

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ПАРТНЕРСТВА В БІЗНЕСІ

За останні десятиліття відбулися колосальні зміни в міжнародній економіці, оскільки технологічний прогрес та організаційні зміни у фірмах поєднувалися з програмами економічної лібералізації для сприяння зростаючій транснаціоналізації виробництва та фінансів. Однією з багатьох речей, що змінилися разом із цими процесами економічної глобалізації, став дискурс про розвиток партнерських відносин в сучасному бізнесі. Багато суб'єктів господарювання були і продовжують підозріло ставитись до партнерства, однак інші відкрито заохочували та підтримували партнерські відносини, вважаючи, що вони мають значний потенціал для досягнення цілого ряду цілей розвитку.

Невід'ємним аспектом сучасної ділової активності підприємств є професійне вміння володіти навиками успішного налаштування ділових контактів із тими суб'єктами господарювання з якими вони співпрацює [3, с.42]. Підприємства регулярно шукають партнерів, що мають додаткові можливості, щоб отримати доступ до нових ринків та каналів, поділитися інтелектуальною власністю або інфраструктурою або зменшити ризик. Чим складнішим стає ділове середовище – наприклад, у міру появи нових технологій або з прискоренням інноваційних циклів – тим більше такі стосунки мають сенс. І чим кращі компанії в управлінні окремими відносинами, тим більша ймовірність того, що вони стануть «партнерами на вибір» і зможуть створити цілі портфелі практичних та ціннісних партнерств.

Показники оцінювання результативності партнерства кожним окремим партнером обираються самостійно відповідно до специфіки його діяльності та стратегічних цілей участі у партнерстві [2, с.179]. Для того, щоби сформоване партнерство було ефективним, а також проявлявся синергетичний ефект, необхідним є максимально враховувати мотиви створення та очікування партнерів, вибирати відповідні типи та форми партнерств [1, с.104]. Співпраця з партнерами забезпечує різноманітні можливості для збільшення цінностей (оптимізація кількості партнерів, налагодження двостороннього зв'язку на відповідних рівнях в обох організаціях для сприяння швидкому вирішенню проблем без затримок та суперечок, що призводять до зайвих втрат, залучення партнерів до визначення закупівельних потреб і розроблення спільної стратегії, оцінка, визнання і винагороду зусиль партнерів). Тому виникає необхідність пошуку ланок, які потребують оптимізації та обґрунтованих шляхів налагодження інноваційних партнерських відносин підприємств.

Серед сучасних форм партнерства в бізнесі варто виділити наступні: лізинг, факторинг, франчайзинг, венчурне фінансування та субконтракція. Розглянемо окремо кожен з них. Зміни, що відбуваються у світовій економіці, вимоги науково-технічного прогресу щодо заміни основних фондів та необхідність більш ефективного використання фінансових ресурсів передбачають використання нових методів оновлення техніко-матеріальної бази. З цих міркувань лізинг за останні десятиліття став нетрадиційним та ефективним інструментом інвестування. Спочатку лізинг з'явився в США, поступово проникаючи в інші країни, зокрема в Європу. З точки зору фінансових спеціалістів лізинг – це оригінальна техніка фінансування, середньострокова чи довгострокова, що практикується фінансовою компанією, маючи в якості юридичного супроводу договір оренди товарів. Більш широким визначенням поняття лізингу може бути наступне: метод торгівлі та фінансування за місцем розташування фінансовими установами, що спеціалізуються на цих операціях, фінансовими установами або безпосередньо виробниками, компаніям, які здійснюють певні операції або не мають достатньої кількості позикових коштів для їх придбання. З іншого боку, лізинг – це техніка оренди, яка здійснюється спеціалізованими фінансовими компаніями, для бенефіціарів, які не мають позик або власних коштів для їх придбання у виробників. В останні роки внесок лізингових операцій свідчить про збільшення відсотка загальних інвестицій в основний капітал країн, що розвиваються. Фактори, що стимулюють розвиток лізингу, становлять фіскальні переваги в порівнянні з банківським кредитуванням (прискорена амортизація, включаючи віднесення лізингових платежів виробничим витратам тощо), доступність фінансування основних фондів та помірний ризик для продавців автомобілів та машин, що виробляються місцевими виробниками.

Факторинг можна охарактеризувати як надзвичайно зручна і вигідна форма партнерства в арсеналі підприємця. Крім фінансування оборотного капіталу, фактор-компанії надають підприємству ряд бухгалтерських, інформаційних, збутових, транспортних, страхових кредитних і юридичних послуг. Факторинговий сервіс дає відчутні переваги і клієнтам. На жаль, у вітчизняній сучасній практиці, факторинг тільки набирає обертів. Більшість наших підприємців ним не тільки не користуються, але

часто навіть не здогадуються про його існування. Виходячи з усіх переваг факторингу, очевидно, що його необхідно розвивати, адже це також допоможе і розвитку малого та середнього бізнесу в країні. Для цього, в першу чергу, треба підвищувати грамотність підприємців. Необхідно піти від стереотипу про обмеженість факторингу однією лише послугою кредитування. Факторинг не повинен розглядатися як окрема послуга або інструмент, це сукупність послуг, сукупність продуктів, які фактор-компанії пропонують своїм клієнтам. Факторинг є одним з найбільш швидкозростаючих секторів фінансового ринку в світі (якщо розглядати останні 20-30 років), так що не можна недооцінити його потенціал - найближчим часом він може перетворитися в окрему галузь фінансової індустрії, яку можна порівняти з банками і страховими компаніями.

