

ГОСПОДАРСЬКІ ЗВ'ЯЗКИ ПІДПРИЄМСТВА

ECONOMIC COMMUNICATIONS OF AN ENTERPRISE

Стаючи об'єктом динамічного ринку, володіючи економічною самостійністю і повністю відповідаючи за результати своєї господарської діяльності, підприємство повинне сформулювати ефективне коло ділових комунікацій. Структура господарських зв'язків підприємства як відкритої соціально-економічної системи формується та розвивається на її вході та виході. Результативність ділових комунікацій суб'єкта підприємництва залежить від ефективності організаційно-управлінських процесів усередині системи, тобто між її взаємозалежними підсистемами: економічної, виробничої, соціальної, матеріально-технічної, інформаційної та комерційної. Тісний зв'язок між ними, їх взаємозалежність та злагодженість у роботі на загальний результат підприємства як цілісного організму забезпечують йому ефективну господарську діяльність та ділову репутацію на ринках товарів/послуг. Критеріями формування ділового кола суб'єкта підприємництва є чинники його зовнішнього та внутрішнього середовища.

Ключові слова: господарські зв'язки, система, підприємство, комунікації, ринок, організаційно-управлінські процеси, чинники середовища, вхід, вихід, підсистеми, внутрішнє середовище.

Становлять об'єктом динамічного ринку, обдавая економічної самосто-

ятельностью и полностью отвечая за результаты своей хозяйственной деятельности, предприятие должно сформулировать эффективный круг деловых коммуникаций. Структура хозяйственных связей предприятия как открытой социально-экономической системы формируется и развивается на ее входе и выходе. Результативность деловых коммуникаций субъекта предпринимательства зависит от эффективности организационно-управленческих процессов внутри системы, то есть между ее взаимозависимыми подсистемами: экономической, производственной, социальной, материально-технической, информационной и коммерческой. Тесная связь между ними, их взаимозависимость и слаженность в работе на общий результат предприятия как целостного организма обеспечивают ему эффективную хозяйственную деятельность и деловую репутацию на рынках товаров/услуг. Критериями формирования делового круга субъекта предпринимательства являются факторы его внешней и внутренней среды.

Ключевые слова: хозяйственные связи, система, предприятие, коммуникации, рынок, организационно-управленческие процессы, факторы среды, вход, выход, подсистемы, внутренняя среда.

УДК 005.336.1

<https://doi.org/10.32843/infrastruct39-37>

Савченко О.Р.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту Рівненський державний гуманітарний університет

Savchenko Olga

Rivne State Humanities University

Current market conditions shape numerous opportunities as well as threats and demands for domestic business entities. An immediate result of each, first and foremost, is determined by its professional management, adaptive capacity and communicative ability to find itself in definite market field, the structure of business relationships necessary to ensure its economic policy and smooth functioning. General requirements of enterprises' market environment, which determine the need to form an adaptive and complete structure of business communications, capable of ensuring their effective conduct of economic policy are discovered. It is determined that every enterprise as an open system has a corresponding structure of business relations at its entrance, inside and at exit. Thus, inbound communications are communications that take place between an enterprise and state bodies and municipal authorities, the content of which is a matter of forming a business and obtaining a permit package for its business activities; with financial institutions – regarding issues of opening a bank account and, if necessary, lending a business; with suppliers – on issues of logistical support and further deliveries of production resources; with business agents – about an arrangement of providing the workflow of an enterprise in accordance with needs and conditions of its specific life cycle, the benefits of each party. An enterprise's internal relationships are the structure of communications that arise between its subsystems – financial, industrial, logistical, social, commercial, information and within each of them. The main task of a proper internal communication policy of an enterprise is to achieve an integrity of its structure, tight communications between its elements in ensuring a desired result. Outbound communications are, first and foremost, those that include product sales and service delivery. In addition, they also cover communications with relevant entities, bodies or other interested market players regarding results of enterprise's business activities – tax payments, social policy outcomes (such as job creation or PR activities), support for targeted regional programs, investments, joint activities, etc. It is important to note that the number of enterprise's business communications and their types are determined by numerous factors of its external and internal environment.

Key words: economic relations, system, enterprise, communications, market, organizational and management processes, environmental factors, input, output, subsystems, internal environment.

