

Практика застосування концепції декаплінгу здійснюється як в напрямку використання ресурсних факторів (*resource decoupling*), так і в аспекті зниження негативного впливу на довкілля (*impact decoupling*). Такі підходи є взаємопов'язаними між собою (рис. 1), так як *resource decoupling* є дієвим інструментом, що забезпечує компанії вирішення проблеми ресурсозбереження, *impact decoupling* – забезпечує більш дбайливе та розумне використання ресурсів

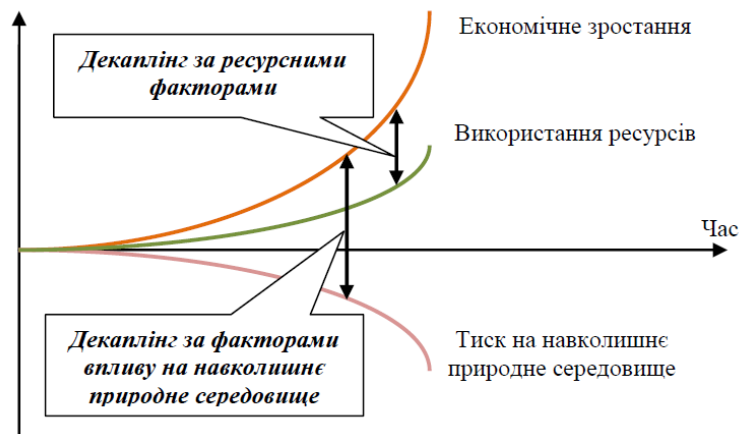


Рис. 1 – Взаємопов'язаність підходів до визначення декаплінгу [1]

Концепцію декаплінгу покладено в основу формування системи КРІ компанії Укргідроенерго, як на стратегічному, так і операційному рівні управління. Однак спектр таких показників є досить обмеженим, а їх формування відбувалося виключно в площині операційної специфіки компанії. Варто наголосити на тому, що у наукових дослідженнях є відсутніми напрацювання, щодо формування систем аналітичних індикаторів, на основі яких відбувається вимірювання та формалізація ефекту декаплінгу на мікрорівні, що актуалізує розвиток даної концепції у напрямку розробки аналітичних метрик як дієвого інструменту реалізації концепції сталого розвитку в практиці реального бізнесу.

Література

1. Сотник І. М., Кулик Л. А. Декаплінг-аналіз як інструмент досягнення сталого розвитку України. Сталій розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Колективна монографія. Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2014. С. 87-99.

УДК: 367.542

Катерина Бойченко

к.е.н., доцент

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

boychenka@ukr.net

Валерія Прохорова

Студентки 4 курсу ФЕтаУ, ДВНЗ "КНЕУ ім. В. Гетьмана"

Vprohorova78@gmail.com

ПЕРЕВАГИ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

BENEFITS OF A STRATEGIC PARTNERSHIP FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

ПРЕИМУЩЕСТВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Анотація. Досліджено особливості стратегічних партнерських відносин як напряму формування конкурентних переваг малих та середніх підприємств. Визначено переваги стратегічних партнерських відносин, зазначено цілі стратегічних партнерів та форми їхнього співробітництва.

Abstract. The peculiarities of strategic partnerships as a direction of formation of competitive advantages of small and medium enterprises are investigated. The advantages of strategic partnerships are determined, the goals of strategic partners and the forms of their cooperation are indicated.

Аннотация. Исследованы особенности стратегических партнерских отношений как направления формирования конкурентных преимуществ малых и средних предприятий. Определены преимущества стратегических партнерских отношений, указано цели стратегических и формы их сотрудничества.

Постійно мінливі ринкові умови, що супроводжуються останніми роками світовою економічною кризою та пандемією, зумовили необхідність тісніших зв'язків між суб'єктами господарювання в мережі цінностей з метою досягнення більш швидкої та гнучкої реакції на потреби та бажання споживачів. Потреба забезпечити утримання та лояльність споживачів викликає необхідність подальшого зміцнення відносин не тільки між постачальниками та безпосередніми споживачами, а й між виробниками та замовниками аж до кінцевих споживачів у мережі цінностей. Співпраця є критично важливою для ефективного вирішення складних проблем та постійної адаптації до мінливих умов. Метою є побудова міцних, персоніфікованих та довгострокових відносин між діловими партнерами, що забезпечують конкурентну перевагу партнерам. Тільки такі відносини дають змогу обмінюватися інформацією та співпрацювати в процесі створення цінності. Ось чому відносини між суб'єктами господарювання часто характеризуються як тісніші, а такі терміни, як партнерство та союзи, використовуються для протиставлення традиційному біржовому спотовому ринку. Це ресурс, який створює життєву силу та сприяє інноваційності. Прагнення до розвитку відносин та зростання взаємозалежності між підприємствами є характерними рисами сучасного ділового світу.

