

УДК 366.62

КОЛЛАБОРАЦИИ, КАК ДВИГАТЕЛЬ СЕРВИСА

Ващенко А.С., студент группы ССб-231, II курс
Научный руководитель: Закамская Л.Л., к.т.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Коллаборации представляют собой стратегический союз между различными компаниями с целью создания ценности для потребителя. Они объединяют усилия и ресурсы для обеспечения дополнительного комфорта клиентам, предоставления инновационных решений и предложений. Коллаборации, или партнерские соглашения между компаниями, становятся все более популярным методом повышения конкурентоспособности и удовлетворения потребностей покупателей в современной России.

Статистика подтверждает, что коллаборации имеют значительную роль в оптимизации повседневной жизни клиентов и увеличении их лояльности. Например, соглашение между банком и автоцентром может предоставить покупателям выгодные условия по кредитам при покупке автомобиля, что делает процесс приобретения нового транспортного средства более доступным и привлекательным. [1]

В современной активной экономической среде коллаборации становятся важным инструментом для успешного решения бизнес-задач. К примеру, сотрудничество между мобильными операторами и банками позволяет клиентам получать выгодные предложения по оплате услуг с мобильного счета, что существенно упрощает их финансовые транзакции.

Актуальность партнерских взаимоотношений подтверждается рядом факторов.

Современные потребители все активнее воспринимают мир в цифровом формате и ожидают от компаний инновационных решений, способных упростить их повседневную жизнь. Исследования показали, что 91% потребителей больше склонны покупать у компаний, которые предлагают персонализированные товары и услуги. [5]

Кроме того, коллаборации позволяют компаниям расширять свою аудиторию и проникать на новые рынки. Например, партнерство между банком и онлайн-сервисом доставки еды позволяет клиентам получать скидки и бонусы за оплату заказов через банковское приложение. Такое партнерство уже практикует «Сбербанк» и сервис доставки продуктов «Самокат», где при заказе на определенную сумму в личный кабинет начисляются бонусы «СберСпасибо». Это привлекает и удерживает клиентов, увеличивая их лояльность к обеим компаниям.

Компании, успешно использующие стратегии коллабораций, могут увеличить свой оборот до 20% и получить конкурентное преимущество на рынке. Коллаборативные проекты позволяют компаниям объединять свои усилия и ресурсы для создания инновационных продуктов и услуг, которые в большей степени соответствуют ожиданиям потребителей.

Внушительные 70% российских потребителей стремятся приобретать продукты от компаний, участвующих в коллаборациях, за счет персональных предложений и лучшего качества сервиса. [3]

Важным фактором успеха коллабораций является предоставление современных технологий и удобных цифровых решений, которые упрощают жизнь клиентов. Например, сетевой супермаркет и курьерская служба могут объединиться для создания онлайн-платформы с доставкой продуктов на день заказа, что значительно эффективнее и удобнее для потребителей. Этим методом активно пользуются магазины «Пятерочка», «Магнит», «Ашан», «Лента» в сотрудничестве с доставкой «Яндекс.Go». Благодаря этому партнерству клиентам стало доступно заказывать продукты из супермаркета, не тратя время и деньги на дорогу, что значительно увеличило спрос на покупки и повысило лояльность к брендам. Исходя из исследований, такие партнерства увеличивают вероятность повторных покупок на 25% и формируют долгосрочную лояльность покупателей. [2]

Согласно исследованиям Deloitte Россия 80% клиентов чувствуют себя более довольными и лояльными к бренду, участвующему в коллаборациях, по сравнению с теми, кто не участвует. Это свидетельствует о том, что сотрудничество между компаниями способствует увеличению доверия и удовлетворенности потребителей. [6]

Например, мобильные операторы и банки сотрудничают для предоставления удобных услуг оплаты через мобильные приложения, что упрощает жизнь клиентов и делает оплату более удобной. Таким образом, можно за считанные секунды оплатить любую мобильную услугу через «Сбербанк Онлайн».

Другим примером успешных коллабораций, является сотрудничество мобильных операторов с медиа площадками. Предоставление абонентам специальных тарифов с бесплатным доступом к сервисам для просмотра фильмов и сериалов или музыкальным сервисам не только делает жизнь клиентов комфортнее, но и создает уникальное предложение, привлекающее новых пользователей и удерживающее существующих.

