



УДК 655.5:005.56

**Роман Ярошенко,**

кандидат філологічних наук,

докторант Інституту філології,

доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики

Київського університету імені Бориса Грінченка

Партнерська співпраця як складник розвитку видавничого бізнесу

У статті здійснено аналіз проблематики партнерської співпраці, що має безумовний вплив на розвиток видавничої організації; вперше здійснено аналіз партнерства як форми співпраці; надано тлумачення поняттям "партнерство" у видавничому бізнесі, "співробітництво", "кооперація"; визначено пріоритетні важелі успішного партнерства; з'ясовано поняття "успішне партнерство" та "неуспішне партнерство"; розтлумачено програму та план партнерської співпраці; продемонстровано відмінність партнерського договору та договору про співробітництво; визначено різноманітні аспекти характеру партнерського договору; виокремлено ризики партнерських розбіжностей.

Ключові слова: партнерство, видавничий бізнес, видавнича організація, розвиток, співпраця, партнерський договір.

На сучасному етапі розвиток видавничої організації дедалі більше зазнає тиску з організаційного, економічного, технічного та ринково-конкурентного боків, що створює характерний вакуум у контексті формування видавничого осередку як в Україні, так і поза її межами. Тому автономний розвиток видавничої організації без зовнішньоекономічного (спонсорства, інвестицій тощо) чи побічного (спільних проєктів, взаємовигідного продажу видавничого продукту тощо) втручання наразі є малоуспішним, зрештою, як і майже будь-який малий чи середній бізнес, що перебуває на початковій стадії формування. Брак зовнішніх фінансових надходжень та неефективне позиціонування на платформі видавничого ринку провокують видавця до пошуку підтримки з боку досвідченіших неконкурентних, проте дотичних до сфери видавничого бізнесу організацій, що в результаті призводить до спільної діяльності, а отже — до поняття "партнерство". Є чимало підстав для налагодження партнерства, оскільки сьогодні спільна діяльність зумовлює зростання видавничої організації та відкриває нові можливості для бізнес-розвитку, що й визначає актуальність пропонованого дослідження.

Мета статті — проаналізувати й розкрити поняття та вагомість партнерства у видавничому бізнесі як форми співпраці двох або кількох профільних чи непрофільних структур.

Для ефективної реалізації поставленої мети було сформульовано такі завдання:

— витлумачити поняття: "партнерство" як форму співпраці у видавничому бізнесі, "співробітництво", "кооперація";

— проаналізувати поняття "успішне партнерство" та "неуспішне партнерство"; з'ясувати програму та план партнерської співпраці;

— продемонструвати відмінність партнерського договору та договору про співпрацю; визначити різноманітні аспекти характеру партнерського договору; проаналізувати ризики партнерських розбіжностей у співпраці видавничих організацій з іншими структурами.

В основу дефініції поняття "партнерство" науковці в галузі економіки [2; 3; 4; 7; 8] закладають "форму організації підприємницької діяльності, що ґрунтується на об'єднанні майна різних власників". Тобто йдеться про те, що двоє чи більше підприємців або організацій об'єднують власне майно і стають співвласниками одного великого об'єднання — організації чи товариства. Російський дослідник Б. Єсенькін стверджував, що навіть "в книжковому бізнесі Росії товариства (партнерства) не знайшли широкого застосування. Спроби організації видавничих і книжоторгових товариств та кооперативів письменників і художників призвели до створення нестійких фірм, які швидко розпалися. Трохи більшу стійкість продемонстрували товариства і кооперативи дизайнерів, майстрів мініатюрної книги тощо" [2]. "Партнерство виступає в різних формах, основними з яких (що одержали закріплення у Законі України "Про господарські товариства") є товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство, командитне товариство" [1]. У цьому аспекті партнерство уособлює створення товариства, проте фактично немає досліджень про

найчастішу форму сучасного партнерства як співробітництва чи співпраці. Йдеться про здійснення спільної діяльності (проведення спільних заходів, реалізації проєктів) з умовою об'єднання не акцій фірми чи злиття організацій, а сил і потужностей різноманітних структур для досягнення спільної мети.

