

МЕСТО ПОТЕНЦИАЛА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ В СИСТЕМЕ ПОТЕНЦИАЛОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Характеристики взаимоотношений предприятия с покупателями являются важным ресурсным компонентом социально-экономического потенциала предприятия. Ряд таких характеристик, а именно: имидж, деловая репутация предприятия и покупательская лояльность – подробно исследованы в научной литературе. Среди классиков теории корпоративного имиджа и лояльности можно назвать Г. Даулинга, Ф. Райхельда, Н. Хилла, Б. Джи [1-4]. Однако потенциал взаимоотношений предприятия с покупателями, как ресурсный компонент совокупного потенциала предприятия, выходит за рамки названных характеристик. Поэтому требуется системное исследование потенциала взаимоотношений предприятия с покупателями и анализ его места в системе ресурсных и функциональных компонентов потенциала предприятия.

Целью данной работы является определение элементов потенциала социально-экономических взаимоотношений предприятия с покупателями и анализ взаимосвязей данного вида потенциала с другими компонентами совокупного потенциала предприятия.

В результате проведенного исследования были выделены следующие две группы ресурсных компонентов потенциала взаимоотношений предприятия с покупателями:

1) характеристики отношения покупателей к предприятию, влияющие на процесс принятия ими решений относительно осуществления товарно-денежного обмена с предприятием:

- *информированность* покупателей о предприятии;
- *сформировавшиеся* у покупателей ожидания относительно характеристик деятельности предприятия и его продукции (они являются основой для формирования у покупателей оценки ожидаемой полезности от взаимодействия с предприятием);

- лояльность (и анти-лояльность) покупателей к предприятию (вызывает отклонения решения контрагента о взаимодействии с предприятием от альтернативы, соответствующей максимуму ожидаемой полезности).

2) характеристики процессов обмена ценностями между предприятием и потребителями:

- *финансовая выгодность* процессов обмена ценностями для предприятия (является фактором формирования доходов и положительного денежного потока от операционной деятельности предприятия);

- *информационная открытость* процессов обмена ценностями (дает возможность предприятию прогнозировать действия контрагента и планировать свою деятельность с учетом планов и пожеланий контрагента);

- *длительность* поддержания процессов обмена ценностями в прошлом (при более длительных отношениях с контрагентом у предприятия увеличивается объем информации о нем);

- *запланированная длительность* поддержания взаимосвязи в будущем (долгосрочный характер отношений вызывает отклонение решений контрагента о взаимодействии с предприятием в сторону альтернатив, соответствующих максимуму ожидаемой полезности в долгосрочной перспективе).

Также были выделены следующие направления непосредственного влияния характеристик взаимоотношений предприятия с покупателями на ресурсные и функциональные компоненты потенциала этого предприятия:

1. Характеристики взаимоотношений предприятия с покупателями определяют уровень спроса на продукцию предприятия и являются ресурсными компонентами маркетингового потенциала предприятия.

2. Покупатели являются источником операционных доходов предприятия. Как следствие, характеристики взаимосвязей предприятия с покупателями влияют на финансовый ресурсный компонент потенциала предприятия.

3. Покупатели и их поведение являются источником маркетинговой информации о тенденциях и закономерностях спроса. Как следствие, характеристики взаимосвязей предприятия с покупателями влияют на информационный компонент маркетингового потенциала предприятия.

4. Покупатели являются источником информации о той ценности, которую они хотят получать. Как следствие, характеристики взаимосвязей предприятия с покупателями влияют на информационный компонент инновационного потенциала предприятия.

Выводы. В работе проведено исследование потенциала взаимоотношений предприятия с покупателями на основе системного подхода: выявлен состав ресурсных элементов данного вида потенциала и проанализированы направления его влияния на совокупный потенциал предприятия. Результаты данного исследования развивают теоретические основы моделирования управления потенциалом предприятия в направлении формализации влияния системы отношений предприятия на эффективность его деятельности.

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг – М. : ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. «Питер», 2000. – 224 с.
3. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Тил. – М. : Вильямс, 2005. – 383 с.
4. Хилл Н. Лояльность потребителей: отношение или поведение? / Найджел Хилл // Маркетолог. – 2008. – N 6. – С. 20-23.