

УДК 338.12.017

Е. Г. Щербакова

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск, e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНСТИТУТА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА С ДЕЛОВЫМИ ПАРТНЕРАМИ

Ключевые слова: деловые партнеры, организация взаимодействия, управление взаимоотношениями, резиденты, клиенты, поставщики.

Возрастающая конкуренция на рынках объектов инфраструктурной поддержки вынуждает организации стремиться к достижению устойчивых конкурентных преимуществ, которые способны обеспечить их эффективное функционирование. Внимание исследователей сфокусировано на анализе резервов конкурентоспособности, направленных на создание и управление нематериальными активами организации, среди которых одно из центральных мест отводится взаимоотношениям с деловыми партнерами.

Современная теория управления взаимоотношениями включает различные аспекты, охватывающие взаимодействие организации с потребителями, поставщиками, государственными органами власти, конкурентами. Сфера взаимоотношений организации с потребителями как с важнейшими партнерами, по мнению представителей различных школ маркетинга взаимоотношений, является методологически наименее разработанной, что определяет актуальность исследования практических проблем организации взаимоотношений с деловыми партнерами.

E. G. Shcherbakova

National research Mordovian state University. N.P. Ogarev, Saransk,
e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

ORGANIZATION OF INTERACTION OF THE INSTITUTE OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE REGION WITH BUSINESS PARTNERS

Keywords: business partners, organization of interaction, relationship management, residents, customers, suppliers.

Increasing competition in infrastructure support markets forces organizations to strive for sustainable competitive advantages that can ensure their effective functioning. The attention of researchers is focused on the analysis of reserves of competitiveness aimed at the creation and management of intangible assets of the organization, among which one of the Central places is given to the relationship with business partners.

The modern theory of relationship management includes various aspects covering the interaction of the organization with consumers, suppliers, government authorities, competitors. The scope of the organization's relationship with consumers as key partners in the opinion of the representatives of different scientific schools of relationship marketing, is methodologically the least developed, which determines the relevance of the study of practical problems of organization of relations with business partners.

Введение

Взаимоотношения с партнерами являются важным направлением деятельности любой организации. Устойчивые отношения с партнерами позволяют реализовывать продукцию и услуги на более выгодных условиях. Также, благодаря устойчивым взаимоотношениям с деловыми партнерами можно более успешно продвигать инновации и уникальные продукты. Исследование научных взглядов отечественных и зарубежных ученых на понятие маркетинг взаимоотношений позволяет сделать вывод, о том, что нет

единого мнения на определение данной категории. В связи с этим в статье маркетинг взаимоотношений рассматривается как комплекс действий, направленных на формирование взаимовыгодных отношений и максимальное удовлетворение потребностей деловых партнеров, при поддержании соответствия между целями организации и ее ресурсами.

Управление взаимоотношениями компании с бизнес-партнерами основывается на определенных принципах, позволяющих координировать и комплексно управлять ими для достижения

стратегических и тактических целей. Также в процессе управления взаимоотношениями организации с деловыми партнерами она должна использовать соответствующие инструменты (PR, печатные издания, прямую почтовую рассылку, сеть Интернет, Call-центр, электронные информационные системы управления взаимоотношениями).

Цель исследования

Целью исследования является систематизация подходов к управлению взаимоотношениями компании с деловыми партнерами, а также проведение анализа организации взаимодействия АУ «Технопарк-Мордовия» с деловыми партнерами.

Методы исследования

Методы исследования: анализа и синтеза, структурно-функционального анализа, методы сравнения, обобщения, группировок, сопоставления, экономико-математические методы.

Результаты исследования и их обсуждение

АУ «Технопарк-Мордовия» – это территория благоприятных условий по разработке и коммерциализации инноваций, где объединены научные организации, высшие учебные заведения и производственные предприятия. «Технопарк-Мордовия» – самый масштабный и самый значимый для Республики Мордовия инновационный проект. Данный проект реализуется при федеральной поддержке технопарков в сфере вы-

соких технологий. Специализация Технопарка в Республике Мордовия (рис. 1).