Виділяють окремо поняття "*співробітництво*" чи "*співпраця*" як "рекурсивний процес, в якому двоє або більше людей чи організацій працюють разом задля досягнення спільних цілей (наприклад, цікаве запозвзяття, яке має творчий характер) за допомогою обміну інформацією, навчання і досягнення консенсусу" [10]. Також ці поняття тлумачать як "спільну з ким-небудь діяльність, спільну працю для досягнення мети" [9].

У сфері фінансів, виробництва і торгівлі виокремлюють поняття "*кооперація*", під яким розуміють "форму організації економічної діяльності людей і організацій для спільного досягнення загальних цілей або задоволення потреб" [6]. Це визначення здебільшого "розглядається як третій сектор економіки, разом із приватним (індивідуальним) і державним (централізованим) секторами економіки (народного господарства). У ринковій економіці виступає "третьою силою" або "третьою альтернативою" приватному і державному підприємству" [5]. Це поняття означає систему, "що складається з кооперативів та їх об'єднань, мета якої — сприяння членам кооперації у сфері виробництва, торгівлі і фінансів" [6]. Проте на сучасному етапі функціонування та розвитку бізнес-структур наведені зв'язки-об'єднання на практиці називають партнерством або партнерською співпрацею, а організації чи підприємств, що долучилися до конкретного проєкту, — партнерами. В цьому контексті сучасного поняття "партнерство" варто вбачати ширшу форму співробітництва, яка вповні має право на існування. З нього випливає нова дефініція партнерства, змодельована в контексті видавничого бізнесу.

Партнерство (у вид. бізнесі) — це процес взаємовигідного співробітництва видавничої та іншої організації (чи групи організацій), що укладений у відповідній формі та спрямований на спільне вирішення поставлених завдань чи задоволення інтересів.

На сучасному етапі розвитку бізнесу загалом і видавничого зокрема для з'ясування актуальності партнерської співпраці потрібно визначити її переваги, змодельовавши їх одразу для видавничого бізнесу. Успішність партнерської діяльності формується на *пріоритетних важелях*, без врахування яких ані партнерська група, ані самостійна організація не досягнуть стрімкого розвитку:

1) *командна робота*. Жодна організація не може діяти настільки оперативно та якісно, як команда партнерів, що веде спільну діяльність для розвитку всієї групи. Ефективність роботи команди визначатиметься пріоритетністю, тим більше на сучасному видавничому ринку;

2) *ініціативність*. Утримувати вже створені проєкти чи діяти згідно з усталеними принципами —

це пріоритет неуспішного ведення бізнесу загалом і видавничого зокрема, оскільки відповідно до вимог споживача продукт потребує постійного оновлення та поліпшення. Проте на сучасному етапі поодинокій видавничій організації може бути занадто складно самостійно створити новий успішний проєкт, зокрема й у видавничому бізнесі. Саме тому ще одним пріоритетним важелем у партнерській діяльності є ініціативність. На думку Б. Єсенкіна, для вибудовування успішної ініціативності щодо підприємницької діяльності у видавничому бізнесі потрібно: дібрати партнерів, організувати ресурсне забезпечення, побудувати систему управління [2]. У партнерській команді ініціативність може мати дві форми: групову та особисту. У першому випадку партнерська група разом створює певну ініціативу для розвитку всіх учасників; у другому — один чи кілька партнерів виступають із власною ініціативою щодо створення певних проєктів, які допоможуть розвивати всю партнерську групу;

3) *взаємодопомога*. Самостійна діяльність організації часто призводить як до економічного зросту та популярності, так і до суттєвих фінансових чи рейтингових втрат, відшкодовувати які доводиться самостійно, що доволі складно, надто у сфері видавничого бізнесу. Саме тому взаємодопомога партнерської групи є ще одним пріоритетним важелем партнерської співпраці;

