

**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С
ПАРТНЕРСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ НА ОСНОВЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кизеев К.В., аспирант ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»
Балванович А.В., кандидат экономических наук

В работе рассмотрена практика применения систем управления взаимоотношениями с партнерами в практической деятельности организаций, предоставляющих услуги сертификации. Обоснована целесообразность использования дополнительных функциональных параметров системы, учитывающих особенности функционирования данных организаций: спецификация в направлении использования информации в области сертификации; маршрутизация; характеристики отказов.

Ключевые слова: сертификация, взаимодействие, информационная асимметрия, рынки, партнеры, потребители, органы по сертификации.

UDC 006.027

**IMPROVING THE QUALITY OF INTERACTION WITHIN PARTNER
ORGANIZATIONS BASED ON USAGE OF MODERN
INFORMATION TECHNOLOGIES**

Kizeev K.V., post-graduate student at FSUE «STANDARTINFORM»
Balvanovitch A.V., candidate of economic sciences

The article considers practices of customer relationship management systems in day-to-day activities of organizations providing certification services. The article also substantiates a sensibility of usage of additional functional parameters of such systems with regard to particularities of functioning of such organizations: specification of information usage in the field of certification; routing; refusal characteristics.

Keywords: certification, interaction, information asymmetry, markets, partners, consumers, certification organs.

Партнерская сеть является сложной структурой, управление которой сопряжено с рядом затруднений, одним из которых является экстерриториальная размещение, а также особенности функционирования местного рынка (см. рис. 1). Например, компания LCMG, которая предоставляет, в том числе,

и услуги сертификации, имеет широчайшую сеть представительств, в том числе и зарубежном: в Китае (Пекин, г. Гуанчжоу), Турции (г. Стамбул), Италии (г. Милан, г. Падуа), Германии (г. Берлин), Латвии (г. Рига), Литве (г. Вильнюс), Объединённых Арабских Эмиратах (г. Дубай) и Сирии (г. Дамаск). Компания LCMG является одним из ведущих аккредитованных органов по сертификации в системах ГОСТ-Р и ГОСТ-ТР [1]. Данное обстоятельство ориентирует на повышение качественного уровня взаимодействия с партнерами на основе современных технологий и всемирной сети Интернет.