Постановка проблеми. Сучасним умовам ринкового функціонування притаманні швидкі зміни. Вітчизняним підприємствам відшукати своє місце на ньому та пристосуватися до частих і складних перетворень дуже непросто. Основними чинниками, з якими сьогодні зіштовхнулися національні товаровиробники, є: розвиток інфраструктури ринку та зміна його господарського механізму; часті коливання кон'юнктури ринку, його нестабільність; висока та не завжди добросовісна конкуренція; ріст і вибагливість споживацьких вимог, зміна пріоритетів; неефективність нормативно-правових регуляторів ринку; зміна уряду та пов'язані із цим напрями реформ, що відображається на нових

правилах гри та якісних аспектах фінансово-економічних, енергетичних, соціальних, торгових, комунікаційних та інших процесів ринку. Такі умови сучасного функціонування формують для вітчизняних суб'єктів господарювання водночас як численні можливості, так і загрози й вимоги. У такому середовищі ключовим чинником визначення свого ринкового сегменту та закріплення позицій організації на ньому є формування ефективної структури господарських зв'язків. Безпосередній результат кожного, перш за все, визначається його професійним менеджментом, адаптаційною можливістю та комунікативною здатністю віднайти себе у цьому ринковому полі, структурою ділових

зв'язків, необхідних для забезпечення його господарської політики та безперервного функціонування. Саме раціональне формування системи господарських зв'язків є одним із ключових чинників забезпечення успіху суб'єктів ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням теоретичного та прикладного характеру щодо вивчення сутності, видів та принципів формування господарських зв'язків присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Безпосередньо питанням змісту та суті, принципів і форм побудови й реалізації господарських зв'язків присвячено роботи В.Н. Амітана, М.І. Брагінського, А.Ф. Горбачова, В.А. Матусевича, Я.Л. Орлова, Ф.Г. Панкратова, В.П. Третяка та ін. Варто зауважити, що доробки цих науковців відображають особливості умов планово-адміністративної економіки та зосереджують увагу на питаннях міжгалузевої взаємодії в межах єдиного народногосподарського комплексу, тоді як сьогодні суб'єкти господарювання зобов'язані власними зусиллями будувати різнобічну систему ділових комунікацій у складному ринковому середовищі.

Проблемам дослідження сучасних тенденцій формування системи господарських зв'язків у нових умовах та окремих секторах економіки України присвячено праці В.В. Апопії, Н.В. Карпенка, Т.Д. Москвітїна, В.В. Черепового, М. Тимошика, Н. Міценка [2–4; 6]. Здебільшого результатами робіт став виклад змісту оновленого законодавства, що регламентує порядок формування господарських зв'язків. Поряд із цим, зважаючи на різноманітність ринкових процесів та неординарність умов ринку, його загроз та можливостей, у працях науковців усе ще залишаються недостатньо розкритими питання структуризації особливостей формування господарських зв'язків з урахуванням спеціалізацій організацій. Також існують проблеми у формулюванні основних понять та класифікацій видового різноманіття зв'язків та відносин між суб'єктами господарювання. Основною проблемою більшості визначень поняття «господарські зв'язки» є переважно розуміння зв'язку, що відображає процес збутової діяльності організацій.

Постановка завдання. Ураховуючи вищезазначене, метою статті є розгляд підприємства як відкритої соціально-економічної системи, що працює у зовнішньому змінному середовищі, умови якого диктують правила гри на ньому. Актуальним є те, що ефективність функціонування суб'єктів підприємництва ґрунтується на формуванні їх ділового кола, зміст, види та результативність якого визначаються низкою чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Відображаючи дану закономірність, завданням статті є розроблення моделі структури господарських зв'язків підприємства як відкритої соціально-економічної системи.

Дана модель дасть змогу розширити погляд на місце їх походження, сутність та види.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В.В. Апопій говорить, що під господарськими зв'язками суб'єктів ринку традиційно розуміють систему економічних відносин розподілу, обміну і споживання, що виникають між учасниками просування товарів від виробництва до споживання [3, с. 83]; система господарських зв'язків суб'єктів ринку включає економічні, організаційно-правові, фінансові відносини між постачальниками і покупцями товарів та є важливою умовою динамічного розвитку економіки й збалансованості попиту і пропозиції на ринку товарів та послуг [3, с. 83].

Ф.Г. Панкратов та В.К. Памбучіянц визначають господарські зв'язки як сукупність економічних, комерційних, адміністративно-правових, фінансових та інших відносин між постачальниками та споживачами товарів, що складаються у процесі поставок товарів [5].

