

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

DOI: 10.12737/article_5bf7e360d27c69.40810706

^{1,*}Старикова М.С., ²Расстончина Ю.Л.¹Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова
Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46²Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

*E-mail: starikova.ms@bstu.ru

ВЫБОР МОДЕЛИ СОТРУДНИЧЕСТВА С КОРПОРАТИВНЫМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Аннотация. В статье обоснована необходимость развития методических положений по выбору моделей сотрудничества с покупателями на рынке строительных материалов в силу наличия выявленных особенностей. Авторами систематизированы модели взаимодействия с корпоративными клиентами по принципу аналогии, исходя из показателей ожидаемой результативности сотрудничества и зависимости от корпоративного покупателя. Конкретизированы частные показатели, образующие показатели результативности и зависимости, а также приведены шкалы их оценки. На основе опроса экспертов выявлены критерии оптимальности клиентского портфеля предприятий на рынке строительных материалов. В методике предполагается вариативность адаптивного поведения предприятий промышленности строительных материалов по отношению к клиентам. Модели дифференцированы по приоритетному направлению инвестирования, требуемой частоте диагностики, готовности к изменениям, приоритету в отношениях, роли предприятия промышленности строительных материалов в системе двустороннего сотрудничества.

Ключевые слова: партнерство, деловое взаимодействие, сотрудничество, клиентский портфель.

Введение. Система взаимоотношений предпринимательских организаций видоизменяется под влиянием складывающихся в социально-экономической среде условий и становится особым объектом менеджмента, требующим дополнительного исследования и теоретико-методологического развития. Контекст формирования клиентского портфеля и выстраивания связей с корпоративными покупателями в настоящее время обусловлен реализуемой на национальном и региональных уровнях промышленной политикой [1] и политикой импортозамещения [2], кластерообразованием как приоритетным принципом формирования партнерств [3], повышением внимания к коммерциализации инноваций [4], необходимостью роста человеческого капитала [5], изменением конкурентной среды и факторов конкурентной устойчивости [6], проблематикой инвестирования технологической модернизации [7], востребованностью стратегии ресурсосбережения [8], трансформацией глобализационных трендов [9].

Различные аспекты взаимодействия предприятий с покупателями исследуются современными авторами: от стратегических аспектов выстраивания отношений [10], их капитализации [11] и управления эффективностью клиентской базы [12] до проблем квазиинтеграции [13], использования потенциала интернет-технологий во взаимодействии [14] и формирования лояльности

покупателей [15]. Промышленность строительных материалов характеризуется длительностью сотрудничества с корпоративными покупателями, относительной стабильностью клиентского портфеля. Вместе с тем, продукция предприятий отрасли отличается стандартизацией, что снижает возможности удержания клиентов за счет дифференциации и создания уникального коммерческого предложения. Данные тезисы определяют необходимость разработки специфических подходов к управлению взаимодействиями с корпоративными покупателями строительных материалов. Следует учитывать, что сбалансированность системы взаимодействий влияет на эффективность деятельности предприятия, а также на динамику денежного потока, на репутацию компании и долгосрочную лояльность к ее бренду, на рыночную устойчивость и многие другие составляющие корпоративной адаптивности, обусловленные формированием набора стратегически важных партнерств. Рынок строительных материалов зависит от ситуации в строительной индустрии, отличается сезонностью, что дополнительно определяет значимость разработки методических положений по систематизации моделей сотрудничества предприятий с различными покупательскими аудиториями.

Вводя в научный оборот понятие «портфель клиентских взаимодействий», мы понимаем под

ним сбалансированный с точки зрения ожидаемой результативности и зависимости набор групп сложившихся у компании отношений с корпоративными покупателями. В свою очередь, модель взаимодействия – это обобщенное представление о типе адаптивного поведения предприятия промышленности строительных материалов (ПСМ) в отношении определенного субъекта взаимодействия в клиентской среде.

