

Formation of the company's system of relations with partners as a factor in creating and retaining competitive advantage

Ibragimov I.

Формирование системы взаимоотношений компании с партнерами как фактор создания и удержания конкурентного преимущества

Ибрагимов И. А.

*Ибрагимов Илман Аднанович / Ibragimov Ilman – аспирант,
кафедра маркетинга, экономический факультет,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва*

Аннотация: в статье рассмотрено построение отношений с партнерами с точки зрения получения конкурентных преимуществ. Раскрываются основные проблемы и условия построения отношений с различными группами партнеров фирмы. Формируются основные принципы и условия построения взаимовыгодных отношений для фирмы, позволяющие получать конкурентные преимущества в рамках современных экономических отношений.

Abstract: the article deals with building relationships with partners in terms of competitive advantage. Disclosed are the main challenges and conditions for building relationships with various groups of partner firms. Form the basic principles and conditions of building a mutually beneficial relationship for the company, allowing to obtain a competitive advantage within the current economic relations.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, рыночная среда, поставщик, потребитель, инвестор, партнерство.

Keywords: competitive advantage, market environment, supplier, customer, investor partnership.

Создание и поддержание конкурентного преимущества является важнейшей задачей каждого коммерческого предприятия. Это связано с тем, что современный рынок практически любых товаров конкурентен и требует от предприятия наличия определённых качеств, которые позволяют ему существовать и развиваться в рамках существующих рыночных условий. Источниками конкурентных преимуществ являются технологии фирмы, её сотрудники, система управления, товары, ценовая политика и используемые формы обслуживания. Рассматривая данные источники, многие руководители коммерческих предприятий забывают о системе взаимоотношений с партнерами, которая также выступает в качестве источника конкурентного преимуществ, причем высокоэффективного.

Партнерство само по себе может быть определено, как такие отношения между субъектами, которое приносит пользу и положительный эффект для обеих сторон данных отношений. Отношения с партнерами нельзя оценить в виде конкретной денежной суммы и отразить в балансе предприятия, но многие исследователи, например, Каменская Л. М., Хастьян Э. А. и Панин А. В., причисляют их к нематериальным активам фирмы [3, 4]. Это представляется справедливым, так как отношения с партнерами при правильном управлении являются такой собственностью фирмы, которая может приносить дополнительную стоимость и прибыль. При этом отношения с партнерами, не имея материального выражения, обладают определенной ценностью и полезностью для фирмы. Так, например, если с поставщиками построены долгосрочные доверительные отношения, то это, возможно, повлечет для фирмы, дополнительный кредит на поставленные товарно-материальные ценности, скидку при покупках или продлении договора или другие выгоды, что положительно отразится на деятельности фирмы. Таким образом, систему отношений с партнерами можно отнести к нематериальным активам фирмы.

Если относить отношения с партнерами к определённому направлению деятельности предприятия, то это, безусловно, маркетинговое. Это связано с тем, что партнерами фирмы, чаще всего, выступают поставщики, а также покупатели, которые являются субъектами маркетинговой деятельности фирмы. Данный аспект обуславливает и использование маркетинговых инструментов при формировании, поддержании и развитии отношений с партнерами.

Рассмотрим экономических субъектов, которые могут выступать партнерами фирмы в рамках современного рынка. Так, среди партнеров фирмы можно выделить три большие группы – это покупатели, поставщики и прочие партнеры. Покупатели (потребители, заказчики) могут быть также разделены на несколько групп в зависимости от специфики услуг фирмы и особенностей её коммерческой деятельности – например, на оптовых и розничных покупателей. Поставщики могут быть подразделены по видам поставляемых товарно-материальных ценностей – например, на поставщиков коммунальных услуг, поставщиков основных материалов (товаров), поставщиков вспомогательных материалов (товаров), а также поставщиков услуг. К прочим партнерам фирмы могут быть отнесены стейкхолдеры, инвесторы и пр.

Каждая группа партнеров может формировать для фирмы определённое конкурентное преимущество, обусловленное особенностями того или иного партнера, а также тем, насколько эффективно с ним

построены отношения. Это обуславливает необходимость индивидуального подхода при формировании и развитии отношений с партнерами.

