

УДК 658:005.932

Пушкар О.І.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Андрющенко Т.Ю.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ» ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проведений аналіз показав, що існує прогалина в управлінні партнерськими відносинами видавничо-поліграфічних підприємств. Для отримання ефекту від втілення систем підтримки прийняття рішень в управлінні партнерськими відносинами видавничо-поліграфічних підприємств і їх стейкхолдерів важливим є дослідження сутності понять «партнерство», «партнерські відносини». Тож уточнена сутність понять «партнерство» та «партнерські відносини». Сформовано поняття «партнерські відносини видавничо-поліграфічних підприємств». Довповнено та розширено класифікацію видів партнерських відносин видавничо-поліграфічних підприємств.

Ключові слова: партнерські відносини, управління партнерськими відносинами, видавничо-поліграфічні підприємства, партнерство, види партнерських відносин.

Постановка проблеми. Дедалі частіше підприємства усвідомлюють, що для ефективної роботи необхідно постійно перебувати в тісному контакті зі своїми стейкхолдерами. Аналіз внутрішньої інформації (отриманої за результатами роботи таких систем) дозволяє проаналізувати стан кожного стейкхолдера більш чітко, ґрунтуючись на об'єктивних даних. Це набагато надійніше, ніж складати певні судження, ґрунтуючись тільки на суб'єктивному баченні ситуації. Тому створення систем підтримки прийняття рішень (далі – СППР) з управління партнерськими відносинами видавничо-поліграфічних підприємств надає підприємству певні переваги й економічні переваги.

Першим кроком на шляху створення СППР з управління партнерськими відносинами (далі – ПВ) видавничо-поліграфічних підприємств (далі – ВПП) є створення бази знань, котра описує сферу ПВ. ПВ, у свою чергу, потребують виявлення й аналізу понять, які складають сферу СППР з управління ПВ ВПП.

Постає актуальне питання щодо вибору типу ПВ ВПП зі стейкхолдерами, що зумовило вибір теми дослідження та її актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою ПВ займаються як вітчизняні, так і закордонні науковці. ПВ та оцінка ефективності їх взаємовідносин висвітлені в працях таких науковців, як А. Загородній [4], З. Коваль [5], Н. Чухрай, Я. Криворучко [13], Д. Корчунов [6], Я. Гордон [3]. Особливостям формування партнерських відносин приділено праці М. Ус [12].

Найбільш значними для розвитку теорії систем управління взаємовідносинами підприємств є наукові дослідження І.І. Бажин, С.Б. Арсенєва, В.Б. Бріткова, Н.А. Сальнікова, у яких запропоновані нові методи взаємодії з клієнтами, стратегічного управління й ефективності взаємодії підприємств із клієнтами.

Постановка завдання. Метою дослідження є формалізація базових понять «партнерство» та «партнерські відносини» між ВПП і їх стейкхолдерами на основі обґрунтування й уточнення цих понять для подальшого використання у формуванні бази знань СППР для управління ПВ ВПП. Для досягнення поставленої мети сформульовано завдання: визначити зміст таких понять, як «партнерство», «партнерські відносини», розглянути розвиток цих відносин зі споживачами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Терміни «партнерство» та «партнерські відносини» не є новими. Але поняття «стейкхолдери» не досліджене повною мірою. У науковій літературі одночасно із поняттям «партнерські відносини» використовується поняття «партнерство» або «господарські відносини». Для подальшого використання у СППР із формування ПВ необхідне уточнення цих понять.

У переважній більшості категорію «партнерство» використовують як у науковій літературі, так і в побуті, коли мають на увазі соціальне та ділове партнерство. Соціальне партнерство – економічна категорія, яка розкриває зміст відносин у соціально-трудовій сфері. Ділове партнерство –

Узагальнення тлумачень поняття «партнерські відносини»

