

Літіанскас І.Ю.

Одеської національної академії
зв'язку ім. О.С.Попова

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧИХ ТА ПОТЕНЦІЙНИХ ПАРТНЕРІВ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена вибору сучасних методів формування партнерських відносин. Розглянуто та проаналізовано можливі критерії вибору партнера для співпраці. Охарактеризовано фактори, які доцільно розглядати при виборі партнера для спільного ведення бізнесу.

Постановка проблеми. В умовах інноваційного розвитку економіки України та інтенсивного розвитку світового ринкового середовища відбувається зміна концепції управління, як національним підприємством так і іншими вітчизняними підприємствами. Тому виникає необхідність пошуку підходів, щодо підвищення ефективності управління підприємством та забезпечення конкурентних переваг у перспективі. Через необхідність підвищення ефективності функціонування виникає потреба у формуванні партнерських відносин з іншими підприємствами. Глобалізація економічних процесів та інтернаціоналізація ринків, активізація бізнесу, розмивання економічних і географічних меж – це основні напрямки, що змусили підприємства замислитись над налагодженням партнерських відносин. Це можливість встановити зв'язки з зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні цілі та використовування вміння, навиків та ресурсів інших підприємств. Але перш за все необхідно зрозуміти хто є партнером підприємства з яким необхідно формувати такі відносини. Тому необхідним є удосконалення методів, за якими можна підібрати партнера для співпраці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі пошуку та обґрунтуванню методів та підходів до вибору потенційного партнера для співпраці посвячено багато робіт, а саме: Криворучко Я.Ю., Чухрай Н.І [1, С.27-31] розглянули партнерські відносини, як інтеграційний процес, який будується на цінності відносин; Куш С.П., Балабанова Л.В., Струк Н. стверджують, що організацію партнерських відносин потрібно розглядати з точки зору теорії маркетингових відносин [2-4]; Іванова Р.Х. вважає, що партнерські відносини слід формувати за декількома напрямками: з постачальниками послуг, з покупцями, з персоналом підприємства та з конкурентами [5, С. 76, 81]. **Невирішена раніше частина загальної проблеми.** Питання вибору партнера по бізнесу для довгострокових відносин залишається недостатньо розробленим, зокрема, не в повному обсязі вирішеними є питання вибору критеріїв оцінки потенційних партнерів для державних підприємств. Це обумовлює необхідність вирішення наукового завдання, пов'язаного із формуванням принципів, щодо вибору потенційного

партнера для співпраці. Тому це завдання обрано в якості напрямку дослідження в даній статті.

Метою дослідження є обґрунтування можливих критеріїв для вибору потенційних партнерів та формування принципів вибору партнерів для співпраці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нестабільна політична ситуація в Україні, недостатньо ефективне економічне законодавство, відсутність розвиненої ринкової інфраструктури, економічні, фінансові і соціальні чинники призвели до скрутного функціонування українських підприємств [6]. Таке становище вітчизняних підприємств, в тому числі і національних, змусило замислитись над пошуком нових способів виживання та забезпечення конкурентних переваг у перспективі. Особливо важко виживати національному підприємству, тому що капітал підприємства належить підприємцям своєї країни і засноване на державній власності. Новим підходом в управлінні є налагодження партнерських відносин. Термін партнерські відносини останнім часом вжився в політичних і правових колах, а також засобах масової інформації. Підприємства зазвичай підтримують відносини з суб'єктами ринку, але особливо популярними є довготривалі взаємовигідні відносини – партнерство.

В умовах поширення процесів глобалізації використовуються різні форми партнерства рис. 1. Паріонов С.І. у своїх роботах зазначає необхідність в формуванні партнерських відносин [7, С. 76, 81].

