

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <https://naukovedenie.ru/>

Том 9, №6 (2017) <https://naukovedenie.ru/vol9-6.php>

URL статьи: <https://naukovedenie.ru/PDF/127EVN617.pdf>

Статья опубликована 26.01.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Демченко А.И. Комплексный подход к взаимодействию с потребителями и партнерами в рамках логистических систем // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №6 (2017)

<https://naukovedenie.ru/PDF/127EVN617.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 658.7+658.1

Демченко Александр Иванович

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»

Россия, Челябинск¹

Доцент кафедры «Логистика и экономика торговли»

Кандидат технических наук

E-mail: aidchel@mail.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=309936

Комплексный подход к взаимодействию с потребителями и партнерами в рамках логистических систем

Аннотация. В статье рассмотрен методический подход к формированию системы взаимодействия с потребителями и партнерами промышленного предприятия в рамках логистической системы. Показано, что целью взаимодействия является долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество с поставщиками и партнерами, а также формирование стабильной базы лояльных клиентов. Предлагаемый подход является комплексным и основан на использовании инструментов различных функциональных областей деятельности предприятия. Автором определены этапы процесса взаимодействия, а также факторы, влияющие на формирование и сохранение лояльности. Для построения системы взаимодействия используется процессный подход, позволяющий обеспечить непрерывность управления, а также возможность разработки единых показателей оценки эффективности на уровне предприятия, а также в рамках межфирменных систем. В статье представлена модель системы взаимодействия, основанная на процессном подходе. Предлагается описание взаимодействия с партнерами и потребителями с использованием трех видов потоков: материального, финансового и информационного. Представлен механизм формирования ценности и стоимости потока, который реализуется в рамках каждого процесса цепи поставок. Разработаны критерии эффективности системы взаимодействия с потребителями и партнерами, определяемые на основе формирования ценности и стоимости материального потока.

Ключевые слова: логистическая система; потребители; партнеры; взаимодействие; лояльность; цепь поставок; процессный подход

¹ 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76

1. Введение

Одной из стратегических задач современной организации является достижение динамического равновесия с внешней средой, ключевыми элементами которой являются потребители и партнеры (включая поставщиков). Наличие устойчивых взаимовыгодных связей с поставщиками и партнерами, а также стабильной базы лояльных клиентов повышает устойчивость бизнеса, а также создает основу для его роста и развития.

Тем не менее, в практике бизнеса все еще широко распространен подход, когда сферы взаимодействия с партнерами и потребителями не рассматриваются как элементы единой системы, относятся к различным функциональным контурам управления, что исключает применение комплексного подхода и снижает эффективность процессов взаимодействия.

Зачастую развитие научных подходов к управлению функциональными областями бизнеса также сосредоточено на решении задач в рамках одной дисциплинарной области, что также ограничивает применения комплексного подхода к управлению взаимодействием с потребителями и партнерами.

2. Актуальность проблемы

Проблема эффективного управления взаимодействием с потребителями и партнерами носит междисциплинарный характер. Отдельные ее элементы детально разработаны в различных областях управления предприятием.

Вопросы взаимодействия с потребителями традиционно рассматриваются в сфере маркетинга с целью формирования и поддержания потребительской лояльности. В настоящее время сформировалась концепция маркетинга взаимодействия, которая ориентирована на долгосрочные отношения с клиентами, а также на достижение целей субъектов рынка, участвующих в рыночных процессах [5], т. е. рассматривает и партнеров бизнеса. Основное внимание при этом уделяется маркетинговой деятельности, задачи управления взаимодействием с партнерами по бизнесу носят вторичный характер.

Наиболее распространенной концепцией маркетинга является «маркетинг взаимоотношений», предложенная американским специалистом в области маркетинга услуг профессором Л. Берри в 1983 году, как подход, ориентированный на длительные отношения с клиентами [1]. Согласно Ф. Котлеру [10], маркетинг взаимоотношений – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений. Данное определение наиболее полно отвечает целям настоящего исследования.

Несмотря на широкую трактовку, данная концепция ориентирована на использование маркетинговых инструментов, в том числе и при построении взаимоотношений с партнерами и поставщиками, а также формирование их лояльности.

