КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
ART 13218 УДК 330.3
Асташова Ю. В. Взаимодействие с потребителями и партнерами бизнеса: модели и информационное обеспечение // Концепт. – 2013. – № 11 (ноябрь). – ART 13159. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13218.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Асташова Юлия Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и менеджмент» ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет», г. Челябинск
juliaa@74.ru

Демченко Александр Иванович,
кандидат технических наук, доцент кафедры «Маркетинг и менеджмент» ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет», г. Челябинск
aidchel@mail.ru

Взаимодействие с потребителями и партнерами бизнеса: модели и информационное обеспечение

Аннотация*. В статье рассмотрена актуальность взаимодействия с потребителями и партнерами по бизнесу. Предложена модель системы взаимодействия, определены объекты взаимодействия, а также обоснованы подходы и методы управления взаимодействием в рамках модели. Определена структура информационного обеспечения процессов взаимодействия с потребителями и партнерами.*
Ключевые слова*: потребители, партнеры, взаимодействие, информационное обеспечение.*

Вне зависимости от сферы деятельности любая современная компания находится в процессе постоянного взаимодействия с внешней средой, в частности, со своими партнерами и потребителями. Основной целью такого взаимодействия является создание и поддержание долгосрочных взаимовыгодных отношений, что особенно актуально в условиях насыщения рынков и обострения конкурентной борьбы.

Как показывают результаты исследований, лояльные и приверженные потребители являются источником экономических выгод [1] и могут рассматриваться как одна из сильных сторон компании в противостоянии с конкурентами. Не менее значимы и долгосрочные партнерские отношения. Лояльность партнеров по бизнесу, к которым в рамках данного исследования следует относить поставщиков, дистрибьюторов, посредников, франчайзеров и т. п., также может являться источником конкурентных преимуществ. Особенно это актуально для отраслей, где конкурентоспособность фирмы определяется степенью ее интеграции в ключевые звенья цепи создания ценности.

Таким образом, компания должна сформировать и поддерживать высокую лояльность конечных потребителей, а также создавать долгосрочные отношения с широким кругом других компаний, обеспечивающих создание потребительской ценности продукции и услуг, и доведение их до конечного потребителя.

Следует отметить, что сферы потребителей и партнеров относительно конкретного предприятия имеют общие области, так как партнеры, расположенные «ниже по течению», рассматриваются предприятием как потребители. В связи с этим необходимо обозначить принципиальное отличие партнеров и потребителей.

Потребитель – это лицо (юридическое или физическое), которое на основании сделок купли-продажи использует продукцию или услуги компании для личных (потребление) или коммерческих (перепродажа) целей. По отношению к потребителю компания стремится понимать его требования и превосходить его ожидания с целью максимально возможного удовлетворения потребителя. Эту модель взаимоотношений обозначим «поставщик – потребитель». Партнерские взаимоотношения предполагают наличие общей цели и стремление партнеров к совместному ее достижению

на основе совместных выгод. Этой целью может быть удовлетворенность конечного потребителя, максимизация прибыли или снижение издержек. Ключевым моментом в данной модели взаимоотношений, обозначенной нами как «партнер – партнер», является сотрудничество.

На наш взгляд, взаимодействие с партнерами и потребителями является единой системой, модель которой представлена на рис. 1.

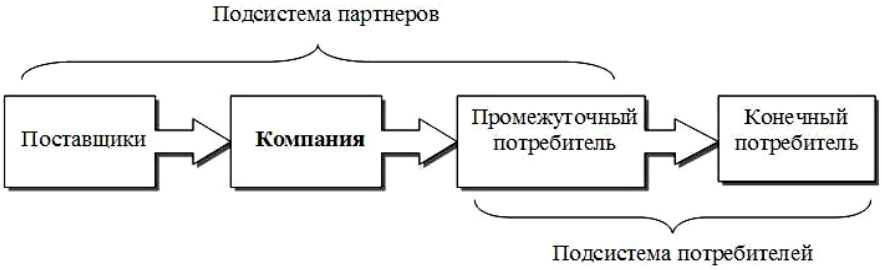

Рис. 1. Структура системы взаимодействия с партнерами и потребителями

Как показано на рис. 1, относительно конкретной компании можно выделить две подсистемы управления взаимодействием: подсистему партнеров компании и подсистему потребителей. Выделенные подсистемы, имеют перекрывающиеся области, что позволяет говорить о взаимодействии указанных подсистем, и, следовательно, применять системный подход к управлению. Актуальными направлениями исследований к управлению взаимодействием с участниками системы, на наш взгляд, является:

– определение принципов разграничения указанных подсистем как элементов системы, а также анализ степени их интеграции и взаимопроникновения;

– разработка принципов взаимодействия подсистем в рамках системы;

– анализ перспектив развития единой методологии управления системой взаимодействия с клиентами и партнерами компании.

