

УДК 334. 012.4

М.І. УС, аспірант, ХНЕУ, Харків

ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН: НАПРЯМКИ ТА ЦІЛІ

Виявлено та класифіковано основні цілі підприємств, що є визначальними чинниками формування партнерських відносин. Визначено головні напрямки розвитку партнерських зв'язків

Выявлены и классифицированы основные цели предприятия, являющиеся определяющими факторами формирования партнёрских отношений. Определены главные направления развития партнёрских связей

Identified and classified the main objectives of the enterprise that is the determining factor in the formation of partnerships. Defined key areas for partnership development

Сучасний стан та інтенсивність розвитку світового ринкового середовища зумовлюють пошук принципово відмінних способів забезпечення успішного довгострокового розвитку підприємств. В умовах глобалізації економіки, конвергенції галузей, зміщення акцентів з матеріальних та фінансових ресурсів, на інтелектуальні активи та знання, докорінної зміни традиційних моделей і механізмів функціонування підприємств у конкурентному середовищі та трансформації природи самої конкуренції постає проблема формування та розвитку нових форм реалізації економічних інтересів основних дієвих суб'єктів ринку – підприємств, компаній, фірм. У такому контексті нові завдання зумовлюють визначення одним з перспективних способів забезпечення успішної конкурентної позиції сучасних підприємств партнерську взаємодію, практика функціонування якої у зарубіжних країнах налічує вже майже півстоліття.

У цих процесах не залишаються осторонь і вітчизняні підприємства і компанії, які все частіше утворюють різноманітні форми та види партнерств задля досягнення своїх стратегічних цілей і при цьому найчастіше зберігаючи стратегічну автономність та господарську самостійність.

Теоретичні засади створення та розвитку партнерських відносин як актуальної форми співпраці підприємств висвітлюються у працях зарубіжних дослідників: Р.Б. Гамидуллаєва, С. Карделла, Д. Корчунова, М. П. Мотини. Деякі теоретичні, методологічні та прикладні аспекти функціонування партнерств у вітчизняній економіці розробляють такі науковці, як О.М. Гребешкова, Я.Ю. Криворучко, Г.В. Махова, Н.І. Чухрай та інші.

В економічній літературі на сьогоднішній день не достатньо висвітлені мотиви та цілі формування підприємствами партнерських відносин, відсутній обґрунтований підхід до вибору підприємств – партнерів для формування довготривалих відносин, а також розуміння сутності того, хто ж є партнерами підприємства.

Метою дослідження є вияв та класифікація основних цілей, що є мотиваційними чинниками формування партнерських відносин вітчизняними підприємствами.

Терміни «партнерство», «партнерські відносини» останнім часом стали досить уживаними. Аналіз літературних джерел дозволив виявити, що сучасне трактування суті партнерства можна представити у розрізі різнобічних наукових підходів [1-4].

Більшість авторів наголошує, що партнерство – це форма відносин [1, с. 39; 2, с. 108] або спільна діяльність [3, с. 25; 4, с. 6] між підприємствами. Аналізуючи розмаїття визначень, можна зробити висновок, що спільним для всіх є те, що партнерські відносини формуються з метою отримання певного результату, який може набувати різних форм для кожної зі сторін відносин.

Визначаючим чинником при формуванні партнерств в Україні ще кілька років тому був пошук політичного протегування в органах влади. На сучасному етапі можна стверджувати, що ставлення українських підприємств до форми та суті партнерств суттєво змінюється [2, с. 109]. На перше місце висуваються цільові установки, економічна доцільність розвитку бізнесу.

Особливості взаємодії підприємств, що пов'язані партнерськими відносинами залежать від специфіки задач партнерів [5, с. 181]. Визначення цих цілей особливо важливе завдання, один з початкових етапів формування партнерських відносин.

Вивчення теоретичних та практичних даних про створення та функціонування партнерств в Україні та світі дають підстави для виділення у всьому спектрі цільових установок чотирьох основних груп цілей, реалізація яких спрямована на набуття підприємствами конкурентних переваг: ринкові, виробничі, технологічні та фінансові.