Информационно-вычислительный комплекс Технопарка – это структура общей площадью более 5800 кв. м для размещения компаний, занимающихся преимущественно разработкой программного обеспечения, а также тех организаций, чья деятельность связана с информационной средой, созданием информационных ресурсов и баз данных с применением современных технологий. Резидентам данного комплекса в полном объеме предоставляются информационные, вычислительные, телекоммуникационные услуги и ресурсы с возможностью доступа к структурированным информационным базам, инновационным ИТ-продуктам. Комплекс соответствует стандарту TIER-4, разработанному Uptime институтом США. При этом надежность объекта составит 99,997%.

Комплекс состоит из таких функциональных подсистем, как Дата-центр, Вычислительный центр, Хостинг-центр; Коммуникационный центр; Центр подготовки, ввода и вывода цифровой информации на физические носители; Ситуационный центр и конференц-зал; Центр управления системами; Центр обработки телефонных вызовов (Контакт центр).

На базе данного комплекса работают филиалы кафедр автоматизированной системы обработки информации и управления, сетей связи и системы коммуникации, информатики, программного обеспечения вычислительной техники и автоматизированных систем вузов

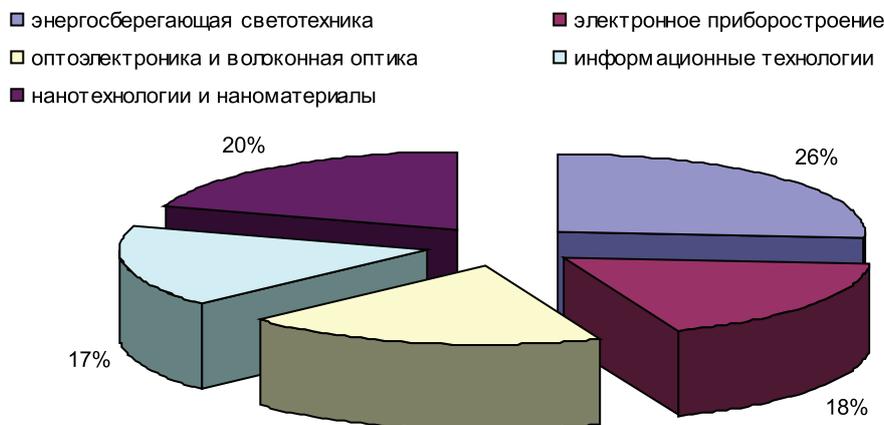


Рис. 1. Специализация АУ «Технопарк-Мордовия»

республики [5]. На втором этапе строительства ИВК создан Центр разработки программных продуктов, включающий в себя офисно-производственный корпус для разработчиков программ и дом для их проживания. На территории инновационно-производственного комплекса общей площадью около 50 000 кв. м разместились компании, реализующие проекты, связанные преимущественно с исследованиями и разработкой материалов и элементов электронного приборостроения, оптоэлектроники, волоконной оптики, энергосберегающей светотехники.

Наличие в Мордовии Технопарка в сфере высоких технологий позволяет создать качественно иной уровень жизни в республике, способствует привлечению перспективных проектов, ускорению коммерциализации рыночно-ориентированных разработок и проектов, созданию и выводу на рынок наукоёмкой продукции, а также интеграции инновационного бизнеса и научных организаций, что в свою очередь, несомненно, окажет стимулирующее воздействие на социально-экономическое развитие нашей страны в целом.

Потребители услуг АУ «Технопарк-Мордовия» представлены на рис. 2.

К основным клиентам АУ «Технопарк-Мордовия» также относятся следующие компании: ООО «Люмен»; ООО «Паруш»; ООО «Непес

Рус»; ООО «Софтрид»; ООО «Ростр»; ООО «Кодмастер-Мордовия»; ЗАО «Конвертер»; ООО «Поли-компонент»; ООО «Инвентор»; ООО «Базис»; ООО «Новые решения»; ООО «Айти-ресурс»; ООО «Бизнес города».

АУ «Технопарк-Мордовия» оказывает своим резидентам различного рода поддержку, направленную на повышение эффективности их деятельности, и тем самым способствует укреплению деловых связей в долгосрочной перспективе. Так в табл. 1 представлена динамика изменения доходов резидентов, которая во многом связана с их тесным взаимодействием с исследуемым институтом инновационного развития.

Организация взаимодействия АУ «Технопарк-Мордовия» с деловыми партнерами предполагает увязку их интересов. Основные категории партнеров АУ «Технопарк-Мордовия» представлены на рис. 3.

