

УДК 658.8.316.3:65.018:64

Лисун Я.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту сфери послуг
Київського національного університету технологій та дизайну

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У статті досліджено сукупність термінів, що розкривають сутність бізнес-партнерства. Визначено учасників, що формують складові ланцюгу при наданні побутових послуг відповідно до схеми можливих взаємозв'язків. Подано концептуальний підхід до формування збалансованого стратегічного потенціалу партнерської взаємодії підприємств сфери послуг.

Ключові слова: партнерство, взаємодія, цілі, стратегічний потенціал, збалансованість, синергізм, ефективність, розвиток.

Лисун Я.В. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПАРТНЕРСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

В статье исследована совокупность терминов, раскрывающих сущность бизнес-партнерства. Определены участники, формирующие составляющие цепи при оказании бытовых услуг согласно схеме возможных взаимосвязей. Подан концептуальный подход к формированию сбалансированного стратегического потенциала партнерского взаимодействия предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: партнерство, взаимодействие, цели, стратегический потенциал, сбалансированность, синергизм, эффективность.

Lisun Y.V. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF FORMING A BALANCED STRATEGIC POTENTIAL OF PARTNER INTEGRATION SERVICE COMPANY

The paper investigated the set of terms that reveal the essence of a business partnership. Define participants, forming the components of the chain, when providing domestic services, according to a scheme of possible relationships. Proposed the conceptual approach to the forming a balanced strategic potential of partner interaction service company.

Keywords: partnership, interaction, cooperation, goals, strategic potential, balance, synergism, efficiency and development.

Постановка проблеми. Розв'язання суперечностей та проблем у функціонуванні підприємств сфери послуг, обумовлених глобалізаційними процесами та інноваційним розвитком технологій, можливе на основі партнерської взаємодії підприємств-учасників сервісного ланцюга, з метою посилення стратегічних конкурентних переваг, підвищення результативності та ефективності діяльності сервісних підприємств на основі повного задоволення потреб споживачів та формування сервісного простору високим рівнем якості послуг.

Сфера послуг виступає одним із ключових секторів економіки і народного господарства, механізмом задоволення нових потреб споживачів на основі пріоритетності знань персоналу та сучасних технологій як факторів формування високого рівня якості наданих послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання партнерства та кооперації, формування сітрової форми взаємодії підприємств в ринкових умовах досліджені такими вченими, як Ю.А. Дорошенко, О.В.Романенко, О.А. Третяк, Р.А. Фатхутдінов, В.П. Яхкінд.

Питання збалансованості діяльності на основі стратегічного управління досліджені відомими західними вченими Д. Нортоном, Р. Капланом.

Доведеним є взаємозв'язок між стратегічним управлінням підприємством та синергетичним ефектом його діяльності, що збільшується, крім іншого, з посиленням партнерської взаємодії учасників бізнес-процесів. Але ефективність діяльності підприємства найчастіше досліджується з позиції окремого розгляду потенціалу підприємства, стратегічного набору, стратегічного потенціалу. Потребують розробки методологічні основи раціонального формування стратегічного потенціалу підприємства та ефективного його використання з метою досягнення цілей у зовнішньому середовищі на основі партнерства, що

дозволяє мінімізувати ризики та швидше досягти стійкого розвитку.

При цьому недостатньо дослідженим залишається факт виникнення нового якісного стану складових елементів та бізнес-процесів підприємства (групи підприємств) як результату появи збалансованості стратегічного потенціалу на основі партнерської взаємодії підприємств.

Постановка завдання. Цілі статті полягають у визначенні економічної сутності явища «збалансований стратегічний потенціал партнерської взаємодії підприємств» на основі порівняльного зіставлення таких понять, як взаємодія, співробітництво, кооперація, інтеграція з урахуванням провідних підходів до стратегічного управління. Пропонується ідентифікувати складові механізми формування збалансованого стратегічного потенціалу на основі партнерської взаємодії підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні інструменти стратегічного аналізу зорієнтовані на діагностику зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою вироблення стратегічної поведінки на засадах конкуренції (суперництва). Однак все більшої актуальності набувають питання партнерської взаємодії у зовнішньому середовищі.