Так, основным партнером для любой фирмы является, прежде всего, потребитель её товаров. Потребитель обеспечивает спрос на то, что продает фирма – на её товары и услуги. Исходя из этого, основой для формирования и поддержания выгодных взаимоотношений с потребителями необходимо соблюдение следующей обязательной аксиомы: «Рост капитала возможен лишь на базе непрерывного удовлетворения потребностей потребителей» [5]. Выполнение данной аксиомы возможно при наличии точных данных о состоянии рынка, спроса на товар фирмы, а также возможности более-менее правильно предсказать направление развития рынка. При этом фирма должна действовать на некоторое опережение рынка. Известно, что успех имеет именно тот, кто умеет предсказать потребности, которые могут возникнуть в ближайшем будущем. Большое значение при этом имеют инновации.

При построении отношений с поставщиками, которые являются также важнейшими партнерами любой фирмы, особую важность имеют возможности поставщиков и выгоды для фирмы, которые можно получить от отношений с определённым поставщиком по сравнению с другими. Так как поставщик осуществляет функцию снабжения фирмы, то особыми преимуществами могут быть: более низкая стоимость поставляемых товаров и скидки, преимущества логистики (транспортировки, стоимости поставки и пр.), гарантии и страховка, удобство контактов с менеджментом поставщика, а также прозрачность всех отношений. Каждая фирма может выстроить определенный перечень данных преимуществ. На этом основана оценка любого поставщика – как имеющегося, так и потенциального. Так, каждому выдвинутому критерию может быть дана оценка – определенный вес – по важности выполнения данного критерия для фирмы. Для каждого поставщика через экспертную оценку может быть проставлена оценка по выдвинутым критериям, а с использованием весов рассчитан интегральный показатель, который будет характеризовать, насколько тот или иной поставщик соответствует требованиям фирмы. Использование таких оценок очень удобно, когда необходимо выбрать нового поставщика из большого числа потенциальных. При этом использование такой оценки ограничено двумя основными факторами. Так, для объективной оценки потенциальных поставщиков не всегда может быть доступна необходимая информация. Казалось бы, данный фактор нивелируется использованием экспертной оценки, но это является как раз вторым фактором неточности использования данного метода – так как эксперты не всегда объективны и точно информированы, что не позволяет им правильно оценить поставщика. Таким образом, использование данной методики, с одной стороны, дает инструмент для построения и управления отношениями с поставщиками, с другой стороны – не дает точных результатов. Но всё же её использование дает определённые преимущества для построения отношений с поставщиками перед её неиспользованием, то есть лучше хоть как-то формализованно оценивать поставщиков, чем строить отношения на субъективных мнениях менеджеров по снабжению.

Кроме того, при построении отношений с поставщиками необходимо помнить о главной аксиоме рынка, на которую фирма ориентируется при построении отношений с потребителями, – о росте капитала в зависимости от удовлетворения потребностей потребителей. В отношениях с поставщиками потребителем выступает сама фирма, поэтому с поставщиками фирма должна ориентироваться, прежде всего, на своё удобство и потребности. В этих отношениях поставщик должен идти навстречу потребностям фирмы. Это позволит фирме получить при построении взаимоотношений с поставщиками ряд конкурентных преимуществ.

Помимо поставщиков и потребителей есть и другие партнёры, в качестве которых для фирмы могут выступить банковские и таможенные структуры. Так, многие исследователи отмечают отсутствие или неэффективность отношений бизнеса с данной группой партнеров [3, 4, 6]. Основной проблемой построения взаимоотношений фирмы с банковским сектором является отсутствие возможностей получения выгодных бизнес-кредитов. Правильно построенные потоки денежных ресурсов, определённая структура средств фирмы, которая выражена в соотношении собственных и заемных источников финансов, могут дать значительное конкурентное преимущество для любой фирмы. Данное преимущество будет выражено в возможности использования эффекта финансового рычага для получения дополнительной прибыли, расширении финансово-инвестиционных возможностей фирмы и пр.

