

УДК 334.012.23

Олена Садченко, Анастасія Мельник
(Одеса)

УПРАВЛІННЯ УЗГОДЖЕНІСТЮ ІНТЕРЕСІВ ПАРТНЕРІВ НА МІЖФІРМОВОМУ РІВНІ

Актуальність роботи обумовлена інтересом і невивчених теми узгодження інтересів партнерів. Розглянувши поведінку споживачів і закономірності формування ринкового попиту на готову продукцію, ми переходимо до дослідження поведінки фірм - виробників і формування ринкового пропонування. Мета фірми - одержання максимальної величини прибутку за даний період. Обмеженнями виступають продуктивність факторів виробництва, витрати виробництва, ціна продукції та попит на неї. Вибір рішення щодо обсягу випуску продукції залежить від ринкової структури, в якій господарює фірма. Дотримання стратегії має життєво важливі цілі: зовнішнє позиціонування фірм по відношенню до її конкурентам в даній галузі та правильно використовувати сильні і слабкі сторони компанії. Управління узгодженістю інтересів партнерів може створити конкурентну перевагу, що приносить прибуток компанії, вище середньогалузевої.

Ключові слова: управління, стійкість, суб'єкти господарювання, міжфірмовий рівень, інтереси партнерів, управління.

The relevance of the work is due to the interest and unexplored topics of coordinating the interests of partners. Having considered the behavior of consumers and the laws governing the formation of market demand for finished products, we proceed to study the behavior of manufacturing firms and the formation of market supply. The company's goal is to obtain the maximum amount of profit for a given period. The constraints are the productivity of factors of production, production costs, product price and demand for it. The choice of decision regarding the volume of production depends on the market structure in which the firm operates. Adherence to strategy has vital goals: to position firms externally in relation to their competitors in the industry and to make good use of the company's strengths and weaknesses. Managing the alignment of interests between partners can create a competitive advantage that brings a company profit above the industry average.

Key words: management, sustainability, business entities, inter-firm level, interests of partners, management.

Фірма – це організація, що веде бізнес під певним ім'ям. Фірма контролює використання землі, трудових ресурсів і капіталу. Вона сама приймає рішення щодо дизайну, способу виробництва і продажу продукції [1]. Модель фірми ґрунтується на припущенні раціональності її поведінки. Головна мета власника – максимізація вигоди у вигляді суми прибутку за певний період – визначає всі рішення фірми відносно того, що, як і для кого виробляти.

Інтереси партнерів на міжфірмовому рівні як економічна система – сукупність всіх економічних процесів, що відбуваються в суспільстві на основі сформованих у ньому відносин власності та господарського механізму. У будь-якій економічній системі первинну роль відіграє виробництво укупі з розподілом, обміном, споживанням. У всіх економічних

системах для виробництва потрібні економічні ресурси, а результати господарської діяльності розподіляються, обмінюються і споживаються. У той же час в економічних системах, відносини, що складаються у партнерів (фірм) на меж фірмовому рівні є також елементи, які відрізняють їх один від одного:

- соціо-еколого-економічні відносини,
- інформаційно-комунікаційні відносини,
- організаційно-управлінські особливості,
- нормативно-правові форми господарської діяльності,
- господарсько-інноваційні технології,
- система стимулів і мотивацій учасників,
- економічні зв'язки між підприємствами і організаціями інших країн.

Таким чином, було започатковано нове спрямування досліджень маркетингу взаємовідносин, акцент у якій робиться на стратегії управління постачальниками, внутрішньофірмовому маркетингу, відносинах у каналах дистрибуції, формах і методах комунікацій з кінцевими споживачами.

Мережеві зв'язки характеризуються такими рисами: вкоріненість, зв'язаність та взаємність [1]. Також такі зв'язки можуть мати персоніфікований характер відносин, широку поширеність позаекономічних переваг і преференцій. Стратегія організації – це генеральний план дій, довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації, фокусуючись на пріоритети стратегічних завдань, ресурси і послідовність кроків по досягненню цілей.