– резиденты АУ «Технопарк-Мордовия». Официальные партнеры, имеющие прямой контракт с АУ «Технопарк-Мордовия» на сумму более 3 млн рублей в год (для фирм, которые начали сотрудничество в 2013 году);

– клиенты АУ «Технопарк-Мордовия» из числа юридических лиц, осуществляющие периодические заказы услуг на сумму не менее от 500 тыс. рублей в год;

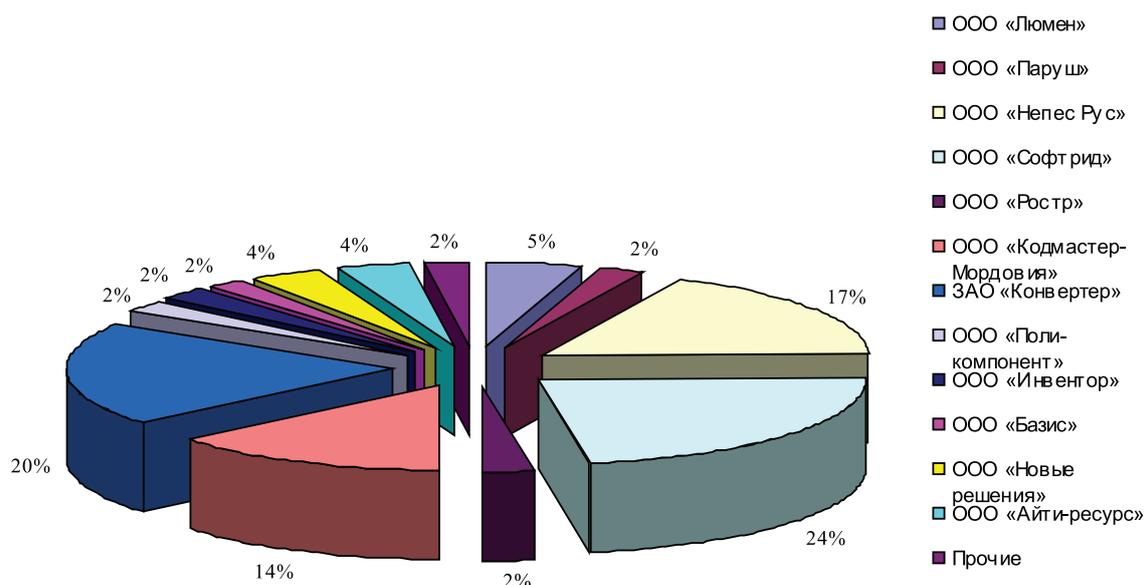


Рис. 2. Доля потребителей услуг АУ «Технопарк-Мордовия» в общем объеме реализации в 2018 году

Таблица 1

Результаты сотрудничества АУ «Технопарк-Мордовия» с основными резидентами, направленного на повышение эффективности их деятельности, млн рублей

Резиденты	2016 год	2017 год	2018 год
ООО «Люмен»	102	110	115
ООО «Паруш»	93	95	98
ООО «Непес Рус»	113	117	129
ООО «Софтрид»	90	96	101
ООО «Ростр»	84	91	96
ООО «Кодмастер-Мордовия»	67	78	86
ЗАО «Конвергер»	62	71	75
ООО «Поли-компонент»	45	51	56
ООО «Инвентор»	80	84	88
ООО «Базис»	85	89	92
ООО «Новые решения»	67	75	85
ООО «Айти-ресурс»	77	83	91
ООО «Бизнес города»	59	65	75