Найважливішим засобом як розвитку підприємництва, так і підвищення ефективності партнерських відносин підприємств, економіки в цілому, є господарська інтеграція великого та дрібного виробництва. Останнім часом найбільш поширеною формою такої інтеграції стала система договірних відносин – франчайзинг або комерційна концесія. Франчайзинг як метод ведення бізнесу має двохсотлітню історію. В даний проміжок часу встановлювалися правила поведінки всіх учасників франчайзингу. Безумовно, в будь-якій сфері можна знайти деякі мінуси, адже бездоганного бізнесу, позбавленого будь-якого ризику, не існує. Але саме франчайзинг зводить ризики до мінімуму. Франчайзі отримує величезний досвід франчайзера, крім того, що у нього є право користуватися вже розкритим брендом. Франчайзі знаходиться під деяким наставництвом франчайзера, адже останнім також фінансово вигідним є успішне просування на ринку своєї франшизи і розширення мережі представництв свого бренду. Навіть багато фінансових установ і банків з повагою і великою довірою ставляться до співпраці і кредитування франшизних проєктів, незважаючи на те, що за плечима у підприємця практично відсутній досвід ведення бізнесу.

Фірми венчурного капіталу, які є одними із зовнішніх стартових інвесторів, привернули увагу багатьох науковців завдяки своїй впливовій ролі у створенні молодих компаній. Фірми венчурного бізнесу пропонують не лише фінансові інвестиції, але й цінні нематеріальні активи, виходячи зі свого досвіду. Цей аспект інвестицій венчурних фірм є критичним, оскільки молодим фірмам часто бракує як фінансових, так і нематеріальних ресурсів, включаючи минулий досвід та знання, необхідні для розвитку бізнесу. Однак лише обмежена кількість стартап-фірм була успішною у залученні венчурних інвестицій, і терміни отримання інвестицій коливаються від початкової стадії до пізньої стадії зростання стартапів. Дослідження показують, що чим раніше стартап пропонується до інвестування венчурними фірмами, тим вища ефективність стартапу. Це свідчить про те, що інвестиції у венчурний капітал ведуть до стійкого зростання на початковій стадії. Іншим важливим висновком є те, що потенційна поглинальна здатність впливає на цей взаємозв'язок, на відміну від реалізованої поглинальної здатності. Як показує досвід світових гігантів промисловості (США, Японія, Німеччина, Італія та ін.), одним із дієвих форм партнерства є субконтрактація. Цей вид сучасної форми промислової кооперації великих і дрібних підприємств зарекомендував себе як ефективний механізм оптимізації витрат, при якому зберігаються висока якість і цінові параметри товару. Субконтрактація – сучасна форма виробничої кооперації, що передбачає довгострокові партнерські взаємовідносини між підприємствами різних форм бізнесу на основі договору підряду з метою підвищення ефективності виробничого процесу, мінімізації витрат, задоволення попиту якісною продукцією в умовах трансформації ринку з використання інформаційно-комунікаційних технологій. Досвід світових гігантів економіки показує дієвість субконтрактації, а в складних умовах розвитку України це є особливо актуальним. Важливими завданнями є вибір моделі побудови субконтрактних відносин в Україні, рішення щодо інфраструктурної підтримки в регіонах.

Результатом розвитку підприємництва стало те, що зовнішнє середовище підприємства грає все більш важливу роль, так як фірми не є більш замкнутими системами, а взаємопов'язані загальними організаційними, економічними і соціальними процесами. В умовах ринкових перетворень на перше місце виходять проблеми поглиблення взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності не тільки з партнерами по бізнесу, але і з усією інфраструктурою ринкової економіки. Саме в процесі взаємодії учасників, включаючи споживачів, постачальників ресурсів, носіїв унікальних для підприємства компетенцій, відбувається обмін і реалізація їх знань і компетенцій. Можна зробити висновок, що зі значним збільшенням стратегічного партнерства, компаніям слід пам'ятати, що успіх значною мірою залежить від прийняття правильної стратегії, узгодження (всередині компанії та між партнерами) та безперервної інтеграції в процеси та операції організації. Тим не менш, важливо зосередитись на обміні зобов'язаннями та компетенціями для створення цінності. Відкрите спілкування закладає основу успішного стратегічного партнерства, забезпечуючи чіткість цілей, довіру та міцні відносини.

Література:

1. Іпполітова І.Я., Селєзньова Г.О. Стратегічні партнерства підприємств як напрям їхнього зовнішнього розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 28. С. 99–106.
2. Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2020. №1. С. 177–186.
3. Решетник Н. І. Сучасні форми та методи партнерських зв'язків у бізнесі. *Молодий вчений*. 2015. № 11. С. 38-42.