

---

## **МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ СИСТЕМОЙ ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА ОСНОВЕ ИНДЕКСИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ\***

---

**Микалут Сергей Михайлович,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Белгородского государственного технологического университета имени В.Г. Шухова; m\_sm@bk.ru

**Старикова Мария Сергеевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Белгородского государственного технологического университета имени В.Г. Шухова; s\_ms@bk.ru

**Андрианова Анастасия Викторовна,**

аспирант кафедры маркетинга Белгородского государственного технологического университета имени В.Г. Шухова; belgorod-dom@bk.ru

**Меркелова Екатерина Владимировна,**

студент Белгородского государственного технологического университета имени В.Г. Шухова; yrky@inbox.ru

В статье исследуется процесс построения системы деловых партнерских отношений на основе индексирования информационной среды и предлагается авторская методика поэтапного управления данным процессом. Определяется базовая структура поэтапных последовательностей, а также область принимаемых управленческих решений.

**Ключевые слова:** система деловых партнерских отношений, управление деловыми партнерскими отношениями, процесс формирования деловых партнерских отношений.

Условия современного рыночного развития требуют от хозяйствующих субъектов постоянного поиска эффективных форм организации экономической деятельности, а также принципов и подходов к построению внутреннего экономического пространства с целью своевременного обеспечения коммерческой деятельности факторами производства. Детерминирующим

---

\* Материал статьи опубликован при финансовой поддержке Минобрнауки России в рамках Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. (соглашение № 14.В37.21.0700 от 24 августа 2012 г.).

условием данного процесса является постоянная динамичность и относительная нестабильность внешней среды, формируемые в условиях насыщенности рынка и усиливающейся конкуренции [3]. Такое положение требует от хозяйствующих субъектов наличия базового адаптивного механизма, позволяющего эффективно приспосабливать системообразующие бизнес-процессы к условиям внешней и внутренней среды.

В основу данного механизма могут быть положены элементы определяющих бизнес-процессов различных направлений деятельности системы менеджмента, а также связанный с ним комплекс управленческих решений. Одним из таких определяющих направлений являются деловые партнерские отношения, понимаемые как совокупность связей между субъектами внешней социально-экономической среды и структурными элементами функциональных областей предприятия. Выделение бизнес-процессов деловых партнерских отношений в качестве определяющей системной последовательности объясняется тем, что они являются результатом взаимного обмена и преобразования факторов производства, выступающим в свою очередь ключевым условием функционирования субъектов социально-экономического пространства и их эффективного развития. Следовательно, развитие методических практико-применимых подходов к управлению деловыми партнерскими отношениями в рамках предприятий различных отраслей и сфер деятельности является актуальной задачей организованных коммерческих структур.

По сути, деловая организационная среда является совокупным информационным массивом особого типа, формирующая количественные и качественные характеристики отдельных предприятий, особенности деятельности и направления их развития. Данный информационный массив также может проходить процесс общего и частного индексирования иницирующей стороной (средой). Следовательно, возникает объективная потребность в отнесении и адаптации элементов процесса индексирования информационных ресурсов к области управления деловыми партнерскими отношениями, а также разработке частных практико-прикладных решений.

Предметная специфика процесса индексирования, определяемая областью зарождения и развития, требует ряд оговорок: 1) под индексированием области деловых партнерских отношений будет пониматься совокупность отдельных системных процедур, общих и частных логических последовательностей; 2) индексирование может выступать с позиции самостоятельного концептуального инструмента системы менеджмента.

Индексирование направлений и сфер деятельности является последовательным процессом, состоящим из следующих этапов:

1. Создание информационного массива, характеризующего организационную среду и субъектов данной среды.
2. Индексирование информационного массива и определение иерархии субъектов деловой среды по заданным критериям.

3. Построение модели и формы отношений.
4. Разработка и построение прогностической модели цепи отношений, а также микромоделей корректирующих вариаций при условии проявления непредвиденных факторов.
5. Индексирование деловой активности участников кооперации.
6. Реализация модели замены участника отношений в зависимости от принятых условий.