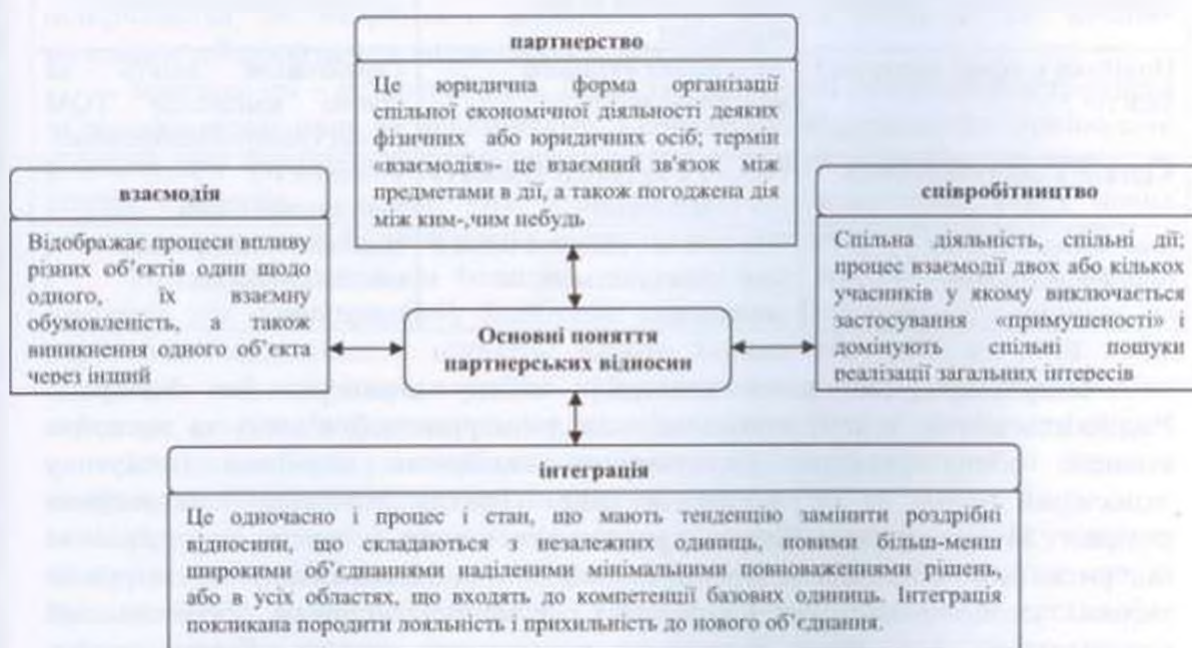


Рис. 1 Основні поняття, що розкривають зміст партнерських відносин

Ключовим чинником успіху підприємства стають ефективно працюючі відносини. Для підвищення ефективності роботи підприємства самим перспективним є вибір надійного бізнес-партнера. Партнерство можливе лише

на основі взаємної довіри і полягає в рівноправності її учасників, спрямоване на досягнення спільних результатів. Порівняння партнерських відносин з традиційними представлено в табл. 1 [8].

Партнерство – це оптимальний варіант стосунків рівноправних суб'єктів, які прагнуть до формування єдиної позиції з певних питань та організації спільних дій. Але виникає питання, як оцінити свого потенційного партнера, щоб надійно з ним співпрацювати. Зробити це не так просто, потрібно витратити деякий час. В першу чергу бажано познайомитись з його репутацією, що кажуть про нього клієнти та інші бізнес-партнери. Бажано, щоб бізнес-партнер мав солідне фінансове становище, відмінно орієнтувався на ринку.

Таблиця 1

Порівняння типів взаємовідносин підприємства

Критерії порівняння	Традиційні відносини	Партнерські відносини
Форма взаємовідносин	Конкуренція	Співробітництво
Урахування інтересів постачальника й покупця	Акцент на власних інтересах постачальника й покупця	Акцент на спільних інтересах постачальника й покупця
Політика цін	Акцент на «ціну за одиницю продукції», основна мета покупця – найнижча ціна	Акцент на загальну вартість закупівлі
Тривалість бізнес-відносин	Короткочасні бізнес-відносини	Тривалі бізнес-відносини
Політика у сфері контролю якості	Здійснення вхідного контролю якості	Гарантована якість на основі концепцій TQM (Total Quality Management)
Кількість постачальників	Робота з великою кількістю постачальників	Робота з 1-2 постачальниками
Взаємовідносини з постачальниками	Відносини невизначеності між постачальником і покупцем	Відносини довіри між постачальником і покупцем

Охарактеризуємо деякі критерії вибору партнерів для співпраці. Надійність вбачає в собі виконання всіх договірних зобов'язань та достойне сервісне обслуговування. Визначається надійність наданням послуг у зазначений термін та за узгодженою ціною. Тривалі відносини є свідченням довіри. За критерієм стійкості проводиться оцінка фінансів та управління підприємством. Стійкість підприємства означає здатність їх пристосуватись до змінних умов, протистояти внутрішнім і зовнішнім впливам, зберігати свій працездатний стан, щодо досягнення поставлених завдань. Якість послуг, відносин, відповідність необхідним стандартам включає в себе критерій якості. Без якісного обслуговування підприємство не може досягти своїх основних цілей і вижити в конкурентному середовищі. Даний перелік показників не є остаточним, він може доповнюватись.

Сьогодні в економічній теорії не існує єдиного науково-обґрунтованого підходу для вибору підприємством партнера для здійснення партнерських відносин. Багато вчених пропонують різні підходи.

Уоллес Р. рекомендує проводити ретельну самооцінку та оцінку підприємства-партнера, щоб встановити довготривалі та результативні партнерські відносини [9, С.184]. Карделл С. пропонує розробити схему відбору партнерів, до якої можна віднести: стратегічну спрямованість, об'єктивність, опору на критерії, адекватність ресурсного забезпечення, багатоступінчастість та фактологічну основу [10, С. 203].

