

УДК 330.1

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ¹

В. Л. Симонова, М. А. Максимчик

В современных условиях сетевые структуры являются достаточно распространенной формой организации деятельности фирм благодаря возможности достичь определенных конкурентных преимуществ за счет распределения затрат и рисков, более эффективного обмена продуктами и технологиями, реализации совместных разработок, получения новых организационных знаний и доступа на новые рынки сбыта и пр. Для наилучшего понимания природы межфирменных отношений необходим комплексный анализ факторов, позволяющий оценивать их эффективность и выявлять функциональные зоны, требующие более внимательного отношения при формировании и развитии сетевых организаций. На основе анализа научной литературы, посвященной различным аспектам эффективных межфирменных отношений, в статье систематизированы факторы, определяющие возможности и способность фирм к сетевому взаимодействию.

Ключевые слова: сетевой потенциал фирмы, межфирменное взаимодействие, факторы эффективных межфирменных отношений

В современных условиях сетевые структуры являются достаточно распространенной формой организации деятельности фирм благодаря возможности достичь определенных конкурентных преимуществ за счет распределения затрат и рисков, более эффективного обмена продуктами и технологиями, реализации совместных разработок, получения новых организационных знаний и доступа на новые рынки сбыта и пр. Эффективность сетевых структур достигается путем объединяющего использования положительных эффектов кооперации, свойственных иерархическим формам организации, при сохранении стимулов рыночных механизмов, основанных на праве собственности и принципах конкуренции. Для наилучшего понимания природы межфирменных отношений необходим комплексный анализ факторов, позволяющий оценивать их эффективность и выявлять функциональные зоны, требующие более внимательного отношения при формировании и развитии сетевых организаций. При анализе факторов необходимо учитывать междисциплинарный характер объекта исследования. Так, представители экономической социологии акцентируют внимание на важности социальных сетей и институтов в возникновении и функционировании деловых отношений. В рамках ресурсного подхода подчеркивается значимость концентрации фирмы на ключевых ресурсах и компетенциях. Представители концепции маркетинга взаимоотношений концентрируют свое внимание на характеристиках, которыми обладают успешные межфирменные

взаимоотношения. Институциональная теория обращается к базовым характеристикам межфирменных транзакций. Указанные подходы концентрируются на определенных аспектах устойчивых межфирменных отношений, что делает систематизацию факторов актуальной исследовательской задачей.

Целью настоящего исследования является систематизация факторов, определяющих способности и возможности фирм к сетевому взаимодействию. На основе анализа научной литературы, посвященной вопросам или затрагивающей проблематику межфирменного взаимодействия, представляется возможным выделить следующие факторы взаимодействия между компаниями.

Ряд исследователей [7, 29] отмечают важность рыночного позиционирования фирмы для качественной, высокоэффективной работы с партнерами и обеспечения скоординированности стремлений к достижению общих целей, а также необходимость проверки правильности рыночного поведения фирмы с помощью эффективных механизмов регулярной обратной связи с партнерами и клиентами.

Е.Н. Ткачёва предлагает в первую очередь обращать внимание на важность идентификации предприятия, в том числе виртуального типа, причем разделяя ее как процесс на идентификацию агентов сети и на идентификацию самой сетевой организации как единого проекта [25]. А.С. Яловенко, исследуя привлекательность фирмы, характеризует данный фактор как: обеспечивающий положительное отношение у партнеров, которые принимают участие в инновационных процессах предприятия; производный от рыночной активности

¹ © Симонова В. Л., Максимчик М. А. Текст. 2018.

предприятий; формирующий степень доверия к компании со стороны практических и возможных контрагентов; способный усиливать конкурентоспособность [34].

А.Ю. Никитаева, О.В. Писарская, рассматривая фактор способности и готовности фирмы к сотрудничеству как ключевой для сетевого партнерства, отмечают в целом устойчивую тенденцию преобладания межфирменного сотрудничества среди предприятий с высокотехнологичным производством при регулярном повышении уровня кооперации в средне- и низкотехнологичных отраслях отечественного промышленного комплекса [18].