Стратегічне партнерство – це узгоджена співпраця між бізнесом із спільними місіями. Незважаючи на те, що партнерство може набувати низки цілей та рівня офіційності залежно від характеру угоди, загальною метою стратегічного партнерства є розподіл ресурсів таким чином, що сприяє зростанню всіх партнерів. Партнерські стосунки можуть мати місце між підприємствами однієї галузі або навіть між різними галузями. Стратегія партнерства повинна мати такі загальні схеми: організація повинна встановлювати та підтримувати партнерські відносини внутрішньо (мікро) та зовні (макро) для прогнозування та контролю різних факторів, що впливають на внутрішнє та зовнішнє середовище. Зовнішніми партнерами є представники організацій та приватні особи сектору (мезо), а внутрішніми партнерами організації є її співробітники. При цьому основними принципами організації системи партнерської взаємодії повинні стати: орієнтація на створення унікальних взаємовідносин зі споживачами і бізнес-партнерами; індивідуалізація обслуговування бізнес-партнерів на основі пропозиції адаптованих або спеціально створюваних для кожного бізнес-партнера і споживача товарів і послуг за рахунок глибокого знання їхніх потреб і мотивів; концентрація уваги на довічній цінності споживача; вільний інформаційний обмін між суб'єктами взаємодії; адаптація взаємодії, що забезпечується діями щодо збалансованості, гармонізації інтересів суб'єктів партнерських відносин; активне доповнення конкуренції співробітництвом тощо [2, с.444].

Визначення малого та середнього підприємництва різняться між країнами та галузями промисловості і можуть базуватися на різноманітних критеріях, таких як кількість працівників, вкладений капітал та загальна вартість продажів. Наслідки глобалізації та „гіперконкуренції” посилили традиційні бар'єри для зростання малого та середнього підприємництва. Зіткнувшись із такими проблемами, малі та середні підприємства все частіше звертаються до стратегічних альянсів для вирішення цих проблем. Дедалі частіше застосовуються стратегічні альянси як механізм зростання для малого та середнього

підприємництва, особливо в інноваційних галузях, що базуються на технологіях. Стратегічні союзи між великими компаніями та, зокрема, малими фірмами стають все більш поширеними. Хоча потенційні вигоди від стратегічних союзів з великими фірмами є значними, їх легко компенсувати витратами та ризиками таких союзів. Ефективне використання стратегічних альянсів все частіше розглядається як важлива проблема, з якою стикаються малі фірми, орієнтовані на зростання, краще розуміючи, що стратегічні альянси та партнерські відносини є критичним.

Потреба виходу МСП за межі підприємства та формування тривалих відносин з іншими підприємствами виникає через необхідність підвищення ефективності функціонування. Формування партнерства дає можливість використовувати вміння та навички, ресурси інших підприємств, включаючи ринки, технології, капітал та людські ресурси [1, с.4]. Партнери першого рівня – це організації, без яких підприємство не може вижити і які забезпечують високу додану вартість як у секторі, так і за його межами. Партнерство малого та середнього підприємництва характеризується високим рівнем інтеграції цілей, стратегій та ресурсів, спрямованих на забезпечення стійкого розвитку організацій, як на цільовому ринку, так і в секторі, а також на інших ринках та секторах. Спілкування між партнерами першого рівня відбувається у будь-який час відповідно до потреб цих партнерів. Партнер другого рівня (тактичний) зосереджений навколо ядра партнерів першого рівня, що може додати значення в секторі, тоді як на периферії є партнери третього рівня (оперативні), які в будь-який конкретний момент здатні забезпечити найвигідніші умови договору. Завдяки своїй міжгалузевій діяльності інтегрована партнерська мережа має можливість впливати на все ділове середовище, що призводить до збільшення кола потенційних партнерів для доповнення партнерства.