Оцінювання перспективності потенційних партнерів має ґрунтуватися на системному принципі багатоваріантності, так вважають інші спеціалісти цієї галузі [11, С.85, С.89]. На думку Дж. Ігана, приймаючи стратегічне рішення про формування довготривалих відносин підприємство має проаналізувати всі переваги та недоліки таких відносин, а також провести підготовчі дії [12, С. 127]. Головним критерієм при виборі потенційного партнера є власна готовність до таких відносин так вважає автор.

В результаті дослідження літературних джерел було виявлено два типи заходів, які дають можливість визначитись з готовністю підприємства до партнерських відносин.

Перший тип – це внутрішні дії, направлені на підбір підприємства та зацікавлених осіб. При цьому підприємство визначається з показниками, які бажає отримати, потім проводиться самодіагностика – аналіз стану підприємства за напрямком діяльності та оцінка ресурсів та власних можливостей досягнення запланованих результатів.

Зовнішні дії – це другий тип. Дозволяє визначити потенційного партнера за різними критеріями та показниками. Керівництво підприємства, приймаючи рішення про партнерські відносини може розглядати в якості партнерів, як старих суб'єктів, з якими уже були партнерські відносини, так і нових учасників з метою побудови нових відносин для співпраці [13, С. 295-297].

Розглянемо декілька факторів, які доцільно враховувати при виборі партнера для співпраці [14]. Найбільш важливим фактором, що впливає на партнерські відносини є цінність. Кожна людина має свій власний набір цінностей, які вона накопичувала продовж свого життя. І тому потенційні партнери по бізнесу повинні поділяти спільні цінності, щоб завоювати повагу один до одного. Через різні погляди на цінності часто між партнерами виникає конфлікт, коли хтось вважає, що він правий, а хтось – ні.

Другим не мало важним фактором є загальна ціль. Щоб уникнути конкуруючих розбіжностей в бізнесі партнери повинні визначити, що їх спільна мета – це їхнє підприємство і повинна бути у них єдина мета, тобто чого вони хочуть досягти.

Взаємні зобов'язання. Кожен з партнерів повинен бути зацікавлений в досягненні загальної цілі, щоб не виникало конфліктів. Бо часто буває, що один з партнерів працює цілі сутки, а інший до 5 годин і вільний, тоді один з партнерів може відчувати, що його «колега» не достатньо вносить вклад в їх спільну справу.

Загальні очікування. Особистий інтерес ніхто не відміняв, кожен з партнерів бажає отримати фінансовий результат, але будьте чесними спочатку.

Важливий момент в партнерстві – фінансове становище майбутніх партнерів. Звісно, добре мати партнера, який має досвід і гроші, що може надати фінансову допомогу. Але є і негативна сторона, якщо бізнес розпадеться, то той хто має досвід, отримає гроші, а недосвідчений партнер – лише набереться досвіду.

Додаткові можливості. Виявляйте сильні сторони майбутнього партнера і вирішуйте наскільки добре вони збігаються з вашими, щоб утворився яскравий тенде́м. Щоб вибрати компанію-партнера для інтеграції в роботу запропоновано скористатись наступними критеріями наведеними в табл.2.

Таблиця 2

Критерії вибору компанії – партнера для інтеграції

Критерії	Задовольняється, бали	Частково задовольняється, бали	Не задовольняється, бали
Надійність партнера	Висока надійність – 2	Середня надійність – 1	Низька надійність – 0
Відповідність об'ємів бізнесу	Об'єми бізнесу відповідають – 2	Часткова відповідність – 1	Не відповідають – 0
Напрямок бізнесу	Напрямок бізнесу збігається – 2	Частково збігається – 1	Не збігається – 0
Вартість операції	Незначні інвестиції – 2	Істотні інвестиції – 1	Значні інвестиції – 0
Співвідношення цілей компанії	Цілі співпадають – 2	Частково співпадають – 1	Не співпадають – 0
Наявність досвіду в організації інтеграційного бізнесу	Є позитивний досвід – 2	Є негативний досвід – 1	Досвід відсутній – 0
Територіальне розташування	Переважає збіг філіальної мережі – 2	Частковий збіг філіальної мережі – 1	Не відповідність збіг філіальної мережі – 0
Імідж і репутація компанії	Хороший імідж і репутація – 2	Наявність не значної негативної інформації – 1	Негативний імідж і репутація – 0

У даній таблиці бали відповідають ступеню задоволеності кожним критерієм. Бали отримані методом експертних оцінок. Збирається група спеціалістів компетентних в даній області дослідження і проводять порівняння критеріїв, де кожному об'єкту присвоюється бал, що який-небудь об'єкт переважніше іншого відносно якогось критерію [15]. Опитування проводиться методом групового анкетування в декілька турів. Результати кожного туру обробляються статистичним методом і повідомляються експертам. В наступних турах експерти аргументують свої відповіді. Від туру до туру відповіді експертів стають більш стійкими і перестають змінюватись. Тому опитування припиняється. На практиці проводять три-чотири тури опитування.