4) *поінформованість*. Всі учасники партнерської групи інформують один одного про події, що відбулися чи на конкретному ринку, чи на законодавчому рівні, чи в конкурентних компаніях тощо. Інформація від усіх партнерів надходить до однієї команди, що сприяє швидшому реагуванню на певні зміни, які впливають на власну чи партнерську діяльність;

5) *позиціонування*. Кожній зі сторін партнерської групи вигідно, щоб його офіційний партнер посідав якнайвищу позицію на ринку, оскільки це визначає рейтинг партнерської компанії, а отже і власний. Тому взаємне сприяння якнайвищому позиціонуванню партнера є внеском у піднесення рейтингу власної організації.

У цьому аспекті виокремимо також поняття успішного та неуспішного партнерства. *Успішне партнерство* (у вид. бізнесі) — цілковите (чи більшою мірою) досягнення спільної попередньо визначеної мети видавництвом та іншою організацією (чи групою організацій), реалізація якої залежала від успішної діяльності всіх учасників цієї партнерської програми чи проєкту у визначеній їм частці. Натомість під *неуспішним партнерством* розуміють мінімальну реалізацію або цілковиту пасивність у запланованій діяльності одного з учасників партнерської групи, частка якого передбачала певну роль у виконанні програми чи плану партнерської діяльності.

Програма партнерської співпраці (у вид. бізнесі) — це укладений у відповідній формі документ-опис запланованої спільної діяльності видавничої та іншої організації (чи групи організацій), яка передбачає виконання комплексу обов'язкових завдань задля

досягнення спільної мети; має здебільшого довгостроковий термін. Програму партнерської співпраці укладають переважно із довіреними організаціями, спільна діяльність з якими слугуватиме для розвитку учасників партнерської групи. Натомість *план партнерської співпраці* (у вид. бізнесі) — це невеликий за обсягом та змістовим наповненням документ-опис запланованої спільної діяльності видавничої та іншої організації (чи групи організацій), який передбачає виконання виключно переліку завдань задля досягнення спільної мети та укладається одноразово або на короткий термін. План партнерської співпраці розробляють для проведення одноразового заходу чи проекту, в якому детально визначають завдання кожної зі сторін. Якщо такий захід чи проект повторюватиметься з певною періодичністю та матиме щоразу ширшу модифікацію, то доцільно розробити програму партнерської співпраці.

Базовим документом, що супроводжує партнерські зв'язки є *Партнерський договір*, або *Договір про партнерство* — укладений у відповідній правовій формі документ, що регулює відносини двох чи кількох сторін, визначаючи частку їхніх обов'язків, відповідальності, доходів тощо і має передбачений строк дії.

У видавничому бізнесі (і не тільки) партнерство може мати конкретний характер, що зумовлює структуру та найпоширеніших форм:

— партнерство інформаційного характеру. Доволі поширений різновид, що передбачає взаємне інформування (не рекламного характеру) про діяльність (події, заходи, проекти) партнерів, найчастіше не переслідуючи власну фінансову вигоду, що й називається *інформаційним партнерством*;

— партнерство рекламного характеру. Взаємовигідне надання послуг рекламного характеру сторін партнерської групи, що регулюється установчими документами та переважно не передбачає фінансової вигоди, має назву *рекламного партнерства*;

— партнерство виробничого характеру. Виробництво товарів різними організаціями на взаємовигідних засадах задля досягнення спільної партнерської мети називається *виробничим партнерством*;

— партнерство виключно характеру спільної діяльності. Цей аспект партнерства можна назвати *"сухим співробітництвом"*, оскільки головна ідея полягає у виключно спільній діяльності та отриманні від неї прибутку, а отже, не переслідуються пріоритетні важелі партнерства;

— партнерство універсального характеру охоплює перелічені та можливі аспекти, що можуть бути потрібними для подальшої партнерської співпраці.

