

УДК 005.56-058.837

Н.О. Крихівська,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ДЕФІНІЦІЇ ПОНЯТТЯ «ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ»

Анотація

У даній статті розглянуті основні підходи до тлумачення поняття «партнерство», «партнерські відносини» та «господарські відносини». У зв'язку із відсутністю точних та однозначних тлумачень цих термінів виникає певна плутанина з їх розумінням та вживанням у буденному житті. Крім того, багато вчених ототожнюють значення «партнерства» та «партнерських відносин», що в основному пов'язано із втратою суті при перекладі із іноземних джерел. Тому важливим є дослідження основних трактувань сутності цих понять. Також у даній статті визначена різносторонність трактувань партнерських відносин і, опираючись на наявність спільних рис у наукових тлумаченнях, уточнена сутність категорії «партнерські відносини».

Ключові слова: партнерство, партнерські відносини, господарські відносини, підприємницькі структури.

Н.О. Крыживская,
Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа,
г. Ивано-Франковск

АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ К ДЕФИНИЦИИ ПОНЯТИЯ «ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ»

Аннотация

В данной статье рассмотрены основные подходы к толкованию понятия «партнерство», «партнерские отношения» и «хозяйственные отношения». В связи с отсутствием точных и однозначных толкований этих терминов возникает некоторая путаница с их пониманием и употреблением в обыденной жизни. Кроме того, многие ученые отождествляют значение «партнерства» и «партнерских отношений», что в основном связано с потерей сути при переводе с иностранных источников. Поэтому важным является исследование основных трактовок сущности этих понятий. Также в данной статье определена разносторонность трактовок партнерских отношений и, опираясь на наличие общих черт в научных толкованиях, уточнена сущность категории «партнерские отношения».

Ключевые слова: партнерство, партнерские отношения, хозяйственные отношения, предпринимательские структуры.

Nataliya O. Kryhivska,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk,
**ANALYSIS OF SCIENTIFIC APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE
TERM «PARTNERSHIP»**

Annotation

In this article the main approaches to the interpretation of the term "partnership" and "partnership relations" and "business relationship" are described. Due to the lack of precise and unambiguous interpretation of these terms, there is some confusion on their understanding and use in everyday life. In addition, many scholars equate terms "partnership" and "partnership relations", mainly due to the loss of the essence during translation from foreign sources. Therefore, it is important to study the basic interpretations of the nature of these notions. In this article the versatility interpretations of partnerships and relying on the existence of common features in the interpretations of the essence of the scientific category of "partnership" are also detected.

Keywords: partnership, partnership relation, business relationships, business structures.

Постановка проблеми. В умовах непередбачуваних економічних тенденцій, постійного напруження та невпевненості у майбутньому суб'єкти господарювання змушені шукати нові способи пристосування до мінливих умов зовнішнього середовища. Для закріплення своїх конкурентних позицій на ринку та підвищення ефективності своєї діяльності як колективи підприємств та організацій, так і окремі підприємці все частіше починають використовувати нові форми організації діяльності. На сьогодні одним із пріоритетних напрямів реалізації бізнесу виступають партнерські відносини. Конкурентні переваги підприємницьких одиниць за даного виду відносин зростають у декілька разів, а слабкі сторони компенсуються за рахунок досвіду партнера, який на взаємовигідних умовах може ним поділитися. Як свідчить досвід діяльності підприємств, партнерські відносини виникають тоді, коли підприємницькі структури розуміють, що самостійна діяльність є неефективною або процес адаптації до мінливих зовнішніх умов наближається до кризової ситуації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналізу формування та розвитку партнерських відносин в економічній системі присвячені роботи як іноземних дослідників – С.Балашова, А.Бусигіна, М.Ваша, Я.Гордона, Р.Коуза, Я.Отто, М.Портера, Б.Райзберга, А.Томсона, так і вітчизняних – А.Ігнатюк, Я.Криворучко, Н.Мікули, І.Підгурської, О.Тететова, Г.Філюк, Л.Шульженка, Н.Чухрай, О.Ястремської, та інших, які зробили значний внесок у з'ясування можливості та необхідності подібного способу реалізації господарської діяльності. Однак існують окремі питання, які потребують подальшого дослідження, зокрема, уточнення сутності поняття «партнерські відносини».