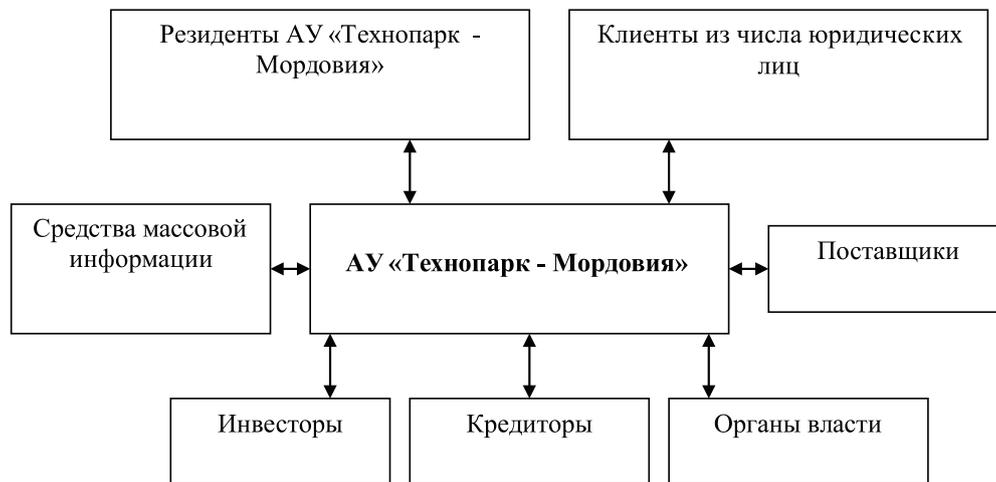


Рис. 3. Основные категории деловых партнеров АУ «Технопарк-Мордовия»

– поставщики – компании-партнеры, снабжающие Технопарк всеми необходимыми энергоресурсами (газ, электричество, вода), оборудованием (оргтехника, канцелярские принадлежности и т. д.);

– средства массовой информации – компании – партнеры, из числа ведущих телерадиоканалов, а также печатных изданий и рекламных агентств;

– инвесторы – компании, вкладывающие средства в развитие проектов Технопарка и его резидентов с целью получения в дальнейшем прибыли;

– кредиторы – финансовые организации, такие как ПАО «Сбербанк», ПАО «ВТБ 24», оказывающие поддерж-

ку при реализации дорогостоящих проектов в долгосрочной перспективе;

– органы власти РФ и РМ, оказывающие поддержку при реализации наиболее важных коммерческих проектов, так и при осуществлении социально значимых мероприятий.

АУ «Технопарк-Мордовия» реализует услуги через своих представителей посредством прямых продаж конечным потребителям в следующих направлениях: предложение услуг ведется по согласованным с руководством Технопарка ценам; при реализации каких – либо проектов представители исследуемого института инновационного развития предлагают конечным

потребителям индивидуальные условия сотрудничества.

Главной целью организации взаимодействия АУ «Технопарк-Мордовия» с резидентами является успешное использование предлагаемых услуг. При формировании портфеля предлагаемых услуг, отделом инвестиций и управления проектами увязываются поступающие заказы с возможностями АУ «Технопарк-Мордовия»: с имеющимися производственными площадками для организации производств резидентов, финансовыми, материальными ресурсами, научно-техническим и кадровым потенциалом [4].

При осуществлении организации работы с резидентами, специалисты АУ «Технопарк-Мордовия» используют конкретные методы работы с ними; личные контакты; оказание консультативной помощи при размещении заказов, заключении контракта; проведение симпозиумов и докладов с персональным приглашением; участие в повышении квалификации, определение профессиональных групп пользователей и их численности; ориентация на те категории потребителей, которые могут стать крупными деловыми партнерами; диверсификация услуг, предлагаемых на целевом рынке [2; 3].

При работе с клиентами из числа юридических лиц АУ «Технопарк-Мордовия» учитываются такие факторы, как размер бизнеса каждой организации, лояльность к АУ «Технопарк-Мордовия», история сотрудничества и ряд других индивидуальных особенностей. АУ «Технопарк-Мордовия» предоставляет своим партнерам различные размеры скидок от базовой цены в зависимости от объема приобретаемых услуг. Ассортимент услуг АУ «Технопарк-Мордовия», включает в себя широкие линейки услуг. Предоставление скидки на услуги, входящие в действующий ассортимент, зависит от уровня взаимоотношений между Технопарком и деловыми партнерами. Также уровень предоставляемой скидки от базовой цены, предоставляемой АУ «Технопарк-Мордовия» своим деловым партнерам на действующий ассортимент, зависит от результатов их работы за предыдущий год. При назначении

скидки учитывается суммарный объем закупок по услугам. Скидка, полученная клиентами на действующий ассортимент в начале года, может измениться в сторону уменьшения по результатам работы за каждый квартал.

Преимуществом АУ «Технопарк-Мордовия» при взаимодействии с данными деловыми партнерами является четкое разделение функциональных обязанностей между сотрудниками отдела инвестиций и управления проектами. При взаимодействии с деловыми партнерами отсутствует разработка и реализация политики продвижения с учетом особенностей региональных рынков, что является недостатком в организации продвижения услуг.