Подсистема партнеров включает в себя поставщиков компании, а также промежуточных потребителей. Иными словами, в эту подсистему входят все участники цепи создания ценности от поставщиков сырья до звена, осуществляющего обслуживание конечного потребителя. Данная подсистема характеризуется наличием договорных отношений между участниками. При этом можно говорить о различной степени интеграции участников: от разовых договоров поставки до стратегических партнерств на долгосрочной основе.

Если представить систему в виде направленного потока, как это показано на рис. 1, то взаимодействие компании с участниками подсистемы осуществляется в двух направлениях: «вверх по течению», т. е. по направлению к поставщику, и вниз – по направлению к потребителю.

Целью взаимодействия в рамках данной подсистемы является создание долгосрочных отношений с партнерами с целью создания максимальной потребительской ценности (т. е. наиболее полного удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей) на основе взаимной выгоды для всех участников. Задачами взаимодействия на разных этапах процесса являются выбор и оценка потенциального партнера, обеспечение взаимовыгодных условий сделки, координация совместной деятельности для достижения цели.

Таким образом, по целям, форме и содержанию подсистема партнеров соответствует логистической цепи поставок, что обуславливает целесообразность применения логистических подходов к управлению взаимодействием ее участников.

Асташова Ю. В. Взаимодействие с потребителями и партнерами бизнеса: модели и информационное обеспечение // Концепт. – 2013. – № 11 (ноябрь). – ART 13159. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13218.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Подсистема потребителей располагается «ниже по течению» относительно компании и включает в себя все звенья по доведению продукции до конечного потребителя, его обслуживанию, а также – конечного потребителя товаров и услуг компании. Таким образом, промежуточные потребители компании одновременно являются и ее партнерами, так как содействуют достижению цели удовлетворения конечного потребителя. Целями взаимодействия в рамках подсистемы потребителей является формирование и поддержание долгосрочных отношений с клиентами, т. е. потребительская лояльность. В рамках достижения указанной цели можно выделить такие ключевые задачи как вовлечение потребителя, удовлетворение его требований, потребностей и ожиданий и удержание клиента. В последнее время актуальность приобретают подходы, направленные на возобновление отношений с потерянными клиентами, развиваемые в рамках маркетинга возвращения, что также можно рассматривать как одну из задач процесса взаимодействия с клиентами.

Ключевой тенденцией взаимодействия с клиентами на современном этапе развития рынков является повышение значимости клиента, личных контактов с ним, что ознаменовало развитие персонализированных коммуникаций и индивидуального подхода к каждому клиенту.

В целом, можно сделать вывод, что к элементам подсистемы потребителей целесообразно применять маркетинговые подходы взаимодействия.

На наш взгляд, не исключено применение партнерской модели и в отношении взаимодействия с потребителем. Это особенно актуально на современном этапе развития рынков, когда предприятия стремятся к выстраиванию долгосрочных взаимоотношений с потребителями, используя индивидуальный подход к каждому клиенту. В этом случае можно говорить о построении партнерских отношений с потребителем.

Таким образом, если рассматривать предприятие как субъект взаимодействия, то вся совокупность партнеров и потребителей будет являться совокупностью объектов взаимодействия, типология которых представлена в табл. 1.

Таблица 1

Типология объектов в системе взаимодействия предприятия с поставщиками и партнерами

Объект взаимодействия	*Группа*	*Цель взаимодействия*
Поставщик (сырья, материалов, услуг)	Партнер	Увеличение доли прямых поставок, оптимизация параметров поставки, интеграция, распределение затрат
Прочие партнеры (поставщики франшизы, капитала)	Партнер	Распределение рисков, перспективы развития
Посредник (оптовый покупатель, дистрибьютор, торговый представитель)	Партнер или потребитель	Стабильность и предсказуемость долгосрочного спроса, совместные исследования потребительских рынков и взаимодействие с конечным потребителем
Потребитель (конечный пользователь продукции и услуг)	Потребитель или партнер	Вовлечение потребителя в процесс покупки, увеличение продаж, лояльность

Необходимо отметить, что взаимодействие для конкретной компании носит двунаправленный характер, т. е. компания одновременно является как субъектом, так и объектом взаимодействия.

На основе разработанной типологии можно предложить универсальную модель взаимодействия «поставщик или партнер – потребитель или партнер», которая может применяться на любом отрезке цепи.

Таким образом, рассматривая систему взаимодействия с партнерами и потребителями в целом, можно констатировать, что к различным ее элементам в зависимости от их местоположения в системе могут применяться логистический или маркетинговый подходы. При этом к элементам системы, расположенным «ниже по течению» относительно компании, могут одновременно применяться оба подхода, что обусловлено двойственной ролью промежуточных потребителей. Взаимодействуя с ними, компания должна рассматривать их как с позиции создания дополнительной ценности для конечных потребителей, так и ориентироваться на удовлетворение их требований и формирование высокой лояльности.

