

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЛАТФОРМЕННЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КОМПАНИЙ

Маньковская Н.С. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент практики Кудинов И.А.
(Университет ИТМО)

Аннотация. В данном докладе были рассмотрены основные проблемы при возможной оценке клиентоориентированности платформенных бизнес-моделей. Рассмотрены используемые методы и их недостатки, и предложены методы по улучшению способов оценки для получения более достоверного результата.

Введение. Чтобы не оказаться аутсайдером, предпринимателю работающему в онлайн, в этой вечной «гонке преследования», необходимо постоянно «увеличивать скорость» в основном, за счет инноваций в технологиях, продуктах и услугах, бизнес-моделях. Так всё чаще предприниматели выбирают платформенную бизнес-модель, когда разрабатывают свой продукт или бизнес.

Платформа как бизнес-модель представляет собой модель обеспечения посредством технологической площадки прямого взаимодействия и осуществления транзакций между субъектами с использованием новых способов и форм взаимодействия, создания ценности и ценообразования. Это отличает их от торговцев и классических посредников, где отсутствует прямое взаимодействие заинтересованных друг в друге сторон, а также от вертикально интегрированных компаний, которые объединяют одну сторону рынка в рамках единой структуры собственности.

Однако остаются вопросы: за счёт чего данная бизнес-модель развивает сетевой эффект, какие способы взаимодействия с клиентами использует и как можно оценить взаимодействие платформы с клиентами?

На настоящий момент в российской и зарубежной практике не существует единой методологии к определению цифровой платформы, соответственно, также нет структурированного подхода к оценке эффективности или оценки пользовательского удовлетворения от использования тех или иных платформ.

Цель работы: выявить основные проблемы оценки взаимодействия платформенных компаний с клиентами, позволяющие платформам создавать дополнительную ценность.

Основная часть. Сейчас для оценки отношений с клиентами в интернет-компаниях используют множество разнообразных методов, каждый из которых отличается по структуре и направленности. Например, XYZ, ABC, RFM анализ или индекс NPS, которые основываются на количественных методах оценки. Они используются для более крупных компаний, преимущественно ритейла, которые только начинают проникать в онлайн-среду. Более продвинутые интернет-компании используют аналитические инструменты для оценки клиентоориентированности. Например, специализированные системы аналитики, такие как Яндекс.Метрика или Google Analytics, Tableau. Но наряду с многообразием критериев и применяемых методов часто полученная оценка не является объективной.

На основе проведённого анализа было выявлено следующее: для получения реальной оценки необходимо учитывать такие факторы как: сфера деятельности организации или проекта (специфика деятельности), рынок работы платформы (B2B, B2C, B2G и пр.), тип итогового

продукта (товар, услуга, сервис, работа), стадии проекта, а также масштаб проекта по количеству сотрудников или количеству клиентов.

Кроме того, в последнее время увеличивается так называемая “ориентация компании на пользователя” или “кастомизация”, что вынуждает в своей оценке использовать не только количественные, но и качественные методики, которые на настоящий момент не нашли широкого распространения в оценке бизнес-моделей. Иногда компании используют их для поиска возможных точек улучшения продукта. Однако именно они могут с более высокой точностью выделить недостатки конкретной компании и её зоны роста.

Выводы. Очевидно, что при оценке клиентоориентированности бизнес-моделей компаний требуется всё чаще обращаться к интегрированным методам оценки и объединять количественные и качественные методики оценки для получения наиболее достоверного результата.

Маньковская Н.С. (автор)

Подпись

Кудинов И.А. (научный руководитель)

Подпись

Кудинов И.А. (рук. образовательной программы)

Подпись