

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

УС М. І.

аспірантка

Харків

Сучасний стан та інтенсивність розвитку світового ринкового середовища, глобалізація економічних процесів та інтернаціоналізація ринків, активізація бізнесу, розмивання географічних і економічних меж є базовими напрямками, відповідно до яких відбувається переорієнтація основних концепцій управління як національним господарством в цілому, так і окремими галузями та підприємствами. Основою нового підходу в управлінні є процес налагодження партнерських відносин, що дозволяє підприємствам уникати протистояння в діяльності на спільному ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні цілі, здійснюючи перехід від конфронтації до консолідації. Дуже важливим моментом у цьому процесі є розуміння того, хто ж насправді є партнером підприємства з яким необхідно формувати певний тип відносин.

Партнерська взаємодія стала об'єктом наукового дослідження в останні десятиліття, хоча про існування даного феномену відомо з кінця XIX століття. Серед основних вчених, роботи яких присвячені дослідженню проблем теорії та практики з питань формування та розвитку партнерських відносин є Гордон Я., Темпорал П., Тротт М., Іванова Р., Корчунов Д., Криворучко Я., Мотина Т., Чухрай Н. та ін.

Терміни «партнерство», «партнерські відносини» останнім часом стали досить уживаними в ділових, правових, політичних колах, засобах масової інформації та міжнародних документах. Часте звернення та повторення понять створює ілюзію розуміння та прозорості змісту, що насправді не свідчить про знання предмету про який йдеться. У цих умовах дуже рідко зустрічаються спроби дати наукове визначення партнерським відносинам та відсутнє єдине трактування напрямків розвитку відносин з партнерами.

Метою статті є визначення особливостей поняття партнерства та аналіз сучасних напрямків розвитку партнерських відносин.

Підприємство зазвичай підтримує певні відносини з різними суб'єктами ринку. Серед різноманіття конкретних форм зв'язків між підприємствами особливої популярності набувають довготривалі взаємовигідні відносини - партнерство.

Аналіз літературних джерел дозволив виявити, що сучасне трактування суті партнерства можна представити у розрізі різнобічних наукових підходів [1 – 5]. Труднощі однозначного трактування партнерства полягають в тому, що в економічних дослідженнях і практиці воно виступає як складне (інтегроване) явище.

Більшість авторів наголошує, що партнерство – це форма відносин [1; 2; 6] або спільна діяльність [3, 5] 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.

Головною відмінністю між визначеннями та тлумаченням поняття партнерських відносин є їх офіційна закріпленість в юридичних документах, а також наявність різного розуміння того, хто є партнерами – суб'єктами партнерських відносин.

Узагальнююче поняття «партнерство» можна визначити як форму відносин між підприємства, що ґрунтуються на основі добровільної співпраці, взаємної довіри та підтримки, розподілі прав, зобов'язань і відповідальності сторін з метою отримання додаткових конкурентних переваг.

На основі проведеного дослідження автором було сформульоване власне визначення партнерських відносин. Партнерські відносини – це форма довготривалих, взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку, які ґрунтуються на добровільності та рівності сторін з метою реалізації економічного інтересу.

Ключовим питанням розвитку довготривалих відносин між партнерами є максимізація цінності цих відносин для кожної зі сторін [1, 307 – 308]. Головною метою партнерських відносин підприємств відповідно до розглянутих визначень партнерства є правильний вибір основних напрямів співпраці.

Канадський науковець Я. Гордон у своїй роботі [2, с. 47], присвяченій дослідженню проблеми побудови відносин, відзначає, що «маркетинг партнерських відносин (маркетинг взаємодії) – це безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання та розподілення вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії». Він зазначає, що партнерами на ринку виступають індивідуальні покупці та постачальники. Далі він розглядає ланцюг партнерських відносин, який складається з інвесторів / власників; ради директорів; керівництва; співробітників; профспілок; банкірів; постачальників знань; постачальників обладнання; постачальників сировини та матеріалів; продавців інформаційних технологій; каналів посередників; покупців; засобів масової інформації; політичних кіл та органів державного регулювання [2, с. 217]. Отже, можна відзначити, що науковець сам собі протирічить оскільки до партнерів він зараховує не лише кінцевих споживачів але й суб'єктів взаємодії.