Постановка завдання. З огляду на це, метою статті є дослідження наукових підходів до визначення понять «партнерство», «партнерські відносини» та «господарські відносини» між суб'єктами підприємництва та на їх основі уточнення сутності категорії «партнерські відносини».

Виклад основного матеріалу. Явище партнерських відносин на ринку України є ще досить новим і не цілком дослідженим поняттям. В економічній літературі разом із терміном «партнерські відносини» зустрічаємо і поняття «партнерство» і близьку за змістом категорію «господарські відносини». У зв'язку із відсутністю точних та однозначних тлумачень цих термінів виникає певна плутанина з їх розумінням та вживанням у буденному житті. Крім того, багато вчених ототожнюють значення «партнерства» та «партнерських відносин». Це пов'язано насамперед з тим, що у процесі перекладу із зарубіжних джерел, як правило, втрачається та основна суть, яку прагнуть

передати автор. Для виявлення доречності подібного порівняння варто розглянути дані поняття детальніше.

Отже, розпочнемо із дослідження явища «партнерство». Деякі науковці розглядають партнерство як організаційно-правову форму підприємства, за якої дві або більше осіб об'єднують своє майно, стають співвласниками створеного підприємства, спільно управляють виробництвом і власністю, розподіляють прибуток і відповідають за своїми зобов'язаннями [12, с.65]. У даному випадку «партнерство» виступає заміною та синонімом поняття «товариство». Проте варто зауважити недоречність вживання партнерства як організаційної форми підприємництва, оскільки даний підхід все ж таки доцільніше застосовувати при використанні категорії «товариство». За наступним підходом: «Партнерство – форма співробітництва переважно юридичних осіб, що не закріплена установчими документами, але яка здійснюється та підтримується фактично» [21, с.286]. 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 [18, с.5].

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, тобто використовується у дипломатичних колах, так і в межах певної країни, а саме відносини між підприємницькими структурами та з органами влади [8].

Опрацювавши наукові джерела щодо підходів до розгляду категорії «господарські відносини», варто зауважити однорідність у тлумаченнях її змістової суті. Тобто, більшість науковців, а також Господарський кодекс України [1] визначають досліджуване поняття як сукупність трьох груп відносин, а саме: відносин, що складаються при здійсненні підприємницької діяльності між автономними учасниками цивільного обороту [7] (горизонтальні відносини [11; 17], господарсько-виробничі [1]); відносин з урегулюванням підприємницької діяльності, що виникають між суб'єктами, які займаються підприємництвом, і державними органами [7] (вертикальні

відносини [11; 17], організаційно-господарські [1]); відносин між відокремленими підрозділами підприємства, що діють на засадах господарського розрахунку [7] (внутрішньогосподарські [1]).

Тому господарські відносини варто розглядати як відносини між суб'єктами господарювання і органами управління, між суб'єктами господарювання і державними та громадськими організаціями, що є споживачами продукції, робіт, послуг, які складаються в процесі організації і здійснення господарської діяльності. Як бачимо, всі види відносин які безпосередньо чи опосередковано пов'язані зі здійсненням господарської діяльності, належать до господарських.

Наступним етапом у співставленні таких категорій, як «партнерство», «господарські відносини» та «партнерські відносини» є визначення теоретичного змісту останнього поняття.

У ході дослідження зустрічаємось із незначною кількістю підходів щодо його тлумачення, які в дечому навіть суперечать один одному. Зокрема, партнерські відносини розглядають як внутрішні, тобто відносини між власниками, менеджерами, фахівцями, та зовнішні – між виробником, постачальником, посередником, споживачем, державою та конкурентами. Деякі вчені значно звужують сутність даного поняття, зводячи його лише до горизонтальних чи вертикальних зв'язків між суб'єктами господарювання [8]. Інші, навпаки, розширюють його значення, ототожнюючи із веденням спільної діяльності.