В логистике взаимоотношения с поставщиками и партнерами рассматриваются в ином аспекте. Одной из современных логистических концепций ведения бизнеса является «управление цепями поставок» (Supply Chain Management). Управление цепочками поставок (SCM) представляет собой процесс планирования, реализации и контроля операций цепочки поставок с целью более эффективного удовлетворения требований клиентов [3]. В рамках концепции SCM акцент делается на интеграции предприятия и его партнеров (и их бизнес-процессов) в цепь поставок для достижения взаимной выгоды и удовлетворения требований потребителя, т. е. обеспечение необходимого продукта в нужном месте, в нужное время, с минимальными издержками.

В рамках концепции управления цепями поставок выделяют восемь бизнес-процессов, суть которых рассмотрена в статье профессора О. Д. Проценко [12], среди которых присутствуют:

- бизнес-процесс «Customer relationship management», который ориентирован на отношения с потребителями, развитие новых продуктов и услуг;
- бизнес-процесс «Supplier relationship management», нацеленный на развитие надежных связей с важнейшими поставщиками.

Анализ предложенной классификации позволяет выделить две группы процессов. Во-первых, бизнес-процессы, ориентированные на взаимодействие с потребителями и партнерами, для которых могут быть успешно использованы маркетинговые приемы и инструменты. Во-вторых, бизнес-процессы, обеспечивающие данное взаимодействие (определяющие качество товаров и его соответствие требованиям потребителей, сроки поставок, бесперебойность производственного процесса, разработку новых продуктов и т. п.).

Таким образом, можно говорить о наличии тенденций для совместного использования маркетинговых и логистических приемов на отдельных участках цепи поставок и в других функциональных областях управления.

Особого внимания в контексте проблематики исследования заслуживают разработки в области управления взаимодействием бизнеса с поставщиками, потребителями и другими заинтересованными сторонами. Наиболее широко процессы взаимодействия рассматриваются в рамках SCM, а также формирования цепочек создания ценности [4, 6, 7, 9, 11]. В данных исследованиях преобладает логистический подход к управлению взаимоотношениями, анализируются формы взаимодействия контрагентов в цепи, предлагаются принципы и механизмы взаимодействия в процессе создания стоимости.

Общие подходы, объединяющие потребителей и поставщиков в рамках единой системы взаимодействия разработаны в теории стейкхолдеров, предложенной Р. Фриманом в 1984 г. [2]. Стейкхолдеры в широком понимании рассматриваются как группы влияния (заинтересованных сторон), на соблюдение баланса интересов которых должна быть ориентирована компания. При этом соблюдение интересов поставщиков и потребителей рассматривается наравне с требованиями общества, государства, инвесторов, кредитных организаций и т. п.

Актуальность проблемы обусловлена экономической целесообразностью сохранения постоянных взаимоотношений как с потребителями, так и с партнерами и поставщиками.

Таким образом, проблема исследования носит междисциплинарный характер. Внедрение внутрифирменной системы взаимодействия требует методологического согласования существующих концепций в области взаимодействия с потребителями и партнерами и разработки комплексного подхода к управлению взаимодействием.

Целью исследования является разработка и обоснование концептуальных основ комплексного подхода к взаимодействию с потребителями и партнерами в рамках внутрифирменных систем. Предлагаемый подход обеспечивает применение комплексных подходов к управлению, позволяет повысить эффективность взаимодействия.

3. Основные результаты исследования

Проведем обоснование целесообразности построения единой системы взаимодействия с потребителями и партнерами предприятия.

Системообразующим фактором является общая цель взаимодействия. Независимо от применяемых подходов и объектов взаимодействия (потребители или партнеры), взаимодействие преследует общую цель – долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество или лояльность.

Обоснование требования единства системы взаимодействия проведем на примере структуры, которая представлена на рис. 1.

Как показано на рис. 1, для компании можно выделить две подсистемы управления взаимодействием: подсистему партнеров компании и подсистему потребителей. Выделенные подсистемы, имеют пересечение, что позволяет говорить об их взаимодействии и, следовательно, применять системный подход к управлению ими.