Міжфірмові мережі найбільш наближені до моделі економічних відносин, заснованих на інституціональній близькості. Індивідуальний підхід та персоніфікація є невід'ємним атрибутом ефективно діючої мережі. Ефективна організація міжфірмової взаємодії вимагає різноманітних, багатосторонніх, довірчих відносин, які можуть виникнути лише в процесі межособистісного спілкування. В загальному виразі сума прибутку за даний період визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції (сукупним виторгом) і витратами її виробництва. Обчислення сукупного виторгу не викликає труднощів, – треба помножити ціну одиниці продукції на кількість проданої продукції. Але визначення сукупних витрат пов'язане зі значними теоретичними і практичними проблемами. В залежності від того, що відносять до витрат виробництва теоретики і практики, величина їх буде значно відрізнятися, отже, різною буде і величина прибутку фірми.

Проте, як і будь-яка інша форма організації економічної діяльності, міжфірмові мережі мають свої переваги та недоліки, аналіз яких відіграє важливу роль для ефективної побудови мережі та її успішного функціонування.

Метою функціонування підприємств мережевих структур вважають впровадження позитивних екстерналій і забезпечення умов їх відтворення в розширеному масштабі. До позитивних екстерналій функціонування підприємств мережевих структур вони відносять такі [2, с. 186]:

- акселерація – здатність учасника мережі, вступаючи у взаємодію з іншими контрагентами, отримувати мультиплікаційний ефект на усю мережу через синергетичний вплив та відчувати мережевий ефект одночасно;
- стандартизація – об'єднання суб'єктів, що випробовують вплив зовнішніх ефектів, сприяє виробленню узгоджених вимог і підходів до оцінки впливу ефектів і можливостей їх використання;
- інтерналізація – це перетворення зовнішніх витрат на внутрішні в результаті об'єднання підприємств, які виробляють ті або інші блага;
- інформатизація – можливість швидкого навчання суб'єктів мережевої організації, яка в управлінні розвитком економіки виступає важливим чинником для максимізації використання і широкого розповсюдження позитивних ефектів;
- інтенсифікація – це оптимізація зростаючих витрат з метою підвищення рівня їх окупності продукцією.

Стратегічні партнерства можуть замінити процеси злиття і поглинання, які є більш витратною і ризикованою моделлю розвитку. Однак, крім наявних переваг та позитивних якостей, мережеві структури також мають і недоліки, до яких слід віднести такі:

- ризики, пов'язані з провалами ринку,
- велика кількість партнерів пов'язано зі складністю встановлення і утримання ефективних взаємовідносин,
- поєднання інтересів партнерів у використанні природно-ресурсного потенціалу та інвестиційно-інноваційної політики,
- швидкість і доступність до інформаційної бази,
- негнучкість індивідуальних взаємин щодо загальної організаційно-управлінської системи.

За практичної точки зору відзначено, що метою функціонування підприємств мережевих структур варто вважати впровадження позитивних екстерналій і забезпечення умов їх відтворення в розширеному масштабі.

Проаналізувавши можливі переваги та недоліки створення та функціонування мережевих структур, можна виділити основні умови ефективного формування міжфірмових взаємовідносин, а саме: визначення та узгодження цілей партнерів, розробки в процесі інтерактивної взаємодії стратегії формування та розвитку взаєминами, організації контролю та моніторингу ефективності взаємовідносин [4, с. 111].

На сучасному етапі гнучкі форми механізму міжфірмової взаємодії характеризується певними особливостями: співпраця розглядається як ефективна форма взаємодії при створенні високотехнологічних виробів; спостерігається зріст співпраці з іноземними партнерами; фірми використовують угоди про співпрацю для успішного розвитку технологій високотехнологічних підприємств, тощо.

