

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ БАЗЫ ДАННЫХ ТАКТИЧЕСКИХ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ПАРТНЕРОВ¹

Микалут Сергей Михайлович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова; m_sm@bk.ru

Старикова Мария Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова; s_ms@bk.ru

Андрианова Анастасия Викторовна,

аспирант кафедры маркетинга Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова; belgorod-dom@bk.ru

Меркелова Екатерина Владимировна,

студент Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова; yrky@inbox.ru

В статье констатируется необходимость более широкого рассмотрения экономического пространства бизнеса. В связи с этим возникает необходимость построения базы данных стратегических и тактических партнеров, основанной на комплексном стратегическом видении цепочек субъектных отношений. Предоставлен алгоритм выбора партнера, предложены элементы паспорта партнера и стратегической партнерской карты.

Ключевые слова: бизнес-партнеры, партнерские отношения, партнерская карта, паспорт партнера, алгоритм выбора партнера.

Субъекты экономического пространства формируют свои ключевые характеристики, как под влиянием внешней организационной среды, так и в результате взаимодействия с другими субъектами экономического про-

¹ Материал статьи опубликован при финансовой поддержке Минобрнауки России в рамках Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы (соглашение № 14.В37.21.0700 от 24 августа 2012 г.).

странства. В практике хозяйственной деятельности, модели управления партнерскими отношениями в основном ориентированны на организацию взаимодействия непосредственных участников коммерческих операций. На наш взгляд, экономическое пространство, с позиции субъектной составляющей, следует понимать более широко, т.е. учитывать также и субъекты, имеющие косвенное влияние на данное пространство. Определяя значимость косвенных участников экономического пространства, мы формируем новые базисные условия пространственного развития. Более того, следует учитывать, что необходимость решения многих методических и методологических вопросов формирования и развития партнерских отношений продиктована возрастающей значимостью интеграционных процессов в бизнесе. Как известно, деловое партнерство, лежащее в основе образования стратегических групп, может быть основано на инсорсинговой, аутсорсинговой и виртуальной интеграции [2]. Инсорсинговая интеграция предполагает, что все виды деятельности, связанные с производством и реализацией конечной продукции, осуществляются предприятиями, составляющими одну компанию. Аутсорсинговая интеграция имеет место в высокотехнологичных отраслях и базируется на привлечении сторонних фирм для выполнения отдельных операций, связанных с изготовлением и сбытом продукции. Для аутсорсинговой интеграции характерна не технологическая, а функциональная кооперация участников. Виртуальный тип интеграции означает, существование базовой компании, которая проектирует, координирует и организует все процессы, осуществляемые на договорной основе сторонними предприятиями. В данном случае используется уже кооперация не технологическая или функциональная, а скорее, информационная, в условиях которой происходит конкуренция за получение заказов. Иными словами, результативность и применяемые формы интеграции зависят от характера вступающих во взаимодействие партнеров и от формы организации данного взаимодействия. Побудительным мотивом к созданию промежуточных (партнерских) форм интеграции служит стремление найти баланс между преимуществами централизации и децентрализации управления.

В данной работе партнерские отношения понимаются как процесс создания и поддержания связей, между основными и второстепенными участниками экономической среды для создания устойчивости в бизнесе и коллективного конкурентного преимущества. Партнерские отношения – это нематериальный управленческий актив, имеющий динамичную материально-вещественную и организационно-правовую форму, формирующийся в результате прошлой деятельности, и способный приносить экономическую выгоду в будущем [1]. Таким образом, партнерские отношения – это сложный экономический инструмент, выражающийся как производная совокупных субъектных отношений в цепи создания ценности, и проявляющийся в практике хозяйственной деятельности как симбиоз отношенческих трансакций между участниками экономического пространства.