Ключевым условием процесса индексирования является создание информационного массива, основывающегося на объединении информации о субъектах внешней среды, направлениях их деятельности и области обращения. Информационные массивы могут формироваться добровольно или принудительно, открыто или конфиденциально, постоянно или временно, в одностороннем или встречном направлении и т.д., тем самым определяя структуру и содержание индексируемого информационного контента. Создание и поддержание информационного массива является результатом функционирования двух субъектов области отношений – индексируемой и индексирующей организации, т.е. с одной стороны, выявляется управляющая среда, определяющая направление и границы обращения деловой партнерской сети, в соответствии поставленными целями и задачами, а с другой, управляемая среда, размещающая и характеризующая информацию о себе. Платформа индексирующей системы призвана обеспечить консолидацию и системную обработку информации, заявляемой заинтересованными организациями, а платформа индексируемой организации в свою очередь должна предоставить возможность внесения информации, в дальнейшем участвующей в процессе индексирования. Данное организационно-управленческое решение позволит осуществлять эффективное управление процессом взаимодействия деловых партнеров, а также реализовывать бизнес-операции хозяйственной деятельности.

Организационное построение клиентской платформы (платформы индексируемой организации) как первого модульного этапа создания системы деловых партнерских отношений основывается на управлении двумя группами информационных потоков. Первую группу информационного потока составляют следующие информационные блоки: анкета организации (общеорганизационные сведения, показатели хозяйственной деятельности, правовое обеспечение и др.); коммерческие предложения; технологические и научно-технические предложения; инвестиционное предложение; организационно-деловое предложение; кадровое предложение. Также может осуществляться ввод иной специализированной информации, необходимой для объективного представления субъекта (например, свободные ресурсы, активы и др.). Вторая группа информационного потока клиентской платформы – это совокупность встречных информационных сообщений и определяющих показателей, получаемых организацией непосредственно со стороны индексирующей системы – внешние индексы и показатели, характе-

ризирующие деловую активность предприятия; совокупность сторонних коммерческих предложений по отраслям и сферам деятельности; совокупность технологических и научно-технических предложений, выраженных в форме конкретных, апробированных технологий и иных научно-технических разработок, предлагаемых сторонними организациями к внедрению или приобретению; совокупность различных инвестиционных предложений со стороны финансово-кредитных институтов и частных инвесторов; предложения совместной работы, структурного кооперирования, слияния, поглощения и пр., а также условия и организационно-управленческие требования; предложения вакансий.

Информационное заполнение клиентской части платформы может осуществляться только аккредитованными организациями, т.е. субъектами социально-экономических отношений, прошедшим добровольную (принудительную) регистрацию в моделируемой информационной среде и получивших разрешение на внесение своих данных в индексируемый информационный массив. Процесс аккредитации выступает, с одной стороны, как фильтр, позволяющий выявить и отсеять недобросовестные организации или их руководителей еще на этапе формирования отраслевого информационного массива, а с другой стороны, это определенный подход к подтверждению соответствия субъекта принятым нормам организационной среды. Важной особенностью аккредитации субъекта внешней среды является проверка его «чистоты» по базам данных различных ведомств и министерств на предмет нарушения законодательства в прошлом как самой организацией, так и ее руководителями (сотрудниками), что позволит: во-первых, снизить будущие риски, связанные с потенциальной возможностью кооперации с недобросовестным партнером; во-вторых, снизить количество индексируемой информации в общем информационном массиве и, в-третьих, определить степень ориентированности субъектов социально-экономической среды на кооперацию. Прохождение аккредитации – это опорный процесс, позволяющий сформировать лонглист потенциальных партнеров среди аккредитованных организаций, а также их функциональной классификации (рис. 1).

Следующим этапом является расширение информационного массива за счет сбора анкетных данных аккредитованных участников. Наряду с заполняемой самостоятельно организацией сводной анкетой часть информации должна генерировать индексирующая среда, создавая тем самым встречный информационный поток. Совокупность параметрических индексов позволит составлять объективные прогнозы перспективного развития рыночного пространства, а также определить комплекс управленческих решений для предприятий, находящихся в процессе делового сотрудничества.

