

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КООПЕРАЦИЕЙ И ЛОЯЛЬНОСТЬЮ В КОРПОРАТИВНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ: УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

ПИЛИПЕНКО С. Н.

кандидат экономических наук

ПИЛИПЕНКО Д. Р.

аспирантка

Харьков

Поступательная интенсификация конкуренции на большинстве украинских рынков требуют товаропроизводителей ориентироваться не только на рост доли рынка, но и на привлечение новых клиентов при смещении акцентов на удержание уже существующих клиентов. Применяемыми при этом методами могут быть стимулирование повторных покупок в соединении с построением эмоциональной благосклонности к торговой марке. Вместе с тем, ряд авторов рассматривает данную динамику как несовершенство рынков [3], что не есть правильным.

Отдельно следует обратить внимание, что посткризисные условия развития национальной экономики снова актуализируют применение концепции ресурсной зависимости (предусматривает, что поскольку предприятия функционируют в непредсказуемой динамической среде и значительной части из них необходимы ресурсы в количестве большем, чем они могут выработать своими собственными силами, то принципиальной задачей становится уменьшение неопределенности). При этом в качестве ресурсов следует рассматривать не материальные объекты, а возможность их привлечения для удовлетворения созданной совместно с потребителем необходимой последней ценности.

Возникшая в контексте реализации данного процесса, концепция маркетинга партнерских отношений (МПО), рассматривает деятельность предприятий с точки зрения их способности развить отношения с рыночными партнерами, используя свои собственные ресурсы [2]. МПО при этом рассматривается как непрерывный процесс определения и создание новых ценностей вместе с индивидуальными потребителями [1]. Ограниченностью данного подхода является продолжение ориентирования на автономные ресурсы предприятия. Соответственно создание корпоративных логистических систем (КЛС), интегрирующих всю цепочку создания потребительской стоимостью представляется более актуальным и методически правильным подходом.

В этой связи необходимо отметить, направленность первых исследований МПО на дуальные взаимоотношения предприятий [5] и кооперационное взаимодействие при совместной реализации классических маркетинго-

вых исследований [4]. Расширение положений работ [4, 5] сформировало несколько подходов к идентификации МПО: британский, североамериканский, европейский и немецкий подходы [2], главное отличие между которыми состоит в разной сфере охвата маркетингом рыночных и логистических взаимоотношений. Наличие указанных подходов требует определенной унификации применения элементов МПО.

Соответственно, *целью* статьи выбрано теоретическое обоснование и разработка методических рекомендаций по усовершенствованию реализации учетной и аналитической функций менеджмента корпоративных логистических систем в контексте их ориентации на парадигму маркетинга партнерских отношений. При этом результаты реализации данной цели предлагается представить в виде следующих концептуальных положений.

1. Повышение эффективности жизнедеятельности КЛС возможно за счет ориентирования их стратегического процесса (как в аспекте формирования звеньев КЛС, так и планирования созданной на выходе КЛС потребительской ценности) на элементы концепции МПО. Соответственно обеспечение внутреннего взаимодействия элементов КЛС и встроенности КЛС в рыночное окружение будет основываться на расширении отношений кооперации, которая эволюционно трансформируется в управление лояльностью (рассматривается через благосклонность потребителя или через его нечувствительность к действиям конкурентов). Именно взаимная лояльность становится основой разработки маркетинговой стратегии КЛС, в отличие от индустриальной экономики, где основой было лишь удовлетворение потребителя.

2. Действие концепции МПО предлагается представить в виде двунаправленной ориентации на совокупность партнерских отношений вдоль цепочки создания стоимости (обычно авторы рассматривают только взаимодействие с отдельными контрагентами). При этом каждый участник логистического взаимодействия, с которым устанавливаются партнерские отношения, рассматривается как отдельное звено логистической системы. Интегрирующее свойство концепции МПО следует использовать для создания разных типов КЛС и повышение эффективности взаимодействия участников логистической цепи создания стоимости.

3. Разработка программ лояльности в рамках КЛС требует усовершенствования аналитического инструментария. Направленностью функции анализа в первую очередь должны быть те аспекты, без которых невозможно разработать программу лояльности. К основным из них следует отнести: качество ценности на выходе КЛС, квалификацию персонала, четкость пони-

мания целей и задач программы, уровень развития технической или технологической базы, правильность экономического обоснования программы и т.п. При этом, оценивание данных показателей следует осуществлять в разрезе принятой в КАС типологии видов лояльности (как правило используется разделение на поведенческую и перцепционную лояльность с выделением материальных и нематериальных факторов обеспечения благосклонности и вовлеченности клиента).

