

УДК 658.89

ПЛАНИРОВАНИЕ ПАРТНЕРСКОГО ПОРТФЕЛЯ КОМПАНИИ

Старикова М.С.

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга

*Белгородский государственный технологический университет им.В. Г. Шухова,
Белгород, Россия*

Аннотация

В статье систематизированы модели предпринимательского взаимодействия, построенные по принципу аналогии и предполагающие вариативность адаптивного поведения компаний по отношению к партнерам. Модели дифференцированы по приоритетному направлению инвестирования, требуемой частоте диагностики, готовности к изменениям, приоритету в отношениях, роли предпринимательской организации в системе двустороннего сотрудничества.

Ключевые слова: партнерство, бизнес-взаимодействие, сотрудничество, партнерский портфель.

PLANNING THE COMPANY PARTNER PORTFOLIO

Starikova M.S.

Doctor of Economical Sciences, Associate professor, Professor of the Department of Marketing

*Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov
Belgorod, Russia*

Abstract

The article systemizes the models of entrepreneurial interaction, built on the principle of analogy and assuming the variability of the company's adaptive behavior towards partners. The models are differentiated according to the priority direction of

investment, the required frequency of diagnosis, readiness for changes, the priority in relations, the role of the business organization in the system of bilateral cooperation.

Keywords: partnership, business interaction, cooperation, partner portfolio.

Система взаимоотношений предпринимательских организаций видоизменяется под влиянием складывающихся в социально-экономической среде условий и становится особым объектом менеджмента, требующим дополнительного исследования и теоретико-методологического развития. Различные аспекты деловых взаимодействий исследуются современными авторами [3, 7 и др.], однако, на наш взгляд, необходима систематизация моделей сотрудничества предприятий с их поставщиками и покупателями. Деловые партнерские отношения рассматриваются как предпринимательский актив, как контролируемый компанией ресурс, в котором заложена будущая прибыль [4]. Базис бизнес-партнерства образуют такие принципы, как: прагматичность, нравственность, доверие, ответственность, справедливость, взаимность, равенство [5]. Основной целью его становится формирование относительно большей, чем у конкурентов ценности [6]. Принятие управленческих решений в ситуации бизнес-партнерства обусловлено мотивацией сохранить существующий деловой портфель и снизить затраты на поиск новых поставщиков и покупателей [2].

Под партнерским портфелем мы понимаем сбалансированный с точки зрения ожидаемой результативности и зависимости набор моделей взаимодействия с основными субъектами производственно-сбытовой цепочки. В свою очередь, модель взаимодействия – это обобщенное представление о типе адаптивного поведения предприятия и его отношении к определенному деловому партнеру. Выбор модели взаимодействия производится на основе оценки: а) ожидаемой результативности развития делового сотрудничества, основанной на выделении и экспертной оценке показателей кросс-соответствия, взаимной заинтересованности, ожидаемой удовлетворенности складывающимися отношениями для каждой формы деловых отношений; б)

степени зависимости компании от субъекта взаимодействия. Степень зависимости от партнера, на наш взгляд, определяется тремя компонентами: относительной и абсолютной включенностью контрагента во взаимодействие и уникальностью предмета взаимодействия. Необходимость оценки эмоциональной составляющей при определении эффективности партнерства указывается рядом авторов, в частности Т.С. Вавакиной и В.П. Поздняковым [1]. Подробнее о методике и показателях оценки определяющих выбор модели предпринимательского взаимодействия компонентах написано в других наших работах.

На основе индекса ожидаемой результативности развития взаимодействий и индекса зависимости от партнера строятся матрицы (рисунки 1-3), позволяющие разбить портфель взаимодействий компании на структурные элементы, что в итоге помогает определить степень его оптимальности и выработать стратегию отношений с субъектами деловой среды.