П. Молдованова визначає господарські зв'язки як відносини між постачальниками та споживачами продукції, за допомогою яких регулюються обсяги, строки та порядок поставок продукції, її якість, асортимент тощо [1].

Наведені поняття не повною мірою визначають сутність та структуру господарських комунікацій організацій, оскільки відображають лише один із різновидів їх прояву – ділові зв'язки, що пов'язані зі збутом товарів/послуг. Поряд із цим, розглядаючи будь-яку організацію як відкриту соціально-економічну систему, вважаємо, що структура господарських зв'язків повинна визначатися відповідно до місця його прояву в системі: на вході, всередині чи виході організації.

Кожне підприємство є самоорганізуючим та самовідтворювальним початком, автономним центром виробничих, господарських та соціальних рішень; відповідно до цього господарська діяльність підприємства повинна базуватися на структурі необхідних комунікацій, що забезпечують його виробничо-господарські відносини на ринку. Так, елементами спільної діяльності підприємства із зовнішнім середовищем можуть бути такі види господарських зв'язків, як організаційно-правові, виробничо-технологічні, фінансово-економічні, соціальні, комерційні, у т. ч. логістичні (пов'язані з транспортуванням і зберіганням товару) та збутові, кожен з яких має своє місце і відіграє особливу роль у функціонуванні й життєзабезпеченні підприємства.

Акцентуючи увагу саме на понятті «господарські», слід підкреслити, що господарські зв'язки варто розглядати як відносини між суб'єктами господарювання й органами управління, між суб'єктами господарювання і державними та громадськими організаціями, що є споживачами продукції, робіт, послуг, які виникають у процесі

організації та здійснення господарської діяльності підприємства.

Групуючи системні ознаки підприємства, можемо виділити такі види його зв'язків:

1) за сферою прояву – внутрішні та зовнішні, або зв'язки на вході, всередині та на виході із системи;

2) за відомчою підпорядкованістю – міжсистемні та внутрішньосистемні (залежно від наявності партнерських відносин підприємства, тобто сукупності різних видів відносин на добровільних договірних засадах із приводу здійснення певної діяльності на основі об'єднання чи розподілу ресурсів, відповідальності і ризиків);

3) за рівнем формування – на макрорівні (відбуваються між фірмою і різними суб'єктами ринку, такими як уряд, постачальники, споживачі, посередники) та на мікрорівні (між організацією та замовником);

4) за характером і метою – економічні чи неекономічні;

5) за видом організаційно-управлінських процесів – організаційно-правові, виробничо-технологічні, фінансово-економічні, комерційні (логістичні, збутові, ін.), соціальні;

6) за рівнем урегульованості – регульовані та нерегульовані державою;

7) за кількістю учасників – прямі та опосередковані;

8) за строками дії – умовно-постійні та оперативні;

9) за формою укладання – шляхом підписання угод, шляхом обміну комунікаційних сучасних засобів або іншим фіксованим шляхом;

10) за структурою – складні та прості, інші види.

Установлення раціональних господарських зв'язків підприємства – це важливе та складне завдання, яке реалізується шляхом застосування ефективних організаційно-управлінських процесів. Зважаючи на зазначене та беручи до уваги розуміння структури підприємства як системи, що складається з входу, внутрішнього поділу підсистем на керуючу та керовану, її виходу, у табл. 1 наведено деяку (неповну) структуру господарських зв'язків підприємства відповідно до їх місця знаходження в системі та організаційно-управлінських процесів. Слід зауважити, що запропонована структура зв'язків ураховує окремі етапи його життєвого циклу, а також є неповною, оскільки певна спеціалізація суб'єктів ринку формує своє коло ділових комунікацій, які необхідні їм для нормального функціонування.

На рис. 1 наочно відображено окремі результати приведеної табл. 1.

Як правило, результатом закріплення господарських зв'язків є укладення та підписання сторонами господарського договору – цивільно-правового документа, що закріплює юридичні відносини між партнерами, встановлює порядок і

способи виконання зобов'язань, передбачає способи захисту забезпечення зобов'язань.