Основные проблемы построения отношений бизнеса с банковским сектором лежат в сфере самой банковской отрасли. Так, согласно данным, полученным с помощью опросов предпринимателей [3, 6], банковский сектор предлагает слишком высокие ставки по бизнес-кредитам, долго оформляет документы для предоставления кредитов, редко учитывает историю предыдущих кредитных отношений. Особое значение данные проблемы взаимоотношений с банками имеют для малого и среднего бизнеса, так как именно для таких фирм выполнение условий кредитования зачастую представляет определенные трудности. Кроме того, в российских условиях имеют место более высокие риски ведения бизнеса и высокая зависимость от мировой финансовой конъюнктуры, что также не позволяет сформировать эффективные и простые отношения между бизнесом и банковскими организациями.

Решение данных проблем для фирм, желающих построить высокоэффективные отношения с кредитными организациями, найти довольно тяжело, так как банки связаны экономической эффективностью, ставкой рефинансирования и собственными ресурсами и резервами, что не позволяет им идти навстречу бизнесу. С

другой стороны, и бизнес иногда обращается за услугами в иностранные банки – это касается крупных фирм – не позволяя участвовать в выгодных сделках по финансированию отечественным банковским организациям. Частичному снятию данных проблем способствует государство, которое формирует определенные фонды и ассоциации, которые выступают гарантами или сокредиторами для бизнеса и позволяют построить более выгодные отношения как для банка, так и для фирмы – например, получить кредит на условиях самой фирмы. Такие структуры имеются во многих государствах, развитых в том числе, и имеют особое значение для построения взаимовыгодных отношений бизнеса и банковского сектора в российских условиях.

Фирмы, ведущие внешнеэкономическую деятельность, в качестве партнера имеют также различные таможенные структуры. Для построения взаимовыгодных отношений с таможенными организациями на первое место выходят институциональные и законодательные проблемы. При этом необходимо отметить, что в последнее время много сделано для создания дополнительных удобств фирм, перемещающих грузы между государствами. Так, введено электронное декларирование, создан институт таможенного посредничества, упрощены таможенные процедуры. Всё это значительно упрощает построение взаимовыгодных отношений с таможенными органами. В то же время данные факторы не могут выступать источниками конкурентных преимуществ, так как не дают каких-то особых условий для осуществления экономической деятельности – данные факторы доступны всем фирмам, которые ведут внешнеэкономическую деятельность. Кроме того, улучшения, которые происходят в данной отрасли, зачастую носят односторонний характер – и сами фирмы мало что могут сделать для улучшения данных отношений.

В современных условиях активного развития инновационного рынка важнейшим партнером любой фирмы могут стать научно-образовательные организации. Сотрудничество с ними дает фирме значительное конкурентное преимущество, так как позволяет получить некие инновационные разработки и предложения в части товаров и услуг, технологий, анализа, управления и персонала.

Если говорить о взаимодействии бизнеса и научной среды, необходимо говорить об аутсорсинге знаний. При этом нужно отметить, что инновационная экономика формируется как раз за счет взаимовыгодных отношений между образовательными структурами, научными организациями и инновационными фирмами. Аутсорсинг представляет собой удовлетворение потребностей фирмы через использование внешних ресурсов. Также под аутсорсингом понимается передача некоторых функций, обычно – вспомогательных, на выполнение сторонними специалистами.

В современной экономике создание продуктивного союза научных организаций и предпринимательства является наиболее перспективным направлением развития человеческих ресурсов в экономике и позволяет получить конкурентные преимущества как для фирм, участвующих в этих отношениях, так и для науки. При этом также возникают и общественно-социальные положительные эффекты. Так, общество и бизнес получают пользу от вложений бизнеса в образование и науку тогда, когда научно-исследовательская деятельность ведет к созданию новых продуктов и услуг, а, следовательно – появлению новых предприятий и рабочих мест.

