

СУЧАСНІ ФОРМИ ТА МЕТОДИ ПАРТНЕРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ У БІЗНЕСІ

Решетник Н.І., Волянська І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

В статті розглянуто проблеми формування сучасних форм і методів партнерських зв'язків, які розглядаються в якості підтримки розвитку підприємницької діяльності в ринкових умовах господарювання. Досліджено взаємовідносини між підприємствами, їхні види, форми співпраці. Обґрунтовано важливість врахування підприємствами властивостей та чинників широкої мережі взаємозв'язків. Виділено концептуальні засади управління відносинами з суб'єктами господарювання з метою їх ефективності для підприємств.

Ключові слова: партнерство, партнерські зв'язки, ділові контакти, конкурентні переваги, взаємодія, договір.

Постановка проблеми. Партнерські зв'язки в сучасному бізнесі виступають не лише складовим елементом підприємницьких дій з реалізації ділового проекту взаємодії з ринком, з колективом, з партнерами, але й необхідною умовою договірних відносин між підприємцями. Партнерські зв'язки дають можливість кожному з партнерів отримати очікуваний прибуток, за рахунок партнерської взаємодії. Організація такої взаємодії потребує аналізу варіантів партнерських зв'язків і обрання серед них найбільш ефективних форм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні засади аналізу партнерських зв'язків є предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Криворучко Я. Ю., Р. Патора, Хотей Н. І., Чухрай Н. І., Шубін О. О., П. Друкер, Ф. Котлер, Ф. Хайек, Й. Шумпетер та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на широкий інтерес науковців до проблем партнерських зв'язків, в науковій літературі не достатня увага приділяється формуванню та вдосконаленню партнерських зв'язків, що дозволяють обрати найефективнішу форму взаємодії з кожним партнером з метою досягнення комерційного результату.

Мета статті. Ключовою метою статті є дослідження сучасних форм і методів партнерських зв'язків у бізнесі які сприяють підвищенню ефективності підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізації світової економіки, жорсткої конкуренції, стрімкого розвитку інформаційних технологій та удосконаленні виробничих процесів підприємства змушені змінювати умови ведення бізнесу. Нові умови більше передбачають вже не суперницькі відносини, а формування довгострокових взаємовигідних відносин. Основою даного підходу є процес налагодження партнерських відносин, що дозволяють компаніям уникати протистояння в діяльності на спіль-

ному ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні інтереси. Терміни «партнерські зв'язки», «партнерські відносини» останнім часом стали досить уживаними в ділових, правових, політичних колах, засобах масової інформації. Така форма взаємодії стала об'єктом наукового дослідження в останні десятиліття, хоча про існування даного феномену відомо з кінця ХІХ століття.

Однією з перших сфер, яка почала використовувати поняття «партнерські зв'язки», стала сфера міжнародних відносин. Статутом партнерів володіють усі країни-члени Європейського Союзу. Україна проводить активну політику партнерських відносин на міжнародній арені, про що свідчать підписані міжнародні документи, наприклад, Угода про партнерство і співпрацю між Україною та Європейським Співтовариством і його державами-членами (1994 рік), Хартія про особливе партнерство між Україною та НАТО (1997 рік) [11, с. 230–234], Східне партнерство (2008) – проект Європейського Союзу, що має на меті зміцнення стосунків з країнами східного напрямку. Особливо вагомими в цьому напрямку є підписані 21 березня 2014 року політична частина угоди про асоціацію України з Європейським Союзом, та економічна частина, що була підписана 27 червня 2014 року.

Аналіз літературних джерел виявив, що сучасне трактування сутності партнерства можна представити у розрізі різнобічних наукових підходів. Так, частина авторів [13, с. 27–31] розглядають партнерські відносини як прояв інтеграційних зв'язків між підприємствами, інші [5, с. 340] – як взаємовідносини партнерів у господарській діяльності, які передбачають об'єднання зусиль, а не створення нового об'єднання. Значна кількість наукових праць присвячена дослідженню партнерства підприємств з комерційними банками, державними структурами на рівні зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

Механізмом реалізації партнерських зв'язків є ділові контакти. Вони розглядають як договірні відносини, які встановлюються між підприємцями, і дозволяють кожному з них досягти очікуваного результату за рахунок обміну наслідками своєї діяльності [3, с. 202]. Деякі вчені трактують ділові контакти як відносини, які дозволяють підприємству досягти, зберегти та посилити свої конкурентні переваги [9, с. 101]. Ділові контакти також тлумачать як сукупність способів та форм цілеспрямованої організації взаємовідносин сторін для досягнення спільної мети [1, с. 103].