Іноді в контексті поняття партнерства користуються *Договором про співпрацю*, що трактують по-різному. З одного боку, партнерство — це спільна співпраця, для якої визначено чіткі межі, окреслено план виконання та інші аспекти, що й дає змогу назвати організацію, які уклали Договір про співпрацю, партнерами. Проте, з другого боку, Договір про співпрацю — це "вузький" своєрідний трудовий договір,

що визначає виключно запланований перелік взаємодій, узгоджений між двома сторонами, який не передбачає спільного позиціонування на ринку, взаємного інформування, представлення інтересів тощо. Тобто Договір про співпрацю можна вважати виключно трудовим, без збереження спільних неформальних інтересів чи породження ініціатив.

Здебільшого всі супровідні документи партнерської діяльності (партнерський договір, програма чи план партнерської співпраці тощо) мають прописаний пункт чи окрему угоду про конфіденційність задля успішного досягнення поставленої мети. В цьому аспекті розголошення діяльності партнерської групи може спровокувати певні дії чи тиск з боку конкурентних організацій.

Варто також виокремити *ризик партнерських розбіжностей* у видавничому бізнесі, які потрібно передбачати при укладанні партнерського договору. Ці розбіжності можуть бути: в інтересах (втрата або зміна мети діяльності партнерської організації); в економічній вигоді (переоцінка власної частки доходу від спільних проектів партнерської організації). Саме тому при налагодженні партнерської співпраці потрібно здійснити оцінювання обраної організації задля мінімізації ризику подальших партнерських розбіжностей.

Висновки. В дослідженні здійснено аналіз проблематики партнерської співпраці, що має безумовний вплив на розвиток видавничої організації; вперше проаналізовано партнерство як форму співпраці; надано тлумачення поняттям "партнерство" у видавничому бізнесі, "співробітництво" та "кооперація"; визначено пріоритетні важелі успішного партнерства; з'ясовано поняття "успішне партнерство" та "неуспішне партнерство"; розтлумачено програму та план партнерської співпраці; продемонстровано відмінність партнерського договору та договору про співробітництво; визначено різноманітні аспекти характеру партнерського договору та виокремлено ризики партнерських розбіжностей.

Список використаної літератури

1. *Економіка. Основи бізнесу* : підручник. — Режим доступу: <http://buklib.net/books/23605>. — Назва з екрана.
2. *Есенькин Б.* Предпринимательство в книжном деле : учебное пособие / Б. С. Есенькин, А. Ф. Коган. — Москва : МГУ печати. — Режим доступу: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook408/01/part-005.htm#i808>; <http://hi-edu.ru/e-books/xbook408/01/part-002.htm>. — Загл. с екрана.
3. *Єщенко П.* Сучасна економіка : навч. посіб. / П. С. Єщенко, Ю. І. Палкім. — Київ : Вища школа, 2005. — 325 с.
4. *Кісельов А.* Основи бізнесу : підручник / А. П. Кісельов. — Київ : Вища школа, 1997. — 191 с.
5. *Кооперація* // Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко [та ін.]. — Київ : Українська енциклопедія, 1998.
6. *Кооперація*. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кооперація>. — Назва з екрана.
7. *Партнерство*. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Партнерство>. — Назва з екрана.

8. Скібіцький О. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька. — Київ : Кондор, 2011.
9. Співпраця. — Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Співпраця>. — Назва з екрана.
10. *Marinez-Moyano I. J.* Exploring the Dynamics of Collaboration in Inter organizational Settings, Ch. 4, p. 83, in Schuman (Editor). *Creating a Culture of Collaboration*. — Jossey-Bass, 2006.

В статтє осуцествлен анализ проблематики партнерского сотрудничества, что имеет безусловное влияние на развитие издательской организации; впервые осуцествлен анализ партнерства как формы сотрудничества; предоставлено толкование понятий "партнерство" в издательском бизнесе, "сотрудничество", "кооперация"; определены приоритетные рычаги успешного партнерства; истолкованы понятия "успешное партнерство" и "неуспешное партнерство"; разъяснены программа и план партнер-

ского сотрудничества; продемонстрировано отличие партнерского договора и договора о сотрудничестве; определены разнотипные аспекты характера партнерского договора; выделены риски партнерских разногласий.

