов, компании-участнику обойдется дешевле внедрение и поддержка программы лояльности, если оплачивать услуги оператора. Так, по оценкам специалистов, первоначальные материальные затраты на реализацию ППЛ для самой компании составят не менее \$ 200 тыс., в том числе на необходимое программное обеспечение и эмиссию 100 тыс. карточек, а также дополнительные ежемесячные расходы, связанные с поддержкой программы, составят \$ 50 тыс. и призы для покупателей – от 1 до 10% выручки по желанию самой компании. Оператор же освобождает своих партнеров от первоначальных материальных затрат. Как правило, доходы оператора складываются из оплаты комиссии в размере 5–10% от общей суммы покупок, совершенных по карте альянса, взносов предприятий – участников программы лояльности. Для компаний – членов альянса годовой до-

полнительный прирост в продажах за счет участия в ППЛ может составлять 10–15%.

## 3. Ассоциация (союз)

На основании Закона «О некоммерческих организациях» (ст. 11) коммерческие организации по договору между собой могут создавать объединения в форме ассоциаций или союзов, являющихся некоммерческими организациями. Члены ассоциации (союза) сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица. Ассоциация не отвечает по обязательствам своих членов. Члены несут субсидиарную ответственность по обязательствам этой ассоциации (союза) в размере и в порядке, предусмотренном ее учредительными документами.

## 4. Некоммерческое партнерство

Некоммерческим партнерством признается основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных, управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Некоммерческое партнерство не отвечает по обязательствам своих членов. Члены некоммерческого партнерства не отвечают по его обязательствам.

В отличие от простого товарищества ассоциация (союз), некоммерческое партнерство, общество с ограниченной ответственностью требуют регистрации, что приводит к дополнительным материальным и временным затратам участников.

В табл. 1 представлены рекомендуемые типы объединений компаний-участников для внедрения различных видов ППЛ.

Таблица 1

Возможные варианты объединений компаний/лиц – участников для реализации в России программ лояльности потребителей

Типы программ лояльности	Виды объединений по законодательству РФ				
	Простое товарищество	Общество с ограниченной ответственностью	Ассоциация (союз)	Некоммерческое партнерство	Хозяйственное партнерство
1	2	3	4	5	6
1. Экономические	+	+	+	+	+
2. Социальные	+	+	+	+	+
3. Гражданские	+	+	+	+	+
4. Моноотраслевые	+	+	+	+	+
5. Межотраслевые	+	+	+	+	+
6. Мировые	+	+			
7. Национальные	+	+	+	+	+
8. Региональные	+	+	+	+	+
9. Межрегиональные	+	+	+	+	+
10. Внутрирегиональные	+	+	+	+	+

Источник: составлено автором.

С 1 июля 2012 года в силу вступил Федеральный закон РФ «О хозяйственных партнерствах». В гл. 1 ст. 2 данного закона «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». Число участников партнерства не должно быть более 50 человек. 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 данных, финансовой документации, позволяют обеспечить прозрачность деятельности партнерства, снимают подозрения и недовольства. Это

очень важный момент, поскольку в российской практике есть не всегда положительный опыт формирования отношений между партнерами в программе лояльности.

Действительно, прозрачность, доверие являются ценностями, которые влияют на качество, долгосрочность, масштаб, эффективность деятельности партнерства и лояльность партнеров друг к другу. Это подтверждает и наш опыт в партнерской программе «Улыбка». Один раз в полгода проводятся заседания партнеров, где подводятся предварительные итоги и намечаются новые планы с учетом пожеланий участников проекта. Для того чтобы определить цель сотрудничества, ожидаемые результаты совместной деятельности, оценить лояльность к проекту, партнеры заполняют анкеты, что в итоге позволяет реализовать индивидуальный подход в работе с каждым партнером программы лояльности ВолгГТУ. В настоящее время партнерами программы лояльности «Царичане» являются Волгоградская торгово-промышленная палата, сеть университетов – партнеров Посольства Франции в РФ, Ситибанк, профессиональное бюро перевода ЮНИТ, волгоградский художник и геральдист, почетный гражданин Волгограда Владислав Коваль, заслуженная артистка РФ, создатель Волгоградского муниципального театра одного актера Зинаида Гурова, школы Волгограда и Волгоградской области, Центр финансового образования Citi Professors.