Враховуючи всі вищезазначені аспекти можна вважати, що поняття «ділові» контакти відображає економічні відносини, які формуються між суб'єктами підприємницької діяльності на взаємовигідній основі за рахунок об'єднання ресурсів, відповідальності та ризиків з метою захищення та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

У науковій літературі виділено декілька підходів до аналізу форм ділових контактів. Деякі вчені виділяють їх на рівні вертикальної інтеграції [12, с. 145], а інші – на рівні горизонтальної організації [2, с. 49], треті – пов'язують ділові контакти з розвитком мережевих форм організації бізнесу [6, с. 9].

Проаналізувавши розмаїття визначень, можна зробити висновок, що партнерські зв'язки, що реалізують себе через ділові контакти – це, з одного боку, форма організації спільної діяльності фізичних і юридичних осіб на основі договору про регулювання участі у загальних витратах, розподілі прибутку, поділі майна; з іншого боку – процес співпраці фірм, компаній, підприємств, підтверджений відповідним договором, протоколом про корпоративне партнерство [10, с. 604].

Відносини між підприємцями, які оформлені договірними умовами, характеризують партнерські зв'язки. Наступна таблиця ілюструє форми співробітництва суб'єктів господарювання за окремими напрямками діяльності.

Отже, сутнісно-змістова характеристика окремих форм співробітництва зводиться до наступного:

1. Виробнича кооперація – здійснення замкнутого виробничого циклу готового до споживання продукту всіма партнерами спільно, причому кожен із них виконує свою частку робіт у рамках єдиного (інтегрованого) виробничого процесу (рис. 1).

2. Проектне фінансування – форма підприємницького співробітни-

цтва, за якою один із партнерів зобов'язується фінансувати реалізацію підприємницького проекту іншого партнера, а партнер-розробник пропонує іншому партнерові здійснювати практичну його реалізацію і зобов'язується фінансувати всі необхідні роботи. При цьому в обох випадках одержаний кредит має бути повернутий у товарній формі, тобто за рахунок виготовленої після реалізації бізнес-проекту продукції.

3. Управління за контрактом – форма партнерських зв'язків, здійснюваних через передачу одним підприємцем іншому «ноу-хау» управлінського характеру і забезпечення інвестування процесу практичного його використання.

4. Підрядне виробництво характеризує форму юридично оформлених відносин між підприємцями, відповідно до яких один із них здійснює цільове виробництво продукції на пряму вказівку іншого.

5. Спільне підприємництво означає функціонування організаційного утворення (підприємства, іншого суб'єкта господарювання), статутний фонд якого формується за рахунок пайових внесків партнерів-засновників, що уособлюють різні форми власності, або один з них є іноземною фізичною чи юридичною особою.

6. Бартерні операції (бартер) – форма реалізації укладеної угоди в натуральній формі