Таблица 2

Информационное обеспечение процессов взаимодействия с потребителями и партнерами на основе системы мониторинга

Направление исследования	***Характер информации***	***Возможности и направления использования в деятельности (в т. ч. в процессе взаимодействия)***
Поставщики	Условия работы; ассортимент и ценовая политика поставщика; дисциплина поставок; перспективы развития поставщика; его конкуренты; другие потребители поставщика и условия работы с ними	Оптимизация условий поставок; программы совместного развития; координация деятельности; оценка потенциальных поставщиков; обеспечение преимущества перед конкурентами на этапе поставок
Конечные потребители	Требования и ожидания потребителя; характеристики потребителя, его мотивы и поведение; удовлетворенность потребителя; уровень лояльности; уровень осведомленности, удовлетворенности и лояльности к предложениям конкурентов; актуальная информация истории клиентов	Разработка и улучшение товаров и услуг; выбор каналов и методов воздействия на потребителя (в том числе индивидуальных); формирование и стимулирование потребностей; оценка эффективности маркетинговых мероприятий, производственной программы; разработка и совершенствование программ лояльности оценка конкурентоспособности
Партнеры и посредники	Условия закупок посредников; уровень издержек в звене распределения по сравнению с конкурентами; требования и удовлетворенность партнеров; условия работы с конкурирующими фирмами	Оптимизация распределительной системы; разработка программ по стимулированию партнеров; распределение издержек; совместные программы развития; скоординированное взаимодействие с конечными потребителями
Конкуренты	Рыночное положение конкурентов, их сильные и слабые стороны; методы взаимодействия с потребителями, поставщиками и партнерами	Определение и развитие собственных преимуществ; доведение их до сведения потребителей и партнеров; совершенствование программ лояльности с учетом действий конкурентов

Можно сформулировать и общую цель взаимодействия с партнерами и потребителями, объединяющую обе подсистемы: максимизация выгоды для всех участников системы на долгосрочной основе. Важным в управлении становится стремление перевода всех участников системы из статуса потребителя, когда он формирует свои требования и стремится к их удовлетворению, в статус партнера, который нацелен на достижение своих целей на основе взаимной выгоды и ориентирован на долгосрочные отношения.

Также целесообразным является введение такой характеристики системы как «глубина взаимодействия», которая характеризуется количеством участников в обоих направлениях от компании, с которыми поддерживается взаимодействие. На практике системы могут существенно отличаться по данному параметру. Так, минимальная глубина взаимодействия характерна для фрагментированных систем, где

КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
ART 13218 УДК 330.3
Асташова Ю. В. Взаимодействие с потребителями и партнерами бизнеса: модели и информационное обеспечение // Концепт. – 2013. – № 11 (ноябрь). – ART 13159. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13218.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

каждый участник взаимодействует только с двумя звеньями системы – своими непосредственными поставщиком и потребителем. Максимальная глубина характерна для полностью интегрированных систем, основанных на взаимодействии всех участников системы. Такая система, как правило, организуется централизовано наиболее крупным и влиятельным предприятием, входящим в систему.

Выделенные маркетинговый и логистический подходы к управлению взаимодействием в рамках общей системы могут выгодно дополнять друг друга, что способствует более эффективному достижению целей системы.

Эффективность системы взаимодействия во многом определяется внешними по отношению к системе факторами, формирующими основу взаимодействия. Нами предлагается подразделить факторы эффективности на две группы: организационные и информационные.

Среди организационных факторов можно выделить следующие:

– качество товара или сервиса, отражающее степень соответствия характеристик товара и услуги требованиям потребителей;

– удовлетворенность и лояльность сотрудников организации;

– качество производственной, коммерческой и управленческой системы предприятия, характеризующейся по критериям гибкости, уровню издержек, производительности, эффективности, пропускной способности и др.

Важным аспектом эффективности процесса взаимодействия является его информационное обеспечение. Очевидно, что для взаимодействия в такой сложной системе наличие достоверной и своевременной информации является определяющим фактором. В связи с этим компании необходимо сформировать систему мониторинга, характеристика которой представлена в табл. 2.

По большинству направлений, представленных в табл. 2 наиболее удобным способом хранения, обработки и анализа информации является ведение баз данных поставщиков, партнеров и клиентов. Это существенно упрощает процесс взаимодействия, позволяя применять технологии индивидуальных коммуникаций. Также целесообразно применять интерактивные технологии и возможности Интернет, что позволяет взаимодействовать по множеству направлений деятельности компании, как с потребителями, так и с партнерами.

Ссылки на источники

1. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Вильямс, 2005. – 348 с.

Astashova Julia,
candidate of Economic Sciences, associate professor at the chair of marketing and management, South Ural State University, Chelyabinsk
juliaa@74.ru
Demchenko Alexander,
candidate of Engineering Science, associate professor at the chair of marketing and management South Ural State University, Chelyabinsk
aidchel@mail.ru

Interaction with customers and business partners: models and information support

Abstract. The authors views the relevance of interaction with consumers and business partners; offer the model of the interaction system; determine the objects of interaction; ground the interaction management approaches and methods within the model and determine the structure of dataware process with consumers and partners.

Keywords: consumers, partners, interaction, datdware.

ISSN 2304-120X

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»