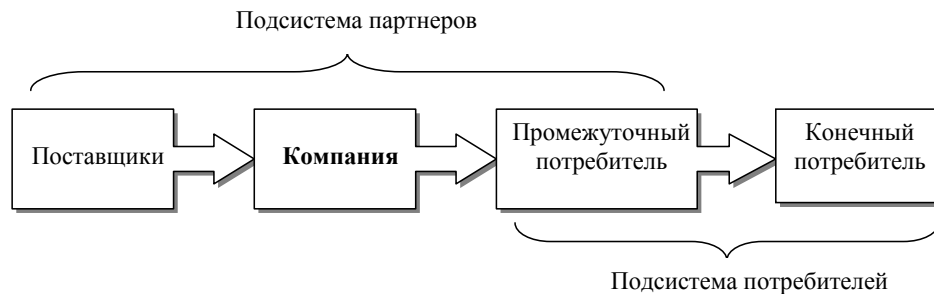


Рисунок 1. Система взаимодействия с партнерами и потребителями (разработано автором)

Другим фактором, позволяющим рассматривать взаимодействие с потребителями и партнерами как единую систему, является их взаимосвязь на уровне задач управления.

Как следует из рис. 1, поставщики и партнеры компании образуют цепочку или сеть предприятий, совместно действующих для удовлетворения потребителей. При этом в качестве потребителей следует рассматривать не только конечных потребителей продукции, но и предприятия, расположенные ниже по направлению цепи. Каждое предприятие ориентировано на выполнение требований партнера, расположенного ниже по направлению цепи. Требования конечного потребителя передаются по системе вплоть до первоначального поставщика и обеспечивают единство критериев эффективности цепи на всем ее протяжении.

Несоблюдение требований на любом участке цепи существенно снижает способность системы удовлетворять требования конечного потребителя. Поэтому важнейшей задачей эффективного взаимодействия участников системы является исключение разрывов в потоке передачи требований, снижение «помех» и искажений. Можно говорить о «вытягивающем принципе» работы системы, когда способность выполнять требования конечного потребителя и других участников системы является критерием отбора и оценки эффективности предприятий – участников цепи. Таким образом, взаимодействие с потребителями и партнерами осуществляется в рамках единой системы, отдельные участники которой взаимодействуют друг с другом для достижения единой цели.

Рассмотрим целесообразность применения комплексного подхода для управления системой взаимодействия с потребителями и партнерами.

Система взаимодействия в отношении поставщиков и партнеров, так же, как и в отношении потребителей, должно быть основана на их удовлетворенности целым рядом факторов взаимодействия. К таким факторам можно отнести качество товара, уровень издержек, условия и сроки поставки, качество и объем предоставляемой информации, качество менеджмента и многое другое. Влияние отдельных функциональных областей деятельности предприятия на перечисленные факторы является ограниченным.

Комплексность предлагаемого подхода к взаимодействию предполагает применение мультидисциплинарного инструментария, а также определение этапов в рамках процесса взаимодействия.

Предлагается выделить следующие этапы взаимодействия:

1. Сбор и анализ требований потребителей и партнеров.
2. Удовлетворение потребностей.
3. Формирование лояльности.

Фрагментарное использование этапов или нарушение их последовательности на практике приводит к низкой эффективности формируемых программ.

Таким образом, комплексность подхода к управлению взаимодействием с партнерами и потребителями, консолидирующего логистические, маркетинговые и других управленческие подходы и концепции базируется на следующем:

- взаимодействие с партнерами и взаимодействие с потребителями – элементы единой системы;
- управление взаимодействием с партнерами и потребителями основано на использовании межфункционального инструментария (маркетинга, логистики, менеджмента качества, управления персоналом и др.), и требует вовлечения в процесс взаимодействия различных подразделений компании;
- управление взаимодействием включает в себя все этапы формирования лояльности потребителей и партнеров, такие как: мониторинг и анализ требований; обеспечение удовлетворенности потребителей и партнеров посредством выполнения этих требований; формирование и поддержание лояльности.

Реализация комплексного подхода требует разработки методического подхода к построению систем взаимодействия. На наш взгляд содержанию предлагаемого комплексного подхода наиболее полно соответствует процессный подход к управлению [8], который обладает следующими преимуществами:

- процессный подход обеспечивает ориентацию на потребителя путем согласования требований на всем протяжении цепи процессов;
- процессный подход за счет непрерывности управления на стыке отдельных процессов позволяет интегрировать различные функциональные сферы предприятия;
- использование процессного подхода позволяет создавать межфирменные системы, обеспечивая непрерывность и единство управления;
- процессный подход обеспечивает возможности использования единых показателей оценки эффективности взаимодействия как на уровне процессов предприятия, так и в рамках межфирменных систем.