Сучасне трактування суті партнерських відносин можна представити у розрізі різних наукових підходів. Так, частина авторів, серед яких В. Г. Гетьман [5], розглядають партнерські відносини як прояв інтеграційних зв'язків між підприємствами. Інші (Б. І. Майданчик, М. Г. Карпунін, Я. Г. Любинецький [9]) – як горизонтальні взаємовідносини партнерів у господарській діяльності. Дещо ґрунтовніше висвітлюють проблему партнерської співпраці науковці, які визначають її одним серед найвагоміших принципів ринкової економічної системи, називаючи принципом договірних, контрактних відносин, які прийшли на зміну відносинам підлеглості (Б. А. Райзберг, С. В. Балашов, П. Л. Седов) [16, 2]. Прибічники вертикальних зв'язків (І. Я. Носкова, М. Портер) [13, 15] під партнерськими відносинами розуміють комерційні зв'язки, легальні правила конкуренції, а відтак і ринкові закони, вбачаючи майбутнє процвітання економіки в посиленні ролі контрактів і договорів.

Канадський науковець Я. Гордон у своїй праці [6], присвяченій дослідженню проблеми побудови відносин, зазначає, що партнерські відносини встановлюються з інвесторами; радою директорів; керівництвом; співробітниками; профспілками; банкірами; постачальниками знань;

постачальниками обладнання; постачальниками сировини та матеріалів; продавцями інформаційних технологій; каналами посередників; покупцями; засобами масової інформації; політичними колами та органами державного регулювання.

У монографії Н. Чухрай та Я. Криворучко [22], 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 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.

Угорський науковець М. Ваш [4] поділяє партнерські відносини на ринку на чотири основних типи партнерства: зі споживачем, постачальником, внутрішнє та супутнє. До першого типу відносин – зі споживачами – належать проміжні та кінцеві споживачі; до другого типу – відносини з постачальниками – науковець відносить таких суб'єктів як постачальники товарів та постачальники послуг; до третього типу – внутрішні партнерські відносини – бізнес-одиноці, функціональні департаменти, службовці; до четвертого – супутні, або відносні – належать відносини з конкурентами, владою, неприбутковими організаціями.

Український науковець О. Телетов [19] поділяє партнерські стосунки на дві групи: зовнішні та внутрішні. Зовнішні партнерські відносини, як уже зазначалося, будуються між виробником, постачальником, посередником та споживачем, а внутрішні – між власником, менеджером та фахівцем. Особливий акцент у наукових працях робиться на формування стосунків в середині компанії. Вчений зазначає, що політика маркетингу партнерських стосунків усередині компанії, підприємства, фірми, має бути спрямована на формування загального ланцюжка цінностей, заснованих на їх усвідомленні загальних цінностей: знання – розуміння – відповідальність за їх виконання.

Польський вчений Я. Отто [20] зазначає, що відносини формуються на двох рівнях: на макрорівні – це стосунки, які відбуваються між фірмою і різними суб'єктами ринку, такими як уряд, постачальники, споживачі, посередники, а на мікрорівні – це стосунки між організацією та клієнтом.

Більш повно характеризують суть партнерської взаємодії ті науковці, котрі визначають її як господарський процес, в ході якого всі учасники (фірми, споживачі, інвестори і держави) здійснюють той чи інший вибір. Слушним є зауваження професора Р. Коуза, що економіка – це «наука про вибір». Очевидно, що саме правильний вибір основних напрямків співробітництва, форм і методів їх реалізації на базі взаємної вигоди та рівноправ'я сторін є головною метою партнерських відносин підприємств [14]. Дане визначення базується лише на єдиній особливості взаємодії партнерів, а саме наявність та здійснення вільного вибору, яка за сучасних умов господарювання не є основною. Особливостями партнерських відносин на даному етапі економічного розвитку є добровільне об'єднання зусиль (ресурсного потенціалу), взаємна довіра та спільне бажання учасників зміцнити свої конкурентні позиції на ринку [8].

Російський науковець А. В. Бусигін [3] трактує партнерські відносини як 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. Таке тлумачення можна вважати змістовним, проте варто зауважити, що партнери, об'єднуючись, створюють та у подальшому використовують спільну ресурсну базу – це важлива ознака партнерських відносин за умов зростаючої глобалізації економіки.