В результате создания сводной анкеты каждого участника, аккредитованного в системе и предоставившего требуемый набор данных для индексирования, становится возможным рассчитать сводный индекс деловой активности, определяющий его место в иерархии субъектов деловой среды. Клиентская часть среды должна обеспечивать совокупный поток входящих

и исходящих предложений о сотрудничестве в различных областях и сферах деятельности в зависимости от индекса деловой активности.

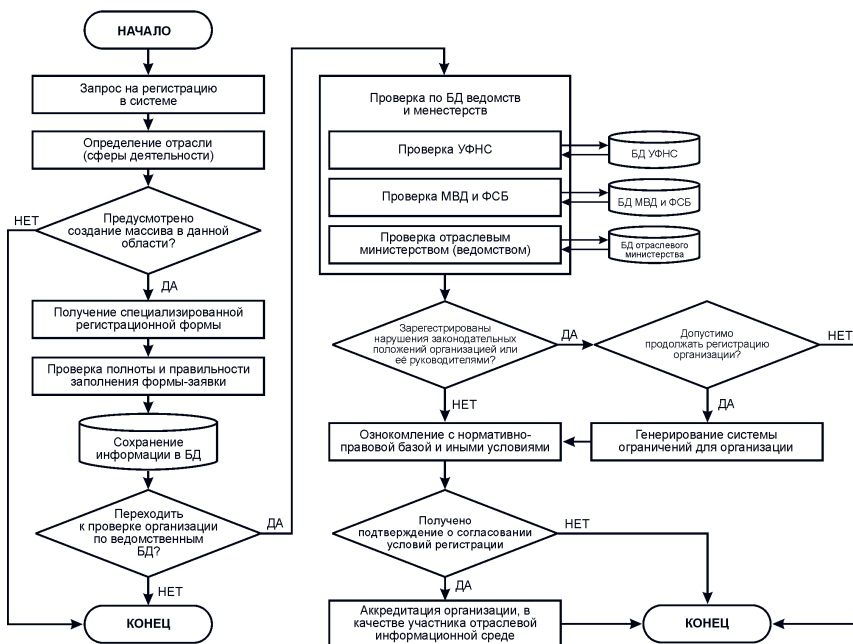


Рис. 1. Блок-схема процесса аккредитации субъектов социально-экономической среды при создании отраслевого информационного массива

Иерархия субъектов деловой среды – это субъектная структура деловой среды, ранжированная по степени деловой активности и значимости ее участников. Иерархическая структура деловой среды может лежать в основе процесса непосредственного управления деловыми партнерскими отношениями, с целью реализации различных коммерческих проектов на уровне государства и отдельных участников рынка. Также структурированность внешней среды позволяет определять вектор развития отношений с субъектами, играющими разные роли (например, быть одновременно инвестором, акционером и основным потребителем продукции, работ или услуг).

Второй модульный этап построения деловых партнерских отношений основывается на процессе принятия решения о заключении партнерских соглашений. Данному процессу предшествует аналитическое определение потребности в определенных ресурсах, их доступности, а также степени ориентированности и предрасположенности к взаимодействию субъектов социально-экономической среды, обладающих данным ресурсом. Деловые партнерские отношения будут формироваться только тогда, когда преимущества от объединения будут превышать связанные с ним риски и затраты в значимом для предприятия временном интервале [2, с. 1098].

Логическая структура последовательности реализации решений позволяет определить область приложения различных инструментов и методов управления, а также контрольные значения системы сбалансированных показателей в рамках этапности управленческих решений. На рис. 2 представ-

лена блок-схема логической последовательности процесса формирования деловых партнерских отношений на этапе принятия решения о предметных и функциональных областях развития организации.