Сотрудничество между компаниями может привести к созданию инновационных продуктов и услуг, удовлетворяющих запросы аудитории более эффективно. Например, совместные акции и программы лояльности позволяют клиентам получать дополнительные бонусы и скидки при покупке продукции у различных партнеров, что привлекает больше покупателей, способствует укреплению лояльности к брендам, приводит к увеличению выручки и росту доли рынка компаний-участников коллабораций.

В настоящее время, когда многие девушки стали намного тщательней

ухаживать за собой и качественней проводить свободное время, стала набирать популярность коллаборация ресторанов и брендов косметики. К примеру, ресторан «Хорошая девочка» в сотрудничестве с магазином косметики «Золотое яблоко» предлагают покупателям купить специальный десерт, после чего у них появляется возможность поучаствовать в розыгрыше призов, таких как скидки на весь ассортимент магазина «Золотое яблоко», фирменный бокс с косметикой, фен Dyson и другие ценные призы.

Не менее популярной коллаборацией является партнерство «Вкусно и точка» с медийными персонами как Егор Крид, Антон Шастун, Влад А4 и другими. Они создают комбо-обеды с подарками от артистов. Такой ход увеличивает интерес покупателей к продукции и дает им возможность быть ближе к любимым знаменитостям.

Таким образом, наиболее часто коллаборации встречаются в сферах развлечений, медиа, технологий, еды и ресторанов, красоты, косметики, активного образа жизни и тех сфер, которые легко можно продемонстрировать в социальных сетях и на других площадках, что позволяет привлечь больше потенциальных покупателей, повысить узнаваемость бренда и увеличить клиентскую базу. [4]

Однако не все отрасли активно используют этот подход из-за узкой направленности, недооценкой сотрудничества и издержек, ограниченного потребительского интереса и сложности интеграции. К таким отраслям относятся: нефтегазовая промышленность, строительство, недвижимость, юриспруденция, медицина, государственный сектор и другие отрасли, которые ориентированы на B2B модель бизнеса, то есть предоставляет услуги не для обычных потребителей, а для компаний. Чтобы внедрить такие предприятия могут создавать совместные программы лояльности и продукты, собственные экосистемы, маркетинговые кампании, обмениваться данными и технологиями и благодаря этим процессам смогут снизить свои затраты, увеличить охват аудитории, повысить конкурентоспособность, улучшить сервис для клиентов, имидж бренда и стимулировать повторные покупки.

Список литературы:

1. Байков Е. А. Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики / Л. Р. Хакимова – Текст : электронный // Петербургский экономический журнал. 2018. № 3. С. 39–46. – Санкт-Петербург, 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsiya-brendov-kak-effektivnyy-instrument-innovatsionnyh-protssessov-sovremennoy-ekonomiki/viewer> (дата обращения: 15.03.2025)
2. Закамская Л. Л., Расширение ассортимента услуг, как фактор конкурентоспособности салонов красоты / О.Н. Кавкаева. – Текст : электронный // Сборник материалов XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Россия молодая». – Кемерово, 2019. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41524549> (дата обращения: 18.03.2025)

3. Закамская Л.Л. Сервис в розничной торговле как основной инструмент неценовой конкуренции / В. А. Сытина. – Текст : электронный // Сборник материалов XVI всероссийской, научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». – Кемерово, 2024. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=73874479> (дата обращения: 14.03.2025).
4. Комаревцева О. А. Особенности продаж услуг в салонах красоты / Л. Л. Закамская. – Текст : электронный // Сборник материалов XII всероссийской, научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». – Кемерово, 2020. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44179717> (дата обращения: 17.03.2025)
5. Корчагина Ю. Г. Коллаборация как метод продвижения современных брендов / Ю. Г. Корчагина – Текст: электронный // Форум молодых учёных. 2018. №3-1 – Шахты, 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsiya-kak-metod-prodvizheniya-sovremennyh-brendov/viewer> (дата обращения: 17.03.2025)
6. Deloitte Россия. "Тренды коллабораций в российском бизнесе: 2020-2023". – М.: Deloitte, 2023. – URL: https://ai.gov.ru/knowledgebase/infrastrukturaii/2023_tehnotrendy_v_2023_godu_tech_trends_2023_deloitte/ (дата обращения: 17.03.2025)