Автор	Тлумачення поняття «партнерські відносини»
М.І. Ус [12]	форма відносин між підприємствами, що ґрунтуються на основі добровільної співпраці, взаємної довіри та підтримки, розподілі прав, зобов'язань і відповідальності сторін із метою отримання додаткових конкурентних переваг
Н. Чухрай і Я. Криворучко [13]	створюють переваги незалежно від галузевої належності, тому як партнерів можна розглядати всі наявні підприємства за всіма напрямками відносин з оглядом на стан і цілі, яких необхідно досягти
К. Правельська-Скшипек [14]	офіційні відносини між окремими особами або групами, за яких попередньо погоджені взаємні очікування та зобов'язання сторін. Основним принципом є поділ як здобутків, так і ризиків. Бути партнером означає мати фактичний вплив на прийняття рішень і нести відповідальність за їх реалізацію
Т.М. Лаптії [8]	добровільна співпраця рівноправних суб'єктів, об'єднаних спільними цілями з метою досягнення визначених результатів з укладанням письмової або усної домовленості, яка є підставою встановлення партнерських відносин
А.В. Бусигін [2]	договірні відносини, які встановлюються між певною кількістю підприємців і дають можливість кожному з них отримати оптимальний рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності (купівлі, доставки товарів), які відображаються у товарній чи грошовій формі
В.В. Масленніков [10]	вид економічних відносин, заснованих на спільних діях і зусиллях сторін, об'єднаних спільним інтересом (зиском), а також спрямованих на досягнення спільних цілей, які добре усвідомлені учасниками таких відносин
Д. Корчунов [6]	процес співпраці між компанією-споживачем і компанією-постачальником, внаслідок якої обидві сторони отримують економічні вигоди

термін, що застосовується для характеристики відносин, побудованих як на міждержавному рівні (використовується у дипломатичних колах), так і в межах певної країни (відносини між підприємницькими структурами й органами влади) [9].

Науковці у своїх дослідженнях підкреслюють той факт, що партнерство може мати як формальну основу (оформлене юридичними договорами), так і неформальну, тобто здійснюватися на основі усних домовленостей. Фахівці у галузі права пропонують визначати партнерство як одну з найважливіших юридичних форм організації підприємства і, на їхню думку, таке поняття можна розглядати з декількох позицій, зокрема: 1) як юридичну форму відносин між сторонами; 2) як особистий зв'язок між учасниками; 3) як плідну взаємодію, співробітництво між кількома суб'єктами господарювання [7].

У роботі науковців Н. Чухрай і Я. Криворучко [13], присвяченій оцінюванню та розвитку відносин між бізнес-партнерами, зазначається, що у формуванні взаємовідносин, крім постачальників, виробників, посередників і споживачів, необхідно звернути увагу на відносини підприємства з іншими інституціями. Вони пропонують поділити основні сфери налагодження відносин на п'ять напрямів і як головні напрями взаємовідносин підприємства визначають відносини з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Взаємовідносини

з внутрішнім середовищем передбачають встановлення відносин із персоналом підприємства, організаційними підрозділами й акціонерами. Взаємовідносини із зовнішнім середовищем передбачають відносини з посередниками, кінцевими споживачами, клієнтами, впливовими інституціями, з постачальниками і надавачами послуг. У роботі також зазначено, що напрями взаємовідносин відрізняються способами та силою впливу на підприємство.

На основі аналізу літературних джерел представлено (табл. 1) підходи до тлумачення поняття «партнерські відносини».

Опрацювавши літературні джерела [1–6; 8; 10–11], можна дійти висновків, що тлумачення поняття «партнерські відносини» є досить повними і точними, але не уточнюють галузеву належність, тому не враховують специфіку регулювання зв'язків ВПП зі стейкхолдерами.

На основі проведеного дослідження формується визначення поняття ПВ. ПВ ВПП складаються з постачальника матеріалів, замовників, надавачів послуг та інших груп, і ґрунтуються на основі співпраці, взаємної довіри та підтримки, поступок, розподілі прав, зобов'язань і ризиків. Кінцевою метою таких відносин є отримання конкурентних переваг, де враховуються інтереси усіх учасників, хоча для кожного з партнерів результати можуть бути не максимальні.

За класифікацією [12] види ПВ формуються залежно від умов, за яких вони створюються, та цілей. Проаналізувавши літературні джерела, побудуємо кваліфікацію видів ПВ ВПП. У табл. 2 внесені такі ПВ, які потенційно можуть бути між ВПП та їх стейкхолдерами. Ці ПВ можуть залежати від типу самих відношень; від терміну, на які вони укладаються; типу ринкових структур і кінцевої мети партнерства.