Основная проблема построения взаимодействия предпринимательства и научной сферы заключается в отсутствии эффективной координации между ними. Так, исследования, которые проводятся в научных организациях, с одной стороны являются важнейшим фактором развития экономики, так как позволяют развивать рынок потребительских товаров и производственные технологии, с другой стороны, данные исследования мало востребованы бизнесом, особенно малым и средним. При этом значительным конкурентным преимуществом для современной фирмы может стать обладание высококвалифицированными кадрами, новыми технологиями и фундаментальным потенциалом, но в то же время фирмы не всегда обладают финансовыми возможностями для реализации данных факторов непосредственно у себя. Образовательные и научные центры обладают данными факторами, но не всегда могут реализовать их в качестве экономического товара. На совмещении потребностей и возможностей бизнеса и науки и должны быть построены их отношения, что позволит сформировать конкурентные преимущества как тем, так и другим.

Взаимоотношения предпринимателей и их партнёров в научной сфере для достижения конкурентных преимуществ должны быть построены на основе коммерциализации знаний, которая ограничена целым рядом проблем институционального, законодательного и финансово-экономического характера. В области коммерциализации технологий узким местом также является патентование [5].

Для построения эффективных взаимоотношений с научными и образовательными структурами предприниматели могут осуществить следующие направления деятельности:

- организация практик на базе предприятий с избеганием формального прохождения,
- создание «заказа» на специалистов, выпускаемых образовательными организациями,
- привлечение научных работников к формированию стратегии и тактики развития фирмы, а также созданию аналитики и отчетов;
- использование работников научных организаций к различным внутрикорпоративным исследованиям и проектам,

- формирование диалога в части технологических разработок и проектирования новой продукции и услуг на экономической основе.

Формирование организованных и открытых взаимоотношений бизнеса с научно-образовательной средой позволяет не только получить конкурентные преимущества для бизнеса, но и создать значительные эффекты с социальной и общеэкономической сфере, и создать, в конечном счете, эффективную инновационную среду.

Еще одной группой партнеров для любой фирмы являются инвесторы. При этом с точки зрения получения конкурентных преимуществ можно выделить такие группы партнеров-инвесторов:

- инвесторы, вкладывающие материальные ценности и принимающие участие в деятельности фирмы. С точки зрения получения конкурентных преимуществ предприятие получает не только финансовые или материальные ресурсы, но и знания и опыт данных партнеров, которые делятся им с руководством фирмой. Но в определенных условиях это может стать и недостатком в управлении фирмой, так как данный тип инвесторов может начать диктовать руководству свои собственные представления о бизнесе. Всё-таки основным фактором построения таких отношений должна стать ориентация на возможность видения бизнеса с другой точки зрения, а также использование опыта партнера для развития конкретных преимуществ фирмы.

- инвесторы, вкладывающие нематериальные ценности. Эти партнеры предоставляют фирме интеллектуальную собственность. В отличие от предыдущей группы партнеров, данные инвесторы вкладывают свои знания и опыт целенаправленно, не участвуя в деятельности фирмы в финансовом плане. Основным условием построения отношений с данной группой партнеров станет ориентация на компетентность партнеров и богатство их делового опыта. При этом зачастую такие партнеры фирмы приносят фирме не только опыт и знания, но и деловые связи, которые крайне важны для формирования конкурентных преимуществ на рынке.

- партнеры, которые выступают только финансовыми инвесторами. Данная группа инвесторов не принимает участия в управлении фирмой, но приносит в неё финансовые средства, необходимые для развития её деятельности. Данный тип партнеров-инвесторов является наиболее удобным для предпринимательства, так как, с одной стороны, не мешает в управлении фирмой, не навязывает мнения о развитии бизнеса, с другой стороны – позволяет фирме получить дополнительный источник финансирования, что так важно в современных условиях, особенно, в условиях трудности построения отношений с банковскими организациями, что рассмотрено выше. Еще одной значительной особенностью отношений с данным типом партнеров является возможность самого широкого использования инвестированного капитала.

Важнейшим условием при выборе инвестиционных партнеров является возможный размер инвестирования, а также его форма. Среди конкретных форм финансирования, особенно актуальных для малых и средних фирм, хочется назвать государственную финансовую помощь, заёмное финансирование и финансирование со стороны «бизнес-ангелов».

Большое значение в обеспечении стабильного развития предпринимательства страны играет государственная финансовая помощь, которая может быть представлена в виде дотаций, субсидий, субвенций, бюджетных ссуд на развитие отдельных территорий, отраслей или конкретных проектов. Важность этого источника обусловлена его централизованностью, независимостью финансирования от экономического положения в регионе, а также постоянным характером предложения финансовых ресурсов. Всё большее число предпринимателей прибегают именно к этому источнику финансирования, как более дешевому и стабильному.

