Мирсков В.В., Марабаева Л.В.

Содержание и особенности развития PRM-систем предприятий

*Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва
(Россия, Саранск)*

doi: 10.18411/lj-12-2018-55

idsp: ljjournal-12-2018-55

Аннотация

В статье рассматриваются современные теоретические аспекты управления взаимоотношениями предприятий с бизнес партнерами. Выделены особенности развития PRM-системы и исследованы её составляющие элементы, структура. Обозначены преимущества PRM-системы для компаний.

Ключевые слова: партнеры, взаимоотношения, управление, PRM, партнерские отношения, особенности развития.

В настоящее время эффективность предприятия во многом зависит от того, как оно сможет построить и поддерживать свои взаимосвязи с внешней средой. Компаниям требуется управлять взаимоотношениями со всеми своими партнерами, и, зачастую этот процесс может быть очень сложным. Удержать поставщика качественного сырья или хорошего логистического посредника может быть очень не просто, из-за того, что на рынке идет настоящая борьба за хорошего контрагента. Каждая компания старается переманить партнера на свою сторону. Необходимость решения данных проблем и стала предпосылкой разработки PRM-систем.

Появление PRM-систем объясняется довольно очевидными факторами. В связи с развитием крупных компаний в конце XX в.в. - начале XXI в.в. корпорациям стало все труднее управлять отношениями со своими контрагентами: записывать, структурировать и обрабатывать информацию для работы с конкретными партнерами. Необходимо было найти эффективные подходы и инструменты для создания эффективной стратегии управления отношениями с бизнес-партнерами. Результатом таких исследований стало развитие управления взаимоотношениями с клиентами в целом и PRM-систем в частности.

Анализ существующих исследований позволяет понять, как развивались PRM-системы. [2, 3, 5] Вследствие высокой специфики проблем развития PRM-систем ими стали заниматься сами компании с позиций собственного видения управления взаимоотношениями с клиентами. Так в начале 1990-х годов стали создаваться первые PRM-системы, хотя на рынке уже существовали CRM-системы. На первый взгляд, может показаться, что они выполняют идентичную функцию, однако между платформами PRM и CRM существуют четкие функциональные различия. Начнем с того, что PRM - Partner Relationship Management – предполагает управление взаимоотношениями со всеми партнерами, а CRM – Customer Relationship Management – предполагает управление взаимоотношениями именно с клиентами напрямую. CRM-системы проектировались, разрабатывались и применяются только в среде прямых продаж. В свою очередь, PRM-системы используются для управления непрямыми каналами сбыта, когда между OEM-производителями конечным потребителем есть, как минимум, одно звено. [4] Традиционные CRM-системы позволяют накапливать данные и обмениваться ими не только на протяжении всего цикла продаж: от заключения сделки до завершения контракта, но и для управления отношениями с клиентами уже после завершения соответствующих бизнес-процессов. PRM-системы же предназначены для управления сложными схемами различных взаимоотношений между юридически независимыми партнерскими компаниями.

Как уже отмечалось, PRM-системы начинали развиваться на основе CRM-систем как инструмента решения проблем управления взаимоотношениями с клиентами. Первые системы были разработаны самим предприятиями, затем возникшую нишу на рынке таких IT-продуктов стали занимать компании, специализирующиеся именно на PRM-системах. Таким образом, понимание сущности, назначения и принципов функционирования PRM-систем формировалось на основе практического опыта отдельных компаний. Рассмотрим его подробнее.

Например, крупная американская компания Gartner Inc. специализирующаяся на IT-системах для предприятий, рассматривает PRM-систему как приложение, которое помогает персоналу организации, в частности, руководителям продаж, менеджерам по работе с клиентами, менеджерам программ и маркетинговым отделам, разрабатывать стратегии и предоставлять функции производителю для поддержки контроля над многоуровневой средой продаж. [5] На наш взгляд, это определение можно считать базовым, т.к. оно раскрывает суть PRM-системы как особого управленческого инструмента, но позволяет рассматривать ее в «узком» смысле. Многие компании и отдельные специалисты формулируют его по-своему, стремясь дать более полное и точное определение. В этом плане представляет интерес следующее определение PRM-системы в широком смысле: управление взаимоотношениями с партнерами – это процесс формирования, поддержки и развития долгосрочных отношений с партнерами для достижения взаимовыгодных целей путем обмена рыночными ценностями и взаимного выполнения обязательств. [2] Очевидно, что такое определение является более комплексным, так как характеризует PRM-систему не только как отдельный инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, но как полноценный бизнес-процесс.

С учетом рассмотренных подходов к трактовке PRM-системы можно определить ее место в структуре деловых отношений компании. (рис. 1.)

Рисунок 1. Место PRM-системы в структуре деловых отношений компании

Однако, чтобы понять, как работает PRM-система в реальных условиях и какой эффект дает её использование, необходимо выделить её компоненты. Общий список функций PRM-системы включает: регистрацию партнера и управление его профилем; обучение и сертификацию партнеров; планирование деятельности партнера; вознаграждения, рейтинги, программы лояльности; партнерский портал (позволяет партнерам взаимодействовать с базой данных о продажах поставщика и получать информацию о продуктах, ценах и обучении); документооборот партнера; маршрутизацию заказов; регистрацию сделок; маркетинговые инструменты; сбор товаров; размещение заказов партнерами; контроль остатков и движения по складам; отчеты и аналитика по продажам; совместное бизнес-планирование. Все эти функции совмещаются в ключевые компоненты PRM (Таблица 1).