Структура партнерских отношений зависит от различных факторов макро- и микросреды, оказывающих как прямое, так и косвенное влияние на формирование совокупности субъектных отношений. Ключевым фактором влияния является фактический и перспективный набор контактных групп, выступающих в качестве потенциальных партнеров. Таким образом, основой проектирования и построения сети партнерских отношений являются связанные наборы групп (базы данных) организаций, различных социально-экономических сфер жизни общества, готовых и желающих вступить в отношения с другими субъектами экономического пространства.

Построение базы данных тактических и стратегических партнеров для перспективных областей экономики основывается на следующих ключевых принципах:

1) принцип системного подхода. В основу построения базы данных должны быть положены такие методологические предпосылки как:

– региональная экономика является динамичной системой взаимодействующих субъектов, таких как предприятия, объединения, индивидуальные предприниматели, учреждения, ведомства и пр.

– процесс взаимодействия хозяйствующих субъектов в сферах производства, распределения, обмена, потребления, административного управления и др. обеспечивает протекание регионального процесса воспроизводства;

– отдельная совокупность хозяйствующих субъектов формируется в соответствии с видом их деятельности в следующие подсистемы – производство, сфера обращения, финансово-кредитный сектор, сфера социальных отношений, административные органы, население.

– учет уже сложившихся устойчивых связей, как на внутрирегиональном, так и на межрегиональном уровне, обладающих инерционной силой и оказывающих влияние на общее развитие регионального рынка.

2) принцип динамического подхода. В соответствии с данным принципом, база данных должна выстраиваться с учетом сформировавшихся в прошлом тенденций, так и с учетом существующей экономической ситуации и системной динамики региона, отдельных региональных рынков и других функциональных областей субъектов экономического пространства.

Ретроспективные данные создают систему базовых показателей, необходимую для выявления закономерностей формирования и направлений развития регионального рынка. Ретроспективный анализ предполагает изучение процессов, лежащих в основе формирования материально-технической базы региональных рынков. Под материально-технической базой понимается совокупность складских помещений и хранилищ, распределительных холодильников, торговых помещений, торгового оборудования, транспорта специального назначения и пр. Это те элементы материально-технической базы инфраструктуры, поддерживающие соответствующий технический и технологический уровень коммерческой деятельности на рынке.

3) принцип учета научно-технического прогресса. Является одним из важных принципов формирования базы данных, является учет элементов и направлений научно-технического прогресса.

Научно-технический прогресс – процесс количественного и качественно-го роста элементов общественного производства – вещественно-материального, средств и предметов труда, работников, а также совершенствование методов их соединения в процессе производства товаров (работ, услуг) на базе новейших достижений науки и техники.

Как правило, данный процесс выражается в создании новой и совершенствовании действующей техники и технологии, повышении уровня механизации и автоматизации производственных процессов, разработке и использования новых и альтернативных видов сырья, топлива, энергии и материалов, освоении новой и совершенствовании уже выпускаемой продукции, научной организации труда и системы управления производством и т.д.

При построении системы партнерских отношений уровень научно-технического развития отдельного субъекта регионального экономического пространства может выступать главным определяющим фактором или ключевым фактором второго порядка, учитываемых при состыковке звеньев цепи партнерских отношений.

Основу научно-технического прогресса составляет совокупность информационных потоков, содержащих систему знаний, т.е. результаты фундаментальных и прикладных исследований. Данные потоки циркулируют и аккумулируются в виде информации у различных субъектов регионального пространства и выражаются в общей результативности их деятельности, подвергаемой учету и контролю.

Общая компьютеризация основных областей и сфер экономического пространства региона, создает предпосылки для системы оперативного эффективного учета и построения комплексов отношений, позволяет расширить возможность производственной и торгово-коммерческой деятельности, усилить систему контроля и регулирования за ведомственными областями деятельности и пр.

4) принцип учета региональной специфики. Регион как область отношений является ограниченным пространством, имеющим свои отличительные черты и индивидуальный профиль региональной конъюнктуры, обусловленные характером воспроизводства. Эта специфика проявляется при формировании всей системы регионального воспроизводственного процесса.