The article analyzes problems partnership, which has an absolute impact on the publishing organization; first analyzes the partnership as a form of cooperation; given the interpretation of the term "partnership" in the publishing business, "collaboration", "cooperation"; the priority levers of successful partnerships; interpreted the term "successful partnership" and "unsuccessful partnership"; explained the program and plan of partnership; demonstrated differences partnership agreement and cooperation agreement; defined aspects of character different types of partnership agreement; risks singled partner disagreements.

Надійшла до редакції 14 червня 2016 року

РЕЦЕНЗІЇ

Фундаментальна біобібліографія вченого



Шейко Василь Миколайович : (до 75-річчя від дня народж.) : біобібліогр. покажч. / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури, Бібліотека ; [уклад.: С. В. Євсесенко, О. М. Левченко, О. С. Хижна, Т. О. Шикаленко ; наук. ред. Н. М. Кушнарченко]. — Харків : ХДАК, 2017. — 239, [7] с. : фот. — (Видатні педагоги Харківської державної академії культури).

В умовах сучасного інформаційного суспільства суттєво зростає значення бібліографічної діяльності бібліотек, результатом якої є система інтелектуальної бібліографічної продукції як наслідок ґрунтовного професійного аналітико-синтетичного опрацювання широкого кола першоджерел і даних. У ній чільне місце посідають біобібліографічні посібники: персональні біобібліографічні покажчики, біобібліографічні та біографічні словники, збірники біографій і життєписів, каталоги родоводів, некрополі, словники портретів, бібліометричні профілі, персональні сайти в Інтернеті тощо.

Серед бібліографічної продукції бібліотек вищих навчальних закладів особливий попит мають біобібліографічні покажчики. Це вид науково-дослідної бібліографії, який поєднує біографічні відомості про певну особу, а також бібліографічну інформацію про її твори та публікації про неї. Укладені за науково обґрунтованою методикою видання репрезентують науковий доробок провідних учених-викладачів, їхній

внесок у скарбницю вітчизняної та світової науки й освіти, найважливіші результати інноваційної, організаційної, виховної і громадської діяльності. Водночас видання віддзеркалюють наукову діяльність ВНЗ, слугують рекламою вишу, формують його позитивний імідж, сприяють активному просуванню наукових ідей, продуктів і послуг як окремого вченого, так і наукових шкіл закладу загалом, є ефективним засобом наукової комунікації.

Яскравим прикладом фундаментальної біобібліографії науковця є рецензований біобібліографічний покажчик, присвячений відомому українському вченому-культурологу, докторові історичних наук, професорові, ректорові Харківської державної академії культури (ХДАК), заслуженому діячеві мистецтв України, члену-кореспонденту Національної академії мистецтв України Василеві Миколайовичу Шейку. Покажчик — вагомий результат плідної співпраці фахівців інформаційно-бібліографічного відділу бібліотеки, редакційно-видавничого відділу та науковців ХДАК, котрі доклали значних зусиль до його укладання, редагування та оформлення. Він є зразком вдалого втілення традиційних професійних канонів й інноваційних пошуків у цьому напрямі бібліотечних фахів означеного ВНЗ.

Перший персональний біобібліографічний покажчик, присвячений 60-річчю від дня народження В. Шейка, вийшов друком 2002 р., започаткувавши спеціальну серію "Видатні педагоги Харківської державної академії культури". Нині вона налічує 16 випусків, 3 з яких присвячено В. Шейку. Отже, сформовано систему, яка постійно розвивається, вдосконалюється, розширюється. Зіставлення змісту та структури покажчиків дає змогу простежити динаміку розвитку біобібліографічної продукції такого виду.