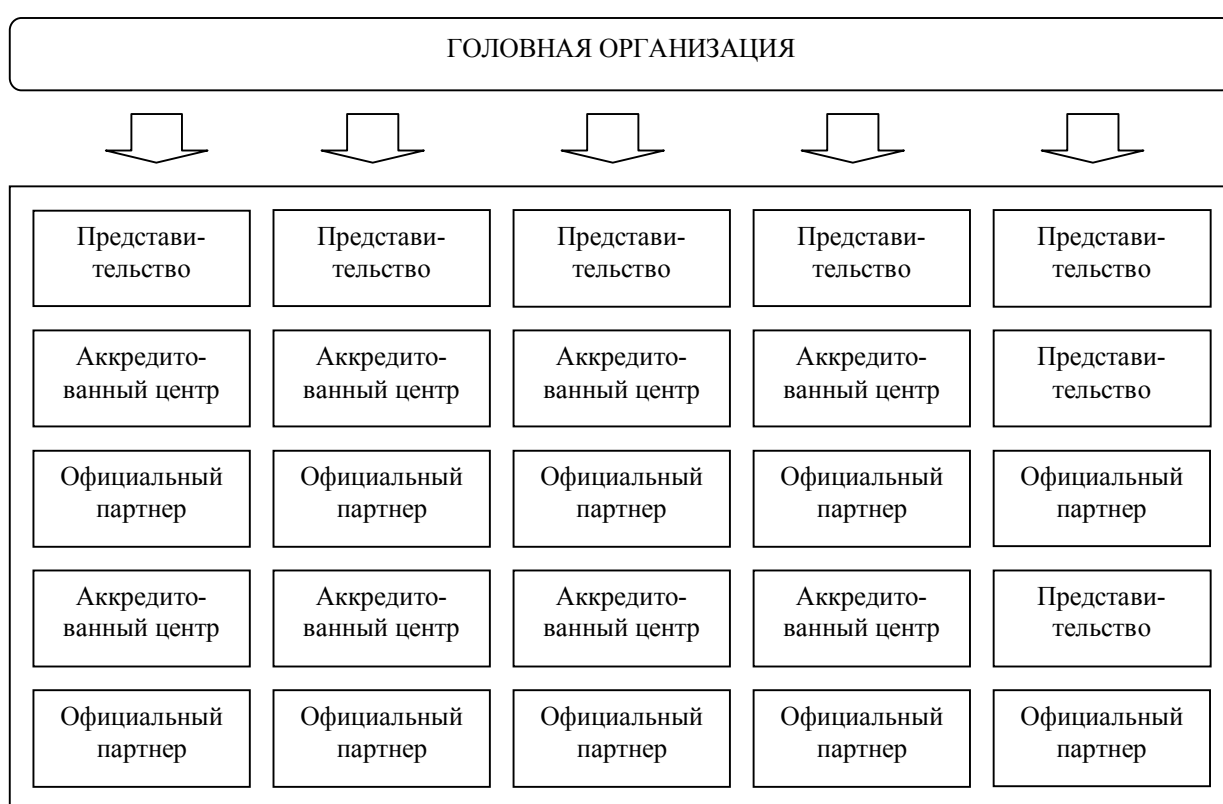


Рис. 1. Партнерская сеть

Исследовательская компания Aberdeen Group [2] приводит данные о том, что рынок систем управления отношениями с клиентами (Customer relationship management, CRM) оценивается в 13 млрд. долл. и при этом демонстрирует непрерывный рост. Однако основная масса CRM-систем формируется по дедуктивному принципу – от единого центра к частным потреб-

ностям каждого потребителя. В связи с этим остаются не затронутыми существенные элементы, присущие исключительно взаимоотношениям с партнерами. Не смотря на это, целесообразно воспользоваться опытом, накопленным различными организациями, при использовании систем управления взаимоотношениями с клиентами CRM. При этом выделяются следующие параметры, применение которых в наибольшей степени целесообразно при управлении взаимоотношениями с партнерами: повышение качественного и количественного уровня выполняемых работ посредством сокращения преград при информационном обмене; дистанционное повышение уровня профильных компетенций (знаний, умений и навыков), что приобретает особое значение в условиях непрерывного обновления информации в области стандартизации. Также особое внимание уделяется возможностям контроля различных областей деятельности партнеров.

Существует несколько определений понятия «управление взаимоотношениями с партнерами» (Partners Relationship Management (PRM)). Например:

- комплекс программных и технических средств, позволяющий достичь высокого уровня унификации обмена информацией с партнерскими организациями [3];
- системы повышения эффективности процессов взаимодействия с партнерами в области продаж, маркетинга, поставок и обслуживания за счет интеграции различных аспектов партнерской деятельности в единую систему [4];
- система, основывающаяся на использовании возможностей Интернета и позволяющая улучшить взаимодействие продавца с его партнерами по сбыту за счет автоматизации функций, которые в обычном режиме требуют длительного многостороннего согласования [5].

Обобщив приведенные выше определения, можно предложить свою интерпретацию данного понятия. Под PRM будем понимать комплекс программных и технических средств, позволяющий повысить эффективность

взаимодействия с партнерами за счет автоматизации процессов взаимодействия.

Рассматривая предложения на рынке PRM, можно выделить следующие основные укрупненные функциональные блоки.

