

Інформатика, обчислювальна техніка та автоматизація

УДК 658:005.932

Пушкар О. І.

д.е.н., проф.

завідувач кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків

Андрющенко Т. Ю.

здобувач ступеня доктора філософії PhD

ст. викладач кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТЯ «ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ» ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проведений аналіз предметної області показав, що існує прогалина при управлінні партнерських відносин для видавничо-поліграфічних підприємств. З точки зору отримання ефекту від втілення СППР управління партнерськими відносинами видавничо-поліграфічних підприємствами та їх стейхолдерами важливим є дослідження трактувань сутності понять «партнерство», «партнерські відносини». Тож уточнена сутність понять «партнерство» та «партнерські відносини». Сформовано поняття «партнерські відносини видавничо-поліграфічних підприємств». Доповнено 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 та її актуальність

Усе 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 (СППР) з управління партнерськими відносинами видавничо-поліграфічних підприємствам надає підприємству певні переваги та економічні преференції.

Першим кроком на шляху створення СППР з управління партнерськими відносинами (ПВ) видавничо-поліграфічних підприємствами (ВПП) є створення бази знань, яка описує предметну область партнерських відносин. Партнерські відносини в свою чергу потребують виявлення та аналізу змістовних понять, які складають предметну область СППР з управління ПВ ВПП.

При цьому постає актуальне питання щодо вибору типу ПВ поліграфічних підприємств зі стейкхолдерами, що зумовило вибір теми дослідження та її актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематикою партнерських відносин займаються як вітчизняні, так і закордонні науковці. Партнерські відносини 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. Арсєнєва, В. Б. Бріткова, Н. А. Сальнікова, у яких у тій чи іншій мірі знайшли рішення питання нових методів взаємодії з клієнтами, стратегічного управління та ефективності взаємодії підприємств з клієнтами.

Формулювання мети статті

Метою даного дослідження є формалізація базових понять «партнерство» та «партнерські відносини» між видавничо-поліграфічними підприємствами та їх стейкхолдерами на основі обґрунтування та уточнення цих понять, для подальшого використання при формуванні бази знань СППР в управлінні ПВ ВПП. Для досягнення поставленої мети сформульовано таке завдання: визначити зміст таких понять як «партнерство», «партнерські відносини» та розвиток цих відносин зі споживачами.

Виклад основного матеріалу

Терміни «партнерство» та «партнерські відносини» не є новими. Але поняття «стейкхолдери» не досліджене повною мірою. В науковій літературі одночасно із поняттям «партнерські відносини» використовується поняття «партнерство» або «господарські відносини». Для подальшого використання у СППР по формуванню партнерських відносин необхідно уточнення цих понять.

У переважній більшості категорію «партнерство» використовують як у науковій літературі, так і у побуті, коли мають на увазі соціальне та ділове партнерство. Соціальне партнерство – економічна категорія, яка розкриває зміст відносин у соціально-трудої сфері. Ділове партнерство – термін, який застосовується для характеристики відносин, побудованих як на міждержавному рівні (використовується у дипломатичних колах), так і в межах певної країни (відносини між підприємницькими структурами та органами влади) [9].

Науковці в 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 точок зору, 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 та Я. Криворучко [13], присвяченій оцінюванню та розвитку відносин між бізнес-партнерами, зазначається, що при формуванні взаємовідносин, крім постачальників, виробників, посередників та 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 з персоналом підприємства, організаційними підрозділами і акціонерами. Взаємовідносини із зовнішнім середовищем передбачають стосунки 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) існуючі підходи до тлумачення поняття «партнерські відносини».