Таблиця 2

Класифікація видів ПВ ВПП

Класифікація видів партнерських відносин	
Вид ПВ	Тип ПВ
За тривалістю	постійні тимчасові: а) з пролонгацією б) без пролонгації <i>довгострокові випадкові</i>
За ступенем охоплення ринку	міжнародні міжрегіональні регіональні локальні
За кількістю учасників	двосторонні багатосторонні
За учасниками формування	з постачальниками з покупцями з посередниками <i>із замовниками з обслуговуючими структурами з виконавцями супутніх технологічних операцій</i>
За галузевим охопленням	моногалузеві полігалузеві
За метою формування	виробничі фінансові маркетингові техніко-технологічні організаційні навчальні <i>посередницькі</i>
За резидентністю	з резидентами з нерезидентами
За типом господарської взаємодії	матеріальні фінансові інформаційні трудова освітні <i>нематеріальні</i>
За ринковим положенням	монополісти олігополісти

(курсивом зазначено види партнерських відносин, запропоновані авторами)

Формуємо змістовне визначення ПВ шляхом формалізації поняття. Розглядаємо ПВ як вектор

P_{ij} , що містить у загальному вигляді такі складники: i, j, k, l – суб'єкти відносин. Тоді ПВ має вигляд: $R = \{r_{ijk}\}_{k=1}^m$, де $k = 1, m$;

r_{ij1} – добровільна співпраця;

r_{ij2} – взаємна довіра та підтримка;

r_{ij3} – розподіл прав, зобов'язань;

r_{ij4} – відповідальність сторін;

r_{ij5} – взаємні очікування;

r_{ij6} – поділ як здобутків, так і ризиків;

r_{ij7} – фактичний вплив на прийняття рішень;

r_{ij8} – досягнення визначених результатів;

r_{ij9} – можливість кожному з них отримати оптимальний рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності;

r_{ij10} – спільні дії та зусилля сторін;

r_{ij11} – спільні інтереси;

r_{ij12} – досягнення спільних цілей.

З урахуванням вищесказаного ПВ має вигляд $P_{ijk} = \{P_{1i}, P_{2j}, P_{3k}\}$.

Для створення ПВ ВПП необхідно враховувати критерії, за якими можна обрати й оцінити ефективність того чи іншого партнера. Розглянемо критерії, які впливають на вибір ПВ ВПП, на прикладі вибору постачальників:

1. Якість продукції.

2. Своєчасність доставки.

3. Ціна в інших постачальників.

4. Обслуговування (якість технічної допомоги, ставлення постачальника і час відповіді на прохання про допомогу, кваліфікація обслуговуючого персоналу і т. д.).

5. Повторні пропозиції з розробки продукції або послуги зі зниження ціни.

6. Технічна, інженерна та виробнича потужності.

7. Оцінка дистриб'юторських можливостей (якщо постачальник виконує функцію дистриб'ютора).

8. Детальна оцінка фінансів та управління.

Наведені критерії використовуються в більшості зарубіжних фірм-виробників продукції для вибору постачальників ресурсів.

Узагальнення розглянутих підходів дозволяє виділити головні критерії, на яких рекомендується будувати систему взаємовідносин постачальника [1]:

1. Якість продукції. Стосується здатності постачальника забезпечити товари та послуги відповідно до специфікацій, а також вимог споживача, незалежно від того, чи відповідає вона специфікації.

2. Надійність постачальника (чесність, відповідальність, зацікавленість у веденні бізнесу з

цією компанією, фінансова стабільність, репутація у своїй сфері, дотримання раніше встановлених обсягів і термінів поставки та ін.).

3. Ціна. У ціні повинні враховуватися всі витрати на закупівлю конкретного матеріального ресурсу, такі як транспортування й адміністративні витрати, ризик зміни курсів валют і митні збори та ін.

4. Якість обслуговування. Оцінка за цим критерієм вимагає збору інформації у досить широкого кола осіб із різних підрозділів компанії та сторонніх джерел. Необхідно вивчати думку про якість технічної допомоги, швидкість реакції на мінливі вимоги й умови поставок, прохання про технічну допомогу, кваліфікацію обслуговуючого персоналу і т. д.

5. Умови оплати і можливість позапланових поставок. Постачальники, які пропонують вигідні умови платежу (наприклад, із можливістю отримання відстрочки або кредиту) і гарантують можливість отримання позапланових поставок, дозволяють уникнути багатьох проблем із постачанням.