Ожидаемая результативность развития взаимодействий

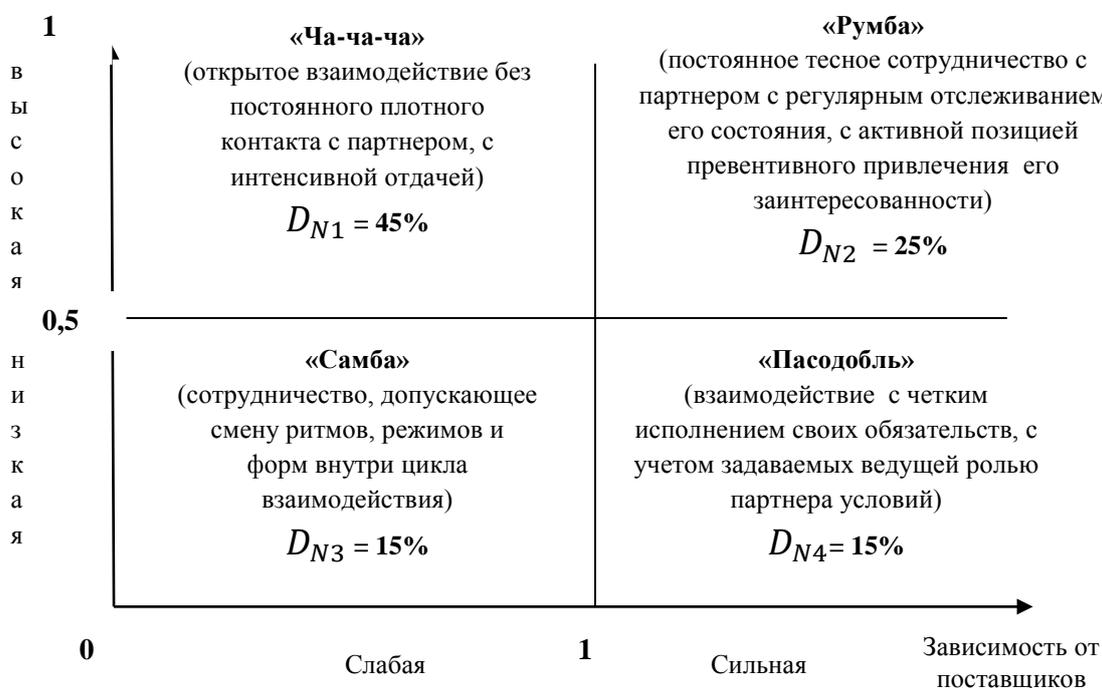


Рис. 1 – Состав и структура портфеля поставщиков

Ожидаемая результативность
развития взаимодействий

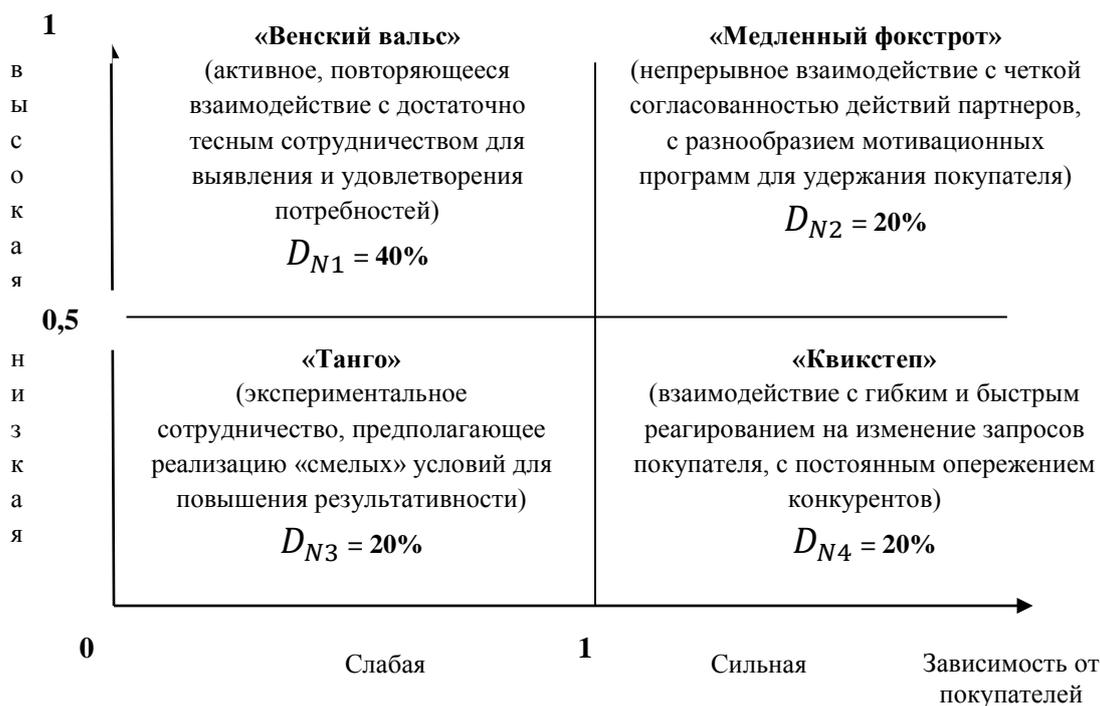


Рис. 2 – Состав и структура портфеля покупателей

Оптимальным партнерским портфелем считается тот, в котором имеют место минимальные отклонения от нормативных долей каждой модели поведения в общей структуре:

$$L_{opt} = \frac{\sum_{i=1}^n |D_{Ni} - D_{Fi}|}{n}, \quad (1)$$

где L_{opt} – уровень оптимальности портфеля взаимодействий;

D_{Ni} – нормативная доля i -той модели взаимодействия в портфеле, %;

D_{Fi} – фактическая доля i -той модели взаимодействия в портфеле, %.