Таблиця 1

Узагальнення тлумачень поняття «партнерські відносини»

Автор	Тлумачення поняття «партнерські відносини»
Ус М. І. [12]	форма відносин між підприємствами, що ґрунтуються на основі добровільної співпраці, взаємної довіри та підтримки, розподілі прав, зобов'язань і відповідальності сторін з метою отримання додаткових конкурентних переваг
Чухрай Н. та Криворучко Я. [13]	створюють переваги незалежно від галузевої належності, тому як партнерів можливо розглядати всі існуючі підприємства за

Автор	Тлумачення поняття «партнерські відносини»
	всіма напрямками відносин з оглядом на стан та цілі, яких необхідно досягти
Правельської-Скшипек К. [14]	офіційні відносини між окремими особами або групами, при 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
Лаптій Т. М. [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
Бусигін А. В. [2]	договірні відносини, які встановлюються між певною кількістю підприємців і дають можливість кожному з них отримати оптимальний рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності (купівля, доставка товарів), які знаходять своє відображення у товарній чи грошовій формах
Масленніков В. В. [10]	вид економічних відносин, заснованих на спільних діях та зусиллях сторін, об'єднаних спільним інтересом (зиском), а також спрямованих на досягнення спільних цілей, які добре усвідомлені учасниками таких відносин
Корчунов Д. [6]	процес співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, в результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди

Опрацювавши літературні джерела [1-6, 8, 10-11], можна дійти висновків, що тлумачення поняття «партнерські відносини» є досить повними і точними, але не мають уточнення стосовно галузевої належності, тому не ураховують специфіку при регулюванні зв'язків поліграфічних підприємств зі стейкхолдерами.

На основі проведеного дослідження формується визначення поняття ПВ. Партнерські відносини видавничо-поліграфічних підприємств складаються з постачальниками матеріалів, замовниками, надавачами послуг та іншим групами, і ґрунтуються на основі співпраці, взаємної довіри та підтримки, поступок або взаємозаліку, при розподілі прав, зобов'язань та ризиків. Кінцевою метою таких відносин є отримання конкурентних переваг, де враховуються інтереси усіх

учасників, хоча для кожного із партнерів результати можуть бути не максимальні.

За класифікацією [12] види партнерських відносин формуються залежно від умов, при яких вони створюються, та цілей. Проаналізувавши літературні джерела, побудуємо кваліфікацію видів партнерських відносин видавничо-поліграфічних підприємств. В табл. 2 внесені такі ПВ, які потенційно можуть бути між видавничо-поліграфічними підприємствами та їх стейколдерами. Ці ПВ можуть залежати від типу самих відношень; від терміну, на які вони укладаються; типу ринкових структур та кінцевої мети партнерства.

Таблиця 2

Класифікація видів партнерських відносин видавничо-поліграфічних підприємств

Класифікація видів партнерських відносин	
Вид ПВ	Тип ПВ
За тривалістю	постійні тимчасові: а) з пролонгацією б) без пролонгації <i>довгострокові</i> <i>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>з замовниками</i> <i>з обслуговуючими структурами</i> <i>з виконавцями супутніх технологічних операцій</i>
За галузевим охопленням	моногалузеві полігалузеві
За метою формування	виробничі фінансові маркетингові техніко-технологічні організаційні навчальні <i>посередницькі</i>

Вид ПВ	Тип ПВ
За резидентністю	з резидентами з нерезидентами
За типом господарської взаємодії	матеріальні фінансові інформаційні трудові освітні <i>нематеріальні</i>
За ринковим положенням	<i>монополісти</i> <i>олігополісти</i>

(курсивом зазначено види партнерських відносин, запропоновані авторами)

Формуємо змістовне визначення ПВ шляхом формалізації поняття. Розглядаємо ПВ як вектор P_{ij} , що містить в загальному вигляду такі складові:

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} – розподілі 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} – спільних діях та зусиллях сторін;

r_{ij11} – об'єднаних спільним інтересом;

r_{ij12} – досягнення спільних цілей.