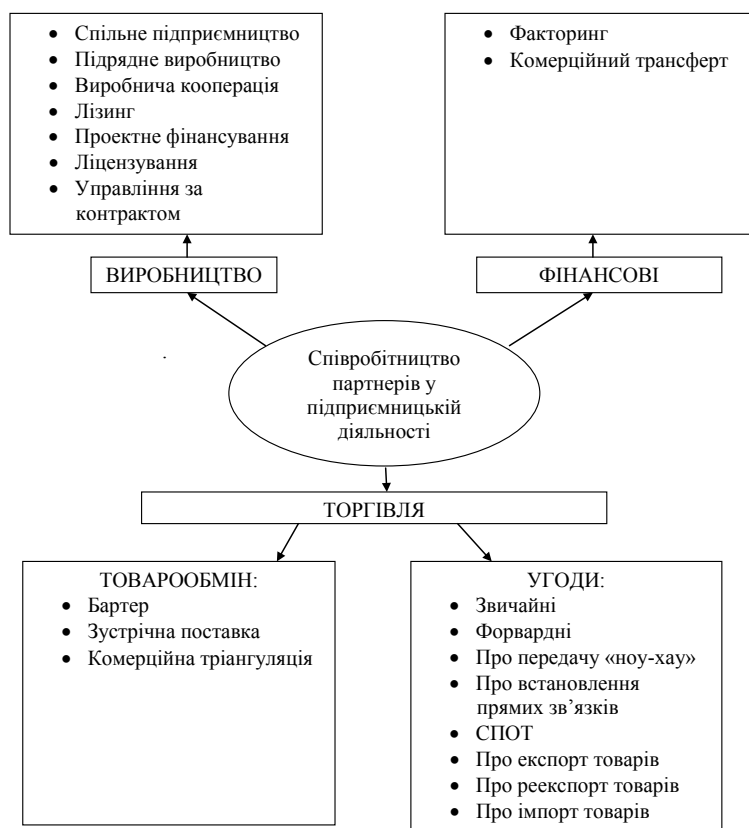


Рис. 1. Найважливіші форми співробітництва за окремими напрямками підприємницької діяльності [14, с. 101-103]

згідно з попередньо узгодженою номенклатурою обмінюваних товарів, а також узгодженими строками взаємних поставок продукції.

7. Зустрічна поставка є різновидом бартеру, але передбачає дещо інші умови виконання. Партнери визначають, який товар має бути поставлений, а конкретний асортимент визначається згодом і оформляється у вигляді додатку до договору (угоди).

8. Комерційна тріангуляція полягає в тому, що до бартерних операцій залучається ще й третій партнер (чи більше), якщо цього потребує пошук необхідного продукту (товару).

9. Звичайна угода – це загальновизнана універсальна угода про купівлю-продаж, за якої партнерські взаємини оформляються у вигляді договору поставки певного товару.

10. Форвардні угоди є документально оформленими договірними взаємовідносинами, що потребують термінової практичної реалізації.

11. Угоди про передачу інформації у вигляді «ноу-хау» реалізуються обов'язково за певну матеріальну винагороду, умови і розміри якої визначаються цими угодами.

12. Угоди про встановлення прямих зв'язків – партнерські зв'язки суб'єктів господарювання, що базуються на безпосередній співпраці в конкретній сфері діяльності.

13. Угоди про експорт – це юридично оформлені договірні відносини, спрямовані на поставку конкурентоздатної продукції конкретним споживачам в інших країнах. Угоди про реекспорт характеризують виробничо-економічні відносини, що передбачають купівлю партнером відповідних видів товарів за кордоном з метою наступної їх поставки (перепродажу) партнерам з третьої країни.

14. Угоди про імпорт товарів – форма партнерських зв'язків для організації завезення потрібних товарів з іншої країни.

15. Факторинг відображає фінансово-економічні взаємовідносини між підприємцями і так званими фактор-фірмами (частіше банками), які за певну винагороду беруть на себе організацію одержання дебіторської заборгованості суб'єктам господарювання з боку інших фірм, або просто купують у них документи (рахунки-фактури), що дають право вимагати в боржників сплати боргу.

16. Комерційний трансферт застосовується в системі міжбанківських зв'язків і міждержавних відносин. Він означає взаємне придбання партнерами капіталу в національній валюті у визначених розмірах за договірною ціною з наступним її зарахуванням на рахунок покупця в національному банку країни-продавця.

Таким чином, активний розвиток посилення конкурентного середовища спонукає підприємців до пошуку та використання різних

форм ділових контактів. Такі форми бізнес взаємодії є досить звичними для вітчизняного підприємця, але на зміну їм приходять і якісно нові форми співпраці. У процесі здійснення торгово-економічних, науково-технічних та інших зв'язків між організаціями і фірмами укладається велика кількість договорів, як правило у формі контрактів. Місце перебування сторін, а також місце укладення та виконання цих договорів не збігаються, що потребує визначення права, що підлягає застосуванню до такого договору з різними особами. Іншими словами, основу обороту складають цивільно-правові угоди, тобто дії юридичних осіб і громадян, спрямованих на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків [8, с. 311].

Законом передбачені усна, проста письмова та нотаріальна письмова форми угод. Усна форма угоди вважається дотриманою, якщо згода сторін – учасників угоди – виражено усно або впливає з їхньої поведінки; зокрема, мовчання при здійсненні покупки свідчить про угоду сторін. Усна форма характерна для тих випадків, коли угода виконується в момент її здійснення, тобто в момент досягнення згоди між сторонами, наприклад коли ми купуємо щось у магазині.

Письмова форма угоди означає необхідність складання документа і підписання цього документа особою або особами, які вчиняють дану угоду. Замість осіб, які вчиняють дану угоду, підписати цей документ можуть особи, уповноважені учасниками угоди на її вчинення. Для дотримання нотаріальної письмової форми необхідно також посвідчення цього документа спеціально уповноваженою особою – нотаріусом. Обов'язковість письмової форми для здійснення угод встановлена законом. Проте за бажанням сторін будь-яка угода може бути оформлена у вигляді письмового документа і засвідчена у нотаріуса [7, с. 56].