Заёмное финансирование представлено, в основном, банковскими кредитами и лизинговыми операциями. Что касается банковских кредитов, то в настоящее время банки существенно изменили подход к риск-менеджменту и выдают кредиты только самым надежным заемщикам, имеющим стабильные показатели выручки и положительный денежный поток, а также надежные и ликвидные залоговые объекты. В таких условиях говорить о кредитовании рискованных инвестиционных проектов, особенно проектов начинающего предпринимателя, не приходится [1].

Ставки по всем кредитам, а особенно по кредитам для физических лиц, поднялись высоко, что не позволяет большинству честно работающих предприятий покрыть их из своих доходов. Если говорить о развивающемся сейчас лизинговом обеспечении предпринимательской деятельности, то нужно отметить, что большинство работающих лизинговых программ рассчитаны на лизинг транспортной техники, которая имеет более высокую ликвидность в сравнении с технологическим оборудованием [2], что значительно ограничивает применение данного источника финансирования инвестиций.

Финансирование инвестиционных проектов с помощью «бизнес-ангелов» – становится всё доступнее и популярнее. Это связано со значительными преимуществами этого источника. «Бизнес-ангелы» – это успешные и состоявшиеся частные предприниматели, физические лица, работающие в крупных корпорациях в качестве топ-менеджеров или юридические лица. У них есть некоторый капитал, аппетит к риску и здоровые амбиции в бизнесе, но нет возможности самостоятельно развивать еще какой-то проект за пределами своей основной деятельности.

В то же время вместе с инвестициями предприниматель получает себе в партнеры сильного профессионала или даже группу таких профессионалов, которые готовы помогать портфельной компании своим бизнес-опытом и своими связями [2]. Преимуществами «бизнес-ангелов» является профессиональное партнерство, возможность более рисковых или менее доходных проектов всё-таки получить поддержку, отсутствие формальностей при обосновании проекта.

Основной проблемой построения отношений с данной группой партнеров является их относительная редкость – трудно найти инвестора как для вновь создаваемого, так и для работающего бизнеса, особенно, малого и среднего.

При развитии отношений со своими экономическими партнерами – несмотря на то, к какой группе относятся данные партнеры (поставщики, потребители, государственные и кредитные организации, инвесторы) – необходимо основываться на принципы, которые проверены предыдущей практикой контактов с поставщиками и другими партнерами. Можно выделить следующие основные принципы оценки деловых партнеров фирмы:

1. Принцип весовой оценки состояния самой фирмы. Так, любой партнер фирмы должен соответствовать её статусу и потенциалу. Проблемой руководства многих предприятий является переоценка или недооценка состояния своей фирмы по данным параметрам. Основным отрицательным последствием несоблюдения данного принципа является невозможность поддерживать отношения с предполагаемым партнером отношения на должном для него уровне, а также недооценка последствий деловых отношений с партнёром, которые, возможно, проявятся при несоответствии статуса фирмы и её партнера.

2. Принцип экономической целесообразности – основан на том, что самая главная цель для фирмы в построении и развитии любых отношений – это получение определенных выгод для фирмы, которые выражаются, прежде всего, в дополнительной прибыли и экономической полезности формируемых деловых контактов. Это перекликается с основной целью любого коммерческого субъекта – получение прибыли. При этом отношения, которые не несут экономической пользы для фирмы, нет смысла развивать дальше. Кроме того, количество деловых партнеров должно быть такое, которое обеспечивало бы фирме успешную в экономическом плане деятельность.

3. Принцип обязательной количественной и качественной оценки состояния партнера. Основой выполнения данного принципа является адекватная оценка будущего партнера, что трудно выполнить из-за большого количества рекламной информации, не всегда соответствующей действительности. Результатом невыполнения данного принципа является построение отношений, не имеющих под собой определенных основ, так как партнёры не будут знать друг о друге необходимую информацию и не понимать ни потребностей, ни возможностей друг друга. Выполнение данного принципа также связано с прошествием определённого времени, так как многая информация о деловом партнере накапливается только в ходе осуществления самих деловых отношений.