4. Управление лояльностью требует отвлечение материальных и трудовых ресурсов на ее поддержание в актуальном состоянии. Для этого обычно выделяют очень ограниченное количество критических и дефицитных ресурсов, актуальных для потребителя. Соответственно формируется задача их распределения, когда задано $\{n_i\}$, $i = 1, m$, где n_i – количество ресурсов, выделенных на поддержание лояльности с i -м клиентом КАС, $N = \sum_{i=1}^m n_i$ – одна из возможных комбинаций рас-

пределения средств, а множество комбинаций формирует множество U стратегий распределения ресурсов. Управление лояльностью будет состоять в определении элемента $ml \in M$, которому следует отдать предпочтение при распределении средств на множестве U . Для решения вопроса выбора оптимального варианта распределения $u^* \in U$ разрабатывается совокупность критериев $K = \{K_j\}$, $j = 1, n$, проранжированных в порядке уменьшения важности, и определена особенности установления уровня уступки Δ_i по критерию $K_i(u)$. Оптимальной будет та стратегия лояльности, которая является решением задачи нахождения $Q_n(\Delta_1, \Delta_2, \dots, \Delta_{n-1}) = \max_{u \in U} K_n(u)$ при $K_i(u) \geq Q_i - \Delta_i$, $i = \overline{1, m-1}$, где Q_n – максимальное значение критерия.

5. Применение концепции МПО позволяет провести институционализацию взаимоотношений участников КАС. Соответственно будет формироваться институциональная культура внутри КАС, состоящая из правил кооперации отдельных членов КАС. Основой же для поддержания высокой эффективности логистических операций в КАС может быть только обеспечение высокого уровня стойкоустойчивости процессов, что невозможно без установленных партнерских взаимоотношений. Соответственно предлагается при разработке программ кооперации и лояльности ориентироваться на применение методов портфельного анализа (позиционирование участников КАС и потребителей в рамках сегментов матриц «количество потребителей – продолжительность сотрудничества», «динамика закупок – удовлетворенность клиента», «тип лояльности – компоненты лояльности», «товар – рынок – клиент», «удовлетворенность – лояльность»).

6. Поскольку недостатком портфельного анализа является определенная приближенность в расчетах, отбор клиентов для создания программ лояльности можно базировать на теории нечетких множеств. Для этого задача отбора сводится к отображению вида: $X = (x_1, x_2, \dots, x_n) \rightarrow y \in \{d_1, d_2, \dots, d_m\}$, когда объект, заданный вектором информативных признаков $X = (x_1, x_2,$

$\dots, x_n)$, позиционируется среди заранее определенных классов $\{d_1, d_2, \dots, d_m\}$. В качестве элементов множества $\{X\}$ могут выступать указанные во втором пункте показатели. Машина нечеткого вывода будет принимать одно значение с $\{D\}$ (d_1 – отобранные партнеры, d_2 – вынужденные или отобранные на определенный срок партнеры, d_3 – потенциальные партнеры, d_4 – индифферентные партнеры, d_5 – отсутствие перспектив для сотрудничества). Оценка возможности установления кооперационных отношений основывается на определении функции принадлежности $\mu_j(u)$ для которой $\mu_j: U \rightarrow [0, 1]$. Тут формируется матрица $||\mu_{NS}||$ сравнение значения показателей и их соответствия множеству $\{d\}$.

7. Указанные направления усовершенствования анализа деятельности КАС в аспекте ее расширения принципами МПО требует определенного изменения и в организации учетно-информационного обеспечения. Традиционным тут может стать выделение дополнительных учетных номенклатур при организации консолидированного управленческого учета. Вместе с тем, целесообразным становится и ориентация учетного процесса на поддержку концепции управления состоянием объектов внимания (обнародование учетной информации как средство переориентацию внимания потребителя на продукцию КАС). Кроме того можно предложить интеграцию управленческого учета с элементами методологии интегрированной информационной поддержки изделий и СALS-технологиями, что позволит создать с лояльными контрагентами и потребителями интегрированную информационную среду (среду управления жизненным циклом потребительской ценности).

Таким образом, в статье представлены концептуальные основы организации и управления жизнедеятельностью корпоративных логистических систем, подчиненные элементам концепции маркетинга партнерских отношений и необходимости расширения кооперационных взаимодействий с лояльными по отношению к КАС контрагентами и потребителями. Вместе с тем, необходима определенная адаптация и расширение указанных направлений построения служб учета и анализа в контексте насыщения банка данных учетных и аналитических номенклатур. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк.– СПб.: Питер, 2001.– 384 с.
2. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник СПбУ.– 2003.– № 32.– С. 3 – 25.
3. Мэтьюз Р., Агеев А., Большаков З. Новая матрица, или логика стратегического превосходства.– М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.– 239 с.
4. Савельев В. Маркетинг партнерских связей // Практический маркетинг.– 2003.– № 11.– С. 34 – 42
5. Hekansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods.– New York: JOHN WILEY & SONS, 1982.– 415 p.