1. Управление сбытом. Применительно к системе сертификации можно говорить об упорядочении мероприятий, направленных на реализацию услуги как таковой. Система позволяет в автоматическом режиме определить ведущие партнерские организации, выявить специфику деятельности партнеров, определить их основное направление деятельности. В результате создается возможность для формирования информационного обеспечения с учетом особенностей конкретного партнера. Т.е. если для рынка в целом и партнера в частности характерно предоставление услуг сертификации текстильной промышленности, то, соответственно, следует предоставлять дополнительную информацию и повышать уровень компетенции сотрудников партнера, исходя из этого положения. Следовательно, и взаимоотношения «партнер – потребитель» будут иметь свои особенности. Исходя из получаемых данных, для головной организации создается возможность для более обоснованного прогнозирования своей деятельности в данном регионе. Также упрощается и контроль финансовых потоков.

При этом существенно сокращаются барьеры при необходимости взаимодействия с каким-либо подразделением головной организации. Особое внимание следует уделить высказываемым партнером предложениям по развитию организации, следует также рассмотреть вопрос о внутреннем кредитовании.

2. Аналитическая деятельность. Аналитические средства, а также автоматическая генерация отчетов по определенным запросам позволят осуществлять на регулярной основе наблюдение и оценку реализуемых маркетинговых мероприятий, направленных на распространение информации о деятельности организации в данном регионе, при этом отмеченные мероприятия могут иметь различное проявление: разовые рекламные акции; програм-

мы лояльности и т.д. Например, компания Siebel [6] предлагает следующие аналитические средства:

- Partner Manager Analytics, позволяющее компании анализировать и управлять эффективностью своих партнеров и их программ выхода на сегмент рынка;
- PRM Portal Analytics, позволяющее партнерам анализировать и управлять своей эффективностью.

Классическим примером использования PRM сотрудниками головной организации является моментальная конфигурация отчетов о реализованных партнером контактах за определенный период времени, при этом могут быть выделены следующие параметры: количество контактов; наименование организации потребителя; области сертификации; стадия выполнения услуг сертификации; состав экспертной комиссии и т.д. Использование PRM самими партнерами позволит использовать в своей деятельности: аналитические материалы по развитию отрасли; контактную информацию сотрудников головной организации; консультации ведущих специалистов компании и т.д.

В результате контроля реализации услуг сертификации и анализа деятельности партнерских организаций создаются основания для повышения объемов предоставления услуг и выполнения работ в целом.

3. Блок образовательно-консалтинговой информации, в рамках которого созданы условия для оперативной коммуникации и повышения собственного компетенционного уровня персонала партнерских организаций.

К особенностям использования PRM в организациях, предоставляющих услуги сертификации, следует отнести:

1) необходимость спецификации в направлении использования информации в области сертификации. Спецификация достигается путем ее гармонизированного взаимодействия с соответствующей базой данных нормативных документов, что создает основу для беспрепятственного доступа партнерских организаций к профильным массивам документов, например: стандартам Международной организации по стандартизации (ISO); стандартам

Международной электротехнической комиссии; национальным стандартам иностранных государств; техническим регламентам и т.д. Весь объем документов должен быть дифференцирован в зависимости от области аккредитации, в которой действует партнер (автомобильный и авиационный бензин, дизельное и судовое топливо; изделия автомобильной промышленности; продукция машиностроительная; лесопромышленная продукция, мебель; посуда и товары хозяйственного обихода; продукция легкой и швейной промышленности; электрооборудование; полимеры, пластические массы, химические волокна и каучуки; пищевые продукты и продовольственное сырье; парфюмерно-косметическая продукция; строительные материалы, изделия и конструкции и т.д.). Кроме того, каждой продукции соответствует и определенная схема сертификации (см. таблицу 1). Это также должно найти свое отражение в системе, поскольку к каждой из приведенных схем существуют обязательные условия и требования реализации:

- дифференциация партнеров по их статусному уровню. Статус зависит от вида заключаемого договора коммерческой концессии, где определены виды, характер и объем выполняемых работ, независимости в выборе направлений деятельности и т.д.: официальный партнер; аккредитованный партнер; филиал/представительства;