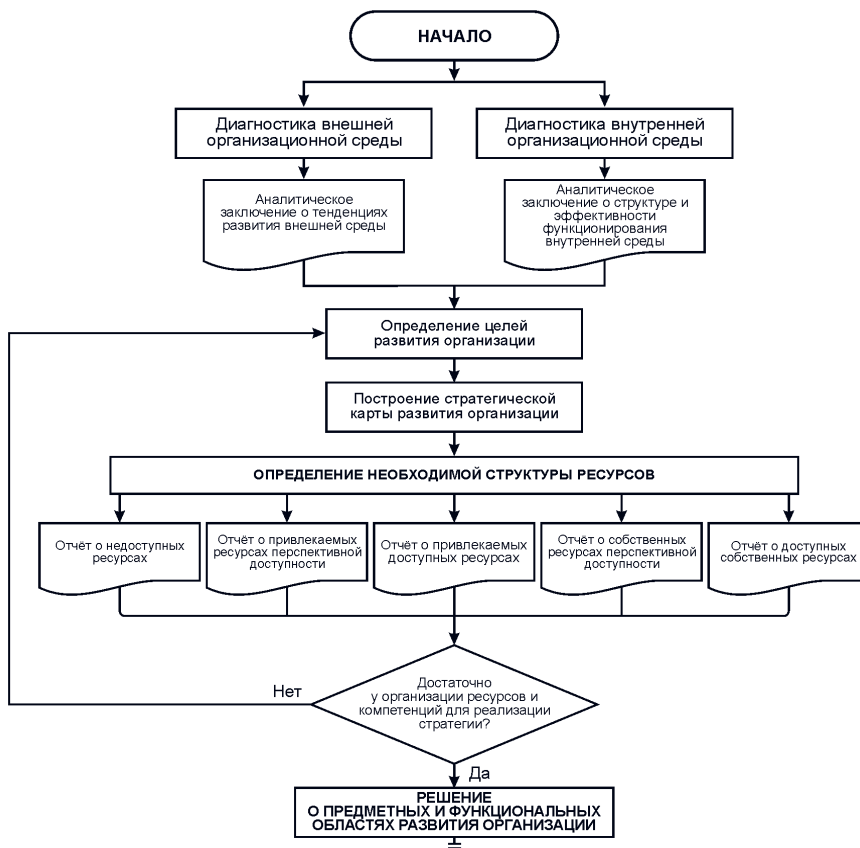


Рис. 2. Блок-схема логической последовательности процесса формирования деловых партнерских отношений на этапе принятия решения о предметных и функциональных областях развития организации

Следующим этапом исследуемого процесса является разработка политики формирования деловых партнерских отношений. Политика формирования деловых партнерских отношений – это общее руководство для действий и принятия управленческих решений, для достижения целей в области формирования и развития системы деловых партнерских отношений. Она позволяет определить направления и условия достижения поставленных целей, а также сформировать систему межсубъектных отношений. Политика формирования деловых партнерских отношений должна быть ориентирована на максимизацию эффективности цепи отношений, максимизацию производительности собственных активов и наличных ресурсов, усиление рыночных позиций, повышение темпов экономического роста, эффективное распределение функций и рисков между участниками деловой партнерской сети, поиск оптимальных форм деловой кооперации и системы взаимоотношения, согласование производственных и финансовых планов, обеспечение требуемого уровня качества производимой продукции, работ, услуг и пр. (рис. 3).