Предполагается получение следующих результатов от сотрудничества в рамках партнерской программы лояльности «Царичане»:

Волгоградскому государственному техническому университету:

- 1) возможность прохождения практики студентов и трудоустройства выпускников;
- 2) зарабатывание внебюджетных средств за счет оказания услуг по повышению квалификации руководителей, персонала партнеров – участников проекта;
- 3) оказание платных консультационных услуг в различных сферах профессиональной деятельности партнеров;
- 4) привлечение абитуриентов в вуз.

Бизнес-партнерам:

- 1) расширение каналов сбыта за счет рынка партнеров;
- 2) увеличение дохода компании на 10–20%;
- 3) популяризация бренда;
- 4) низкая стоимость поддержания программы.

Органам власти:

продвижение и реализация мероприятий по поддержке малого и среднего бизнеса.

Обществу:

- 1) реализация социальных проектов;
- 2) повышение качества жизни населения.

Предложим классификацию партнеров кобрендовой программы лояльности «Царичане».

По нашему мнению, всех партнеров кобрендовой программы лояльности «Царичане» можно разделить на три категории. Первая категория – категория удовлетворенного, но и наиболее переменчивого состояния партнера. Вторая категория – удовлетворенные партнеры. По мере интенсивного удовлетворения желаний в течение определенного срока партнер становится постоянным. Третья категория – когда партнер начинает разделять корпоративные ценности, когда они становятся идентичны его ценностям, внутренним оценкам на основе приобретенного им опыта взаимодействия, партнер становится лояльным.

Проведем сравнительный анализ программы лояльности «Царичане» по внешним ключевым показателям лояль-

ности. Проведение процедуры бенчмаркинга предполагает сравнение с аналогичными проектами по представленным показателям. Бенчмаркинг – это маркетинговый инструмент, позволяющий оценить слабые и сильные стороны проекта [6, с. 74]. К сожалению, на волгоградском и российском рынке аналогичная партнерская программа отсутствует, поэтому сравнивать будем с теми программами лояльности, которые имеются на рынке. Рассмотрим проект МГИМО и партнерскую программу Ситибанка, что отражено в табл. 2.

Таблица 2

**Сравнительный анализ по внешним ключевым показателям лояльности**

№ п/п	Показатели (КФУ)	Партнерская программа лояльности «Царичане» ВолгГТУ	Программа лояльности МГИМО	Партнерская программа лояльности Ситибанка
1	Количество партнеров	4	5	5
2	Наличие совместных проектов с партнерами	5	4	5
3	Индивидуальный подход в работе с каждым партнером	5	н. д.	4
3	Использование ресурсов, каналов партнеров для собственного продвижения	3	5	5
4	Информационная реклама проекта, партнеров с целью привлечения и удовлетворения потребностей целевой аудитории	4	5	5
	Итого:	21	19	24

Проанализируем полученные результаты, представленные в табл. 2. Итоговые значения показывают, что первое место занимает партнерская программа Ситибанка, на втором – проект партнерской программы лояльности «Царичане» ВолгГТУ и на третьем месте – программа лояльности МГИМО. Проведем вертикальный и горизонтальный анализ полученных данных.

В кобрендовой программе лояльности «Царичане» 7 партнеров. С одной стороны, данный проект не ставит своей целью обретение большого числа партнеров, поскольку это затрудняет индивидуальную работу с каждым. Результаты сравнительного анализа и практическая реализация данного проекта выявили слабые места. Во-первых, необходимость расширения числа партнеров. Интересным представляется привлечение компаний, работающих в сфере туризма. Сотрудники вуза, студенты являются потенциальными клиентами туроператоров и туристических агентств. В свою очередь, туристические компании в рамках программы лояльности готовы предложить выгодные условия для сотрудничества. В настоящее время программы лояльности получили наибольшее распространение в банковском секторе. Взаимодействие ВолгГТУ и банков позволило бы получить синергетический эффект от взаимодействия в рамках проекта. Для студентов, слушателей, проходящих повышение квалификации, это получение образовательных кредитов, для банков – привлечение клиентов. Более того, практический опыт банков в продвижении и реализации программ лояльности послужит хорошей основой для

дальнейшего развития программы «Царичане». Например, в партнерской программе Ситибанка более 1067 партнеров. Участниками программы лояльности МГИМО являются компании, в которых работают выпускники МГИМО. Это организации и учреждения разных сфер деятельности. Вторых, недостаточно используются коммуникационные каналы партнеров. В-третьих, необходимо создавать больше совместных проектов с партнерами. В этом должны быть заинтересованы все партнеры – участники программы лояльности «Царичане».