Модель системы взаимодействия, основанной на процессном подходе, представлена на рис. 2.



Рисунок 2. Процессная модель взаимодействия с партнерами и потребителями (разработано автором)

Как показано на рис. 2 взаимодействие с партнерами и потребителями может быть представлено с использованием трех видов потоков: материального, финансового и информационного. Соответствие между видами потоков и ранее выделенными этапами взаимодействия приведено в таблице.

Таблица

Потоки, обеспечивающие процесс взаимодействия с потребителями и партнерами

Этап взаимодействия	Вид обеспечивающего потока
Сбор и анализ требований	I*
Удовлетворение потребностей	M, I, F
Формирование лояльности	I*

Материальный поток составляет основу взаимодействия, поэтому предлагается учитывать его характеристики при разработке показателей эффективности взаимодействия.

Рассмотрим следующие характеристики материального потока: его ценность (v) и стоимость (c). Ценность материального потока является многомерной характеристикой и включает в себя качество поставляемого товара, его соответствие требованиям и ожиданиям, а также качество сопутствующего сервиса. Таким образом

$$v = f(Q_M, Q_C), \tag{1}$$

где: Q_M – качество материальных объектов (товара, материалов, комплектующих и прочее);

Q_C – качество сервиса компании, сопровождающего поставляемые материальные объекты (дисциплина и комплектность поставки, полнота информации, скорость рассмотрения претензий, удобство покупателя).

Стоимость материального потока (c) равна величине ожидаемого обратного финансового потока. Определяется исходя их затрат, связанных с добавлением ценности, и уровня желаемой прибыли процесса.

Удовлетворенность потребителя (партнера) CS (customer`s satisfaction) зависит от ценности v потока и его стоимости c и может быть представлена в виде:

$$CS = v/c \tag{2}$$

При этом ценность потока для потребителя должна превышать или, как минимум, быть равной его стоимости, иначе удовлетворенность потребителя не может быть достигнута. Можно выделить две задачи по повышению удовлетворенности: повышение ценности потока в глазах потенциального потребителя и/или снижение стоимости потока, как показано в выражении:

$$CS \uparrow = v \uparrow / c \downarrow \quad (3)$$

Важно отметить, что решение указанных задач может быть достигнуто как изменением параметров материального потока (за счет совершенствования технологий, повышения качества продукта и сервиса), так и путем информационного воздействия на потребителя, воздействуя на его восприятие товара и компании в целом, формируя ожидания потребителя и т. п.

Рассмотрим механизм формирования ценности и стоимости потока, который реализуется в рамках каждого процесса. Для положительного влияния на удовлетворенность потребителя прирост ценности потока в масштабах всей системы должен превышать прирост его стоимости, как показано на рис. 3.

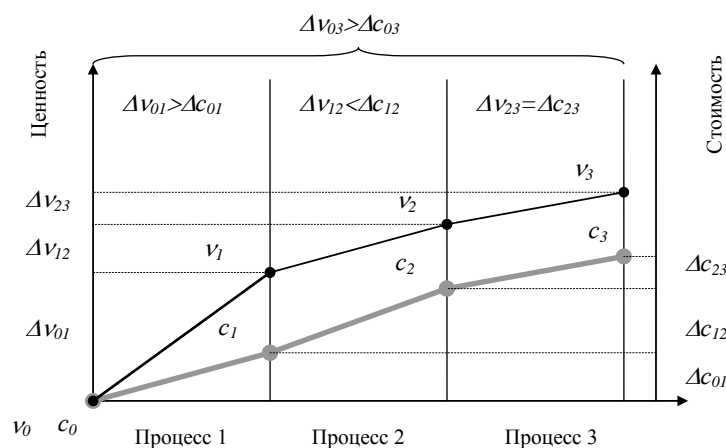


Рисунок 3. Изменение ценности и стоимости материального потока в ходе его преобразования (разработано автором)

Для оценки системы взаимодействия с потребителями и партнерами введем критерии ее эффективности. В целом, эффективность может рассматриваться как:

- 1) способность системы достигать поставленных целей, что отражает её результативность. Так как целью взаимодействия является формирование и поддержание долгосрочных отношений с клиентами и партнерами, целесообразно результативными считать такие системы или процессы, которые на выходе обеспечивают превышение ценности потока над его стоимостью;
- 2) собственно эффективность как способность системы к достижению целей с учетом затраченных ресурсов. Предлагается рассматривать как эффективные такие системы взаимодействия, где прирост ценности потока опережает прирост его стоимости, т. е. $\Delta V - \Delta C > 0$.

