

ФЕНОМЕН СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА ПІДПРИЄМСТВ: УПРАВЛІНСЬКА НОВАЦІЯ ЧИ МАРКЕТИНГОВИЙ ХІД?

Якісні трансформації світових економічних відносин, якими ознаменувалися останні півтора десятиліття, зумовили пошук адекватних цим змінам механізмів і прийомів виживання та забезпечення успішного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі. У виборі підприємствами способу набуття та утримання конкурентних переваг спостерігається зміщення фокусу з прямої конкуренції на застосування «позаконкурентних» технологій та способів поведінки підприємства на ринку. Як результат набувають теоретичного узагальнення і поширення у бізнес-практиці концепції «економіки вражень» [1], мережевої економіки і маркетингу відносин [2], «співконкуренції» [3, с. 229-232] тощо.

Пошук ефективних і дієвих способів виживання й розвитку сучасних підприємств утілюється у народженні та поступовому теоретико-методологічному розвиненні концепції реляційної поведінки підприємства [4], в центрі уваги якої феномен стратегічного партнерства підприємств. Концептуально партнерство передбачає поєднання зусиль двох (або більше) підприємств задля спільного створення певної цінності зі справедливим розподілом результатів між партнерами.

Складність та невизначеність феномену стратегічного партнерства в сучасній економіці, множинність його ознак та багатоваріантність форматів і методів взаємодії його учасників обумовлюють множинність поглядів на природу цього явища. Широкий спектр трактувань суті стратегічного партнерства підприємств укладається у дві полярні позиції: 1) стратегічне партнерство – адекватна умовам «нової» економіки форма кооперації економічних суб'єктів, отже являє собою своєрідну управлінську новацію; 2) стратегічне партнерство – «яскрава обкладинка», завдяки якій підприємства реалізують свої цільові настанови на ринку (завойовування та утримання клієнтів, оптимізація ринкових параметрів діяльності тощо).

Емпірично доведено, що основні мотиви створення підприємствами стратегічних партнерств переважно зводяться до: 1) бажання знизити ризики діяльності (реляційний контекст); 2) прагнення економії часу на реалізацію певних стратегічних цілей за рахунок використання переваг підприємства-партнера (конкурентний контекст); 3) намагання мобілізувати ресурси, у т.ч. сторонніх підприємств і організацій (економічний контекст). Кожна із зазначених груп мотивів утворює самостійний напрям дослідження [5].

Прийняття рішення про доцільність формування стратегічного партнерства відбувається за певних умов, а саме: підприємство не має необхідних компетенцій для досягнення встановлених стратегічних цілей; набуття таких компетенцій власними силами неможливе (або значно ускладнено); на ринку існують інші підприємства (організації, фахівці), які володіють компетенціями, необхідними для подальшого розвитку підприємства-ініціатора партнерства; менеджмент підприємства та його колектив готові адекватно сприймати зміни та сприяти налагодженню раціональних зв'язків з потенційним партнером.

Світова практика співконкуренції економічних суб'єктів доводить, що спектр можливих форм і способів стратегічної взаємодії підприємств доволі широкий. Проте незалежно від різновиду партнерств, вважаємо за можливе визначити їх узагальнюючі характеристики, а саме: 1) стратегічні партнерства являють собою проміжну між ієрархічною структурою та ринковими відносинами форму економічної взаємодії підприємств; 2) не існує єдиного бізнес-формату стратегічних партнерств (вони можуть варіюватися від усних домовленостей до створення спільних підприємств); 3) формування стратегічних партнерств підприємств забезпечує його учасникам отримання синергійного ефекту; 4) спільна діяльність в межах партнерства базується на взаємовигідному використанні партнерських ресурсів, досвіду, знань, спільному взаємному навчанні; 5) взаємодія підприємств в межах партнерства носить стратегічний характер тобто забезпечує його учасникам набуття нових та/або підтримання вже набутих конкурентних переваг.

Встановлюючи зв'язки з різними партнерами, підприємства намагаються «організувати ринок», намагаючись при цьому знизити непередбачуваність процесів та/або отримати нову якість у середовищі собі подібних.

1. Пайн П Джозеф Б. Економіка впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн П, Джеймс Х. Гилмор. – М.: Вильямс, 2005. – 304 с.
2. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика. / М. Ваш // Проблемы теории и практики управления, № 2, 2002.
3. Бойетт Дж. Г. Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления / Дж. Г. Бойетт, Дж. Т. Бойетт; пер. с англ. – М.: «Олимп-Бизнес», 2001. – 416 с.
4. Гребешкова О. М. Реляційні моделі поведінки підприємства у конкурентному середовищі / О. М. Гребешкова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика: у 2-х ч. – Ч. I. – К.: КНЕУ, 2010. – С. 31-39.
5. Гребешкова О. М. Просторовий підхід в управлінні розвитком підприємства / О. М. Гребешкова // Проблеми економіки та управління: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Випуск №668. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 41-46.