На формирование регионального рынка могут оказывать влияние такие факторы как экономическая структура региона, сложившийся отраслевой комплекс, характер инновационно-инвестиционных процессов, величина, сроки службы и возраст созданных фондов, инженерная составляющая рынка, социально-демографические и миграционные процессы и др.

Предлагаемым в данной работе подходом к построению модели управления партнерскими отношениями является «поэлементное планирование и тактическое пошаговое прогнозирование взаимодействия звеньев системы субъектных отношений» с учетом сформировавшейся инфраструктуры региональной рыночной среды.

Последовательная цепь партнерских отношений целесообразно проектировать исходя из совокупности актуальных ключевых компетенций и сформировавшегося рыночного пространства (функциональной области) каждой отдельной группы субъектов данного пространства, методом подбора парных отношений исходя из системы сбалансированных пока-зателей. Данный подход позволяет учитывать комбинационный характер хозяйственной деятельности, совокупный ресурсный потенциал пары «Предприятие – Партнер», а также существующие межотраслевые особенности. Также, данный подход позволяет учесть рыночные границы и область стратегических интересов каждого участника цепи потенциальных отношений, формируя тем самым условия эффективной сопряженности в рамках задаваемой последовательности. Исходя из этого, базовой процедурой формирования системы отношений является выбор партнера.

Алгоритм выбора партнера основан на комплексном стратегическом видении цепочек субъектных отношений и процессе подбора оптимальной рабочей группы в соответствии со стратегическим планом. Весь алгоритм можно представить как последовательность трех стадий:

1. Стадия стратегического проектирования.
2. Стадия предварительного выбора.
3. Стадия окончательного выбора.

Стадия стратегического проектирования предполагает подготовку опорной основы субъектной кооперации. На данной стадии разрабатывается стратегический план партнерских отношений, реализуемый в форме стратегической партнерской карты, разрабатываются системы сбалансированных показателей, способных максимально наглядно охарактеризовать партнеров каждого типа и технические задания (партнерские программы). Определяются требования в рамках поставленных стратегических целей для каждого типа партнера. Данная стадия имеет подготовительный характер.

Предварительный выбор партнера является второй стадией алгоритма. Результатом данной стадии является предварительный подбор потенциальных партнеров (составление *longlist'a*) для проекта в соответствии с требованиями определяющей группы показателей.

Стадия окончательного выбора является завершающей стадией алгоритма. Результатом данного этапа является подбор оптимальной группы партнеров для реализации инновационного проекта, а также формирования совокупной информационной базы об особенностях внешней административно-управленческой и контролирующей функциональной надстройке. Критерий оптимальности для выбора партнера – это допустимое значение интегрального партнерского индекса.

Алгоритм выбора партнера представлен на рис. 1. Заметим, что представленный алгоритм носит принципиальный характер и не учитывает особенности различных партнеров и формы организационных отношений.

