

ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З БІЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ

В сучасних умовах становища України, коли уряд декларує європейський вектор розвитку, відбувається трансформація соціально-економічного устрою суспільства, що передбачає реформування політичного, економічного, соціального укладу нашої держави. Кризова ситуація в економіці, яка зумовлена нестабільним політичним становищем та знеціненням національної валюти, спричинила зменшення обсягів виробництва промисловими підприємствами. Багато підприємств втратили своїх бізнес-партнерів, були змушені зупинити свою діяльність, або навіть були зруйнованими. Крім того, на даний час реалії вітчизняного бізнесу характеризують нечесною конкурентною боротьбою, тіньовою економікою, рейдерськими захопленнями підприємств, несплатою податків та обманом держави, відсутністю довіри споживачів до виробників, недотриманням законодавства, корупцією та іншими факторами. Це все негативно впливає на вітчизняних суб'єктів господарювання, особливо відображається на діяльності виробничих підприємств.

Потенційні інвестори вимагають гарантій ведення бізнесу та перспектив розвитку з метою вкладення коштів в економіку України. Трансформаційні процеси, що відбуваються як в економіці України, так і в суспільно-політичному житті, вимагають нових умов та правил ведення бізнесу, із врахуванням тенденцій глобалізації, інтеграції в європейський простір тощо. Це все вимагає налагодження тісних та надійних відносин із бізнес-партнерами, які б базувались на принципах довіри, надійності, довговічності тощо.

Слід відмітити, що основними змінами у сфері функціонування підприємств, які обумовили необхідність розвитку відносин з бізнес-партнерами стали [1, с. 442]:

- стрімкий розвиток сфери послуг та різке зниження ролі виробництва;
- зміни у сфері управління якістю;
- зростання складності взаємовідносин;
- розвиток інформаційних технологій.

При налагодженні відносин між підприємством та бізнес-партнерами потрібно переглянути власне характер стосунків між партнерами. Аналізуючи досвід минулої та сучасної практики господарювання європейських підприємств, необхідно здійснити перехід від традиційних стосунків, в основу яких закладені жорсткі закони конкурентної боротьби, до партнерських стосунків, які ґрунтуються на принципах прозорості, довіри, спільної діяльності тощо.

Ключовими ідеями партнерських відносин, які покладені в процес формування відносинам між бізнес-партнерами є [1, с. 442]:

- акцент на довгострокову співпрацю: формування відносин з огляду на тривалий період;
- взаємовигідний підхід: орієнтація на пошук оптимальних варіантів для кожного із партнерів з метою забезпечення результатів діяльності у довгостроковій перспективі;
- створення цінності для кожної зі сторін: формування відносин між бізнес-партнерами неможливе без усвідомлення цінностей, які можна отримати в результаті взаємодії;
- активність кожної зі сторін відносин для підтримання та розвитку співпраці: обидві сторони займають активну позицію у налагодженні оптимального варіанту співпраці; якість взаємовідносин та їх довгостроковість залежать від того, наскільки якісно кожна зі сторін управляє процесом взаємовідносин у минулому та теперішньому, що в результаті відображається у показниках довіри партнера;
- багатомірність взаємовпливу: значно зростає роль інноваційної, технологічної, соціальної та економічної складової відносин.

Дослідження практичних та теоретичних даних щодо партнерських відносин як в Україні, так і в світі, дозволяє виділити декілька груп цілей, реалізація яких дозволить набути конкурентних переваг для підприємств: маркетингові (ринкові) цілі, виробничі цілі, технологічні цілі та фінансові цілі.

Щодо маркетингових цілей партнерських відносин, то до них можна віднести такі: вихід на нові ринки та в нові ринкові ніші (товарні, географічні тощо), використання та налагодження партнерських каналів збуту товарів та послуг, спільні маркетингові заходи в рекламі, просуванні продукції тощо.

Виробничі цілі партнерських відносин будуть передбачати: оптимізація обсягів виробництва та ліквідація «вузьких» місць, оновлення та покращення матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу, підвищення якості продукції та послуг тощо.

Технологічні цілі партнерських відносин передбачатимуть: вдосконалення технологій виробництва, вдосконалення техніки та обладнання щодо виробництва продукції, розробка нових технологій, техніки та обладнання, обмін технологіями та їх обслуговування, покращення характеристик товарів та послуг.

Щодо фінансових цілей, то у партнерських відносинах виділяють власне такі цілі: зростання ринкової вартості підприємства, зростання вартості бренду, оптимізація джерел фінансування ресурсів, зростання частки ринку, зменшення витрат, зниження фінансових ризиків тощо.

У процесі партнерських відносин підприємство підтримує та розвиває певні відносини з різними суб'єктами господарювання і не тільки. В ринковій економіці є важливим те, що підприємства вільно на свій розсуд обирають бізнес-партнера, оскільки партнерські відносини найбільш ефективно розвиваються лише в умовах відносин ринкового типу. Слід зазначити, що виділяють декілька типів партнерських відносин: партнерство постачальників, партнерство покупців, внутрішнє партнерство, та відносне партнерство. Внутрішнє партнерство передбачає налагодження відносин з працівниками всередині організації, відносне ж партнерство передбачає стосунки із конкурентами, некомерційними організаціями, органами державної влади тощо.

З метою інтегруватись в Європейський Союз та реалізовувати свою продукцію на європейському ринку вітчизняні підприємства повинні сформувати ефективну систему відносин з бізнес-партнерами: налагодження відкритих та партнерських стосунків із споживачами, постачальниками, конкурентами. Також не слід нехтувати відносинами із державними органами влади, громадськими інституціями та профспілковими організаціями; дотримуватися етичних, соціальних та правових норм, створювати галузеві асоціації для захисту своїх інтересів та завоювати цільову аудиторію; брати участь у спільних конкурентних заходах, веденні наукових досліджень та розробок. Важливим видом співпраці є створення спільних підприємств на території України. Для цього є хороші передумови, зокрема: дешева робоча сила, кваліфіковані кадри, розвинена інфраструктура тощо.

1. Король Т.А., Яхкінд В.П. Дослідження маркетингу партнерських відносин як інструменту стратегічного управління підприємством. *Бізнес інформ*. 2014. № 4. С. 441-448.

2. Криворучко Я.Ю., Прийма Л.Р. Формування конкурентних переваг підприємства у контексті управління відносинами із бізнес-партнерами. *Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика»*. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. № 669. С. 347-352.