Методика. Выбор моделей взаимодействия предлагается производить на основе оценки: а) ожидаемой результативности развития клиентского взаимодействия (КВ), основанной на выделении и экспертной оценке показателей кросс-ответствия, взаимной заинтересованности, ожидаемой удовлетворенности складывающимися отношениями для каждой формы КВ; б) степени зависимости компании от субъекта КВ. Степень зависимости от партнера, на наш взгляд, определяется тремя компонентами: относительной и абсолютной включенностью контрагента во взаимодействие и уникальностью предмета взаимодействия.

Предлагаемый к разработке тип адаптивных моделей сотрудничества с покупателями относится к аналогово-натурным, то есть тем, которые позволяют воссоздать изучаемое явление по

аналогии с существующими реальными системами.

Портфель КВ предприятия ПСМ может быть сбалансирован по различным параметрам: по степени риска, по срокам жизненного цикла сотрудничества, по технологическим, рыночным аспектам и пр. Однако наиболее существенными аспектами уравнивания портфеля мы считаем ожидаемую результативность развития системы отношений с партнерами и зависимость от субъекта сотрудничества. Первый аспект содержит в себе идею максимизации ценности, второй – стратегической обусловленности. На основе оценки данных составляющих производится выбор модели взаимодействия с покупателями.

Учитывая данный тезис, мы описали последовательность формирования системы эффективных взаимодействий (рис. 1), основными методическими блоками которой являются оценка ожидаемой результативности развития взаимодействий и определение зависимости от субъекта взаимодействия.

Предлагаемый в работе подход к оценке результативности КВ основан на анализе возникающих двусторонних отношений.



Рис. 1. Последовательность формирования системы эффективных деловых взаимодействий

В процессе расчета требуется процедура усреднения, для которой рекомендуется использовать среднее арифметическое, так как используется предположение, что совокупные признаки

представляет собой сумму значений варьирующих признаков. Измерение показателей предлагается проводить экспертным путем по пятибалльной системе.

Ожидаемая результативность взаимодействия складывается из показателей взаимной удовлетворенности сотрудничеством, заинтересованности и соответствия контрагентов:

$$EI = \frac{MC+MI+CS}{3}, \quad (1)$$

где EI – ожидаемая результативность взаимодействия, баллы; MC – кросс-соответствие предприятия ПСМ и субъекта КВ, баллы; MI – взаимная заинтересованность сторон взаимодействия, баллы; CS – взаимная удовлетворенность сотрудничеством, баллы.

Кросс-соответствие (MC) складывается из показателей, являющихся общими для обеих сторон:

$$MC = \frac{WC+MSC+TC+HRC+FC+RC}{6}, \quad (2)$$

где WC – готовность к сотрудничеству; MSC – соответствие систем управления компаний, вступающих во взаимодействие; TC – технологическое соответствие сотрудничающих компаний; HRC – соответствие кадрового потенциала взаимодействующих сторон; FC – соответствие финансового состояния взаимодействующих сторон; RC – репутационное соответствие сотрудничающих компаний.

Показатель готовности к сотрудничеству отражает поведенческое соответствие компаний, глубину сложившихся совместных отношений, степень компаниональности взаимодействия, сходство корпоративных культур. Соответствие систем управления является, на наш взгляд, важным показателем, свидетельствующим о подобию принципов и организационного построения компаний, преследуемых интересов менеджмента и возможности совмещения программных средств, используемых при управлении предприятием ПСМ. Технологическое соответствие указывает на сходство и совместимость совершаемых операций, уровня технологий, графиков работы, то есть всего того, что определяет производительность и операционную мощность организаций. Соответствие кадрового потенциала характеризует близость уровня квалификации кадров, используемых программ развития персонала и методов управления человеческими ресурсами. Показатель соответствия финансового состояния отражает перспективность сотрудничества с точки зрения обеспеченности компаний финансовыми ресурсами, сложившейся практики финансовых взаимоотношений, платежеспособности. Репутационное соответствие указывает на степень репутационного риска сотрудничества, определяя отрицательные и положительные эффекты синергии имиджей.