- индексация документов, необходимых для оказания полного спектра услуг сертификации. К таким документам можно отнести: договоры на оказание услуг сертификации; экспертные заключения; план проведения сертификационных работ с указанием исполнителей;

2) использование дополнительных аналитических параметров. Дополнительные параметры позволят определить эффективность деятельности руководства головной организации в направлении стимулирования партнеров на непрерывное повышение качества предоставления услуг сертификации. Графическое отображение данных позволит упростить ориентацию в получаемой статистической информации:

- анализ построения взаимоотношений с клиентами партнерскими организациями на основании независимого Интернет-анкетирования, которое может быть проведено на специально выделенной Интернет-странице сайта партнера, имеющей прямую связь с информационной системой головной организации;

Таблица 1

Схемы сертификации

Номер схемы	ДС*	АСП	ИКСП	ОП
1	ИТ			СВП
1a	ИТ	•		СВП
2	ИТ		ИОП	СВП
2a	ИТ	•	ИОП АСП	СВП
3	ИТ		ИОИ	СВП
3a	ИТ	•	ИОИ, АСП	СВП
4	ИТ		ИОП, ИОИ	СВП
4a	ИТ	•	ИОИ, АСП	СВП
5	ИТ	•	КСК. ИОП и/или ИОИ	СВП
6	РЗ	•		СВП
7	ИТ			ПП
8	ИКО			КП
9	РЗ			ПП
9a	РЗ	•		СВП
10	РЗ		ИОП или ИОИ	СВП
10a	РЗ	•	ИОП или ИОИ. АСП	СВП

*1. Испытания в аккредитованных испытательных лабораториях и другие способы доказательства соответствия (ДС) путем выборочного изучения типовых единиц продукции: Испытания типа (ИТ); Испытания каждого образца (ИКО); Рассмотрение заявки-декларации с прилагаемыми документами (РЗ).

2. АСП – Анализ состояния производства, Проверка производства (системы качества).

3. Инспекционный контроль продукции прошедшей процедуру сертификации (системы качества, производства) (ИКСП): Испытания образцов, взятых у продавца (ИОП); Анализ состояния производства (АСП); Испытания образцов, взятых у изготовителя (ИОИ); Контроль системы качества (производства) (КСК).

4. Область применения процедур сертификации (ОП): серийно выпускаемая продукция (СВП); партия продукции (ПП); каждый продукт (КП).

- использование числовых характеристик отказов – параметр демонстрирует эффективность функционирования страницы какого-либо из информационных блоков системы на основании проведенного пользователем времени и глубины просмотра блока. Данные по показателю могут выво-

даться в процентах и рассчитываются следующим образом: количество посетивших страницу / количество покинувших страницу без перехода на другие страницы. Наиболее целесообразное применение данного показателя по отношению к ключевым страницам, т.е. страницам, в результате посещения которых пользователь должен выполнить определенные действия.

К особенностям использования отмеченного показателя следует отнести необходимость дифференциации посетителей по источникам запросов, т.е. набрав какие слова во внутрикорпоративной поисковой системе, пользователь пришел на страницу. Тем самым создается возможность для выделения посетителей, пришедших на конкретную страницу в результате поиска информации, не относящейся к профильной ориентации данной страницы.