Подводя итог, можно отметить, что объединение бизнес-партнеров в рамках программы лояльности обес-

печивает 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.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О хозяйственных партнерствах: Федеральный закон от 03.12.2011 года № 380-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 05.12.2011 года. № 49 (ч. 5). Ст. 7058.
2. Солодков Г. П. Международный бизнес: организация и управление: учеб. пособие / Г. П. Солодков, Э. Т. Рубинская, Э. Д. Рубинская. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 379 с.
3. Шаховская Л. С., Аракелова И. В. Общественные ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса // Известия Волгоградского государственного технического университета: межвуз. сб. науч. ст. № 14 (87). Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2011. 196 с.
4. Лебедева Н. Н. Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие: монография. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. 326 с.
5. Аракелова И. В. Концепция программы лояльности в структурах малого предпринимательства // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. 2012. № 3. С. 24–28.
6. Сидорова Е. Е. Бенчмаркинг как способ совершенствования инфраструктуры поддержки предпринимательства // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 2. С. 73–78.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 года № 51-ФЗ (ред. от 11.02.2013 года) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.03.2013 года) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994 года. № 32. Ст. 3301.
8. О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12.01.1996 года № 7-ФЗ (ред. от 11.02.2013 года) // Собрание законодательства РФ. 15.01.1996 года. № 3. Ст. 145.
9. Об общественных объединениях: Федеральный закон от 19.05.1995 года № 82-ФЗ (ред. от 20.07.2012 года) // Собрание законодательства РФ. 22.05.1995 года. № 21. Ст. 1930.
10. Об обществах с ограниченной ответственностью: Федеральный закон от 08.02.1998 года № 14-ФЗ (ред. от 29.12.2012 года) // Собрание законодательства РФ. 16.02.1998 года. № 7. Ст. 785.

## REFERENCES

1. On economic partnerships: Federal law dated 03.12.2011 # 380-FZ // Collection of the RF legislation. 05.12.2011 # 49 (p. 5). Article 7058.
2. Solodkov G. P. International business: arrangement and management: textbook / G. P. Solodkov, E. T. Rubinskaya, E. D. Rubinskaya. Rostov-on-Don: Feniks, 2009. 379 p.
3. Shakhovskaya L. S., Arakelova I. V. Public resources of economic development: potential of society or potential of business // News of Volgograd state technical university: collection of scientific articles # 14 (87). Volgograd: IUNL VolGUTU, 2011. 196 p.
4. Lebedeva N. N. Institutional mechanism of economics: essence, structure, development: monograph. Volgograd: Publishing house of VolGU, 2002. 326 p.
5. Arakelova I. V. Concept of the program of loyalty in the structures of small business // Actual issues of economics, sociology and law. 2012. # 3. P. 24–28.
6. Sidorova E. E. Benchmarking as the method of improvement of infrastructure of business support // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2010. # 2. P. 73–78.
7. Civil Code of the Russian Federation (part one) dated 30.11.1994 # 51-FZ (revision as of 11.02.2013) (revised and amended on 01.03.2013) // Collection of the RF legislation. 05.12.1994 # 32. Article 3301.
8. On the not-for-profit companies: federal law dated 12.01.1996 # 7-FZ (revision as of 11.02.2013) // Collection of the RF legislation. 15.01.1996 # 3. Article 145.
9. On public associations: Federal law dated 19.05.1995 # 82-FZ (revision as of 20.07.2012) // Collection of the RF legislation. 22.05.1995 # 21. Article 1930.
10. On the limited liability companies: Federal law dated 08.02.1998 # 14-FZ (revision as of 29.12.2012) // Collection of the RF legislation. 16.02.1998. # 7. Article 785.