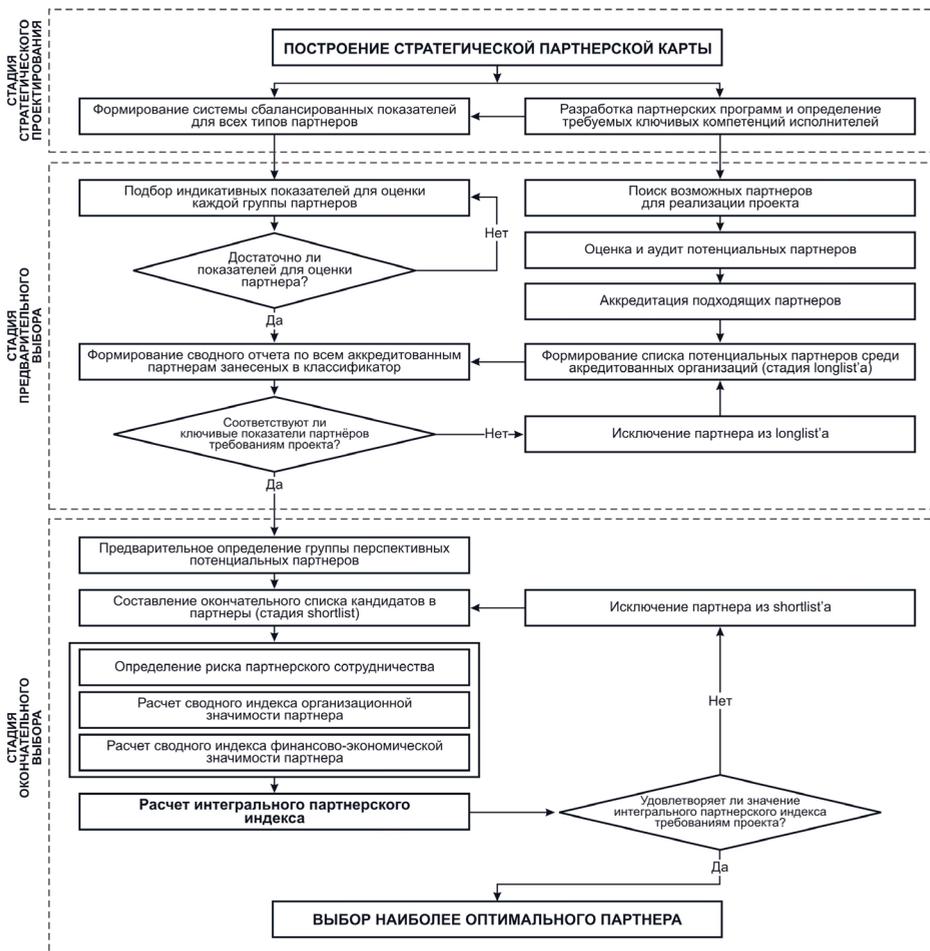


Рис. 1. Принципиальный алгоритм выбора партнера

Опорной основой представленного алгоритма выступает стратегическая партнерская карта. Стратегическая партнерская карта является логическим отражением причинно-следственных связей и формой представления набора стратегических целей в процессе хозяйственной деятельности предприятия. Она выступает исходным документом при подборе партнеров и разработке партнерских программ, а также является основой для планирования межсубъектной кооперации.

Исходя из этого, стратегическую партнерскую карту можно определить как общую архитектурную концепцию, описывающую последовательность партнерских взаимодействий на всех стадиях жизненного цикла продукта или процесса.

Основу стратегической партнерской карты должны составлять аккредитованные участники партнерских групп, актуальные наличные ресурсы

каждого участника группы и тип субъектных связей. В стратегической партнерской карте определяется цель и направление взаимодействия, а также группа показателей, определяющих требования к партнеру проекта.

Учет и оценка партнеров должна осуществляться по следующим направлениям – это общеорганизационные сведения, показатели рыночной среды, организационные показатели и показатели практики предыдущего сотрудничества. Значения по определяющей группе факторов должны учитываться в определенной форме – паспорте партнера. Рассмотрим пример учета информации о партнере типа «Исследовательская группа» по четырем определяющим элементам – «Анкета партнера», «Рынок партнера», «Организационные характеристики» и «Практика сотрудничества». В качестве условного примера представлен паспорт Исследовательской лаборатории транспортной инфраструктуры кафедры организации и безопасности движения ТТИ БГТУ им. В.Г. Шухова.

Первичной базовой информацией, отражаемой в паспорте партнера, является общая организационная информация, категория партнера, вероятный риск сотрудничества и итоговый партнерский индекс (рис. 2).