Высокий объем пользователей, покинувших страницу без посещения иных страниц, и при этом пришедших по целевым запросам, наглядно демонстрирует некорректное функционирование страницы (что может относиться к программной стороне работы, эргономике страницы, ее наполнению и т.д.). Также к причинам можно отнести и несоответствие проводимых маркетинговых мероприятий в поисковых системах. В итоге посетителю достаточно нескольких секунд для принятия решения об уходе со страницы, тем самым у пользователя системы с течением времени формируется мнение о нецелесообразности использования системы и оторванности от головной организации. В связи с этим перед администрацией сайт встает вопрос об увеличении объемов посещаемости специализированных страниц системы при одновременном увеличении объема пользователей, перешедших на целевые страницы [7];

- карта ссылок визуализирует частоту использования ссылок на странице системы за установленный временной интервал. Ссылки, используемые наиболее часто, окрашены в красный цвет, наименее часто – в синие цвета. В отличие от табличного представления цифровых данных по каждой ссылке либо типовых гистограмм карта ссылок позволяет охватить взглядом все

ссылки сразу, оценить эргономику страницы, отметить их местоположение, используемый шрифт и т.д.;

- маршрутизация. Задание параметров передвижения пользователя по страницам системы при выполнении установленных действий (например, этапы реализации определенной схемы сертификации), с учетом заданных временных рамок, и определение, на каком этапе происходят наибольшие затруднения либо прерывание использования системы;

- определение уровня конверсии – определение, какие именно партнеры при инициации процедуры сертификации проходят ее до конца. При этом устанавливаются характеристики, способные показать качество обслуживания потребителей.

Далее целесообразно отметить, что реализация задачи по интеграции партнеров в единое информационное пространство головной организации является весьма сложной. Опыт интеграции PRM свидетельствует о наличии следующих основных проблем: совместимость с действующей информационной системой организации; сопротивление персонала, как среди партнеров, так и среди собственных работников; адаптация к новому инструментарию; дополнительные нагрузки на персонал в период адаптации.

Преодоление указанных проблем возможно следующим образом: замещение путем перевода ряда обязательных функций в систему PRM (например, формирование договора на оказание услуг сертификации); поэтапное внедрение, как в отношении отдельных элементов системы, так и в отношении последовательности внедрения среди партнеров (от более расположенных на изменение параметров сотрудничества к более проблемным партнерам). Отмеченный подход к внедрению позволит адаптироваться к работе с новым инструментарием и персоналу головной организации, выявить и устранить неполадки, выявленные в ходе ее эксплуатации. Здесь можно привести определение, данное Б. Гейтсом, которое в сжатой форме характеризует тестирование информационных систем. «Бета-тестирование (beta test) – тестирование программного обеспечения добровольцами из числа