Представлена модель структури господарських зв'язків підприємства як відкритої системи, що діє у зовнішньому середовищі, містить значне коло ділових комунікацій, що мають місце на кожному етапі його життєвого циклу як на вході, так і на виході. Внутрішні ж зв'язки – це структура необхідних робіт та завдань кожної підсистеми (соціальної, фінансово-економічної, матеріально-технічної, інформаційної, виробничої та комерційної) підприємства, що повинні буди віддзеркаленням зовнішніх запитів ринку. Отже, склад господарських зв'язків підприємства та їх ефективність визначають загальний рівень його адаптивності та можливостей у перспективі. Варто зауважити, що представлена модель не відображає повне коло й напрями господарських зв'язків підприємства, оскільки їх кількість та види залежать від значної кількості різномісних чинників як внутрішнього, так і зовнішнього його середовища. Серед деяких слід відзначити передусім властивості регіону (місце розташування, комунікації, масштаби, енергетичне забезпечення, виробничі та торговельні потужності, економічний рівень, ін.); ринкове середовище (споживачькі властивості, інфраструктура, соціальні показники, конкуренція тощо); практику певного виду економічної діяльності, масштаби бізнесу та його потужності, якість менеджменту, зв'язки, репутацію, цінову та товарну політику, технічне оснащення тощо. Наведений далеко неповний перелік потенційних чинників має бути врахованим у процесі ведення господарської політики підприємства та визначення ділових комунікацій, необхідних для забезпечення його функціонування.

Висновки з проведеного дослідження. На нашу думку, *господарські зв'язки* – це результат організаційно-управлінських процесів підприємства, що залежно від етапу його життєвого циклу, спеціалізації та масштабів формує необхідну структуру адаптаційних організаційно-правових, виробничо-технологічних, фінансово-економічних, комерційних, соціальних та інших комунікацій, спрямованих на забезпечення його сталого, безперервного та ефективного функціонування на ринку.

Відповідно, *ефективне управління господарськими зв'язками підприємства* – це передусім забезпечення максимізації розміру ефекту підприємства за відповідного його ресурсного потенціалу і ринкової кон'юнктури шляхом вироблення організаційно-управлінських комунікаційних процесів із забезпечення господарської діяльності підприємства.

Проведення факторного аналізу середовища підприємств із метою їх групової ідентифікації, що мають вплив на ефективність його господарських зв'язків, є завданням подальших досліджень.

Виникнення господарських зв'язків підприємства відповідно до їхнього місця у системі та організаційно-управлінських процесів