Угоди дуже різноманітні. Існує багато критеріїв для їх класифікації. Перш за все, угоди можуть бути поділені на види за кількістю що беруть участь у них сторін, тобто за кількістю учасників. За цим критерієм, або ознакою, розрізняються односторонні, двосторонні і багатосторонні угоди. Для вчинення односторонньої угоди необхідно і достатньо бажання тільки однієї сторони, тобто одного громадянина або однієї юридичної особи. За загальним правилом, одностороння угода може породжувати обов'язки тільки для тієї особи, яка її вчинила. Прикладами односторонніх угод може бути видача довіреності і т.д.

Договори поділяються на види залежно від моменту виникнення. У цій підставі розрізняють договори реальні й консенсуальні. Якщо для визнання договору укладеним по-

трібна передача речі, грошової суми або іншого майна, він буде реальним. Таким чином, реальним називають договір, який починає діяти з моменту передачі речі або вчинення іншої дії, а не з моменту укладення договору. Навпаки, консенсуальні договори вважаються доскональними вже в той момент, коли учасники договору про щось домовилися, тобто уклали договір.

Договір – це дії двох або більше осіб, спрямовані на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків.

Консенсуальна угода – угода, укладена в момент досягнення учасниками угоди домовленості про що-небудь.

Представник – особа, яка виступає від імені іншої особи, на підставі наявних у нього повноважень (наприклад, довіреності).

Реальна угода – угода, укладена в момент її фактичного виконання.

Існують такі види цивільно-правових договорів як договір приєднання, попередній договір та публічний договір.

Договір приєднання – договір, умови якого визначені однією із сторін у формулярах або інших стандартних формах і могли бути прийняті іншою стороною не інакше як шляхом приєднання до запропонованого договору в цілому.

Попередній договір – за цивільним законодавством угода, сторони якої зобов'язуються укласти договір про передачу майна, виконанні робіт чи наданні послуг (основний договір) на умовах, передбачених у попередньому договорі. Попередній договір укладається у формі, встановленій для основного договору, а якщо вона не встановлена – у письмовій формі. Попередній договір повинен містити умови, що дозволяють встановити предмет, а також інші істотні умови основного договору. У попередньому договорі вказується термін, в який сторони зобов'язуються укласти основний договір, а якщо він не визначений, основний договір повинен бути укладений протягом року з моменту підписання попереднього договору.

Публічний договір – за цивільним законодавством договір, укладений комерційною організацією і встановлює її обов'язки щодо продажу товарів, виконання робіт або надання послуг, що така організація за характером своєї діяльності повинна здійснювати стосовно кожного, хто до неї звернеться.

У договорах, пов'язаних з передачею майна (таких, як договори купівлі-продажу, міни, дарування), істотною умовою є визначення конкретного майна, переданого за договором однією стороною іншій стороні. У відплатних договорах істотною умовою є ціна договору.

Угода між сторонами для укладення договору досягається шляхом направлення офер-

ти та отримання акцепту. Оферта – це адресована одній або кільком конкретним особам пропозиція, яке досить виразно висловлює намір особи, яка зробила пропозицію, укласти договір. Якщо оферта адресована невизначеному числу осіб, то вона називається публічною офертою. Наприклад, видавництво розсилає каталоги книг, які воно випускає. У каталозі вказана ціна книги, час відправлення книги покупцеві, а також порядок оплати. Таким чином, каталог, що містить всі істотні умови договору купівлі-продажу, буде публічною офертою.

Агентські відносини встановлюються, коли одна особа – довіритель – передає певні права іншій особі – агенту. Агент в цьому випадку, згідно з укладеним між ними контрактом, зобов'язаний діяти в інтересах довірителя в обмін на винагороду.

Прикладами агентських відносин можуть служити відносини акціонерів і менеджера, менеджера і працівників організації. Кожен з них – агент і довіритель – має свої інтереси. В агента є власні інтереси, і він схильний слідувати цілям довірителя лише в тій мірі, в якій контракт стимулює його до цього.