4. Необходимость наличия резервов для смены партнера. Этот принцип выражается в системе определенного страхования при разрыве отношений с партнером и касается как запасов времени (для поиска нового партнера и налаживания отношений), так и запасов ресурсов – кадровых и финансовых – для поддержания деятельности предприятия во время поиска нового партнера. Важность выполнения данного принципа заключается в том, что если в качестве партнера, который прекратил отношения, выступил поставщик важных материалов или товаров для фирмы, то производство или коммерческий процесс может просто остановиться. Если это покупатель, который обеспечивает значительный процент товарооборота фирмы, то фирма будет лишена значительной доли прибыли и будет нуждаться в определенном времени и административных ресурсах для поиска новых покупателей.

5. Принцип нравственности и перспективной целесообразности. Данный принцип включает в себя психологические, нравственные и неэкономические факторы построения отношений с партнерами и несколько перекликается с принципом экономической целесообразности. Так, если экономические основы любых отношений с партнерами – это получение прибыли, то данный принцип предполагает как раз временные уступки для партнера, который испытывает какие-то затруднения, но никогда ранее не подводил, а отношения с ним имеют длительную историю и честные и прозрачные основы. На первый взгляд, данный принцип противоречит принципу экономической целесообразности, но будущие выгоды от отношений со старыми партнерами, которым фирма смогла помочь или поддержать в тяжелые времена, могут с лихвой оправдаться в будущем. Конечно, это не означает, что фирма должна терпеть огромные убытки в надежде, что старый партнер переживет тяжелые времена, но определённые уступки вполне могут быть предоставлены.

Соблюдение данных принципов позволит фирме выстроить эффективные взаимоотношения с партнерами – при этом и партнеры будут довольны, и сама фирма получит выгоды – как экономические, так и неэкономические – то есть конкурентные преимущества.

Для построения эффективных отношений с партнерами в зависимости от исходных условий, целей отношений и специфики бизнеса и управления, могут быть использованы разнообразные варианты подбора и сохранения партнера. При этом конкретный вариант принесет и определенное конкурентное преимущество. Основными критерием для выделения той или иной формы отношений с партнерами является степень участия.

Также для успешного построения взаимоотношений с партнерами необходимо:

- готовность к партнерству и его целесообразность – отношения с партнерами должны поддерживаться исходя из определённых выгод для обеих сторон;

- наличие четких ожиданий от партнерства – так, основным ожиданием от партнера может стать формирование конкретного конкурентного преимущества в определённом направлении деятельности фирмы;

- четкое оформление отношений с партнерами, которое может быть выражено в форме формально оформленного договора о сотрудничестве, соглашения или прочем документе, заключённом обеими сторонами. При этом должны четко быть предусмотрены процедуры выхода из партнерства и условия разрешения конфликтов.

Принципы и условиями построения взаимоотношений с партнерами для достижения конкурентных преимуществ формируют систему управления отношениями с партнерами. Основной целью системы управления отношениями партнерами должна стать их лояльность. Лояльность представляет собой корректное, благонадежное и уступчивое отношение к фирме со стороны партнеров, которое проявляется в точности выполнения обязательств, прозрачности контактов и предоставляемой информации, а также доверии и простоте при решении возникающих проблем. Исследователи разделяют лояльность на несколько типов – например, на активную и пассивную, реальную и ложную [3], прямую и воспринимаемую [4].

Представляется правильным разделение лояльности на реальную и декларируемую. Реальная лояльность представляет собой настоящие доверительные отношения между партнерами, которые позволяют построить конкурентные преимущества для обеих сторон отношений. При этом реальная лояльность может быть разделена на активную и пассивную. Декларируемая лояльность является лояльностью только на словах. В этом случае партнер только говорит о том, что настроен к фирме положительно, но на деле не привязан к фирме и не поддержит её.

