

## **АНАЛІЗ СУМІСНОСТІ ТА ПІДБІР БІЗНЕС-ПАРТНЕРІВ НА БАЗІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

Вивчення ділових партнерських відносин, їх специфіки, факторів, що впливають на успішність розвитку відносин, з одного боку дуже актуально і має серйозну, не лише наукову, але, передусім, практичну важливість. З іншого боку - ІТ-технології та їх можливості роблять пошук і підбір партнерів значно легше, таким чином, підвищуючи його доступність для підприємств.

На відміну від традиційного підходу, аналіз партнерів на базі ІТ-технологій дозволяє компаніям прискорити процес співпраці за рахунок ідентифікації збігів протягом декількох годин і ознайомити компанію з одним з ними. Крім того, даний метод дозволяє відстежувати всі значення доступних даних, для формування динамічного рейтингу сумісності двох будь-яких партнерів.

Метою дослідження є виявлення сучасних проблем партнерства, розроблення універсального алгоритму пошуку бізнес-партнерів з урахуванням найбільш важливих критеріїв, та визначення сумісності партнерів задля застосування цієї інформації при процесі підбору бізнес-партнера.

Більшість методик, які використовуються до підбору бізнес-партнерів, розглядають стан підприємства, його цілі та тип капіталу та інші економічні показники. Дуже рідко згадують про особисті характеристики керівників підприємства і то більш у контексті їх схильності до ризику. Але це дуже важливий показник успішності роботи у команді, який впливає на фінансовий успіх всього підприємства. Тому, ми вважаємо доцільним використовувати наряду з економічними показниками також психологічні показники сумісності бізнес-партнера на основі персональних характеристик (особистої сумісності).

У будь-якому випадку, партнерство в малому бізнесі відрізняється від партнерства між великими компаніями. У великих компаніях кожне рішення проходить багато рівнів, що вимагає значних витрат часу. І тому для них більш важливі показники економічної сумісності.

До індивідуально-психологічних властивостей особистості відносяться темперамент, характер і здібності. Існує багато типологій особистості з дослідженнями сумісності партнерів різних чи схожих типів [1].

Зразками таких досліджень можуть бути роботи Леонгарда або Айзенка, Соціоніка та Дизайн Людини, за допомогою яких можна визначити:

тип темпераменту (халерік, сангвінік, флегматик чи меланхолік), тест Айзенка;

типи акцентуацій по Леонгарду (емотивна, істероїдна, гіпертимна та інші, усього 12, акцентуацій);

соціоніка яка дозволяє виявити типологію за іншими критеріями (типи Гамлет, Жуков, Байрон та інші, усього 16 різних типів)

дизайн людини виявляє чотири типу особистості та тілесних реакцій (генератор, проєктор, маніфестор та рефлектор).

Визначити свій тип за тою чи іншою методикою можливо за допомогою спеціально розроблених опросників, проєктивних методів та експертного аналізу. Далі можливо визначити тип майбутнього передбачуваного бізнес-партнера та зрозуміти перспективи взаємодії та сумісності.

Для вирішення підзадачі розвитку партнерства як способу розширення бізнесу було обрано прогнозування. Проаналізувавши поставлену задачу та методи класифікації був обраний нейромережвий метод. Звісно, він має своє недоліки у вигляді складності вибору архітектури мережі та алгоритму її навчання, а також непрозорість моделювання [2].

Було використані методи кореляційно-регресійного аналізу, кластерного аналізу, методи визначення психологічного типу людини. Результатами дослідження є система визначення оптимальних параметрів, до дозволяють зробити висновок щодо сумісності бізнес-партнерів та алгоритму підбору бізнес-партнера на основі створеної бази даних та побудування моделі прогнозування в залежності від визначених критеріїв. Отримані результати можуть бути використані як розробниками програмних продуктів для створення додатків за аналогічною тематикою, так і власне компаніями, що мають необхідність у бізнес-партнерстві.

### **Список літератури**

1. Тест - опросник Г. Шмишека, К. Леонгарда. Методика Акцентуации характера и темперамента личности [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://psycabi.net/testy/395-test-oprosnik-g-shmisheka-k-leongarda-metodika-aktsentuatsii-kharaktera-i-temperamenta>
2. Cherkassky V., Learning from Data: Concepts, Theory and Methods / V. Cherkassky, F. Mulier. – 2nd Edition. – NY: Wiley-IEEE Press, 2007. – 538.23.