Взаимная заинтересованность (MI) сторон взаимодействия в развитии партнерских отношений определяет стратегическую целесообразность сотрудничества, обуславливающую возможность достигать поставленные в компаниях цели и задачи:

$$MI = \frac{EP+P+CV+CD+SF+SL+CP}{7}, \quad (3)$$

где EP – потенциал роста эффективности взаимодействующих компаний; PP – потенциал укрепления позиции в цепи поставки, заложенный в сотрудничестве между компаниями; CV – объем и регулярность сотрудничества взаимодействующих сторон; CD – глубина и уровень сотрудничества; SF – стратегическая направленность сотрудничества; SL – уровень синергии; CP – наличие компенсаторных возможностей.

Шкала оценки взаимного соответствия и взаимной заинтересованности сторон взаимодействия была описана ранее в статье «Оценка ожидаемой результативности партнерских взаимодействий предпринимательских структур», опубликованной в № 5 данного журнала за 2016 год.

Компоненты **ожидаемой удовлетворенности взаимодействием (CS)** определяются по формулам:

$$CS = \frac{RS_{IC}+RS_{CA}+PS}{3}, \quad (4)$$

где RS_{IC} – удовлетворенность предприятия ПСМ результатами сотрудничества с покупателем; RS_{CA} – удовлетворенность покупателя результатами сотрудничества с предприятием ПСМ; PS – удовлетворенность контрагентов процессом взаимодействия.

Удовлетворенность предприятия ПСМ результатами сотрудничества с покупателями (RS_{IC} (с)) представлена совокупностью показателей:

$$RS_{IC} (c) = \frac{PT+CL+AV}{3}, \quad (5)$$

где PT – своевременность платежа; CL – уровень рекламаций; AV – добавляемая ценность.

Показатель **добавляемой ценности** учитывает степень выполнения посредником (корпоративным покупателем) возлагаемых на него функций по обеспечению распространенности продукции на возможно большей территории сбыта, по популяризации широкого ассортимента выпускаемых изделий, по обеспечению коммуникационной поддержки бренда предприятия ПСМ, по сокращению расходов в системе сбыта. Система оценки показателей, необходимых для нахождения RS_{IC} (с), приведена в табл. 1.

Таблица 1

Оценочная карта с системой показателей и шкалой оценки удовлетворенности ПК результатами сотрудничества с корпоративными покупателями

Показатель	Оценка в соответствии с лингвистическими переменными				
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Своевременность оплаты поставки	Практикуются постоянное несоблюдение сроков и объема платежей	Отмечаются частые срывы исполнения обязательств по оплате	Отмечаются редкие срывы исполнения обязательств по оплате	Сроки и объемы платежей соблюдаются полностью	Сроки платежа соблюдаются. Используется частичная или полная авансовая оплата поставки.
Уровень рекламаций	Количество рекламаций значительно выше среднего по рынку	Количество рекламаций выше среднего, отмечается ухудшение взаимодействия	Количество рекламаций соответствует среднему уровню	Число рекламаций ниже среднего по рынку, отмечается улучшение взаимодействия	Число рекламаций ничтожно мало
Добавляемая ценность	Посредник не обеспечивает широкую представленность ассортимента выпускаемой корпорацией продукции в востребованных на рынке объемах по привлекательной цене и с необходимой коммуникационной поддержкой	Посредник обеспечивает один из параметров роста ценности предложения промышленной корпорации	Посредник обеспечивает несколько параметров роста ценности предложения промышленной корпорации	Посредник обеспечивает большую часть параметров роста ценности предложения промышленной корпорации	Посредник обеспечивает широкую представленность ассортимента выпускаемой корпорацией продукции в востребованных на рынке объемах по привлекательной цене и с необходимой коммуникационной поддержкой

Удовлетворенность покупателя результатами сотрудничества с предприятием ПСМ в сфере **сбыта**, обусловлена параметрами:

$$RS_{CA}(c) = \frac{SA+SR+PC+PA+PQ+MD+CL}{7}. \quad (6)$$

где SA – приемлемость системы сервиса, используемой предприятием ПСМ; SR – надежность поставок; PC – комфортность условий платежей; PA – доступность цен; PQ – качество поставляемого продукта; MD – степень соблюдения сроков исполнения обязательств; CL – уровень рекламаций.