У нашому випадку найбільша кількість балів може бути 16, це ідеальний варіант вибору потенційного партнера. Якщо хоч один з важливих критеріїв не виконується, то рішення про інтеграцію не приймається.

Однакову кількість балів може мати декілька потенційних партнерів, тому потрібно провести порівняльний аналіз діяльності партнерів табл. 3.

Таблиця 3

Аспекти аналізу діяльності потенційного партнера

Аспект діяльності	Сутність аналізу
Науково-технічний та технологічний	аналіз технічного рівня продукції фірми, перевірка технологічної бази та виробничих можливостей, організація науково-дослідницьких робіт і витрати на них
Соціально-культурний та організаційний	Вивчається організація управління фірмою, організаційна структура, корпоративна культура, лояльність персоналу, психологічний клімат в колективі
Економічний	Проводиться аналіз фінансового стану підприємства, витрати, плінність кадрів
Політико-правовий	Вивчаються норми та правила партнерства

Примітки. Наведено за джерелом [16]

Якщо з однаковим балом ми отримали декілька підприємств, то за аспектами діяльності проводимо порівняння нашого підприємства з підприємствами для інтеграції. І вибираємо підприємство де наша діяльність найбільше співпадає. Проведення такого аналізу дасть можливість вивчити напрямки діяльності потенційного партнера незалежно від напрямку формування партнерських відносин та сфери економічної діяльності. Щоб досягти довготривалих відносин необхідно постійно вивчати потреби споживача, застосовувати психологічні підходи до кожної особи індивідуально. Такі відносини повинні будуватись на довірі, співробітництві та постійному контакті із споживачами.

Висновки. Стійкий розвиток підприємств на основі встановлення партнерських відносин стає сьогодні поширеним. Запропоновані критерії вибору потенційних партнерів дадуть можливість підприємствам посилити конкурентні переваги на основі раціонального використання власних можливостей. Щоб партнерські відносини були довготривалими потрібно постійно вивчати потреби споживачів. Проведене дослідження основних підходів, щодо вибору партнерів для співпраці дає рекомендації підприємствам, які розглядають питання партнерських відносин і можуть бути втілені в практичній діяльності. В подальших дослідженнях планується провести оцінку ефективності партнерства та удосконалення методів вибору потенційного партнера.

Список використаних джерел

1. Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів, 2008. – 360 с.

2. Куш С. П. Управление взаимоотношениями в российских компаниях: разработка концептуальной модели исследования / С. П. Куш, М. М. Смирнова // Научные доклады. – 2006. – С. 31.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л.В.Балабанова, С. В. Чернишева. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.
4. Струк Н. Оцінка конкурентоспроможності в системі аналізу перспективності ділового партнерства підприємств / Н. Струк // Вісник Львівського нац. ун-ту. Серія Економічна. – 2008. – Вип. 37(1). – С. 89 – 93.
5. Иванова Р. Х. Маркетинг партнерских отношений как важнейшая составляющая бизнеса / Р. Х. Иванова // Бизнес Информ. – 2006. – No 7. – С. 76 – 81.
6. Особливості планування на підприємствах в сучасних умовах ринкової економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/9_EISN_2007/Economics/21538.doc.htm
7. Паринов С. И. К теории сетевой экономики / С. И. Паринов. – Новосибирск: РАН, 2002. – 168 с.
8. Балабанець А.В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А.В.Балабанець. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekumr/2010_1/a4.pdf.
9. Уоллес Р.Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных отношений и создания совместных предприятий / Р.Л. Уоллес. – М., 2005. – 288с.
10. Карделл С. Стратегическое сотрудничество: Креативный бизнес-курс / С. Карделл. – М.: ФАНП-ПРЕСС, 2005. – 256 с.
11. Балабаниць А.В. Методологічні засади формування стратегічного партнерства в полі маркетингової взаємодії підприємств / А.В. Балабаниць // Вісник донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2010. – №3. – С. 82 – 93.
12. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган.- М., 2008. – 375 с.
13. Wilson D. T. Understanding the value of a relationship / D. T. Wilson, S. Jantrania // D. Ford (ed.) Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. Second edition. - L.: The Dryder Press, 1997. - 288-304p.
14. Как правильно выбрать партнера по бизнесу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://7yabudget.com/biz/partner-po-biznesu.html>.
15. Методы экспертных оценок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emm.ostu.ru/lect/lect7.html>.
16. Чайкова О.І. Показники оцінювання потенційних партнерів підприємства / О.І. Чайкова // Вісник НТУ «ХП». – 2012. – С. 27.