Використання значної кількості термінів, таких як «партнерство», «партнерські відносини», «взаємодія», «співпраця», «співробітництво», «інтеграція», «інтеграційна взаємодія», обумовлює необхідність уточнення їх змісту (табл. 1).

Отже, за результатами аналізу приходимо до висновку, що терміни «співробітництво» та «співпраця» є синонімами, що означають спільну роботу, працю, діяльність декількох учасників. Термін «партнерство» є конкретнішим, акцент робиться на спільних цілях з розробкою єдиної позиції, поведінки; термін базується на стратегічному підході та підході до управління якістю.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика сутності термінів, що розкривають явище партнерської взаємодії

Термін	Філософська концепція	Управлінська концепція	Коментар
Співробітництво	Спільна робота, діяльність, спільні дії	Спільна діяльність двох або більше учасників на добровільній основі для досягнення загальних інтересів; досягнення мети визначається взаємним задоволенням інтересів всіх учасників [1, с. 101].	Синоніми
Співпраця	Спільна з ким-небудь діяльність, праця		
Взаємодія	Процеси впливу різних об'єктів один на одного, їх взаємна обумовленість, зміна стану, взаємний перехід, виникнення одного об'єкту через інший Динамічний зв'язок, що змінює один або всі пов'язані елементи	Участь в спільній роботі, за наявності спільних цілей [1, с. 101].	Акцент на зміну стану, виникнення нових об'єктів наближає поняття «взаємодія» до питань управління якістю; взаємний зворотний перехід кількості в якість
Партнерство	Вид взаємин між різними суб'єктами, який полягає у формуванні єдиної позиції з певних питань та організації спільних дій [1, с. 102]	Юридична форма організації спільної економічної діяльності декількох фізичних або юридичних осіб, як рівноправних суб'єктів, які усвідомлюють значення своїх дій для партнера, орієнтуються на виправдання сподівань партнера при досягненні спільної мети [1, с. 101, 102].	Принцип взаємної відповідальності, наявність певних вимог, стандартів до діяльності, які повинні бути дотримані Тривалі відносини на перспективу (з'являється термін стратегічне партнерство)
Інтеграція	Процес і стан одночасно; зміна відносин складових елементів, учасників	Процес, що спричиняє якісні зміни, які виражаються у зміні структури об'єкта інтеграції [3, с. 128]	Акцент на статистику, динаміку, якість, синергію

Термін «взаємодія» має переважно філософську природу, передбачає взаємообумовленість, взаємний вплив, зміну стану об'єктів, тобто є механізмом зміни якості об'єкту та породжує синергетичний ефект.

Саме тому автором даної статті використано словосполучення «партнерська взаємодія», що підкреслює перехід об'єктів (підприємств) в нову якість за рахунок спільної, взаємовигідної діяльності. Більш детально проаналізуємо партнерську взаємодію на підприємствах сфери послуг, а саме підприємствах побутового обслуговування.

Послуги – це діяльність суб'єктів, яка не набуває матеріально-речової форми і задовольняє певні потреби замовників – особисті, колективні, громадські. Послуги результатом різномірної діяльності, яку здійснює виробник на замовлення будь-яких споживачів (окремих громадян, підприємств, організацій, підприємств)» [4, с. 286]. Саме різномірний характер діяльності, закладений у сутність послуги, визначає потребу у співпраці сервісних підприємств як учасників ланцюга процесу задоволення потреб споживачів шляхом надання послуги та створення доданої вартості та інших нематеріальних вигод.

На сервісні підприємства діє сукупність зовнішніх чинників, що визначають економічні, соціальні, політико-правові, екологічні, інноваційні умови ведення бізнесу. Конкурентні ознаки зовнішнього середовища, такі як змагальність, самостійність дій, обмеження можливостей конкурентів, боротьба за кращі умови не завжди позитивно впливають на підприємства. Тому постає питання свідомого переходу від умов конкуренції до умов партнерства. Ведення бізнесу на умовах партнерства забезпечує ряд переваг: взаємна підтримка та координація діяльності, розширення можливостей, забезпечення кращого доступу до ресурсів.