Шкала для оценки показателей удовлетворенности корпоративного покупателя результатами сотрудничества с предприятием ПСМ приведена в табл. 2.

Последним компонентом ожидаемой результативности взаимодействия, требующим описания, является **удовлетворенность контрагентов процессом взаимодействия**:

$$PS = \frac{ST+CA+IT+ES}{4}, \quad (7)$$

где ST – своевременность наступления стадий взаимодействия; CA – коммуникационная доступность; IT – информационная открытость; ES – психологическая удовлетворенность.

Порядок количественной оценки данных показателей приведен в табл. 3.

Поскольку предложенная система оценки имеет 5-балльную шкалу, то необходимо рассчитывать относительный показатель (I_{EI}), имеющий индексный вид, что позволит в дальнейшем использовать его для сопоставления с другими параметрами оценки системы рыночных взаимодействий:

$$I_{EI} = \frac{EI}{5}. \quad (8)$$

Степень зависимости от покупателя, на наш взгляд, определяется тремя компонентами: относительной и абсолютной включенностью контрагента во взаимодействие и уникальностью предмета взаимодействия (табл. 4).

Расчет показателей зависимости предприятия ПСМ от покупателей ведется по представленным ниже формулам.

Относительный объем взаимодействия с покупателем (V_C) показывает вклад покупателя в общий объем продаж по приобретаемым продуктам:

$$V_C = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}, \quad (9)$$

где d_i – доля покупателя в продажах продукта i , $i=1, \dots, n$; n – количество закупаемых покупателем на предприятии ПСМ продуктов.

Включенность в сотрудничество (A_C) отражает абсолютный объем взаимодействия и рас-

считывается на основе выявления доли покупателя в совокупной пятилетней выручке предприятия от продаж:

$$A_c = \frac{\sum_{t=1}^5 R_t}{R_{sum}}, \quad (10)$$

где R_t – стоимостной объем закупок покупателя за год t , $t= 1, \dots, 5$; R_{sum} – общая выручка от продаж предприятия ПСМ за 5 лет.

Таблица 2

Оценочная карта с системой показателей и шкалой оценки удовлетворенности корпоративного покупателя результатами сотрудничества с предприятием ПСМ

Показатель	Оценка в соответствии с лингвистическими переменными				
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Приемлемость системы сервиса	Система сервиса отсутствует	Сопровождение продукта недостаточное и возможности развития системы сервиса отсутствуют	Система сервиса недостаточно действенна, но имеются возможности ее развития	Система сервиса удовлетворительная и постоянно совершенствуется	Высокопрофессиональная система сервиса
Надежность поставок	Систематические значительные отклонения от обязательств по большинству пунктов	Систематические значительные отклонения от договорных условий по некоторым пунктам	Систематические небольшие отклонения от договорных условий	Единичные случаи отклонений от обязательств	Точное соответствие договорным обязательствам
Комфортность условий платежа	Полная предоплата	Превалирующая предоплата	Частичная и обсуждаемая предоплата	Оплата по факту снабжения	Все возможные условия платежа
Доступность цен	Значительное превышение над среднерыночной ценой и сложность процедуры согласования цен	Цены поставщика выше среднерыночных и условия скидок трудно выполнимы	Цены поставщика соответствуют средним и системы скидок прозрачны, но недостаточно привлекательны	Цены поставщика ниже среднерыночных, система скидок удовлетворительна	Значительно более выгодные цены, чем в среднем на рынке, система скидок привлекательна
Уровень качества поставляемого продукта	Редко отвечает стандартам, работа по повышению качества не проводится	Отмечаются случаи несоответствия минимальным требованиям по качеству, характерен начальный уровень организации деятельности по сертификации	Соответствие стандартам, внедрение систем управления качеством	Качество выше требований стандарта, система управления качеством имеет незначительные недостатки	Лучшее качество на рынке, быстрая реакция на рекламации, высокий уровень развития систем управления качеством
Степень соблюдения сроков выполнения поставок	Значительное отставание поставок от срока, превышение среднего времени поставок	Несистематически отмечающиеся задержки поставок, превышающие среднее время поставки	Небольшие отклонения от срока поставки, не превышающие среднее по рынку время поставок	Отсутствие задержек поставок, но сроки выполнения хуже, чем у конкурентов	Точное и быстрое по сравнению с конкурентами выполнение поставок
Уровень рекламаций	Количество рекламаций значительно выше среднего по рынку	Количество рекламаций выше среднего, отмечается ухудшение взаимодействия	Количество рекламаций соответствует среднему уровню	Число рекламаций ниже среднего по рынку, отмечается улучшение взаимодействия	Число рекламаций ничтожно мало