Соотношение прироста ценности и стоимости потока может быть оценено не только в масштабе всей системы, но и в рамках каждого процесса, что позволяет делать выводы по вкладу каждого процесса в общий результат. В рамках системы, представленной на рис. 3, эффективным может быть признан только процесс 1, так как его вклад в удовлетворенность потребителей является определяющим для всей системы.

4. Выводы

Предложенный комплексный подход использует инструменты различных функциональных сфер деятельности и направлен на формирование лояльности потребителей и партнеров промышленного предприятия. Для интеграции различных элементов цепочки создания ценности предлагается использовать процессный подход. Процессный подход позволяет обеспечить ориентацию деятельности предприятия на потребителя, а также сформировать единые показатели эффективности взаимодействия с потребителями и партнерами в рамках логистических систем предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Berry L. L. Relationship Marketing // L. L. Berry, G. L. Shostak, G. Upham, eds. *Emerging Perspectives on Services Marketing*. – Chicago: AMA, 1983. – P. 25-38.
2. Freeman, R. E. 1984, *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
3. Oliver, R. K., Webber, M. D., 1982, “Supply-chain management: logistics catches up with strategy”, *Outlook*, Booz, Allen and Hamilton Inc. Reprinted 1992, in *Logistics: The Strategic Issues*, ed. M Christopher, Chapman Hall, London, pp. 63-75.
4. Абрамова Е. Р. Зарубежный опыт взаимодействия поставщиков и потребителей логистических услуг в цепях поставок // *Академический вестник*. 2011. № 2. С. 6-9.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций [Текст] / Г. Л. Багиев. – СПб.: Известия СПбУЭФ, 2010. – № 4.
6. Бортникова О. С. Межфирменные взаимоотношения торговой сети в цепочке создания ценности // *Общество: политика, экономика, право*. 2013. № 1. С. 101-105.
7. Гудова И. В. Система управления взаимодействием поставщиков и потребителей // *Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии*. 2009. № 14. С. 61-65.
8. Демченко А. И. Процессно-ориентированные подходы к проектированию и моделированию логистических цепей // *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. Т. 8. № 4. С. 169-178.
9. Карпова Н. П., Федечкина И. В. Концепции взаимодействия контрагентов в цепях поставок // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2013. № 102. С. 39-43.
10. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент* [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
11. Краснов С. В., Сорокин С. В. Управление взаимодействием с потребителями и поставщиками при производстве автомобилей, на основе интеграции компонентов автомобиля в функциональные модули // *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2012. № 2[19]. С. 52-60.
12. Проценко О. Д. Развитие системы управления цепями поставок // *Логистика*. 2013. № 4. С. 30-31.

Demchenko Alexander Ivanovich

South Ural state university (national research university), Russia, Chelyabinsk
E-mail: aidchel@mail.ru

An integrated approach to interaction with consumers and partners within logistics systems

Abstract. The article considers a methodological approach to formation of the industrial enterprise's consumer and partner interaction system within a logistics system. It is shown that the purpose of interaction is long-term mutually beneficial cooperation with suppliers and partners and also formation of stable base of loyal clients. The offered approach is complex and based on application of tools from different functional spheres of corporate activities. The author has defined interaction process stages and also the factors influencing formation and maintaining loyalty. For building of the interaction system we have used the process approach allowing to ensure management continuity, as well as development of unified indicators of efficiency evaluation at the level of the enterprise and also within intercompany systems is used. The model of system of interaction based on process approach is presented in article. The description of interaction with partners and consumers with use of three types of streams is offered: material, financial and information. The mechanism of formation of value and cost of a stream which is implemented within each process of a chain of deliveries is presented. It develops criteria of the consumer and partner interaction system efficiency based formation of material flow value and cost.

Keywords: logistics system; consumers; partners; interaction; loyalty; supply chain; process approach