Дослідження мережевих структур вперше з'явилися у психології та соціології, а вже згодом і в економічних науках. Економічна теорія довгий час не володіла визначеним інструментом для їх дослідження, адже панівні напрямки – неокласика та кейнсіанство – своїми базовими положеннями цілковито заперечували існування мережевих структур в економіці. Неокласичний напрямок відштовхується від того, що людина діє раціонально в умовах дії об'єктивних законів, на які вона не має впливу, проте володіє повною інформацією. Ці положення були і залишаються актуальними в умовах незмінності інституційного середовища, але кінець минулого століття приніс умови цілковито відмінні від тих, у яких сформувалась ця теорія. Теорія Дж. Кейнса та його послідовників [5] була ефективною для аналізу вертикально інтегрованих структур з чітко визначеною владною ієрархією, але вона не могла стати вдалим інструментом для аналізу організацій, в яких переважає самоорганізація. Новий інституційний напрямок дозволив врахувати те, що не враховували неокласицизм та кейнсіанство – середовище та його зміни у часі. Людина вважалася суб'єктом, який діє з обмеженою раціональністю в певному інституційно-часовому розрізі. Саме розвиток інституційного напрямку дозволив ввести поняття мережевих структур у поле дослідження економічної теорії.

Процес взаємодії підприємств на промисловому ринку супроводжується взаємоузгодженням цілей усіх зацікавлених суб'єктів ринку на основі балансу інтересів учасників. З метою досягнення власних цілей суб'єктів промислових ринків та загальних цілей функціонування виробничого ланцюжка партнери вимушені взаємодіяти.

Виділяють такі форми взаємодії [6]:

1. співпраця між підприємствами з приводу купівлі-продажу;
2. техніко-економічна співпраця;
3. промислова та виробнича співпраця;
4. науково-технічна співпраця.

Процес стратегічного управління для будь-якої фірми не може бути успішним без аналізу внутрішніх і зовнішніх партнерів організації (стейкхолдерів), до складу яких можна віднести: фізичних та юридичних осіб, організації та групи організацій, що мають

зацікавленість у розвитку даної фірми та здатні впливати на цей розвиток. Теорія стейкхолдерів з'явилася відносно недавно, проте вже підтвердила свою життєздатність. Існує безліч визначень стейкхолдерів (груп впливу), або, як їх іноді називають, «учасників коаліції». Система стратегічного управління передбачає виділення ресурсів підприємства під стратегічні цілі, оцінку і стимулювання виробничих підрозділів. Розробка стратегії підприємства починається з визначення основних орієнтирів підприємницької діяльності, які у поєднанні з мотивацією визначають основні напрями розвитку підприємства і встановлюють цілі підприємства. Важливим джерелом інформації для формування стратегічних цілей є інформація про внутрішнє і зовнішнє середовище, аналіз якого дозволяє оцінити реальність поставлених цілей, спрогнозувати можливі зміни і вибрати найбільш ефективну стратегію підприємства. Стратегічний аналіз середовища носить складний характер і вимагає урахування ряду факторів. Разом з тим він дозволяє виявити ряд проблем, що стоять перед підприємством і способи їх вирішення.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Безрукова О. Документ Інтернет-конференції «Мережеві форми міжфірменної кооперації: стратегічні виклики та конкурентоспроможність нових організацій XXI століття». URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16210608/>.
2. Стельмашук А. М., Стельмашук Ю. А. Розвиток мережевих економічних систем як сервісний захід зростання масштабів ефективності виробництва. *Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал*. 3-4, 2016. 222-229.
3. Gevko V. Алгоритм формування організаційної культури підприємств мережевих структур: позитивні екстерналії та ефективність забезпечення. *Economics: time realities*. №6(46), 2019. Р.185-190.
4. Євтодієва Т. Є. Мертежні друковані організації логістичної інфраструктури. *Вісник МГОУ. Серія «Економіка»*. №3. 2011. С.110-115.
5. Смоляр Л.Г., Котенко О.А. Мережеві структури як сучасна форма організації економічної діяльності. *Ефективна економіка*. №12. 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1660>
6. Кудрявцев А.А. Інституційні чинники активізації соціальних інвестицій підприємницьких структур: Автореф. дис. канд. екон., 2005. 212 с.
7. Садченко Е.В., Барчан М.Н. Економіко-екологічні ризики в господарській діяльності: монографія / НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2016. 222 с.