Таблица 3

Оценочная карта с системой показателей и шкалой оценки удовлетворенности сторон процессом взаимодействия

Показатель	Оценка в соответствии с лингвистическими переменными				
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Своевременность наступления каждой стадии сотрудничества	Наблюдается постоянное срывы сроков выполнения этапов сотрудничества в процессе взаимодействия	Наблюдается частые срывы сроков выполнения этапов сотрудничества в процессе взаимодействия	Наблюдается периодически возникающие срывы сроков выполнения этапов сотрудничества в процессе взаимодействия	Наблюдается редкие срывы сроков выполнения этапов сотрудничества в процессе взаимодействия	Имеет место четкое соблюдение всех этапов процесса взаимодействия
Коммуникационная доступность компаний	Взаимодействие сопровождается значительными сложностями в осуществлении коммуникаций, характерными для всех сторон	Взаимодействие сопровождается значительными сложностями в осуществлении коммуникаций, характерными для части взаимодействующих сторон	Процесс взаимодействия характеризуется средней коммуникационной доступностью сотрудничающих компаний	Процесс взаимодействия характеризуется высокой коммуникационной доступностью большинства сотрудничающих компаний	Процесс взаимодействия характеризуется высокой коммуникационной доступностью всех сотрудничающих компаний
Информационная открытость компаний	Взаимодействие сопровождается информационной закрытостью всех сторон	Взаимодействие сопровождается значительными сложностями в получении информации о взаимодействующих сторонах	Процесс взаимодействия характеризуется средней информационной прозрачностью	Процесс взаимодействия характеризуется высокой информационной прозрачностью большинства сотрудничающих компаний	Процесс взаимодействия характеризуется высокой информационной прозрачностью
Психологическая удовлетворенность	Имеет место эмоциональная, личностная несовместимость участников процесса взаимодействия	Отмечаются сложности в достижении психологической удовлетворенности участников процесса взаимодействия	Отмечаются психологические помехи в реализации процесса взаимодействия	Реализация процесса взаимодействия связана с высоким уровнем психологической удовлетворенности участников	Реализация процесса взаимодействия связана с полной психологической удовлетворенностью участников

Таблица 4

Показатели зависимости предприятия ПСМ от покупателей

Показатель	Порядок расчета
Относительный размер взаимодействия	Суммарная доля покупателя в продажах по всем приобретаемым продуктам, соотношенная с количеством приобретаемых данным покупателем продуктов
Включенность во взаимодействие	Накопленный объем продаж по покупателю за пять лет, соотношенный с общекорпоративным объемом продаж за пять лет
Степень уникальности сотрудничества	Доля покупателя в емкости рынка по укрупненной группе продуктов