За формою та змістом партнерство малого та середнього підприємництва можна поділити на три типи: оперативні або договірні відносини, тактичні або партнерські мережі та стратегічні або інтегровані відносини партнерської мережі. Відповідно до рівня розвитку партнерських відносин, у розвитку партнерських мереж також можна виділити три етапи: контрактний (договірний) етап, етап побудови партнерства (тактичне партнерство) та етап інтеграції партнерських мереж. Контрактний (договірний) етап характеризується формальними, тимчасовими, двосторонніми договірними відносинами між підприємствами; не існує інтеграції цілей, стратегій та ресурсів підприємств; партнерство складається з оперативних (контрактних) партнерів, кожен з яких обраний найкращою альтернативою, і може бути замінений в будь-який час подібною компанією. Етап побудови партнерства характеризується як офіційними договірними, так і неформальними комунікаціями, коли компанії узгоджують свої цілі та стратегії спільної діяльності на цільовому ринку; взаємозалежності між підприємствами зростають, а відносини поступово втрачають двосторонній характер. Слід зазначити, що найважливіші (тактичні) та менш важливі (оперативні) партнери поступово відокремлюються. Тактичне партнерство характеризується інтеграцією умовних цілей та стратегій, головним завданням яких є забезпечення успішного функціонування двох організацій на ринку. Етап інтеграції партнерських мереж характеризується диференціацією партнерів на різних рівнях. Ядро інтегрованої партнерської мережі складають партнери першого рівня.

Переосмислення традиційної моделі малого та середнього підприємництва зумовлює необхідність дослідження нових суб'єктів господарювання – мережевих структур, під якими розуміють групу суб'єктів підприємництва, які об'єднуються з метою використання своїх особливостей, ресурсів, специфічних переваг перед іншими для реалізації певних спільних проєктів. Переваги мережевої організації суб'єктів малого та середнього бізнесу полягають у підвищенні адаптивності, концентрації діяльності на пріоритетних галузях; суттєвому зменшенні витрат; визначеному рівні зайнятості; залученні до спільної діяльності в межах мережі найкращих партнерів [3].

Таким чином, підприємства в різних середовищах мають різні потреби у партнерстві. Підприємства зі стабільним зовнішнім середовищем надають партнерству низького значення,

тоді як потреба в партнерстві зростає для малих та середніх підприємств, які перебувають у різнобарвному або неспокійному середовищі, і тим більше важлива для тих підприємств, що перебувають у турбулентному середовищі. Успішні партнерські відносини можливі лише шляхом встановлення належного спілкування між партнерськими організаціями, враховуючи також їх орієнтацію та аспекти диференціації та ієрархії, і залежно від цих двох аспектів причини побудови партнерських відносин можуть відрізнятися. Фактично аналіз диференціації організаційної структури дозволяє визначити найбільш ефективну комунікацію, необхідну для побудови партнерських відносин. Завдяки своїй міжгалузевій діяльності інтегровані партнерські мережі мають можливість впливати на все ділове середовище, що призводить до збільшення кола потенційних партнерів для доповнення партнерства.

Література

1. Іпполітова І.А. Стратегічні партнерства підприємств як напрям їхнього зовнішнього розвитку. Економіка та управління підприємствами: Зб. наук. праць. 2019. № 28. С. 99-106.
2. Коваль Т. А. Дослідження маркетингу партнерських відносин як інструменту стратегічного управління підприємством. Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 441-448.
3. Терещенко О. Л. Партнерські відносини в контексті розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. 2018. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/77.pdf (дата звернення: 23.03.2021).

Людмила Петренко

*к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
liudmyla.petrenko.3@kneu.ua*

Поліна Євтушок

*студентка 5 курсу факультету економіки та управління
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
polinaevt@ukr.net*

SMART-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

SMART-TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS

SMART-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА

Анотація. Досліджено переваги використання smart-технологій в бізнес-процесах та їх вплив на цифрову трансформацію бізнесу.

Abstract. Was studied the advantages of using smart technologies in business processes and their impact on the digital transformation of business.

Аннотация. Исследовано преимущества использования smart-технологий в бизнес-процессах и их влияние на цифровую трансформацию бизнеса.

Розповсюдження використання мікропроцесорів, комп'ютерних систем та інтернету для виконання щоденних рутинних завдань стало передумовами для впровадження сучасних технологій в бізнес-процеси підприємств, що, перш за все, передбачає фундаментальні зміни в підходах до управління та організації комунікації.

Smart-технології вже сьогодні змінюють життя кожної людини, так само як і життя кожної компанії, оскільки їхнє впровадження – це єдина можливість відповідати стрімким змінам економіки та навколишнього світу загалом. Наприклад, події, що сталися на тлі