Сам процес купівлі-продажу відбувається під час переговорів продавця з покупцем. Саме в процесі переговорів потрібні знання ринку, досвід і ін. Ведення переговорів – це велике мистецтво. Можна блискуче володіти предметом переговорів, добре знати ринок, але дуже важливо всі ці знання переконливо викладати в дискусії, використовувати їх для переконання протилежної сторони у своїй правоті. Уміння вести переговори – це уміння вести дискусію, вчасно встановлюючи слабкі і сильні сторони партнера, з огляду на аргументи як протилежної сторони, так і свої. Переговори – це, напевно, самий демократичний процес: ніхто не зобов'язаний дотримувати вашої точки зору, навпаки, протилежна сторона постійно прагне розбити вашу точку зору. Звичайно, як правило, переговори закінчуються якимсь компромісом, але шлях до нього лежить через можливість деякою мірою по якихось напрямках залучити на свій бік сидячого напроти партнера.

Важливим аспектом ведення ділових контактів також являється взаєморозуміння й добрі стосунки в колективі, задоволеність працівників своєю роботою і власною роллю в ній, службовими функціями, практикують бесіди керівника з підлеглими. Вони не тільки не шкодять справі, а, навпаки, сприяють підвищенню інтересу працівника до роботи і тривалому діловому контакту. Деякі теоретики американського менеджменту навіть вважають, що бесіди з людьми є визначальними для успіху начальника.

Висновки. Отже, невід'ємним аспектом сучасної ділової активності кожного підприємства, установи чи організації є професійне вміння володіти навиками успішного налаштування ділових контактів із тими суб'єктами що воно співпрацює. В сучасних умовах господарювання існують досить багато форм ведення ділових контактів між всіма суб'єктами господарювання, що дозволяють вдало будувати ділові відносини між сторонами та досягати бажаного з кожної сторони.

Список літератури:

1. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування: Навч. посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 224 с.
2. Куриляк В. Є. Міжнародний менеджмент. – Т.: Карт-бланш, 2014.
3. Рудакевич М. І. Ділова етика як фактор утвердження моральності в економічних відносинах. Режим доступу: disser.com.ua/content/252791.html
4. Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів: Растр-7, 2008. – 360 с.
5. Чухрай Н. І. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід / Н. І. Чухрай, Н. І. Хотей, Р. В. Патора // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2004. – № 499. – С. 339–346.
6. Герчикова И. Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики: Учебн. пособие. – М.: Консалтбанкпир, 2012. – 576 с.
7. Киселева Е. С. Генезис маркетинга взаимоотношений и его роль в современном обществе. – 2012. – № 10. – Вып. 2(145).
8. Мамедов С. Бизнес-этика: современные подходы // http://www.businessdivss.ru/newspaper/article_mid_21960_aid_141289.html
9. Мартыненко Н. М. Основы менеджмента: Учебник. – К.: Каравелла, 2013. – 496 с.
10. Новый экономический и юридический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2009. – 1088 с.
11. Цыганков П. А. Международные отношения / Цыганков П. А. – 3-е изд. – М.: Новая школа, 2003. – 308 с.
12. Шубин А. А. Механизм функционирования предприятия с точки зрения теории взаимодействия / Шубин А. А. // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2007. – № 1(107). – С. 523–531.

Решетник Н.И., Волянская И.В.

Киевский национальный лингвистический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПАРТНЕРСКИХ СВЯЗЕЙ В БИЗНЕСЕ

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы формирования современных форм и методов партнерских связей, которые рассматриваются в качестве поддержки развития предпринимательской деятельности в условиях рынка. Исследованы взаимоотношения между предприятиями, их виды, формы сотрудничества. Обоснована важность учета предприятиями свойств и факторов широкой сети взаимосвязей. Выделены концептуальные основы управления отношениями с субъектами хозяйствования с целью их эффективности для предприятий.

Ключевые слова: партнерство, партнерские связи, деловые контакты, конкурентные преимущества, взаимодействие, договор.

Reshetnyk N.I., Volyanskaya I.V.

Kyiv National Linguistic University

MODERN FORMS AND METHODS OF PARTNERSHIP IN BUSINESS

Summary

In this article are considered the problems of foundation of modern forms and methods of partnerships as supportment of the development of entrepreneurship in market conditions. Investigated mutual relations between enterprises, their kinds, forms of collaboration. Substantiated the importance of accounting by enterprises the properties and factors of wide network of intercommunications. Highlighted the conceptual foundations of relationship management with the different business actors to their effectiveness for enterprises.

Keywords: Partnership partner's communications, business contacts, competitive advantages, interaction, agreement.