В АУ «Технопарк-Мордовия» налажено взаимодействие с партнерами из разных регионов РФ, которым предоставляются различные услуги [7]. Предоставляя услуги через партнеров в других регионах, они получают вознаграждение за счет разницы в ценах и несут определенный риск.

Не менее важными деловыми партнерами для АУ «Технопарк-Мордовия», являются поставщики. Основные поставщики исследуемой организации расположены в г. Саранске, что значительно упрощает ее деятельность, так как не требует дополнительных транспортных расходов, что, соответственно, не приводит к повышению цен на предлагаемые услуги. Доли поставщиков АУ «Технопарк-Мордовия» в общем объеме поставок энергоресурсов в 2018 году приведены на рис. 4.

Основные поставщики сырья и материалов, которые в дальнейшем используются для обеспечения эффективной работы резидентов представлены на рис. 5.

Неотъемлемой частью информационного обеспечения взаимодействия АУ «Технопарк-Мордовия» с деловыми партнерами является организация коммуникаций с существующими и перспективными заказчиками, как крупными, так и малыми.

Система информационного взаимодействия АУ «Технопарк-Мордовия» с деловыми партнерами заключается в получении информации от партнеров о реализуемых товарах и услугах, и удовлетворенности ими.

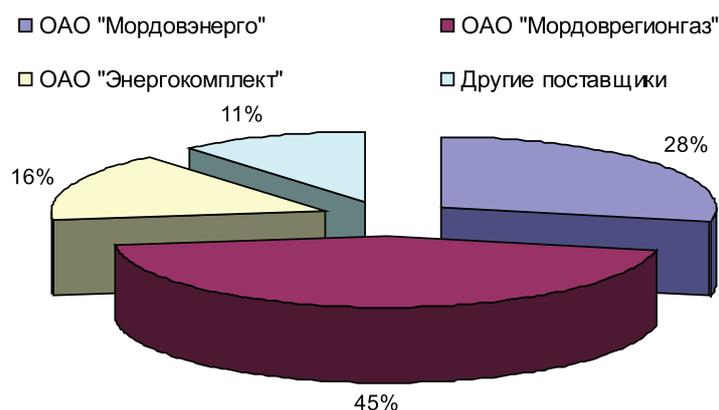


Рис. 4. Доли основных поставщиков энергии АУ «Технопарк-Мордовия» в 2018 г., %

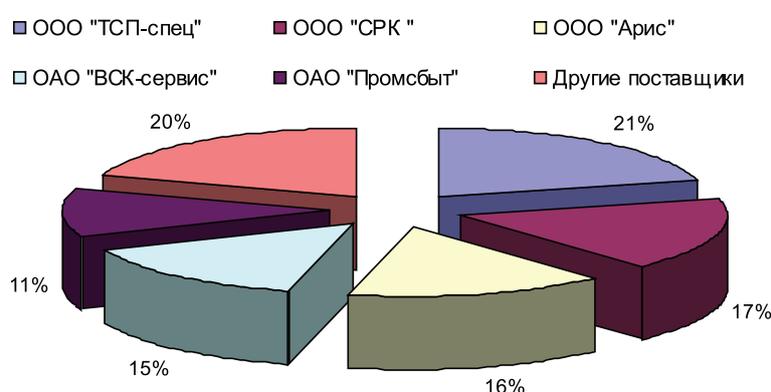


Рис. 5. Основные поставщики сырья и материалов АУ «Технопарк-Мордовия» в 2018 г., %

АУ «Технопарк-Мордовия» активно взаимодействует со своими деловыми партнерами, представляющими СМИ, а именно с представителями таких телеканалов как: «РЕН-ТВ», «Россия 1», «Россия 24». Они транслируют видеоролики о Технопарке и его резидентах в рекламном эфире и в местных новостях на каналах «РЕН-ТВ» и «Россия 1». Это связано с высоким рейтингом популярности данных телеканалов. Так «РЕН-ТВ», «Россия 1», передачи которых регулярно смотрят телезрители (48 и 46%, соответственно). «Россия 24» значительно уступает лидерам, но также входит в число популярных (22%).

Взаимодействие с телеканалами направлено на поддержание положительного образа Технопарка и его резидентов, а также на распространение информации об услугах и стимулирующих акциях в интересах потенциальных клиентов [1].