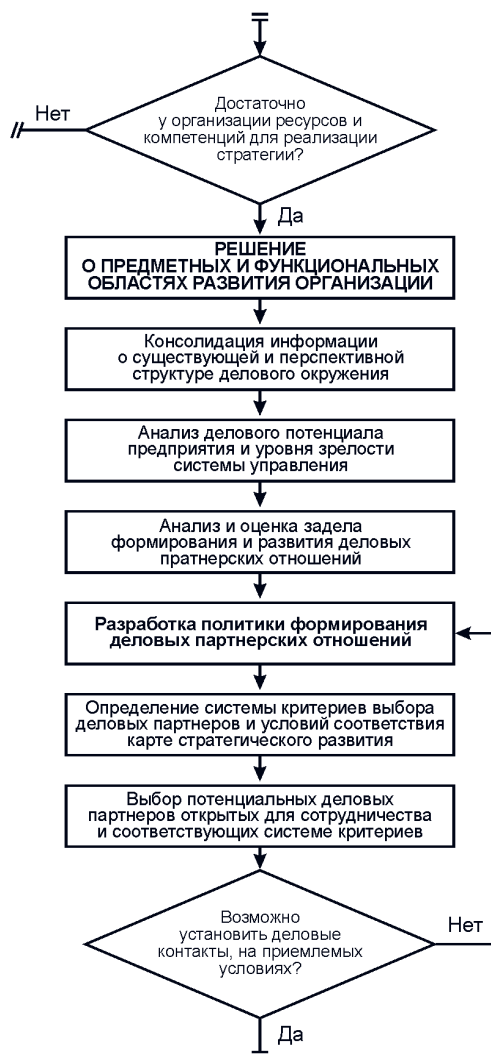


Рис. 3. Блок-схема логической последовательности процесса формирования деловых партнерских отношений на этапе разработки политики формирования деловых партнерских отношений

Следующий этап процесса базируется на определении оптимальной структуры цепи деловых партнерских отношений и процесса его согласования с партнерами по кооперации (рис. 4).

В основе данной последовательности лежит решение об оптимальной структуре цепи деловых партнерских отношений и ее делового потенциала, т.е. способности получения максимального результата от общей экономической кооперации, а также уточнения ключевых условий функционирования между участниками объединения. На заключительном этапе процесса формирования деловых партнерских отношений объединение предполагает ратификацию плана всеми участниками процесса деловой кооперации (рис. 5).

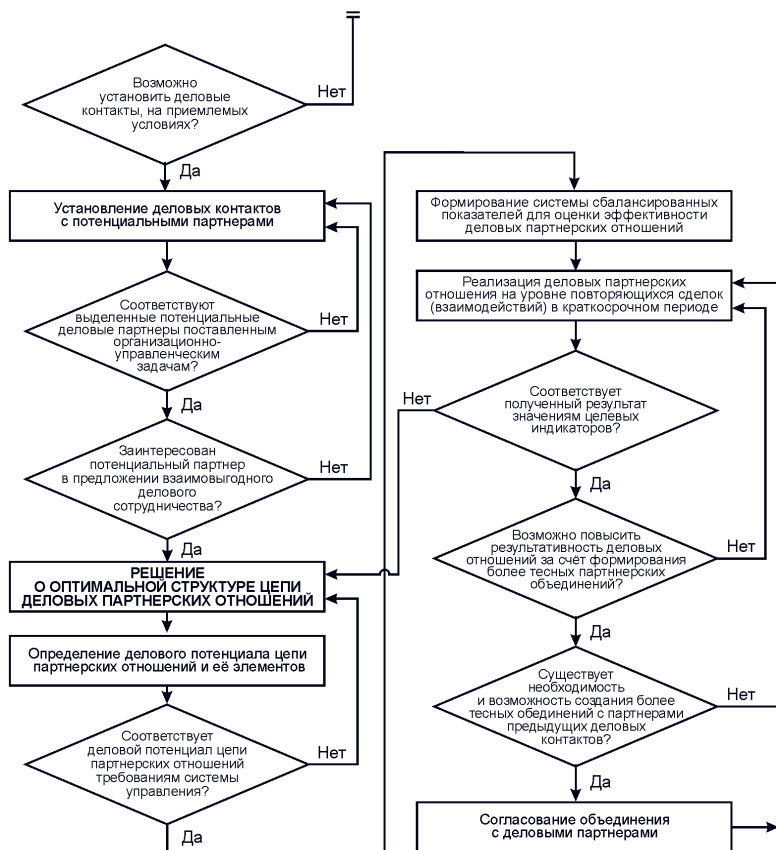


Рис. 4. Блок-схема логической последовательности процесса формирования деловых партнерских отношений на этапе принятия решения об оптимальной структуре цепи деловых партнерских отношений

Ратификация плана деловой кооперации – это утверждение высшим руководством всех кооперируемых фирм общего плана объединения, выражающегося в форме межфирменного договора (соглашения) и подписанного уполномоченными на то лицами.