Степень уникальности сотрудничества (U_C) показывает долю покупателя в емкости рынка приобретаемого продукта:

$$U_C = \sum_{i=1}^n \frac{R_i}{CM_i} / n, \quad (11)$$

где R – годовой объем закупок покупателем продукта, выпускаемого предприятием ПСМ; CM – емкость рынка продуктовой категории; n – количество приобретаемых у предприятия ПСМ продуктов, $i=1, \dots, n$;

Интегральный индекс зависимости от покупателя (I_{DC}) рассчитывается по формуле:

$$I_{Dc} = \frac{(V_c + A_c + U_c)/3}{D_{c\ norm}}, \quad (12)$$

где $D_{c\ norm}$ – нормативное значение зависимости от покупателя.

Выводы. Экспертным путем установлено, что пограничным значением указанных выше показателей, устанавливающим наличие зависимости от покупателя продукции ПСМ ($D_{c\ norm}$), является 0,18 или 18 %. Соответственно, если $I_c > 1$, то отношения с покупателем трактуются как взаимодействие с высокой зависимостью предприятия ПСМ. В случае если $I_c < 1$, то зависимость от покупателя признается низкой.

На основе индекса ожидаемой результативности развития взаимодействий и индекса зависимости от партнера строится матрица выбора

Ожидаемая результативность развития взаимодействий



Рис. 2. Модели КВ с покупателями

Нормативные доли для каждой модели КВ на представленных матрицах определены экспертами. В случае, если $L_{opt} < 10\%$, то портфель КВ признается оптимальным. Более подробное описание моделей КВ предполагает уточнение приоритетного направления инвестирования, требуемой частоты диагностики, готовности к изменениям, приоритета отношений, роли предприятия ПСМ в системе двустороннего сотрудничества.

Моделям КВ с покупателями можно дать следующее описание:

Модель «Венский вальс»: инвестиции направлены на поддержание удовлетворенности и в маркетинг для роста объемов сотрудничества,

модели сотрудничества с покупателем (рис. 2). Помимо этого, матрица позволяет разбить клиентский портфель предприятия ПСМ на структурные элементы, что в итоге помогает определить степень его оптимальности. Оптимальным портфелем КВ считается тот, в котором имеют место минимальные отклонения от нормативных долей каждой модели поведения в общей структуре:

$$L_{opt} = \frac{\sum_{i=1}^n |D_{Ni} - D_{Fi}|}{n}, \quad (13)$$

где L_{opt} – уровень оптимальности портфеля КВ; D_{Ni} – нормативная доля i -той модели КВ в портфеле, %; D_{Fi} – фактическая доля i -той модели КВ в портфеле, %.

частота диагностики соответствует периодичности закупок, готовность к изменениям – средняя, роль продавца – лидирующая. Приоритетными для компании являются поддержка заинтересованности покупателя в своей продукции и управление относительным размером взаимодействия.

Модель «Медленный фокстрот»: инвестирование продуктовых инноваций и мотивационных программ для поддержки лояльности покупателей при частой диагностике отношений, высокой гибкости и партнерской роли сторон ПВ. Приоритет отдается усилению со-преимуществ, взаимных выгод.

Модель «Танго»: цель инвестирования – адаптация продукта к требованиям покупателя,

оценка конкурентной среды для поиска нишевого свойства товара, частота диагностики соответствует периодичности закупок, гибкость – средняя, приоритет во взаимодействии – эксперименту, роль продавца – лидирующая.

Модель «Квикстеп»: акцент на росте удовлетворенности и заинтересованности партнера, повышении соответствия предпринимательской организации нормам КВ покупателя, развитии конкурентного преимущества, партнерство в КВ. Частота диагностики – чаще периодичности закупок, готовность к изменениям – высокая, приоритет во взаимодействии – усиление со-преимущества и заинтересованности покупателя.