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ГРУППЫ					
НИИ	Проектные объединения	Конструкторские объединения	Исследовательские группы	Лаборатории	Другие
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ЛАБОРАТОРИИ УНИВЕРСИТЕТОВ, АКАДЕМИЙ, ИНСТИТУТОВ			Список аккредитованных организаций		
			ИЛ Транспортной инфраструктуры БГТУ им. В.Г. Шухова НИИ Мостовых и дефектоскопии ФА железнодорожного транспорта ГУП МО НИ и ПИ генплана Москвы ФГУП Нижегородский НИПИ "КВАРЦ" ...		
АНКЕТА ПАРТНЕРА		Рынок партнера	Организационные характеристики	Практика сотрудничества	
Название: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова Адрес организации: 308012, РОССИЯ, г. Белгород, ул. Костюкова, 46 Телефон: (4722) 30-99-01 Факс: (4722) 30-99-01 E-mail: bgtu@mail.ru Руководитель: Глаголев Сергей Николаевич Подразделение: Исследовательская лаборатория транспортной инфраструктуры Область работ: Научно-практические изыскания, инженерные работы, мониторинг, аудит в сфере управления городскими транспортными потоками и организации дорожного движения Категория партнера: Tактический / Стратегический Риск сотрудничества: Отсутствует; условия благоприятные Партнерский индекс: 77,5179 (+0,278)					

Рис. 2. Пример паспорта партнера типа «Исследовательская группа» (по элементу «Анкета партнера»)

Партнерский индекс – это показатель общей надежности и эффективности партнера, рассчитанный по ранговой системе в зависимости от степени важности учитываемых параметров. Именно партнерский индекс выступает одним из критериев выбора партнера для конкретного инновационного проекта.

Второй ключевой областью анализа является рынок партнера (функциональная область). Учет информации о рынке партнера может осуществляться по различным параметрам макросреды и конъюнктуры товарного рынка.

Мониторинг рынка партнера позволяет прогнозировать рыночное поведение предприятия-партнера и обосновывать элементы политики взаимодействия. Иначе говоря, учет внешних мотивационных факторов будет способствовать эффективной управленческой реакции со стороны предприятия, а также более корректному построению математических моделей и бизнес-процессов предприятия. К учитываемым показателям рыночной среды можно отнести: вид рынка, сегмент и уровень концентрации в сегменте, темп прироста профильных организаций на рынке, потенциал рынка, уровень предложений и др.

Для оценки положения предприятия на рынке целесообразно осуществлять мониторинг по следующей группе показателей – это положение партнера в отрасли, доля рынка партнера, степень дифференциации продукции партнера и известность торговой марки (бренда). На рис. 3 представлен пример учета значений выделенных показателей по элементу «Рынок партнера». Анализ показателей характеризующих организационные особенности партнера необходим для определения двух ключевых параметров – это возможный риск организационного сотрудничества и сводный индекс организационной значимости партнера.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ГРУППЫ					
НИИ	Проектные объединения	Конструкторские объединения	Исследовательские группы	Лаборатории	Другие
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ЛАБОРАТОРИИ УНИВЕРСИТЕТОВ, АКАДЕМИЙ, ИНСТИТУТОВ			Список аккредитованных организаций ИЛ Транспортной инфраструктуры БГТУ им. В.Г. Шухова НИИ Мостовых и дефектоскопии ФА железнодорожного транспорта ГУП МО НИ и ПИ генплана Москвы ФГУП Нижегородский НИПИ "КВАРЦ" ...		
Анкета партнера	РЫНОК ПАРТНЕРА		Организационные характеристики	Практика сотрудничества	
Рынок: Рынок образовательных услуг, рынок НИОКР Сегмент: Научно-практические изыскания, прикладные исследования, инженерные работы, мониторинг, аудит и другое в области управления транспортными потоками, организации дорожного движения, развития транспортной инфраструктуры Уровень концентрации в сегменте: Низкий Вероятность расширения/углубления рынка: Низкая/Низкая Темп прироста профильных организаций на рынке: -2,23% Потенциал рынка: Высокий Уровень предложений: Средний (+) Уровень инновационности рынка: Низкий Тип потребителей: Государство, частные организации Законодательные ограничения: Отсутствуют ПОЛОЖЕНИЕ ПАРТНЕРА НА РЫНКЕ Положение в отрасли: Предприятие лидер Доля рынка: 74,29% Степень дифференциации продукции: Средняя (-) Общий уровень инновационности продукции для основной отрасли: Средний (-) Известность торговой марки: Известность среди ограниченного круга клиентов					