Системі встановлених критеріїв може відповісти кілька постачальників. У цьому разі необхідно їх ранжувати, спираючись на результати безпосередніх контактів із представниками постачальників.

Висновки. У роботі розглядаються поняття «партнерство», «партнерські відносини». Для отримання ефекту від втілення системи управління ПВ ВПП і їх стейкхолдерів важливим є дослідження сутності цих понять. Також уточнена сутність категорій «партнерство», «партнерські відносини». Сформовано поняття «партнерські відносини видавничо-поліграфічних підприємств». Доповнено та розширено класифікацію видів ПВ ВПП. Розглянуто критерії, які впливають на вибір ПВ ВПП, на прикладі вибору постачальників.

У перспективі подальших досліджень заплановано розробку методики оцінки ефективності ПВ ВПП.

Список літератури:

1. Андрущенко Т.Ю. Системи управління взаємовідносинами із стейкхолдерами на поліграфічному підприємстві. *Системи обробки інформації*. 2012. № 8 (106). С. 170–176.
2. Бусигін А.В. Основний курс: підручник. М.: ІНФРА-М, 1997. 607 с.
3. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001. 379 с.
4. Завгородня А.В., Ямпільська Д.О. Маркетингове планування. СПб.: Питер, 2002. 385 с.
5. Ковальов А.І., Войленко В.В. Маркетинговий аналіз. М.: Центр економіки і маркетингу, 2000. 265 с.
6. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами. *Отдел маркетинга*. 2005. № 3. С. 24–26.
7. Крихівська Н.О. Аналіз наукових підходів до дефініції поняття «партнерські відносини». *Економічна теорія та історія економічної думки*. 2014. Вип. I (53). С. 19–25.
8. Лаптії Т.М. Теоретичний зміст поняття і практика застосування партнерства в сучасній економіці. *Економіка і регіон*. 2012. № 6 (37). С. 165–168
9. Магомедова А. Теоретичні засади формування партнерських відносин між суб'єктами підприємництва. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2011_4/Magomedova_411.htm
10. Масленніков В.В. Формування партнерських відношень в підприємницькій діяльності (питання теорії та практики): дис. ... док. економ. наук: 08.00.30. Москва, 1998. 293 с.
11. Мурахтанова Н.М., Срьоміна Є.І. Маркетинг: навч. посіб. М.: Видавничий центр «Академія», 2002.
12. Ус М.І. Сучасні напрямки формування партнерських відносин. *Бізнес-Інформ*. 2011. № 8. С. 181–183.
13. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнеспартнерами: монографія. Львів: Растр-7, 2008. 360 с
14. Prawelska-Skrzypek G. Partnerstwo w realizacji projektow. Rozwoj przez partnerstwo. Krakow: Wyd. Uniwersytetu Jagiellockiego, 2008. 67 s.

ФОРМАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЙ «ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ» ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Проведенный анализ показал, что существует пробел при формировании партнерских отношений издательско-полиграфических предприятий. Для получения эффекта от внедрения систем поддержки принятия решений в управление партнерскими отношениями издательско-полиграфических предприятий и их стейкхолдеров важным является исследование сущности понятий «партнерство», «партнерские отношения». Поэтому уточнена сущность понятий «партнерство» и «партнерские отношения». Сформировано понятие «партнерские отношения издательско-полиграфических предприятий». Дополнена и расширена классификация видов партнерских отношений издательско-полиграфических предприятий.

Ключевые слова: партнерские отношения, управление партнерскими отношениями, издательско-полиграфические предприятия, партнерство, виды партнерских отношений.

**FORMALIZATION OF CONCEPTS “PARTNER RELATIONS”
OF PUBLISHING POLYGRAPHIC ENTERPRISES**

The conducted analysis of the subject area showed that there is a gap in the formation of partnerships for publishing and printing companies. From the point of view of obtaining the effect of the implementation of the DSS on the management of affiliate relations by publishing and printing companies and their stackolders, it is important to study the treatment of the essence of the concepts of “partnership” and “partnership relations”. Thus, the essence of the concepts of “partnership” and “partnership relations” is clarified. The concept of “partnership relations of publishing and printing enterprises” is formed. The classification of types of partner relations of publishing and printing enterprises is supplemented and expanded.

Key words: *partnership relations, management of partner relations, publishing and printing enterprises, partnership, types of partnership relations.*