Источник финансирования. Программа развития опорного университета на базе БГТУ им. В.Г. Шухова.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дубино Н.В. Промышленная политика как инструмент государственного регулирования развития приоритетных отраслей экономики // Белгородский экономический вестник. 2015. № 4 (80). С. 157–166.
2. Дубровина Т.А. Импортзамещение в РФ как способ повышения конкурентоспособности отечественных промышленных предприятий // Белгородский экономический вестник. 2015. № 3 (79). С. 73–76.
3. Куприянов С.В., Стрябова Е.А. Место кластера в системе хозяйственного планирования // Фундаментальные исследования. 2014. № 3-2. С. 330–334.
4. Schetinina E.D., Doroshenko Y.A. and Ovtcharova N.V. The problems of innovations commercialization and approaches to their decision. *International Business Management*, 2015, 9(6): 1074–1078.
5. Chizhova E.N., Davydenko T.A., Kazhanova E.Y. Improving of human capital assessment methodology as a basis for improving the management of human resources in new economy. *Middle East Journal of Scientific Research*, 2013. 15(12): 1866–1870.
6. Дорошенко Ю.А., Голубоцких М. Конкурентный потенциал как ресурсная составляющая конкурентной устойчивости предприятия // Белгородский экономический вестник. 2017. № 1 (85). С. 21–26.
7. Глаголев С.Н., Щетина Е.Д. Модернизация как разновидность конкурентной стратегии промышленных предприятий // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. № 1. С. 43–47.
8. Глаголев С.Н., Волкова С.В. Реализация инноваций и инвестиций в ресурсосбережении // Белгородский экономический вестник. 2010. № 3 (59). С. 10–17.
9. Пономарева Т.Н., Разманов П.О. Предпосылки интенсификации интеграции в условиях глобализации // Наука и образование: новое время. 2017. № 4 (21). С. 37–40.
10. Наумов В.Н. Стратегические продажи: бизнес-модель и методические аспекты взаимодействия с покупателями // Стратегический менеджмент. 2013. № 1. С. 36–52.
11. Попова Ю.Ф. Капитал межфирменных отношений: понятие и методология измерения // Управленец. 2017. № 4. С. 32–38.
12. Крюкова А.А. Организация эффективного управления клиентской базой на основе маркетинга отношений // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2010. № 10 (72). С. 56–60.
13. Котляров И.Д. Квазиинтеграция как новая модель взаимодействия продавцов и покупателей // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. 2013. № 5 (21). С. 162–171.
14. Попок Л.Е., Сивидов И.Г. Использование потенциала современных интернет-технологий в российской экономике // Современная экономика: проблемы и решения. 2013. № 7 (43). С. 122–127.
15. Доан М.Л. Актуальные проблемы взаимодействия с клиентами и пути их решения // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2015. № 1-2 (11). С. 53–58.

Информация об авторах

Старикова Мария Сергеевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга. E-mail: starikova.ms@bstu.ru. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

Растопчина Юлия Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики. E-mail: rastopchina@bsu.edu.ru. Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85.

Поступила в марте 2018 г.

© Старикова М.С., Растопчина Ю.Л., 2018

^{1,*}Starikova M.S., ²Rastopchina Y.L.

¹Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Russia, 308012, Belgorod, st. Kostyukova, 46

²Belgorod State National Research University

Russia, 308015, Belgorod, st. Pobedy, 85

*E-mail: starikova.ms@bstu.ru

SELECTING A MODEL OF COOPERATION WITH CORPORATE BUYERS IN THE REGIONAL MARKET OF BUILDING MATERIALS

Abstract. The article substantiates the necessity of developing methodological provisions for choosing models of cooperation with buyers in the building materials market due to revealed features. The authors systematize the models of interaction with corporate clients on the principle of analogy, based on expected effectiveness of cooperation and dependency on corporate buyer. Sub-indicators that form indicators of effectiveness and dependency are specified, as well as scales for their evaluation. Based on the experts' survey, the criteria for optimization of the enterprises client portfolio in the building materials market is identified. The methodology assumes a variability of adaptive behavior of enterprises in relation to customers. The models are differentiated according to the priority direction of investment, the required frequency of diagnosis, the readiness for changes, the priority in relations and the role of enterprise in the construction materials industry in the system of bilateral cooperation.