Тоді, враховуючи вищесказане ПВ має вигляд $P_{ijk} = \{P_{1i} P_{2j} P_{3k}\}$

Для створення ПВ видавничо-поліграфічних підприємств необхідно враховувати критерії, за якими можна обрати та оцінити ефективність того чи іншого партнера. Розглянемо критерії, які впливають на вибір ПВ видавничо-поліграфічних підприємств, на прикладі вибору постачальників:

1. Якість продукції.
2. Своєчасність доставки.
3. Ціна у 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 по розробці продукції або послуги зі зниження ціни.
6. Технічна, інженерна й 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. Відноситься до здатності постачальника забезпечити товари та послуги відповідно до специфікацій, а також до вимог споживача, незалежно від того, чи відповідає вона специфікації.
2. Надійність постачальника (чесність, обов'язковість, зацікавленість у веденні бізнесу з даною компанією, фінансова стабільність, репутація в своїй сфері, дотримання раніше встановлених обсягів поставки та термінів поставки та інше).

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

4. Якість обслуговування. Оцінка за даним критерієм вимагає збору інформації у досить широкого кола осіб з різних підрозділів компанії та сторонніх джерел. Необхідно дотримуватися думки про якість технічної допомоги, щодо постачальника до швидкості реакції на мінливі вимоги й умови поставок, до прохань про технічну допомогу, кваліфікації обслуговуючого персоналу і т. д.

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

Системі встановлених критеріїв може відповідати кілька постачальників. В цьому випадку необхідно їх ранжувати, спираючись на результати безпосередніх контактів з представниками постачальників.

Висновки і перспективи подальших досліджень

В роботі розглядаються поняття «партнерство», «партнерські відносини». З точки зору отримання ефекту від втілення системи управління партнерськими відносинами видавничо-поліграфічних підприємств та їх стейколдерів важливим є дослідження трактувань сутності цих понять. Також уточнена сутність категорій «партнерство», «партнерські відносини». Сформовано поняття «партнерські відносини видавничо-поліграфічних підприємств». Доповнено та розширено класифікацію видів партнерських відносин видавничо-поліграфічних підприємств. Розглянуто критерії, які впливають на вибір партнерських відносин видавничо-поліграфічних підприємств, на прикладі вибору постачальників.

В перспективі подальших досліджень заплановано розробку методики оцінки ефективності партнерських відносин видавничо-поліграфічних підприємств.

Список літератури

1. Андрющенко 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: підручн. для студентів вузів. М. : ІНФРА-М, 1997. 607с.
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. Вид. 2-е, перераб. і доп., 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. Випуск I (53), 2014 с. 19–25
8. Лаптії Т.М. Теоретичний зміст поняття і практика застосування партнерства в сучасній економіці. Економіка і регіон № 6 (37). 2012. 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 (дата звернення: 21.11.2017).

10. Масленников В. В. Формирование партнерских отношений в предпринимательской деятельности (вопросы теории и практики): дис. д-ра экон. наук: 08.00.30. Москва, 1998. 293 с

11. Мураханова Н. М., Ершова Е. И. Маркетинг: учеб. пособие. М. : Издательский центр «Академия», 2002.

12. Ус М. И. Современные направления формирования партнерских отношений. Бизнес-Информ. 2011. № 8. С. 181–183.

13. Чухрай Н. И. Оценка и развитие отношений между бизнес-партнерами : [монография]. Львов : 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 предметной области показал, что существует пробел при формировании партнерских отношений издательско-полиграфических предприятий. С точки зрения получения эффекта от осуществления СППР управления партнерскими отношениями издательско-полиграфических предприятиями и их стейкхолдерами важным является исследование трактовок сущности понятий «партнерство», «партнерские отношения». Поэтому уточнена сущность понятий «партнерство» и «партнерские отношения». Сформировано понятие «партнерские отношения издательско-полиграфических предприятий». Дополнен и расширен классификацию 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.

Keywords: *partnership relations, management of partner relations, publishing and printing enterprises, partnership, types of partnership relations*