Рис. 3. Пример паспорта партнера типа «Исследовательская группа» (по элементу «Рынок партнера»)

Показатели, характеризующие организационную среду партнера, составляют группу индикаторов общей деятельности предприятия. В частности к ним можно отнести такие показатели как: способность быстрой интеграции в бизнес-процесс и степень процессной совместимости, риск сотрудничества, коммуникационная открытость, наличие и доступ к сетям распределения и др. На рис. 4 представлен пример учета организационных характеристик по определяющей группе показателей. Заключительной учетной группой выступают параметры, характеризующие практику предыдущего сотрудничества предприятия с данным партнером.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ГРУППЫ					
НИИ	Проектные объединения	Конструкторские объединения	Исследовательские группы	Лаборатории	Другие
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ЛАБОРАТОРИИ УНИВЕРСИТЕТОВ, АКАДЕМИЙ, ИНСТИТУТОВ			Список аккредитованных организаций		
			ИЛ Транспортной инфраструктуры БГТУ им. В.Г. Шухова НИИ Мостовых и дефектоскопии ФА железнодорожного транспорта ГУП МО НИ и ПИ генплана Москвы ФГУП Нижегородский НИПИ "КВАРЦ" ...		
Анкета партнера	Рынок партнера	ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ		Практика сотрудничества	
Направления исследований (проекты): Организация дорожного движения в городских агломерациях, мониторинг и управление транспортными потоками, снижение количества заторов на дорогах и повышение пропускной способности существующей улично-дорожной сети и др. Опыт работы в сфере: 8 лет Количество сотрудников: 12 Количество реализованных/нереализованных проектов: 35 / 2 Коммуникационная открытость: Высокая Уровень инновационности инженерных разработок и практических решений: Средний (-) Количество запатентованных и зарегистрированных разработок: 27 Соответствие реализованных проектов предъявляемым стандартам качества: 100% Актуальность и разработанность информационной базы: 86% Степень проектной мобильности: Высокая Актуальность лабораторного оборудования: 59% Способность быстрой интеграции в бизнес-процесс предприятия: Средняя (+) Доступ к внешним сетям распределения/наличие своих сетей: Низкая (+) / Собственная сеть отсутствуют ... Риск организационного сотрудничества: Отсутствует; условия благоприятные Сводный индекс организационной значимости партнера: 79,145 (+0,348)					

Рис. 4. Пример паспорта партнера типа «Исследовательская группа» (по элементу «Организационные характеристики»)

Пример паспорта партнера по элементу «Практика сотрудничества» представлен на рис. 5. Сводные индексы по двум группам факторов определяют конкретное значение итогового партнерского индекса, отражающего организационно-экономическую значимость конкретного партнера. Итоговый партнерский индекс – один из критериев составления Shortlist'a организаций-претендентов.

Данное решение в своей основе предполагает комбинационное сочетания значений системы сбалансированных показателей и возможных аль-