Проблемой данного типа лояльности является её ложность, которую не всегда можно распознать. Для исправления ситуации при выявлении декларируемой лояльности необходимо принять меры по повышению доверия и взаимовыгод с партнером, которые могут заключаться в предложении долгосрочной модели сотрудничества, повышении уровня вовлеченности партнера в дела фирмы, формировании индивидуальных коммерческих предложений, а также разработке и внедрении оптимальной стратегии поощрения партнеров.

Основной целью для формирования конкурентных преимуществ для фирмы является развитие реальной лояльности, что возможно при соблюдении принципов и условий построения партнерских отношений, а также реализации различных моделей, позволяющих развивать уже существующие партнерские отношения. Кроме того, необходимо формирование определенной стратегии отношений с партнерами, которая должна предусматривать определенные действия и цели по развитию данных отношений.

При формировании стратегии взаимовыгодных отношений с партнерами возможно использование ценностно-стоимостного подхода, который предполагает рассмотрение эффекта от отношений с точки зрения определения конкретных ценностей, получаемых при контакте с партнерами. При этом ценность определяется степенью достижения личных тактических и стратегических целей фирмы через построение партнерских отношений.

Ценностно-ориентированный подход включает, согласно современным представлениям, экономическую, психологическую и стратегическую составляющие, и основан на таких элементах, как участники отношений, их активность, потребности и ресурсы. При этом особую ценность приобретают не только ресурсы, которыми обмениваются в ходе осуществления партнерских контактов, но и ценность социальных обменов между партнерами. Именно это позволяет строить длительные и эффективные отношения, а также формировать лояльность партнеров, которая является источником конкурентного преимущества для фирмы.

Таким образом, отношения с партнерами являются нематериальным активом фирмы, её ценностью, которая приносит дополнительные выгоды и преимущества. В рамках рынка эффективные взаимоотношения с партнерами позволяют сформировать конкурентные преимущества, то есть такие особенности работы фирмы по сравнению с другими участниками рынка, которые обеспечивают привлекательность данной фирмы и её успешность. В качестве партнёров фирмы при формировании конкурентных преимуществ могут выступить поставщики и потребители, инвесторы, а также таможенные структуры, кредитно-банковские и научно-образовательные организации. Поставщики и потребители представляются наиболее важными партнерами фирмы, так как обеспечивают непосредственно деятельность фирмы, кредитно-банковские организации и инвесторы предоставляют финансовые источники работы фирмы. Научные и образовательные организации являются источником квалифицированных кадров и инноваций. Таким образом, каждая группа партнеров может послужить для формирования определённых конкурентных преимуществ бизнеса.

Построение взаимовыгодных отношений с партнерами необходимо соблюдение определённых принципов, которые направлены на получение выгод обеими сторонами партнерских отношений, а также постоянное развитие новых и уже существующих отношений путем использования различных приемов и моделей. Только активная система построения и управления отношениями с партнерами позволит фирме получить максимальную выгоду от данных отношений и сформировать крепкие конкурентные преимущества в современных экономических условиях.

Литература

1. *Волкодавова Е. В., Погорелова Е. В.* Управление трансфером знаний на базе технологической платформы / Е. В. Волкодавова, Е. В. Погорелова // *Фундаментальные исследования*, 2014. № 12-9. С. 1952-1956.
2. *Волчков А.* Источники финансирования венчурного предприятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.allventure.ru/articles/67/#replies_page1/ (дата обращения: 09.10.2016).
3. *Каменская Л. М., Хастьян Э. А.* Реализация модели лояльности и формирования взаимоотношений предприятия с бизнес-партнерами / Л. М. Каменская, Э. А. Хастьян // *Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм*, 2014. № 2. С. 79-83.
4. *Панин А. В.* Соглашение об управлении партнерством как особый вид корпоративного договора / А. В. Панин // *Новая наука: Стратегии и векторы развития*, 2015. № 6-3. С. 189-194.
5. *Поповская А. И.* К вопросу об управлении хозяйственным партнерством / А.И. Поповская // *Законность и правопорядок в современном обществе*, 2013. № 13. С. 206-210.
6. *Суворова И. Н.* Партнерство и аутсорсинг в процессе организации деловых поездок и мероприятий / И. Н. Суворова // *Научный вестник МГИИТ*, 2015. № 1. С. 48-53.