На думку зарубіжних вчених [3], суб'єктів ланцюга цінності доцільно поділити на три групи, серед яких лише учасники другої групи є безпосередніми суб'єктами партнерських відносин:

1) інвестори / власники, рада директорів, керівництво, співробітники, частково профспілки та банкіри – група суб'єктів, які зацікавлені у побудові маркетингу відносин і активно над цим працюють;

2) банкіри, постачальники знань, постачальники обладнання, постачальники сировина та матеріалів, продавці інформаційних технологій, канали посередників, покупці – це група осіб, з якими власне необхідно будувати відносини;

3) засоби масової інформації, політичні кола та органи державного регулювання – це контактні аудиторії, з ними підприємство лише вигідно контактує і вони опосередковано впливають на маркетинг відносин.

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 думку Д. Корчунова, «партнерські відносини – це процес співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, в результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди» [5, с. 24]. Це один з перших авторів, який чітко визначає учасників відносин з партнерами. Водночас можна не погодитися, з тим, що партнерські відносини мають право на існування лише на промисловому ринку і лише між продавцями і покупцями. Однак, якщо під покупцями розглядати і посередницькі організації, то це трактування є досить логічним.

Існує думка, яку поділяє і автор дослідження, що партнерські відносини слід формувати за декількома напрямками: з покупцями; з постачальниками товарів, робіт, послуг; з персоналом підприємства та з конкурентами. [6, с. 76; 8].

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

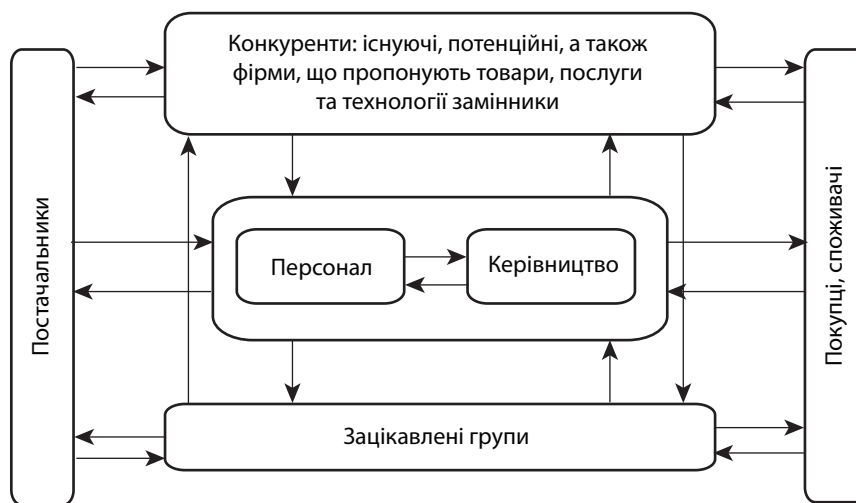


Рис. 1. Модель напрямків формування партнерських відносин

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей взаємодії з споживачами, постачальниками, конкурентами, посередниками та контактними аудиторіями (фінансовим колами, контактними аудиторіями засобів масової інформації, державними закладами, громадськими організаціями та іншими групами, що проявляють реальний чи потенційний інтерес до підприємства або може мати на нього певний вплив).

Серед факторів, які впливають на діяльність підприємств, у тому числі і на вибір партнера та формування з ним відносин, виділяють один з головних – це конкуренція, умови конкурентної боротьби. Стан конкуренції в галузі, в якій здійснює діяльність підприємство, залежить від п'яти основних конкурентних сил (модель п'яти конкурентних сил розроблена М. Портером): суперництва між продавцями усередині галузі; фірм, що пропонують товари-замінники (субститути); можливості появи нових конкурентів усередині галузі; здатності постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих, які використовуються фірмою, диктувати свої умови; здатністю споживачів продукції фірми диктувати свої умови [7].

Поглиблення існуючих теоретичних розробок дозволило визначити основних суб'єктів ринку, з якими можливе формування партнерських відносин. На цій основі автором було розроблено модель напрямків формування партнерських відносин на засадах п'яти конкурентних сил (рис. 1).

Передумовою формування даної моделі (рис. 1) є той факт, що у процесі діяльності усі суб'єкти взаємодії не тільки взаємопов'язані, але й можуть прямо або непрямо впливати на взаємне функціонування. Наявність цих сил обумовлює багатонаправленість процесу формування партнерських відносин.

Слід зазначити, що напрямок формування партнерських відносин з конкурентами містить три складових, які відносяться до конкурентних сил за М. Портером: існуючі та потенційні конкуренти, а також фірми, що пропонують товари, послуги та технології заміники,

вони теж за своєю суттю є конкурентами, оскільки своєю діяльністю загрожують функціонуванню підприємства.