Keywords: partnership, business interaction, cooperation, client portfolio

REFERENCES

11. Dubino N.V. Industrial policy as an instrument of state regulation of the development of priority sectors of the economy. *Belgorod economic bulletin*, 2015, no. 4 (80), pp. 157–166.
12. Dubrovina T.A. Import substitution in the Russian Federation as a way to increase the competitiveness of domestic industrial enterprises. *Belgorod economic bulletin*, 2015, no 3 (79), pp. 73–76.
13. Kupriyanov S.V., Stryabkova E.A. Place of the cluster in the system of economic planning. *Fundamental research*, 2014, no. 3-2, pp. 330–334.
14. Schetinina, E.D., Doroshenko Y.A. and Ovtcharova N.V. The problems of innovations commercialization and approaches to their decision. *International Business Management*, 2015, 9(6): 1074–1078.
15. Chizhova, E.N., Davydenko T.A., Kazhanova E.Y. Improving of human capital assessment methodology as a basis for improving the management of human resources in new economy. *Middle East Journal of Scientific Research*, 2013, 15(12): 1866–1870.
16. Doroshenko Y.A., Golubotskikh M. Competitive potential as a resource component of the enterprise's competitive stability. *Belgorod economic bulletin*, 2017, no. 1 (85), pp. 21–26.
17. Glagolev S.N., Shchetinina E.D. Modernization as a variant of the competitive strategy of industrial enterprises. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2012, no 1, pp. 43–47.
18. Glagolev S.N., Volkova S.V. Realization of innovations and investments in resource saving. *Belgorod economic bulletin*, 2010, no. 3 (59), pp. 10–17.
19. Ponomareva T.N., Razmanov P.O. Prerequisites for the intensification of integration in the context of globalization. *Science and education: a new era*, 2017, no. 4 (21), pp. 37–40.
20. Naumov V.N. Strategic sales: business model and methodical aspects of interaction with customers. *Strategic management*, 2013, no. 1, pp. 36–52.
21. Popova Y.F. Capital inter-firm relations: the concept and methodology of measurement. *Manager*, 2017, no. 4, pp. 32–38.
22. Kryukova A.A. The organization of effective management of client base on the basis of marketing of relations. *Bulletin of the Samara state economic university*, 2010, no. 10 (72), pp. 56–60.
23. Kotlyarov I.D. Quasi-integration as a New Model of the Interaction of Sellers and Buyers. *Multilevel Public Reproduction: Questions of Theory and Practice*, 2013, no. 5 (21), pp. 162–171.
24. Popok L.E., Sividov I.G. Using the potential of modern Internet technologies in the Russian economy. *Modern economy: problems and solutions*, 2013, no. 7 (43), pp. 122–127.
25. Doan M.L. Actual problems of interaction with customers and ways to solve them. *Bulletin of the G.V. Plekhanov Russian Economic University*, 2015, no. 1–2 (11), pp. 53–58.

Information about the authors

Starikova, Maria S. DSc, Professor. E-mail: starikova.ms@bstu.ru. Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov. 46, Kostyukova st., Belgorod, 308012, Russia.

Rastopchina, Julia L. PhD, Assistant professor. Belgorod State National Research University. Russia, 308015, Belgorod, st Pobedy, 85.

Received in March 2018

Для цитирования:

Старикова М.С., Растопчина Ю.Л. Выбор модели сотрудничества с корпоративными покупателями на региональном рынке строительных материалов // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2018. №11. С. 146–155. DOI: 10.12737/article_5bf7e360d27c69.40810706

For citation:

Starikova M.S., Rastopchina Y.L. Selecting a model of cooperation with corporate buyers in the regional market of building materials. Bulletin of BSTU named after V.G. Shukhov, 2018, no. 11, pp. 146–155. DOI: 10.12737/article_5bf7e360d27c69.40810706