Цілями партнерської взаємодії сервісних підприємств є збільшення частки компанії на ринку, технологічна доцільність та динамічний розвиток. До партнерів можуть бути віднесені всі підприємства та організації, з якими підприємство як об'єкт дослідження ступає в договірні відносини [5, с. 92]. Так, спорідненими з сервісною діяльністю (наприклад, СТО, клініковими компаніями, хімічестками, праль-

нями, салонами краси) є галузі: машинобудування, хімічної промисловості, легкої промисловості, галузь медицини та спорту, освітня галузь, будівельна галузь, житлово-комунальне господарство. Доцільною є співпраця з готельно-ресторанним та туристичним бізнесом (рис. 1). Кожному із підприємств зазначеного виду економічної діяльності властивий свій стратегічний потенціал (СП).

Взаємний вплив стратегічних потенціалів підприємств, що дотримуються партнерської взаємодії, призводить до виникнення нового явища – збалансованого стратегічного потенціалу партнерської взаємодії (ЗСППВ), в основу якого закладена збалансованість стратегічних потенціалів партнерів, що потребує розробки відповідного механізму.

Послідовно проаналізуємо терміни «механізм», «потенціал», «стратегічний потенціал» з метою розробки власного визначення досліджуваного явища ЗСППВ.

Механізм (грец. *mechane* – *знаряддя*) – система, яка утворюється із взаємопов'язаних ланок (підсистем), що об'єднують множину різних елементів і блоків, забезпечуючи у процесі їх взаємодії функціонування всіх підсистем організації (об'єкта) [6, с. 203].

Потенціал (від лат. *potentia*) – корисна властивість, що виявляється тоді, коли об'єкт, потенціал якого досліджується, здійснює певну діяльність, спрямовану на досягнення установлених цілей [5, с. 95, 682].

Стратегічний потенціал – це здатність господарської системи використовувати ресурси та зовнішні можливості для досягнення стратегічної мети [2, с. 105]. Вчені приходять до висновку, що потенціалу підприємства «притаманні всі властивості будь-якої системи. Саме тому властивості потенціалу підприємства поділяються на системні (цілеспрямованість, складність; само відтворюваність; відкритість); структурні (цілісність, ступінь замкненості; взаємозв'язок, взаємодія елементів; взаємозамінність елементів; кількісна вимірюваність, масштаб); якісні (інноваційна спрямованість; історичні умови формування та функціонування; соціально-економічні наслідки використання» [5, с. 96].