Окрім основних конкурентних сил необхідно враховувати вплив керівництва та персоналу підприємства на діяльність та ефективність роботи всього підприємства. Тому модель містить такий складовий напрямок як підприємство.

До зацікавлених груп можна віднести усіх не врахованих суб'єктів, які можуть впливати, зацікавлені в функціонуванні та взаємодіють з підприємством в процесі діяльності. Саме тому, виникає

необхідність формування підприємством партнерських відносин за цим напрямком.

У першу чергу будуються партнерські відносини персоналу між собою та з керівництвом підприємства (у процесі функціонування відбуваються процеси координації та взаємоузгодження дій на рівні підприємства). Доведено, що ефективність взаємодії на цьому рівні обумовлюється використанням відповідного інструментарію: безпосередній контакт між менеджерами, спільні ролі, спеціальні групи, команди, ролі менеджерів-посередників, матричні організації.

Другий напрямок (відносини підприємства із постачальниками) визначає ефективність поставок. Ефективність цього напрямку відносин залежить від обрання відповідної моделі: «витягнутої руки» – мінімізація залежності від постачальників і максимізація ринкової влади – партнерства.

Третій напрямок формування партнерських відносин передбачає побудову відносин зі споживачами. Формування даного типу відносин залежить від прихильності обох сторін до спільної продуктивної праці. У цьому напрямку формуються стратегії партнерських відносин з клієнтами.

Наступний напрямок дає можливість формування партнерських відносин з зацікавленими групами, з урахуванням критерію перспективності, обов'язковості взаємодії, впливу на громадську думку. До зацікавлених груп можуть належати фінансові установи, органи влади, різні види посередників, засоби масової інформації, навчальні заклади тощо.

Останній напрямок – формування партнерських відносин з конкурентами, як з існуючими, так і новими гравцями ринку та виробниками товарів-субститутів і технологій, що дозволяють замінити продукцію підприємства. Встановлення та підтримання таких відносин дозволять підприємствам, з одного боку, розширити межі своєї діяльності та підвищити її ефективність шляхом зниження витрат та перейняття досвіду конкурента, і, з іншого боку, вирішити спільні для конкурентів питання та проблеми в межах всієї галузі. Приклад формування відносин з конкурентом продемонстровано на автомобільному ринку, коли п'ять найкрупніших автобудівних компаній світу: General Motors, Toyota, DaimlerChrysler, Ford та Nissan, попарно об'єднали свої зусилля для розробки водневого паливного елемента, гібридної трансмісії для вантажних і спортивних автомобілів та інших технологій для автомобілів наступного покоління [8, с. 96].

Слід зазначити, що підприємству не обов'язково формувати партнерські відносини за всіма напрямками. Доцільність та можливості формування партнерських відносин підприємством визначаються шляхом оцінки потенційних партнерів за критеріями вибору. Подальші дослідження будуть присвячені саме визначенню головних критеріїв вибору партнерів.

Таким чином, дослідження довело, що формування передумов стійкого розвитку промислових підприємств на основі встановлення партнерських відносин стає все більш поширеними. Використання запропонованої моделі напрямків розвитку партнерських

відносин дозволить підприємству посилити конкурентні переваги на підставі раціонального використання власного потенціалу та можливостей. Формування відносин з партнерами сприяють адаптації промислових підприємств до умов сучасного конкурентного середовища. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криво-ручко.– Львів.: Растр-7, 2008.– 360 с.
2. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон.– Пер. с англ. О. Н. Нестеровой.– СПб.: Питер, 2001.– 379 с.
3. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревського.– СПб.: Питер, 2002.– 224 с.
4. Мотина М. П. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия // Автореф. дисс... д-ра экон. наук.– Орел, 2006.– 20 с.
5. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами // Отдел маркетинга.– 2005.– № 3.– С. 24 – 26.
6. Иванова Р. Х. Маркетинг партнёрских отношений как важнейшая составляющая бизнеса / Р. Х. Иванова // Бизнес Информ.– 2006.– № 7.– С. 76 – 81.
7. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ.– 3-е изд.– М.: Международные отношения, 2003.– 897 с.
8. Исаева Е. В. Формирование партнерских отношений с конкурентами // Проблемы теории и практики управления.– 2009.– № 9.– С. 93 – 99.