тернативных управленческих решений, при задаваемых внешних и внутренних условиях. Содержание системы сбалансированных показателей зависит от тенденций развития, как конкретного рынка товаров (работ, услуг), так и общей динамики регионального рынка. В свою очередь, управленческие решения относятся к области прогнозной бизнес-модели, спроектированной с учетом альтернативных вариантов развития. В данном случае, предлагается подход к построению цепи отношений в рамках возможных хозяйственных связей, между потенциальной парой партнеров.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ГРУППЫ					
НИИ	Проектные объединения	Конструкторские объединения	Исследовательские группы	Лаборатории	Другие
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ЛАБОРАТОРИИ УНИВЕРСИТЕТОВ, АКАДЕМИЙ, ИНСТИТУТОВ			Список аккредитованных организаций		
			ИЛ Транспортной инфраструктуры БГТУ им. В.Г. Шухова НИИ Мостовых и дефектоскопии ФА железнодорожного транспорта ГУП МО НИ и ПИ генплана Москвы ФГУП Нижегородский НИПИ "КВАРЦ" ...		
Анкета партнера	Рынок партнера	Организационные характеристики	ПРАКТИКА СОТРУДНИЧЕСТВА		
Количество успешных совместных типовых/уникальных проектов: 12 (7/5) Средняя стоимость одного партнерского контракта: 247.170 руб. Средняя экономическая эффективность одного партнерского контракта: 1.478.891 руб. Уровень стабильности организационно-экономических отношений: Высокий Средний период реализации типового проекта: 1 месяц (в рамках соглашений) Средний период реализации уникального проекта: 5-6 месяцев (в рамках соглашений) Средняя периодичность взаимодействия: 8 месяцев Сводный индекс финансово-экономической значимости партнера: 75,947 (-0,147)					

Рис. 5. Пример паспорта партнера типа «Исследовательская группа» (по элементу «Практика сотрудничества»)

Данное решение в своей основе предполагает комбинационное сочетание значений системы сбалансированных показателей и возможных альтернативных управленческих решений, при задаваемых внешних и внутренних условиях. Содержание системы сбалансированных показателей зависит от тенденций развития, как конкретного рынка товаров (работ, услуг), так и общей динамики регионального рынка. В свою очередь, управленческие решения относятся к области прогнозной бизнес-модели, спроектированной с учетом альтернативных вариантов развития. В данном случае, предлагается подход к построению цепи отношений в рамках возможных хозяйственных связей, между потенциальной парой партнеров.

Таким образом, в основе управления партнерскими отношениями лежит условие формирования и определения взаимной заинтересованности, а также степень тактической и стратегической выгоды формируемых отношений. Организационной основой построения межфирменного объединения, наряду с определением общего вектора действий, является сохранение функциональной или организационной самостоятельности, но

при этом имея чёткую позицию в организационной среде, а также наличие добровольно объединенных сил и ресурсов. Последовательная цепь партнерских отношений целесообразно проектировать исходя из совокупности актуальных ключевых компетенций и сформировавшегося рыночного пространства (функциональной области) каждой отдельной группы субъектов данного пространства, методом подбора парных отношений исходя из системы сбалансированных показателей. Данный подход позволяет учитывать комбинационный характер хозяйственной деятельности, совокупный ресурсный потенциал пары «Предприятие – Партнер», а также существующие межотраслевые особенности.

Список источников

1. Куц, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках [текст] / С.П. Куц. – 2-е изд. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 272 с.
2. Стратегическое управление [текст] /под ред. Веснина В.Р. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 328 с.

METHODOLOGICAL BASIS FOR BUILDING OF DATABASE ELEMENTS OF TACTICAL AND STRATEGIC BUSINESS PARTNERS

Mikalut Sergey Mikhailovich,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Marketing of Belgorod State Technological University named by V.G. Shukhov;
m_sm@bk.ru

Starikova Mariya Sergeevna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Marketing of Belgorod State Technological University named by V.G. Shukhov;
m_sm@bk.ru

Andrianova Anastasiya Viktorovna,

Post-graduate student of the Chair of Marketing of Belgorod State Technological University named by V.G. Shukhov;
belgorod-dom@bk.ru

Merkelova Ekaterina Vladimirovna,

Student of Belgorod State Technological University named by V.G. Shukhov; yrky@inbox.ru

In the article need for greater consideration of economic space business is stated. In this connection it is necessary to build a database of strategic and tactical partners, based on an integrated strategic vision chains subject relations. Algorithm of the choice of partner is given; elements of partner passport and strategic partner card are suggested.

Keywords: business partners, partnerships, affiliate card, passport partner, partner selection algorithm.