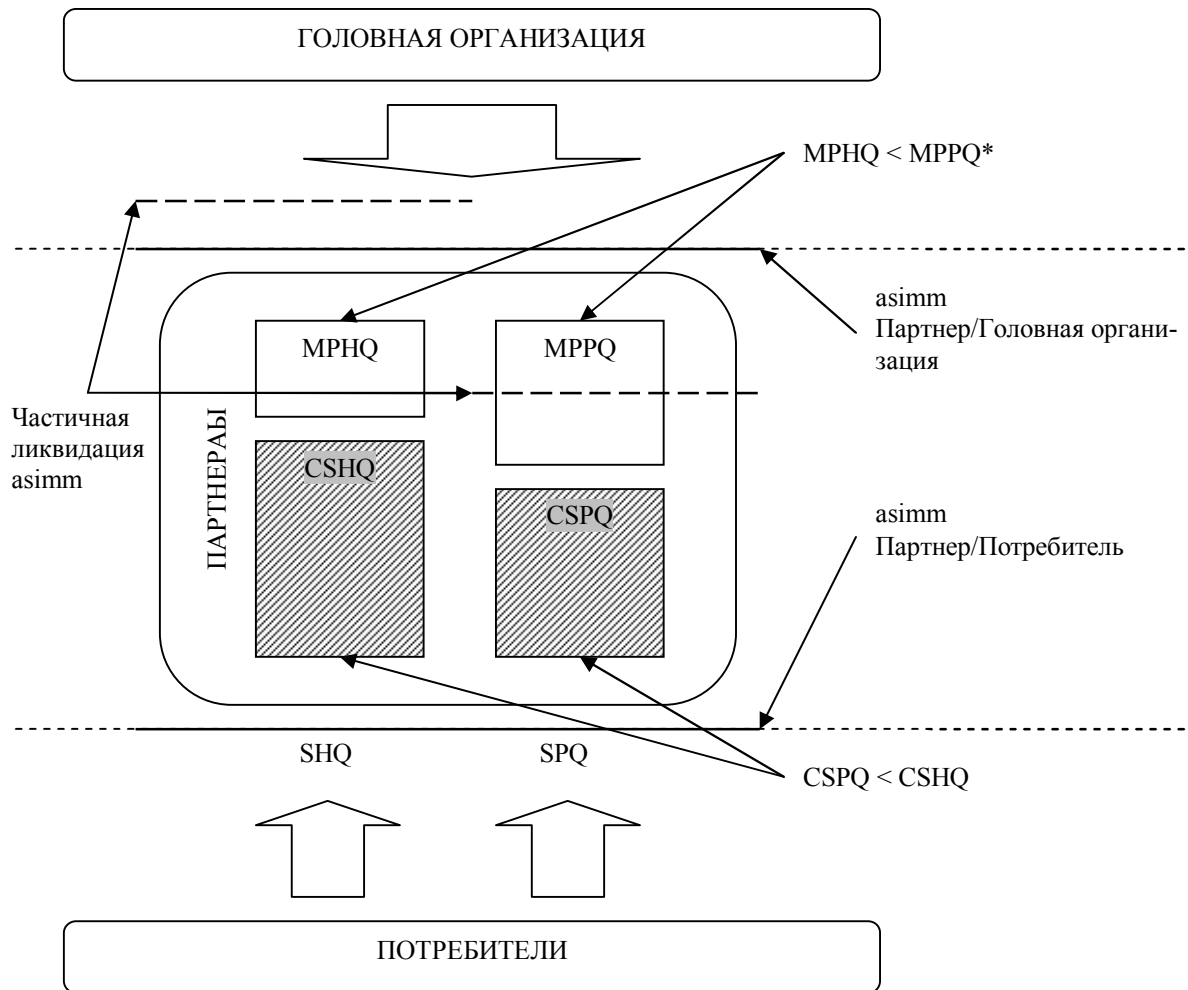
клиентов, проводимое непосредственно перед официальным выпуском продукта. Предназначается для выявления проблем, которые могут возникнуть в ходе реальной эксплуатации, но не были обнаружены при внутреннем тестировании. Если бета-тестеры обнаруживают серьезные недостатки, разработчик устраняет их и, прежде чем выпускать программное обеспечение на рынок, проводит еще одно бета-тестирование» [8]. Данное определение справедливо и в отношении тестирования систем управления взаимоотношениями с партнерами.

Ориентация действующих партнеров на использование в своей деятельности PRM. При этом главной задачей является выявление комплекса положительных эффектов, которых возможно достичь исключительно при условии использования PRM, а также определение значимости конкретного партнера, его места и роли в деле успешного развития организации в целом. Непосредственно в ходе реализации процедуры выявления необходимо плотное взаимодействие партнер/организация. Здесь же можно выделить проблемы, связанные с обучением персонала использованию возможностей внедряемой системы, частичное решение которых возможно также на предварительном этапе.

PRM станет устойчивым связующим звеном между партнером и головной организацией, эффективным средством для взаимовыгодного взаимодействия.

Важно также сопровождение системы, ее обслуживание после установки на рабочих местах. По нашему мнению, при описании технического обслуживания целесообразно использовать положения, представленные в ГОСТ 18322-78. Техническое обслуживание – комплекс операций или операция по поддержанию работоспособности или исправности изделия при использовании по назначению, ожидании, хранении и транспортировании. Ремонт – комплекс операций по восстановлению исправности или работоспособности изделий и восстановлению ресурсов изделий или их составных частей. Система технического обслуживания и ремонта техники – совокупность

взаимосвязанных средств, документации технического обслуживания и ремонта и исполнителей, необходимых для поддержания и восстановления качества изделий, входящих в эту систему [9].