Также Технопарк сотрудничает с такими радиостанциями, как «Автора-

дио», «Радио Маяк», «Русское радио», «МС Радио» и «Радио Мордовия». Затраты от сотрудничества с данными радиостанциями представлены в табл. 2.

За время работы отдела инвестиций и управления проектами АУ «Технопарк-Мордовия» заключены договоры на размещение рекламы с основными периодическими печатными изданиями Республики Мордовия: «Столица С», «Вечерний Саранск», «Известия Мордовии». Рейтинг популярности газет можно определить по тиражу (табл. 3).

Из табл. 3 видно, что основную долю в печатной рекламе занимает реклама в газетах. Технопарк размещает рекламные материалы в ведущих газетах Мордовии с высокими рейтингами. Однако, газета «Вечерний Саранск» имеет не слишком высокий рейтинг – тираж 22 700 экземпляров. В связи с этим необходимо сделать акцент на использование других газет, имеющие более высокие тиражи.

Таблица 2

Затраты АУ «Технопарк-Мордовия» от сотрудничества с ведущими радиостанциями в 2016–2018 гг.

Ведущие радиостанции	Затраты на рекламу в ведущих радиостанциях, тыс. рублей		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Радио Мордовии	19,2	18,3	21,0
Русское Радио	40,3	39,8	41,2
Маяк	34,5	33,2	35,7
МС Радио	28,1	27,3	29,4
Авторадио	22,9	23,4	25,7

Таблица 3

Динамика расходов на печатную рекламу АУ «Технопарк-Мордовия» и охват ею целевой аудитории в 2016–2018 гг.

Виды печатной рекламы	Затраты на рекламу, тыс. рублей			Тираж	Рейтинг	AIR, %*
	2016 г.	2017 г.	2018 г.			
«Известия Мордовии»	88,3	94,8	92,8	61050	33,1	24,1
«Столица С»	70,6	89,4	86,6	44030	21,5	25,7
«Вечерний Саранск»	69,5	76,3	73,6	22700	11,2	10,9
Буклеты, листовки	52,6	65,5	64,0	2800		

Примечание. * Average Issue Readership (AIR) – усредненное количество читателей одного номера издания.

Следующей группой деловых партнеров являются органы власти. Так совместно с республиканскими органами власти реализуются социальные проекты и мероприятия. К ним относятся разного рода *благотворительные мероприятия*, в частности спонсорская помощь детским домам и детско-юношеского спорта. Так на оказание благотворительной помощи АУ «Технопарк-Мордовия» выделялись в период с 2016 года по 2018 год средства на развитие материально-технических баз школ г. Саранска, оказывалась помощь в организации летнего отдыха учащихся. Большое внимание уделяется юношескому спорту. АУ «Технопарк-Мордовия» является постоянным спонсором детских спортивных мероприятий. Исследуемым институтом инновационного развития осуществлялось спонсорство по поддержке спортивных мероприятий, а также спонсорство студенческих весен

большинства факультетов НИ МГУ имени Н.П. Огарева, «Конференции Огаревских чтений» и многое др.

Наличие долгосрочных, устойчивых отношений с поставщиками как одними из важных деловых партнеров АУ «Технопарк-Мордовия» имеет большое значение для его эффективного функционирования. Такие отношения формируются за счет четкого выполнения организацией своих обязательств, а также стимулирования партнеров за предоставление своевременной оплаты за оказанные услуги или поставляемые материалы и оборудование, которые будут использованы резидентами. Несмотря на то, что Технопарк во многом зависит от ряда поставщиков, систематическая работа по поддержанию долгосрочных отношений с ними не осуществляется. Мало внимания уделяется работе со средними и малыми компаниями,

которые только начинают сотрудничать с организацией. Это приводит к тому, что через 1–2 года они прекращают сотрудничество с АУ «Технопарк-Мордовия» [6].

При взаимодействии с инвесторами и кредиторами АУ «Технопарк-Мордовия» им предлагается ознакомиться с внутренней информацией о реализации услуг АУ «Технопарк-Мордовия», бухгалтерской документацией. Это обеспечивает высокий уровень доверия между данными партнерами и исследуемой организацией, а также способствует привлечению средств на реализацию перспективных проектов АУ «Технопарк-Мордовия».