Місце у системі	Види	Питання, що вирішуються	Види комунікацій / умовний результат
на вході/в середині	1. Організаційно-правові	1. Визначення та затвердження організаційно-правової форми та структури управління. 2. Урегулювання принципів господарської діяльності відповідно до чинного законодавства. 3. Формування пакету дозвільних документів на діяльність. 4. Забезпечення ефективного процесу інформаційного забезпечення впродовж усього ЖЦП, захист інформації. 5. Приведення у відповідність адміністративних важелів управління (якість кадрової політики, діловодство), ін.	<i>Державні структури, фін. установи → підприємство:</i> 1. Формування та затвердження установчих документів (реєстрація підприємства та привласнення коду ДКПО; відкриття розрахункового рахунку в банку; реєстрація в районній інспекції; одержання круглої печатки та кутового штампу, ін.). 2. Урегулювання господарської діяльності відповідно до: державних стандартів України; галузевих стандартів; стандартів науково-технічних та інженерних суспільств і союзів; технічних умов; стандартів підприємств. 3. Договори на надання послуг (інформаційно-патентних, інформаційно-комп'ютерних, консалтингових, аудиторських). 4. <i>Внутрішні комунікації підприємства</i> (формальні/ діловодство), ін.
на вході / всередині / на виході	2. Соціальні	1. Кадрове забезпечення (зовнішнє залучення кадрів, внутрішня кадрова політика). 2. Соціальний розвиток. 3. Формування ефективної системи мотивації персоналу. 4. Створення робочих місць. 5. Якісна характеристика кадрів, їх робота з клієнтами, ін. 6. Корпоративна культура.	<i>Зовнішній ринок праці → підприємство → зовнішній ринок:</i> 1. Трудовий договір (колективний, контракт про найм на посаду, тарифна угода, посадові інструкції тощо). 2. Плани: руху кадрів, підвищення кваліфікації, добору кадрів, матеріального стимулювання тощо. 3. Створення робочих місць, ін.
на вході / всередині / на виході	3. Фінансово-економічні	1. Фінансове забезпечення підприємства. 2. Вирішення питань та забезпечення ефективності амортизаційної політики, політики ціноутворення, оподаткування, кредитування, страхування. 3. Досягнення бажаних обсягів фінансово-економічної діяльності підприємства. 4. Забезпечення максимального обсягу продажів і виконання в строк договорів та контрактів. 5. Ощадливі витрати ресурсів і забезпечення максимального обсягу прибутку, ін.	<i>Ділові партнери (контрагенти) відповідних сфер → підприємство:</i> 1. Договори поставки або купівлі. 2. Фінансові договори (кредитний договір, інвестиційна угода, депозитний договір, договір страхування, ін.). 3. Орендні та лізингові договори. 4. Договори про спільну підприємницьку діяльність. 5. Договори про зовнішньоекономічну діяльність. 6. Система якості підприємства, ін.
всередині / на виході	4. Виробничо-технологічні	1. Забезпечення належного рівня сучасності та продуктивності матеріально-технічної бази. 2. Забезпечення випуску чи надання високоякісної, конкурентоспроможної продукції чи послуг. 3. Оптимізація екологічних характеристик виробництва.	<i>Підприємство → споживачі; підприємство → контрагенти:</i> 1. Договори продажу продукції (товару) або надання послуг. 2. Договори про спільну підприємницьку діяльність. 3. Договори ЗЕД. 4. Стандарти відповідності продукції (товаросупровідна документація), ін.
на вході / всередині / на виході	5. Комерційні, ін.	1. Формування закупівельної політики. 2. Оптимізація збутової політики (форм та методів продажу товарів). 3. Використання ефективної системи сервісного обслуговування покупців. 4. Використання логістичних підходів у практиці господарювання (складування, зберігання, транспортування), ін.	<i>Постачальники → підприємство → споживачі:</i> 1. Майнові договори. 2. Договори поставки. 3. Договори купівлі-продажу. 4. Договори на надання послуг (реklamних). 5. Посередницькі договори або договори про співпрацю (консигнаційні агентські, брокерські, дилерські), ін.

Джерело: авторська розробка



Рис. 1. Структура господарських зв'язків підприємства як відкритої соціально-економічної системи

Джерело: авторська розробка

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Економічний словарь бизнесмена. Киев : Техника, 1993.
2. Карпенко Н.В. Господарські зв'язки в інфраструктурному комплексі продовольчого ринку України : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. 122 с.
3. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / за ред. В.В. Апопія, Я.А. Гончарука. Львів : ЛКА, 2009. 450 с.
4. Москвітін Т.Д., Черепов В.В. Комерційні зв'язки торговельного підприємства. Київ : КНТЕУ, 2002. 126 с.
5. Панкратов Ф.Г., Памбухчянц В.К. Коммерция и технология торговли. Москва : Маркетинг, 1994. 220 с.
6. Тимошик М. Відносини видавництва і реалізаторів друкованого продукту. Друкарство. 2002. № 1. С. 28–31.

REFERENCES:

1. Tekhnika. (1993) Ekonomicheskii slovar' biznesmena [The economic dictionary of a businessman]. K. : Tekhnika. (in Ukrainian)

2. Karpenko N.V. (2004) Hospodars'ki zv'yazky v infrastruktornomu kompleksi prodovol'choho rynku Ukrainy [Economic Relations in the Infrastructure Complex of the Food Market of Ukraine]. Poltava: RVV PUSKU, pp. 122. (in Ukrainian)
3. Apopia V.V., Potter E.A. (2009) Komertsiyna diyal'nist' na rynku tovariv ta posluh [Commercial activity in the market of goods and services]. L. : LKA, pp. 450. (in Ukrainian)
4. Moskvitina T.D., Cherepov V.V. (2002) Komertsiyni zv'yazky torhovel'noho pidpryyemstva [Commercial connections of a trading company]. K.: KNTEU, pp. 126. (in Ukrainian)
5. Pankratov F.H. (1994) Kommertsiya i tekhnologiya tovgovli [Commerce and technology of trade]. Moscow : Information and Marketing Center "Marketing", pp. 220. (in Russian)
6. Tymoshyk M. (2002) Vidnosyny vydavnytstva i realizatoriv drukovanoho produktu [Relationships of the publisher and sellers of the printed product]. *Typograpy*, no 1, pp. 28–31.