- * MPHQ – максимальная прибыль для организаций предоставляющих услуги высокого качества;
 MPPQ – максимальная прибыль для организаций предоставляющих услуги низкого качества;
 CSHQ – cost – стоимость услуги высокого качества;
 CSPQ – cost – стоимость услуги низкого качества;
 SHQ – service of high quality – услуга высокого качества;
 SPQ – services of poor quality – услуга низкого качества;
 Asymm – информационная асимметрия.

Рис. 2. Частичная ликвидация информационной асимметрии

Проблемы, связанные с обслуживанием, могут возникнуть при нежелании полноценного освоения новой информационной системы, а также при нехватке временных, человеческих и иных ресурсов. Следовательно, целесо-

образно предоставлять на безвозмездной основе аутсорсинговые услуги по обслуживанию системы, тем более что некоторые программные вопросы можно решить дистанционно.

Успешному внедрению PRM будет способствовать прозрачная политика руководства головной организации в отношении проводимых мероприятий, четкое формирование целей и задач. Также следует выделить и команду внедрения, имеющую должный уровень знаний, умений и навыков, при котором сотрудники будут способны ответить на все вопросы, возникающие в ходе внедрения системы на местах. При этом следует отметить, что группа должна состоять исключительно из единомышленников, которые поддерживают руководство организации, а руководитель группы должен обладать авторитетом среди персонала организации.

Потребители способны определить качество предоставляемых услуг сертификации лишь в ходе ее предоставления либо по окончании ее предоставления. При этом они находятся в условиях информационной асимметрии, при которой организация, оказывающая услуги сертификации, обладает гораздо большим объемом информации не только об особенностях проведения обязательных процедур применительно к конкретному сертифицируемому продукту, но и о собственных возможностях (силах, средствах, знаниях). Преодоление асимметрии на этапе принятия решения об инициации взаимодействия является весьма затруднительным. Постепенно, набирая личный опыт взаимодействия, потребители способны оценить качество предоставления услуг. Вполне обоснованным можно считать предположение о том, что при условии низкого уровня предоставления услуг либо компетенции сотрудников (что может заключать в себе риск причинения вреда потребителям сертифицируемого продукта) потребители в дальнейшем не будут ориентироваться на сотрудничество с данным партнером.

Проведение мероприятий по повышению качественного уровня взаимодействия головной организации и партнеров за счет использования функциональных возможностей PRM позволит добиться частичной ликвидации

информационной асимметрии в системе партнер/головная организация, что проиллюстрировано на рис. 2. В свою очередь, ликвидация информационной асимметрии позволит головной организации дифференцированно и более обоснованно подходить к вопросам построения взаимоотношений с партнерами, использовать различные методы ориентации на высокий качественный уровень предоставления услуг сертификации. В итоге создаются благоприятные условия для: устойчивого функционирования партнерской сети в целом; формирования и закрепления в сознании потребителей положительного образа организации; повышения уровня конкурентоспособности, в том числе и на рынках, имеющих принципиальное значение, для организации

Список литературы

1. <http://lcmg.ru>.
2. Скотт Лейбс Готовы к PRM? CFO Magazine http://consulting.ru/cfo_169_1.
3. Шишкова С. Как управлять партнерами // Логинфо, 2001. – № 7-8.
4. Миндалёв И.В. Информационные системы в управлении. – Красноярск: КрасГАУ, 2010.
5. <http://astor-ua.com.ua>.
6. <http://www.siebelcrm.ru>.
7. <http://www.google.ru>.
8. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли, глоссарий к книге. – М.: Эксмо-Пресс, 2007.
9. ГОСТ 18322-78 «Система технического обслуживания и ремонта техники. Термины и определения».