В целях контроля взаимодействия АУ «Технопарк-Мордовия» с деловыми партнерами ежемесячно проводятся совещания. В них участвуют лица, ответственные за взаимодействия с каждой группой деловых партнеров, а также лица, участвовавшие в его согласовании, в том числе заместители директора по коммерческим, экономическим вопросам и руководитель финансового отдела.

Такие совещания позволяют: лучше контролировать эффективность осуществления взаимодействия с деловыми партнерами АУ «Технопарк-Мордовия» и вносить необходимые корректировки в данный процесс; оценивать политику работы с партнерами АУ «Технопарк-Мордовия» (на основе анализа реализации услуг), соответствие ассортимента услуг потребительским предпочтения целевых клиентов; принимать решения по упразднению нерентабельных видов услуг или по их улучшению, о проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на услуги Технопарка и конкурентов, о подготовке и заключении договоров на оказание услуг потребителям, о согласовании условий предоставления услуг, о составленных планах продаж и своевременном получении спецификаций, и других документов на поставку, о контроле выполнения подразделениями АУ «Технопарк-Мордовия» договорных обязательств.

Оценка эффективности взаимодействия Технопарка с деловыми партнерами осуществляется посредством соотношения полученных результатов с постав-

ленными целями и задачами в области реализации услуг АУ «Технопарк-Мордовия». При этом сотрудниками отдела инвестиций и управления проектами не учитываются в должной мере такие факторы как, изменения в предпочтениях клиентов, рост конкуренции со стороны других объектов инфраструктурной поддержки, уровень квалификации специалистов отдела инвестиций и управления проектами в области работы по налаживанию устойчивых взаимовыгодных отношений с деловыми партнерами.

Выводы

Таким образом, проведенный анализ результатов взаимодействия АУ «Технопарк-Мордовия» с деловыми партнерами, позволил сделать вывод о том, что институт инновационного развития относительно грамотно взаимодействует со своими партнерами, что позволяет ему быть одним из динамично развивающихся игроков на рынке консалтинговых услуг. Проведенное исследование организации взаимодействия АУ «Технопарк-Мордовия» с деловыми партнерами, позволило идентифицировать и разделить на группы основных деловых партнеров к которым относятся: резиденты АУ «Технопарк-Мордовия», клиенты из числа юридических лиц, средства массовой информации, поставщики, инвесторы, кредиторы, органы власти. Исследование организации взаимодействия Технопарка с каждой из групп деловых партнеров позволило выявить следующие положительные стороны: исследуемый институт инновационного развития предлагает конечным потребителям индивидуальные условия сотрудничества, потребителям услуг предоставляются скидки в зависимости от уровня взаимоотношений между ними и Технопарком. При этом имеются и некоторые недостатки, а именно: используемые средства маркетинговых коммуникаций для информирования целевых потребителей о предлагаемых Технопарком и его резидентами используются разрозненно, что не позволяет достичь высокого уровня эффективности, систематическая работа по поддержанию долгосрочных отношений с поставщиками не осуществляется.

Библиографический список

1. Реязина В.А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с деловыми партнерами // Индустриальный и b2b маркетинг. 2015. №6. С. 55–62.
2. Смирнова М.М. Управление взаимоотношениями с деловыми партнерами как источник конкурентоспособных преимуществ компании // Российский журнал менеджмента. 2016. №4. С. 38–43.
3. Уилкинсон Л., Ян Л., Вилсон Д. Партнерские отношения в деятельности современных компаний. М.: ИНФРА-М, 2015. 396 с.
4. Федоренко К.П. Управление взаимоотношениями с контрагентами фирмы как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Управление продажами. 2016. №4. С. 66–72.
5. Щербакова Е.Г. Стратегические цели реализации проекта по повышению конкурентоспособности вуза в образовательном пространстве // Экономика и предпринимательство. 2016. №7 (72). С. 268–273.
6. Щербакова Е.Г. Исследование процесса формирования деловой репутации института инновационного развития региона // Финансовая экономика. 2018. №5. С. 362–366.
7. Neretina E.A., Soldatova E.V., Komleva N.S., Kolchina N.O., Shcherbakova E.G. Program-targeted regulation of the regional consumer market. European Research Studies Journal. 2016. Vol. 19. №3A. P. 203–227.