Інший російський фахівець В. В. Масленніков [10] визначає партнерські відносини у бізнесі як 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. У даному визначенні варто підкреслити наявність спільних інтересів щодо подальшого об'єднання зусиль.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, розглянувши певну кількість напрямів до визначення поняття «партнерські відносини», спостерігаємо значні розбіжності у з'ясуванні суті даного терміна провідними науковцями. Проте серед основних підходів до тлумачення партнерських відносин, спостерігаємо і спільні риси, такі як добровільний та договірний характер відносин, спільна мета діяльності, спільність інтересів, об'єднання ресурсної бази, відповідальності та ризиків. Таким чином, партнерські відносини варто розглядати як сукупність різних видів відносин на добровільних договірних засадах з приводу здійснення певної діяльності на основі об'єднання чи розподілу ресурсів, відповідальності і ризиків з метою захищення та зміцнення конкурентних позицій на ринку і забезпечення позитивного результату діяльності. З'ясувавши сутність поняття «партнерські відносини»,

стає очевидною відмінність даної категорії від поняття «партнерство», оскільки «партнерські відносини» виступають певним уточнюючим та конкретизуючим елементом попереднього поняття.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом основних передумов налагодження партнерських відносин між виробничими та науковими структурами.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. // Відом. Верхов. Ради України. – 2003. – № 18. – Ст. 144.
2. Балашов С. В. Равноправное сотрудничество и тупики зависимости : монография / С. В. Балашов, П. Л. Седов. – М. : Мысль, 1986. – 203 с.
3. Бусыгин А.В. Основной курс: учебник для студентов вузов. – М.: ИНФРА-М, 1997.- 607с.
4. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
5. Гетман В. Г. Финансовый учет: учебник [для студентов ВУЗов] / В.Г.Гетман, Л. З. Шнейдман, В. А. Терехова. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 816 с.
6. Гордон Я. Маркетинг партнерських отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.
7. Лаптев В. В. Предпринимательское право: понятия и субъекты. — М.,1997. - С. 22-23.
8. Магомедова А. Теоретичні засади формування партнерських відносин між суб'єктами підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2011_4/Magomedova_411.htm
9. Майданчик Б. И. Анализ и обоснование хозяйственных решений / Б. И. Майданчик, М. Г. Карпунин, Я. Г. Любинецкий. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 136 с.
10. Масленников В.В. Формирование партнерских отношений в предпринимательской деятельности (вопросы теории и практики): дис. д-ра экон. наук: 08.00.30 / В.В.Масленников. – Москва, 1998. – 293 с.
11. Матвеев Т. К. Экономическая реформа и кодификация гражданского законодательства: к истории многолетней дискуссии / Т.К.Матвеев // Государство и право. – 1992. – № 5.
12. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. / Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І.; за ред. С. В. Мочерного. – Львів: Світ, 2006. – Т.2.– 568 с.
13. Носкова И. Я. Трудное партнерство соперников / И. Я. Носкова. – М. : Политиздат, 1981. – 126 с.
14. Підгурська І. Особливості формування міжнародних партнерських відносин у сучасній світовій економіці / І. Підгурська // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 5–11. — (Світова економіка й міжнародні економічні відносини).
15. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; [пер. с англ.] под ред. Е. Калининой. – [2-е изд.]. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. – 715 с.
16. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [2-е изд., испр.]. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
17. Рахмилович В. А. О хозяйственном праве и путях развития хозяйственного законодательства / В. А. Рахмилович // Советское государство и право. – 1989. – №10. – С.48–49.
18. Спасибо-Фатеева І. Цивілістичний погляд на поняття партнерства / І. Спасибо-Фатеева // Цивільне право України. – 2010. – №12. – С.4–10.
19. Телетов О. С. Концептуальні засади застосування партнерського маркетингу на промисловому підприємстві / О. С. Телетов [Електронний ресурс] // Вісник СумДУ. – 2008. – Серія: Економіка. – №1. – Режим доступа: <http://www.visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2008>.
20. Трансформація вартості у розвитку відносин "підприємство-клієнт" : монографія / А. Чубала, Я. Віктор, Є. Крикавський, Н. Чухрай, Я.Отто та ін. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2007. – С. 73–87.
21. Українсько-російсько-англійсько-німецький тлумачний та перекладний словник термінів ринкової економіки / Уклад.: А. С. Д'яков та ін., під ред. Т. Р. Кияка. – К. : Обереги, 2001. – 621 с.
22. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко; за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів : Видавництво "Растр-7", 2008. – 360 с.