В основе третьего модульного этапа лежит обобщенное представление процесса взаимодействия партнеров в рамках ратифицированного плана действий, а также определения уровня вовлечения в организационное объединение. На данном этапе отражается время входа и выхода в процесс отношений, продолжительность цикла отношений, принципы и условия сопряжения функциональных областей в границах объединения, уровень влияния или участия в цепи отношений и пр. Данный этап может быть охарактеризован следующими определениями: 1) уровень допуска субъекта среды к функциональным областям цепи отношений – это степень участия отдельных субъектов в хозяйственных операциях, совершаемых участниками цепи отношений, определяемая управляющей организацией; 2) относительный порог внутренней безопасности цепи деловых отношений – это совокупность



информационных сообщений, доступных другим участникам цепи отношений; 3) доверительный период взаимодействия с деловым партнером – это период исполнения деловым партнером своих обязательств, предусмотренных планом сотрудничества и договором взаимодействия.

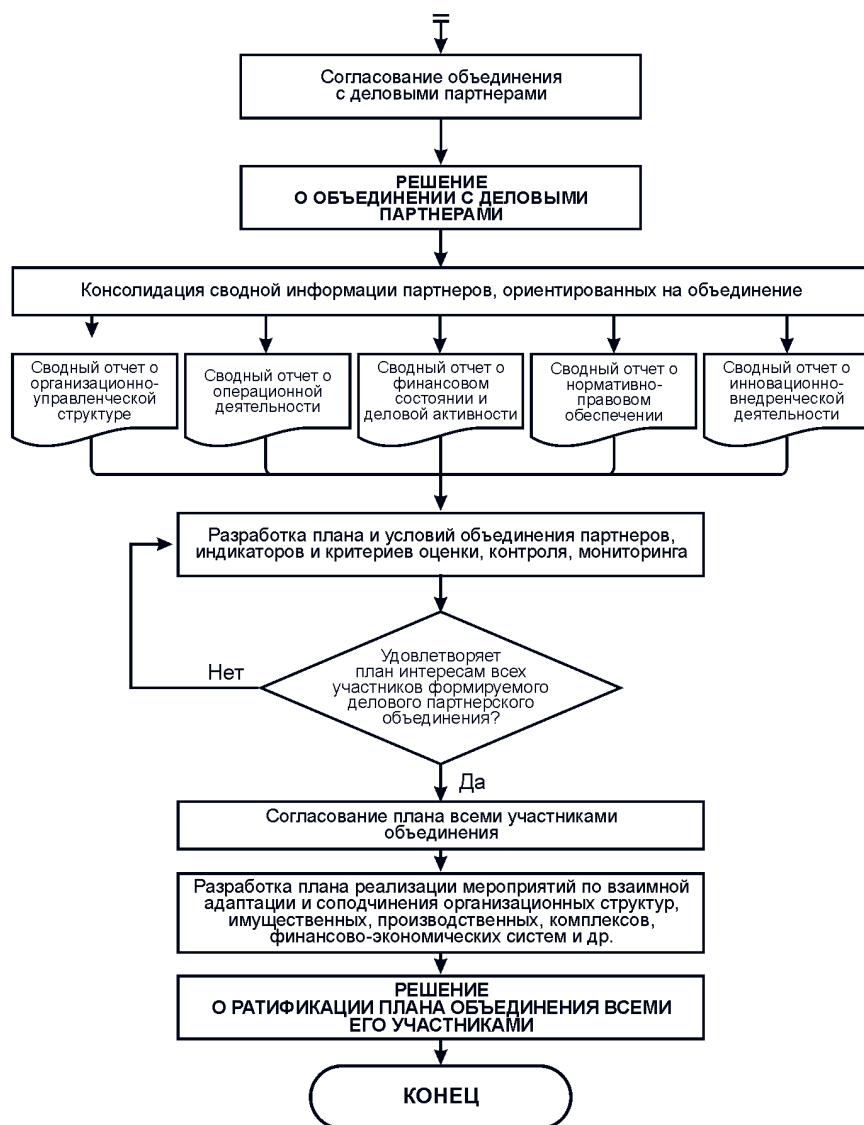


Рис. 5. Блок-схема логической последовательности процесса формирования деловых партнерских отношений на этапе ратификации плана объединения

