

татами дослідження було виявлено середній рівень впливу валютного ризику. Проте спостерігається взаємозалежність кожного із факторів грошово-кредитної системи. Оскільки об'єктом грошово-кредитної політики є фінансова стабільність економіки, з огляду на це, саме забезпечення сталого стабільного економічного розвитку в країні є базисом для збереження та примноження вартості підприємств при їх оцінюванні.

Джерела та література

1. Макарова Г. Когнітивне моделювання у прогнозуванні економічного потенціалу підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 4. С. 81–91.
2. Алейнікова Н. М. Формування механізму оцінки вартості акціонерних товариств: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит». Харків, 2018. 253 с.
3. Міністерство фінансів України. *Індекси*. URL: <https://index.minfin.com.ua>

Синюченко К. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
К. Бойченко
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна

Управління партнерськими відносинами підприємства в сучасних умовах господарювання

Процеси глобалізації та швидкий розвиток інформаційних та мережевих технологій змушують підприємства постійно переглядати та вдосконалювати внутрішні і зовнішні інтеграційні процеси. У сучасному світі не так гостро стоїть питання про суперництво та протистояння, як про пошук вигідних способів співпраці між підприємствами задля забезпечення вищого рівня конкурентоспроможності на ринку. Актуальність та інтерес до питання розвитку відносин між бізнес-партнерами підтверджується безумовними вигодами насамперед через можливість використання конкурентних переваг партнера, посилення власних та здобуття абсолютно нових у ході взаємної синергії.

За останні роки в Україні та за її межами відбувається постійний пошук та дослідження сучасної концепції партнерських відносин на підприємствах. Серед вітчизняних науковців найбільший вклад у теоретичні та практичні розробки зробили: О. Гребешкова, В. Заруба, О. Каніщенко, Є. Крикавський, Л. Мороз, Д. Райко, Т. Решетілова, І. Решетнікова, А. Старостіна, О. Телетов, А. Федорченко, Н. Чухрай та ін.

Сучасні умови господарювання передбачають багато складних викликів для підприємства, наприклад поглиблення глобальної конкуренції, загострення світової екологічної та культурної кризи, посилення демографічного дисбалансу та соціальної нерівності. До того ж не варто забувати про пандемію COVID-19, яка спричинила рекордне падіння світової економіки. Одним з варіантів, як витримати перераховані ускладнення ділового середовища є правильне вибудовування партнерських відносин між усіма учасниками зацікавлених сторін у довгостроковій перспективі. Співробітництво може проявлятися у різних формах, зокрема у проведенні спільних досліджень, спільного використання технологій та активів, маркетингу продукції і послуг тощо. Однією із форм співпраці, яка набуває популярності в діяльності вітчизняних та іноземних компаній може бути «стратегічне партнерство».

У економічній теорії не існує єдиного чіткого визначення для категорії «стратегічне партнерство», оскільки кожен з науковців прагне розглянути і трактувати поняття з призми власного розуміння та практичного досвіду. На мою думку, стратегічне партнерство – це від-

мінний інструмент і спосіб збільшення доходу підприємств, шляхом об'єднання усіх можливих ресурсів обох компанії задля взаємного збільшення конкурентних переваг.

Стратегічне партнерство передбачає співпрацю управлінського апарату фірм, наявність об'єднуючої стратегії, тактики та спільних інтересів у подальшому розвитку, бажання захопити нову долю ринку, використання висококваліфікованого науково-дослідного, інженерного та маркетингового потенціалу контрагентів, їхніх новітніх технологій, ноу-хау тощо. Загалом основна ідея – це досягнення швидкого і кращого результату за менший час та вклад кожної зі сторін. Особливо актуальним застосування стратегічного партнерства є для малих фірм, які на ринку з іншими сильними та масштабними конкурентами не можуть просувати власний унікальний та новітній продукт.

Та все ж теоретично обґрунтувати важливість та переваги стратегічного партнерства значно легше, аніж організувати його на практиці. Ефективності та продуктивності даному виду співпраці можуть завадити мовні і культурні бар'єри, проблема поділу влади, повноважень та відповідальності, заздалегідь не обговорена стратегія та принцип поділу спільного доходу та інші політичні, економічні та культурні фактори середовища.

Саме тому на сьогоднішній день мала кількість підприємств може продемонструвати довершене стратегічне партнерство, адже його необхідно систематично редагувати та вдосконалювати відповідно до появи нових інтересів сторін, змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, можливих ризиків та перешкод на шляху тощо. Яскравим прикладом є ситуація, коли трудові колективи просто банально можуть бути не готовими до різких змін, оскільки для них може і зовсім не існувати для цього підстав. У таких випадках існує економіко-психологічний підхід, який допомагає створити надійні та довгострокові стратегічні партнерства. Групи працівників починають довіряти та розуміти важливість подій, що відбуваються лише тоді, коли їх думки та пропозиції є почутими та розглянутими, а крім того з повагою та розумінням попередньо обговорені та наведені чіткі факти та аргументи своєчасності введення нових режимів праці в їх діяльності. Існує достатньо методів практичної психології, які можуть допомогти змінити погляди, думки, бачення та сприйняття колективом стратегічного партнерства як майбутньої можливості продуктивної співпраці в умовах жорсткої боротьби з конкурентами за лідируючі позиції на ринку.

Отже, у сучасних умовах господарювання найбільша кількість конкурентних переваг з'являється у тих підприємств, які вміють ефективно співпрацювати та формувати правильні партнерські відносини.

Джерела та література

1. Ліпич Л. Г. Взаємозалежність ефективності діяльності підприємства та рівня довіри до працівника. *Економічний часопис*. 2017. Вип. 4. С. 45–52.
2. Селезньова Г. О. Особливості стратегічних партнерств у сучасних умовах господарювання. *Економіка і суспільство*. 2019. № 20. С. 372–376.
3. Яхкінд В. П. Маркетинг партнерських відносин як інструмент стратегічного управління підприємством. *Економіка розвитку*. 2013. № 2. С. 100–104.

Сіменко А. – студентка

Науковий керівник: викл. С. Яковенко
Лозівська філія Харківського
державного автомобільно-дорожнього
коледжу, м. Лозова, Україна

Криза малого бізнесу

Бізнес із блискавичною швидкістю реагує на зміни у країні. На переміни у діловому середовищі впливає не лише політика та економіка. А навіть зміни клімату. Попри це, малий та