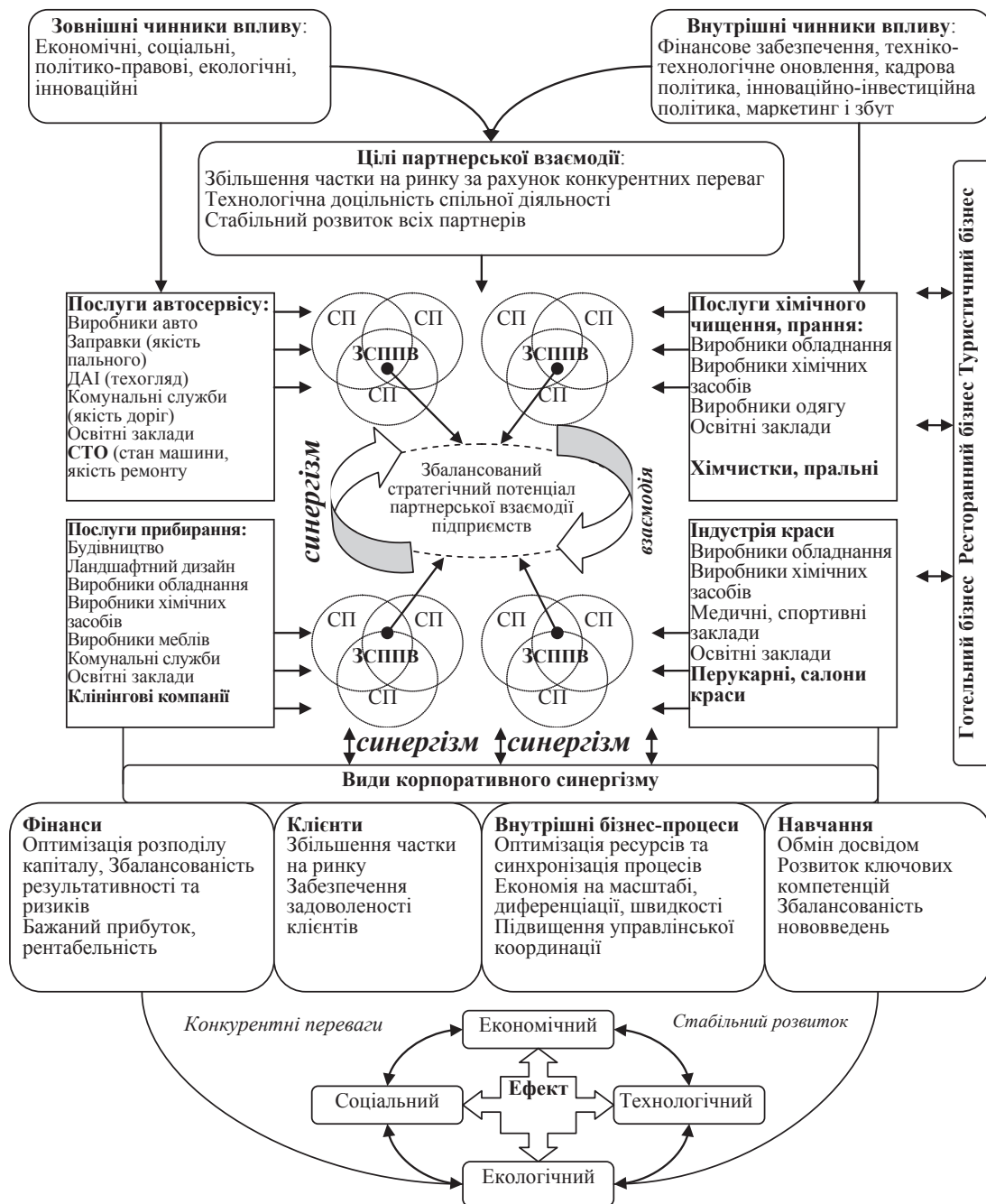


Рис. 1. Складові механізми формування та використання збалансованого стратегічного потенціалу партнерської взаємодії сервісних підприємств

Складено автором

Примітка: СП – стратегічний потенціал окремого підприємства
ЗСППВ – збалансований стратегічний потенціал партнерської взаємодії

На нашу думку, збалансований стратегічний потенціал партнерської взаємодії підприємств, як економічне явище, слід розуміти як корисну властивість бізнес-партнерів, їх здатність ефективно використовувати збалансовані внутрішні та зовнішні ресурси, нові зовнішні можливості, які стають доступними завдяки цілеспрямованій взаємодії сторін, що переводить функціонування бізнес-партнерів на якісно новий рівень, відповідно до встановлених стратегічних цілей, забезпечує конкурентні переваги та стабільний довготривалий розвиток на національному, галузевому та територіальному рівнях.

Принциповими положеннями, які обумовлюють стратегічний потенціал партнерської взаємодії підприємства, є:

- створення якісно нових сприятливих внутрішніх та зовнішніх можливостей (корисних властивостей бізнес-середовища), що підвищують здатність бізнес-партнерів у досягненні цілей.
- системність, яка свідчить про необхідність урахування взаємозалежності та взаємовпливу елементів господарської системи (рівноправних бізнес-партнерів, які об'єднали зусилля) в динаміці для досягнення стратегічної мети [2, с. 106];

• збалансованість складових потенціалу, що забезпечує ефективність використання всіх наявних ресурсів (збалансованість дій партнерів при створенні ланцюга цінностей). Збалансованість як філософська категорія означає стан об'єкта при якому його складові врівноважені або близькі один до одного.