Нормативные доли для каждой модели взаимодействия на представленных матрицах определены экспертами. В случае если $L_{opt} < 10\%$, то партнерский портфель признается оптимальным.

Более подробное описание моделей делового взаимодействия предполагает уточнение приоритетного направления инвестирования, требуемой частоты диагностики, готовности к изменениям, приоритета

отношений, роли промышленной корпорации в системе двустороннего сотрудничества.

Расширенное описание моделей взаимодействия с поставщиками представлено ниже:

1. Модель «Ча-ча-ча» требует повышать взаимное соответствие и удовлетворенность поставщика. Частота диагностики взаимоотношений должна соответствовать периодичности поставок. Предприятие демонстрирует среднюю готовность к изменениям, а приоритетом является повышение зависимости поставщика от промышленной организации, желательная роль которой в данном сотрудничестве – лидирующая.

2. Модель «Румба» предполагает развитие существующих отношений и одновременно поиск новых партнеров для ослабления зависимости от поставщиков. Частота диагностики должна быть выше периодичности поставок, а высокая готовность к изменениям сопровождается поддержанием эффективности, снижением зависимости предприятия от поставщика. При этом желательная роль предприятия во взаимодействии – партнерская.

3. Модель «Самба» ориентирована на поиск новых субъектов ПВ и апробацию новых форм сотрудничества, повышающих результативность. Диагностика происходит реже, чем периодичности поставок, готовность к изменениям – низкая, приоритет отдается эксперименту в отношениях. Роль предприятия в деловом партнерстве должна быть лидирующей.

4. Модель «Пасодобль» имеет направленность на рост лояльности партнера и повышение исполнительской культуры, что достигается путем частой диагностики делового взаимодействия, а также из-за высокой готовности к изменениям, нацеленности на повышение эффективности и партнерской роли участников сотрудничества.

Моделям взаимодействия с покупателями можно дать следующее описание:

1. Модель «Венский вальс»: инвестиции направлены на поддержание удовлетворенности и в маркетинг для роста объемов сотрудничества, частота

диагностики соответствует периодичности закупок, готовность к изменениям – средняя, роль продавца – лидирующая. Приоритетными для компании являются поддержка заинтересованности покупателя в своей продукции и управление относительным размером взаимодействия.

2. Модель «Медленный фокстрот»: инвестирование продуктовых инноваций и мотивационных программ для поддержки лояльности покупателей при частой диагностике отношений, высокой гибкости и партнерской роли сторон сотрудничества. Приоритет отдается усилению со-преимуществ, взаимных выгод.

3. Модель «Танго»: цель инвестирования – адаптация продукта к требованиям покупателя, оценка конкурентной среды для поиска нишевого свойства товара, частота диагностики соответствует периодичности закупок, гибкость – средняя, приоритет во взаимодействии – эксперименту, роль продавца – лидирующая.

4. Модель «Квикстеп»: акцент на росте удовлетворенности и заинтересованности партнера, повышении соответствия предпринимательской организации нормам делового взаимодействия покупателя, развитии конкурентного преимущества, партнерство. Частота диагностики – чаще периодичности закупок, готовность к изменениям – высокая, приоритет во взаимодействии – усиление со-преимущества и заинтересованности покупателя.

**Статья выполнена в рамках реализации Программы развития опорного университета на базе БГТУ им. В.Г. Шухова*

Библиографический список

1. Вавакина Т.С. Отношение предпринимателей к принципам и нормам социального взаимодействия и оценка эффективности делового партнерства / Т.С. Вавакина, В.П. Позняков // Знание. Понимание. Умение. – 2014. – № 2. – С. 158-168.

2. Гостяева Ю.Ю. Принятие управленческих решений в условиях делового партнерства / Ю.Ю. Гостяева, Е.Д. Щетинина // Вестник

Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2014. – № 6. – С. 155-158.

3. Дорошенко Ю.А. Эффективность сотрудничества предприятий в экономических кластерах / Ю.А. Дорошенко, О.И. Коноплянко // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2008. – № 1. – С. 70-73.

4. Микалут С.М. Структура и формы деловых отношений субъектов социально-экономического пространства / С.М. Микалут: монография. – Белгород: БГТУ, 2015. – 119 с.

5. Позняков В.П. Прагматичность и нравственность как базовые принципы делового партнёрства: ресурсно-ценностный подход / В.П. Позняков, Т.С. Вавакина // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. – 2016. – № 3-1. – С. 151-156.

6. Струк Н.С. Таксономия сети делового партнерства предприятий / Н.С. Струк // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2013. – № 2 (17). – С. 30-36.

7. Щетинина Е.Д. Экономические основы формирования стратегических коммуникаций промышленного предприятия / Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино, М.В. Дадалова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2015. – № 2. – С. 181-185.