

## Тактика бізнесу та ділові стосунки

В економіці вся діяльність так чи інакше пов'язана з виробництвом продукції та її рухом до сфери споживання. Тому будь-який епізод господарського життя характеризується різноманітністю ділових відносин, за допомогою яких здійснюється відтворювальний процес. По суті, ділові стосунки це вираз того суспільного явища, яке в класичній політекономії прийнято називати виробничими відносинами. Діяльністю будь-якого із суб'єктів виробничих відносин є його особиста справа, а обмін результатами діяльності, що має місце у різних формах суспільного виробництва в процесі ділових контактів, здійснюється в результаті угоди. Починаючи свою справу, людина починає брати участь у ділових стосунках, і таким чином стає «бізнесменом».

Головною метою бізнесу є *максимізація прибутку* в процесі укладання різноманітних угод. Реалізація цієї мети здійснюється за допомогою **бізнес-тактики**, в процесі взаємовідносин з контрагентами в кожному окремому випадку, з використанням конкретних умов виконання термінів і предметів угод, тобто, шляхами поетапної реалізації підприємницької стратегії. Бізнес-тактика знаходить свою реалізацію через низку прийомів та методів організації ділових стосунків та управління виробничим процесом.

Для досягнення кращих економічних позицій бізнесмени часто-густо використовують **прийом зрощування** з міцнішими господарськими структурами у вигляді:

- підключення до стабільніших видів діяльності;
- підключення до технологічного ланцюга (наприклад, виготовлення комплектуючих);
- розміщення своїх акцій у постачальників, споживачів та інших партнерів з метою підвищення їх зацікавленості в ефективній роботі підприємства.

В бізнесі багатьох країн, особливо східних, найнепримиренніші „вороги” – конкуренти, доволі часто тісно пов'язані один з одним через перехресне володіння акціями, внаслідок чого одна окремо взята компанія загинути практично не може: інстинкт самозбереження партнерів буде спрямовано не тільки на конкурентну боротьбу, а й на підтримку одне одного.

Тісно пов'язані поміж собою прийоми **концентрації** і **монополізації** виробничого процесу. Концентрація дозволяє організувати більші обсяги одноманітної діяльності, внаслідок чого виникає можливість використовувати найкращі технічні засоби, здійснювати оптимальний розподіл праці, підвищувати її продуктивність, зменшувати питому вагу витрат. Низка перерахованих заходів дозволяє суттєво зменшити кількість конкурентів і поступово монополізувати ринок та повністю встановити контроль над цінами. Слід зазначити, що цей вид бізнес-тактики найсуттєвіше відображає головне протиріччя підприємницької діяльності: *протиріччя між економічною мотивацією та мораллю*.

Великий покупець, що контролює значну частину ринку певного товару, може вимагати вигідніших для себе умов купівлі, ніж дрібний покупець (тобто той, що здійснює незначні обсяги закупівель). Тому доволі часто дрібні покупці об'єднуються для спільних закупівель, використовуючи **принцип укрупнення покупця**.

Вірогідність концентрації покупців найбільш очевидна при високому рівні монополізації продавців, і виступає як своєрідна система їхнього самозахисту. Монополіст-продавець може нав'язати підвищення цін багатьом покупцям, але він не зможе цього зробити, якщо перед ним **монопсоніст-покупець**. Слід зазначити, що прийоми монополізації та монопсонізації доволі широко використовуються в різних галузях світового господарства, не зважаючи на наявність законодавства, що обмежує чи забороняє їх діяльність. В Україні сьогодні створені всі умови для використання вищезазначених прийомів.

Широке застосування мають методи **корупції**. Їх часто розглядають не як прийом, а як негативне економіко-політичне явище – зростання господарських, владних, а іноді й кримінальних структур з метою максимізації доходів. Якщо підприємство вводить до складу своїх засновників родичів державних службовців, то це прийнято вважати зародками корупції, – методу, що отримав велике поширення у великому бізнесі.

Прийом **спеціалізації** виробництва призводить до зменшення в процесі господарської діяльності функцій (операцій) до невеликої кількості. Внаслідок обмеження виникає можливість збільшення обсягів виконання однакових функцій і отримання привілеїв, що характерні для прийому концентрації. Головним недоліком спеціалізації є віддалення джерел надходження і каналів збуту продукції.

Протилежністю спеціалізації є **організація комплексної діяльності**, орієнтованої на задоволення широкого спектру потреб невеликої кількості споживачів, що розташовані відносно недалеко від підприємства-виробника. Перевага комплексності – в географічній компактності, а недолік – в неможливості використати високопродуктивну техніку внаслідок невеликих обсягів виконання кожної окремої операції.

Прийом **уніфікації** спрямований на звуження кола різноманітності продуктів людської праці (товарів). Уніфікації можуть підлягати форми документів, деталі, блоки, комп'ютерні програми та багато іншого. Уніфікація зменшує загальні витрати, пов'язані з виробництвом та використанням уніфікованих виробів.

#### **Використана література:**

1. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.
2. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дидактичний довідник / Роман

Яковенко. – [Вид. 2–ге, випр.]. – Кіровоград : видавець Лисенко В.Ф., 2015. – 130 с.

3. Яковенко Р. В. Основи теорії економіки для технічних спеціальностей : навч. посіб / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Поліграф-Сервіс”, 2009. – 120 с. : іл.

**Р. В. ЯКОВЕНКО,**  
к.е.н., доцент