Формування стратегічного потенціалу партнерської взаємодії підприємств побутового обслуговування передбачає дотримання ряду принципів, таких як цілеспрямованість, організованість, відповідальність, динамічна рівновага, адаптивність, гнучкість, управління якістю, оптимальність, ефективність, синергізм.

Стратегічний потенціал партнерської взаємодії підприємств виконує такі функції в аспекті поділу та кооперації праці, як виробничо-технологічні, маркетингові, інформаційно-інноваційні, логістичні, управлінські, соціальні.

Специфічною функцією є забезпечення якості процесів та систем на всіх рівнях. В цьому контексті З.Є. Шершньова зазначає, що «високий рівень розвитку партнерських відносин є результатом поділу та спеціалізації праці, завдяки чому підвищується якість процесів виробництва, якість продукції та послуг» [5, с. 93].

Методами формування стратегічного потенціалу партнерської взаємодії підприємств є: організаційно-правові методи; економічні; соціальні.

Важелями, (приводами функціонування механізму [6, с. 203], імпульсами) формування єдиного стратегічного потенціалу бізнес-партнерів, що приводять господарючі суб'єкти до високого ступеню активності є зв'язки кожного бізнес-партнера з іншими господарюючими суб'єктами; система державного регулювання; система ринкових регуляторів (ціни; попит і пропозиція), які діють як на макроекономічному, так і на мікроекономічному рівнях;

Партнерська взаємодія формується за рівнями: національний, галузевий, територіальний. Відповідно до чого виділяють моделі партнерської взаємодії: галузево-функціональну та територіальну. Формами партнерської взаємодії, відповідно до зазначених моделей можуть бути: мережеві структури, секторальні об'єднання, кластери, інтегровані структури бізнесу [7; 8, с. 134].

Інструментами договірних відносин у партнерстві є угоди, взаємоузгоджені стандарти, збалансована політика, стратегії партнерства.

Результатом формування та використання ЗСППВ є створення доданої вартості кожного з бізнес-парт-

нерів сервісного підприємства та безпосередньо сервісного підприємства таким чином, «...щоб ціле перевищувало просту суму його частин» [9, с. 176]. Йдеться про створення корпоративного синергізму за напрямками: фінансова складова, клієнти, внутрішні бізнес-процеси, технології навчання та росту [9, с. 177]

Висновки з проведеного дослідження. Процеси спільного розвитку підприємств-партнерів як відкритих динамічних систем з метою здобуття конкурентних переваг, потребують налагодження співпраці, встановлення партнерських відносин, що створює синергетичний ефект від узгодженого використання потенціалів кожного з них та нових можливостей.

Потребують подальшого уточнення складові механізму формування та використання ЗСППВ, залежно від галузевої приналежності учасників взаємодії; особливості механізму формування та використання ЗСППВ на макроекономічному та мікроекономічному рівнях; обґрунтування моделей, форм та інструментів взаємодії; розробка методики оцінки рівня ЗСППВ та ефекту від його використання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Яхкід В.П. Маркетинг партнерських відносин як інструмент стратегічного управління підприємством // «Економіка розвитку» (Economics of Development). – 2013. – № 2(66). – С. 100–104.
2. Романенко О.В. Стратегічний аналіз використання ресурсного потенціалу інтегрованих підприємств // «Економіка розвитку» (Economics of Development) – 2013. – № 2(66). – С. 104–109.
3. Самосьонко Л.М. Дослідження інноваційної інтеграції як економічної категорії // Бізнес-інформ. – 2012. – № 9. – С. 127–132.
4. Статистичний щорічник України за 2012 р. / За ред. О.Г. Осауленка. – Державний комітет статистики України. – К., 2013 р. – 552 с.
5. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
6. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. – К.: Академвидав, 2007. – 576 с.
7. Павлюк А.П. Кластерна модель регіональної економіки: теоретико-методологічні засади // Продуктивні сили України. – 2009. – № 1. – С. 105–114.
8. Нездоймінов С.Г. Формування кластерної стратегії розвитку підприємництва в регіональному туристично-рекреаційному комплексі // Економічні інновації. – 2009. – № 38. – С. 133–143.
9. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 416 с.