Таблица 1.

Ключевые компоненты PRM

Компоненты	Определенные функции
Ведущий менеджмент	Распределение, отслеживание, перенаправление, подотчетность
Профилирование партнеров	Информация о партнере - географическое расположение, особенности, история клиента, производительность, данные о транзакциях и взаимодействиях с другими компаниями и так далее.
Управление заказами	Конфигурация, ценообразование, размещение заказа и его отслеживание, рассмотрение вопросов по возврату товара и прочим проблемам

Подготовка	Продажи Online, техническая подготовка
Составление отчетов	Специальные отчеты, такие как отчеты о маркетинге, продажах и эффективности обслуживания
Управление содержанием	Информация о продукте, компании и индустрии в целом, так же составление web-страниц для партнеров.
Финансовый менеджмент	Развитие рынка, кооперированные вложения, продвижение и прочее

Каждый компонент системы выполняет определенную роль, предусматривающую выполнение определенных процессов и соответствующих им действий. Для того, чтобы понять какой процесс использовать создаются определённые правила. Они подразделяются на два типа: первый – это правила на основе ролей, второй – правила на основе событий. Правила предназначены для субъекта, который активирует определенные события. Например, на основе правила роли главный управляющий, менеджер партнеров и менеджер каналов могут формировать порядок действий, влияющий на весь процесс. В другом случае в определенном периоде «событие» или триггер контролирует некоторые процессы, действия или даже атрибуты. Например, ведущий менеджер выполняет процесс «управление заказом». Он включает следующие действия: «создать заказ», «обновить заказ», «удалить заказ» и «прочитать заказ». Данный подход к структуризации PRM-системы и пониманию ее компонентов был предложен группой ученых, которые развивая ее концепцию, сформировали Rule-Based PRM-системы. Этот подход позволил более рационально использовать ресурсы компании во взаимоотношениях с бизнес-партнерами и формализовать совокупность событий и правил, обеспечивающих эффективное управление ими. [3]

Итак, можно выделить следующие преимущества PRM-системы для предприятий:

- позволяет автоматизировать размещение заказов и квотирование поставок, что дает возможность продавцу эффективно координировать продажи и оптимальным образом перераспределять их между каналами сбыта;
- обеспечивает постоянный мониторинг эффективности работы партнеров, что позволяет оперативно выявлять дилеров, приносящих наибольшую прибыль, вырабатывать меры их поощрения (льготные условия и т.д.) и, по сути, управлять их финансовыми потоками;
- выявляет источники дополнительных доходов;
- контролирует ход выполнения каждого заказа (попутно улучшаются взаимоотношения продавца с клиентами);
- помогает анализировать итоги маркетинговых и рекламных кампаний;
- служит инструментом обучения партнеров в онлайн-режиме;
- облегчает поиск новых партнеров.

Данные преимущества подтверждают практическую значимость PRM-системы для предприятий, что подтверждается результатами различных исследований. Так, согласно исследованию Gartner Inc., 2/3 компаний, использующих PRM-системы, отмечают заметный финансовый эффект от их внедрения. [1, 5]

Однако стоит отметить, что внедрение PRM-системы – процесс довольно длительный и затратный. Но реальную финансовую выгоду в этой области деятельности приносят долгосрочные проекты. Если руководство предприятия не видит долгосрочных перспектив использования PRM-системы, то не следует рассматривать эту концепцию вообще. Так же PRM-система не подойдет тем компаниям, в которых руководство не готово к структурным изменениям. Кроме того, предприятия, которые не хотят вносить изменения в корпоративную культуру и не могут убедить сотрудников в необходимости внедрения PRM-системы, не должны принимать решение о ее внедрении до тех пор, пока каждый сотрудник не осознает необходимость и выгоду от принятия новой философии ведения бизнеса.

Таким образом, анализ различных исследований, посвященных управлению взаимоотношениями с бизнес-партнерами, показал, что они носят в большей степени

прикладной характер, вследствие специфики развития PRM-систем самими компаниями. Однако, как любое научное направление исследований, концепция управления взаимоотношениями с бизнес-партнерами нуждается в системной теоретической и методической проработке. Так же можно сделать вывод о том, что данная область исследований находится в стадии активного развития, что подтверждает востребованность их результатов. На этом основании можно утверждать, что взаимосвязанное развитие теории, методологии и практики применения PRM-систем российскими компаниями позволит создать важные условия для эффективного ведения бизнеса, как на внутренних, так и на внешних рынках.

1. Затонский А.В. Информационные технологии. Разработка информационных моделей и систем / А.В. Затонский. – М.: РИОР: Инфра-М, 2014. — 344 с.
 2. Рузавина В.М. PRM концепция в управлении взаимоотношениями промышленной компании с деловыми партнерами / В.М. Рузавина, Н.С. Комлева // СИСТЕМНОЕ УПРАВЛЕНИЕ. – 2012. – № 2(15). – С. 36-44.
 3. Euiho S. Rule-based Partner Relationship Management (PRM) for Collaborative E-business / S. Euiho, S. Kim, J. Hong // GESTS Int'l Trans. Computer Science and Engr. – 2006. – № 1(19). – P. 49-60.
 4. PRM Versus CRM: Why you need both [Электронный ресурс] // LogicBay Corporation. – Режим доступа: logicbay.com
 5. The Rise of ChannelTech: Why PRM Has the Power to Transform 80 Percent of Your Business [Электронный ресурс] // Gartner, Inc. – Режим доступа: gartner.com
-