Определяющими факторами данного этапа является период сотрудничества, уровень участия партнера и уровень ориентированности партнера на эффективные взаимодействия. На данном этапе происходит промежуточная оценка и корректировка плана партнерских отношений, углубление и расширение партнерских связей, осуществление совместной деятельности.

Четвертый (заключительный) модульный этап процесса взаимодействия

деловых партнеров – это оценка результативности их деятельности. На данном (заключительном) этапе выставляются промежуточные рейтинги партнера по результатам его функционирования в организованной среде, а также происходит обновление данных в регистрирующих информационных массивах. На этапе завершения делового сотрудничества происходит своего рода замыкание контура обратной связи, реализующееся через пополнение индексируемого информационного массива, результативными показателями опыта деловых отношений, формирования анкеты партнерств, а также другой информационно-аналитической основы развития партнерств и схем сотрудничества. Таким образом, аналитически обоснованно, что современная бизнес-среда предполагает необходимость в создании и развитии индексируемой информационной среды с целью эффективного развития субъектов бизнеса.

#### **Список источников**

1. Алешин, А.В. Развитие партнерских отношений в системе региональной экономики: использование концепции жизненного цикла [электронный ресурс] / А.В. Алешин // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2013. – №1 (33). – URL: <http://region.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=279>.
2. Бейкер, М. Маркетинг [текст] / Под ред. М. Бейкера; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
3. Глаголев, С.Н. Когнитивизация управления спросом как реакция корпорации на новые экономические условия [текст] / С.Н. Глаголев, М.С. Старикова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2012. – № 3. – С. 99 – 102.
4. Котляров, И.Д. Механизмы использования посредников при дистрибуции услуг [текст] / И.Д. Котляров // Вопросы регулирования экономики. – 2012. – Т. 3. – № 3. – С. 97 – 110.
5. Котляров, И.Д. Формальный алгоритм принятия решения об использовании аутсорсинга [текст] / И.Д. Котляров // Менеджмент сегодня. – 2011. – № 1. – С. 38 – 44.
6. Старикова, М.С. Проблемы развития промышленных корпораций в России [текст] / М.С. Старикова // Экономика. Управление. Право. – 2011. – №10-2. – С. 34 – 40.
7. Щетинина, Е.Д. Управление развитием промышленной корпорации на основе клиентоориентированного подхода : монография [текст] / Е.Д. Щетинина, С.Н. Гришутина, М.С. Старикова. – Белгород: БГТУ, 2011. – 176 с.

---

## **METHODICAL APPROACH TO MANAGEMENT OF BUSINESS PARTNERSHIPS SYSTEM BASED ON INDEXING THE INFORMATION ENVIRONMENT**

---

**Mikalut Sergey Mikhaylovich,**

Ph. D. of Economics, Associate Professor of Marketing department,  
Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov;  
m\_sm@bk.ru

**Starikova Maria Sergeevna,**

Ph. D. of Economics, Associate Professor of Marketing department,  
Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov;  
s\_ms@bk.ru

**Andrianova Anastasia Viktorovna,**

Post-graduate student, Marketing department, Belgorod State  
Technological University named after V.G. Shukhov;  
belgorod-dom@bk.ru

**Merkelova Ekaterina Vladimirovna,**

Student, Belgorod State Technological University named after  
V.G. Shukhov; yrky@inbox.ru

The paper explores the process of building a system of partnerships based on indexing the information environment and offers the author's technique of piecemeal process management. Authors determine the basic structure of element by element sequences, and also the area of management decisions.

**Keywords:** system of business partnerships, managing business partnerships, the process of business partnerships forming.