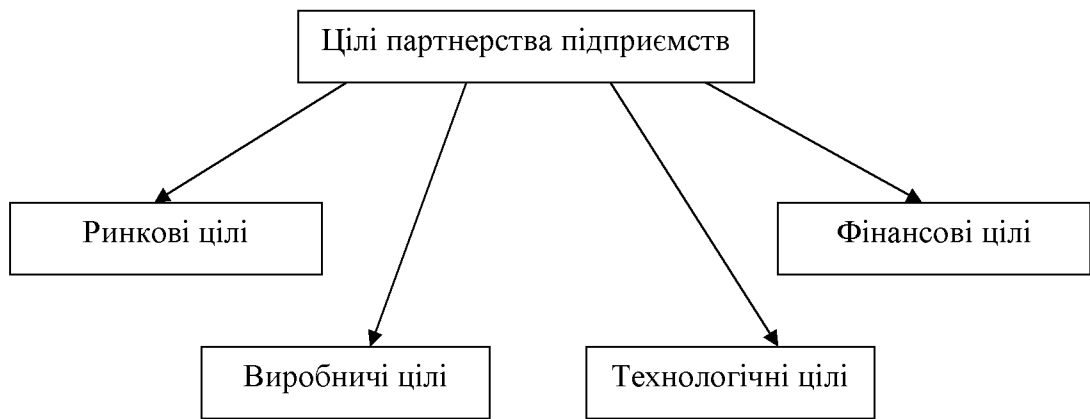


Рис. Цілі підприємства при формуванні партнерських відносин

Відповідно до класифікації цілей партнерства підприємств до групи ринкових цілей можна віднести: вихід на нові ринки (товарні, географічні, ресурсні), використання партнерських каналів збуту, спільний маркетинг, освоєння нових каналів збуту, спільний збут та інше.

Серед виробничих цілей партнерства підприємств найбільш поширеними є: підвищення якості продукції, покращення матеріально-технічного забезпечення, оптимізація обсягів виробництва, забезпечення ефекту економії від масштабу виробництва тощо.

До найпривабливіших технологічних цілей підприємства за умов партнерських відносин науковці відносять: вдосконалення технологій виробництва, розробку нової продукції, розробку нових технологій, обмін технологіями та їх впровадження, покращення характеристик продукції [6, с. 161-162].

Розглядаючи групу фінансових цілей партнерства, слід виділити, перш за все: ріст вартості підприємства, оптимізацію джерел фінансових ресурсів, ріст частки ринку, зменшення витрат, зниження фінансового та підприємницького ризиків тощо.

Цілі підприємств-учасників партнерських відносин можуть відноситись до однієї групи або до різних, різні комбінації цільових установок підприємств-партнерів визначають формування партнерських відносин того чи іншого типу.

Виявлення цілей формування партнерських відносин для окремого підприємства є складним завданням. Формування партнерства та визначення його цілей вимагають від підприємств прийняття до уваги інтересів різних сторін.

Підприємство зазвичай підтримує певні відносини з різними суб'єктами ринку. Важливою ознакою партнерства є свобода вибору партнера, оскільки партнерські відносини найбільш ефективно реалізуються саме в умовах відносин ринкового типу.

На думку Д. Корчунова, «партнерські відносини – це процес співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, в результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди» [3, с. 24] Це один з перших авторів, який чітко визначає учасників відносин з партнерами.

М. Мотина розглядає партнерські відносини на ринку товарів промислового призначення і виділяє чотири типи партнерства: партнерство постачальників, партнерство покупців, внутрішнє партнерство та відносне партнерство [4, с. 9]. Під внутрішнім партнерством науковець розуміє побудову відносин з працівниками підприємства. До відносного партнерства М. Мотина зараховує конкурентів, некомерційні організації, органи державної влади тощо.

На думка [4, с. 6; 7, с. 48], яку поділяє і автор дослідження, партнерські відносини слід формувати за декількома напрямками: з покупцями, з постачальниками товарів, робіт, послуг, з персоналом підприємства та з конкурентами.

Таким чином, партнери з якими необхідно формувати довгострокові взаємовигідні відносини належать до мікросередовища підприємства та разом формують ланцюги цінності товарів для покупців.

Слід зазначити, що підприємству не обов'язково формувати партнерські відносини за всіма напрямками. Доцільність та можливості формування партнерських відносин підприємством визначаються, перш за все, шляхом оцінки власних можливостей та ресурсів.

Таким чином, досягнення цілей формування партнерських відносин можливо лише за умови вдалого визначення його впливових учасників – підприємств-потенційних партнерів, здатних сприяти адаптації промислових підприємств до умов сучасного конкурентного середовища та забезпечити в межах партнерства створення нових конкурентних переваг.

Подальші дослідження доцільно проводити в напрямку визначення головних показників та критеріїв вибору партнерів для формування ефективних партнерських відносин.

Список літератури. 1. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія/ Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко.– Львів.: Растр-7, 2008. – 360 с. 2. Гребешкова О.М. Проектний підхід до формування стратегічних партнерств підприємств /О.М. Гребешкова, Г.В. Махова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2008. – С. 108-112. 3. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами // Отдел маркетинга. – 2005. – №3. – С. 24–26. 4. Мотина М. П. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия // Автореф. дисс... д-ра экон. наук. – Орел, 2006. – 20 с. 5. Карделл С. Стратегическое сотрудничество: Креативный бизнес-курс / Стивен Карделл. – Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 256 с. 6. Махова Г.В. Вибір способу взаємодії підприємств в межах стратегічних альянсів / Г.В. Махова // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №28/2. – Дніпропетровськ: ПДАБА,2009. – 288с. – С.159-166. 7. Гамидуллаев Р. Б. Маркетинговые возможности и преимущества построения отношений между партнёрами / Р. Б. Гамидуллаев // Организатор производства № 1(3). Региональный выпуск, МАОП. – Пенза, 2002. – С. 47–48.