Исключительно важным представляется изучение доверия между партнерами. Д.Д. Кривошеева-Медянцева и А.О. Чванов, исследуя взаимоотношения с позиций институциональной экономической теории как условие экономического развития и повышения конкурентоспособности, приходят к выводу, что дефицит доверия в обществе становится причиной неэффективности институтов и источником роста транзакционных издержек и этим тормозит темпы развития как отдельных экономических агентов, так и экономики страны в целом [13, 32].

Долгосрочные отношения с партнерами — фактор, в основном исследуемый с позиций теории маркетинга взаимоотношений. Систематизацию данной теории и определение тенденций ее развития провел С.П. Куш, отнеся к наиболее важным партнерам предприятий покупателей и поставщиков [14, 15]. Данный автор в обзоре процессов становления и формирования основных концептуальных подходов (школ) маркетинга взаимоотношений обращает внимание на акцент в научных трудах основоположников на долгосрочность именно как залог устойчивого развития партнерских отношений. Изучение фактора координации действий фирмы с ее партнерами позволяет З.А. Васильевой и В.В. Бородкиной заявлять об исключительной важности такой координации, целью и смыслом которой является привлечение ресурсов организаций из различных отраслей, а также фиксировать зависимость появления самых разных инноваций от степени межорганизационного взаимодействия [8]. В трудах У.Е. Бейкера, Д.А. Фишера и Р.Р. Фолкнера устанавливается взаимосвязь макроэкономических условий и динамики клиентско-агентских отношений [5]. Так, в неблагоприятный экономический период клиент гораздо вероятнее урежет собственный рекламный бюджет и временно при-

остановит либо вовсе прекратит отношения с рекламными агентствами.

Р.Г. Пожидаев анализирует степень взаимозависимости участников сети, исследуя причины преобразования вертикально интегрированных структур в сетевые организации, а также условия, исходя из которых компании отказываются от стратегии интеграции на основе слияний и поглощений в пользу создания межфирменных сетей [21]. З.А. Хутиз, исследуя удовлетворенность взаимоотношениями фирмы с ее ключевыми партнерами, рассматривает проблемы организации взаимоотношений с потребителями, их удержания, увеличения их числа, усиления лояльности и побуждения к отношениям бизнес-партнерства, а также систематизирует российские представления о концепции управления взаимоотношениями с клиентами (*Customer Relationship Management, CRM*) [30].

Рассматривая вопросы успешности межфирменного взаимодействия, отечественные исследователи указывают на обусловленность способности фирмы к взаимодействию с партнерами, в том числе принятым в ней стилем управления. В.В. Трошихин раскрывает содержание и сущность стиля управления как интегрального критерия экономического и социокультурного сотрудничества [27]. И.Л. Борисенко, Д.И. Борисенко и Н.Н. Макаров определяют понятия «предпринимательский стиль руководства» и «поведение предпринимательское» [6, с. 29].

Наряду со стилем управления представляется возможным рассматривать в качестве ресурсов фирмы, определяющих ее сетевой потенциал, специфичность ресурсов. Е.В. Попов и В.Л. Симонова в данной связи проводят анализ устойчивых межфирменных отношений с использованием методологических принципов теории транзакционных издержек, выделяя структурные характеристики межфирменных соглашений и обосновывая зависимость данных характеристик от степени специфичности используемых ресурсов [22]. Для полноценного присутствия в сетевой организации фирма должна быть обеспечена ресурсами, позволяющими ей осуществлять разработки и реализовывать инновации [1].

Коммуникации с бизнес-партнерами — отдельный и весьма важный блок факторов сетевого взаимодействия с бизнес-партнерами, включающий такие характеристики, как частота коммуникаций между фирмой и ее бизнес-партнерами; степень регламентации коммуникаций; степень полноты и достоверности

информации, предоставляемой фирмой бизнес-партнерам; уровень доступности фирмы для коммуникаций; способность фирмы к применению новых инструментов коммуникации. Данным вопросам посвящены исследования отечественных авторов, среди которых наиболее выделяется Р.М. Нижегородцев, который перечисляет сетевые эффекты специфических коммуникаций, свойственные только сетям, и предоставляющие и крупным, и малым компаниям равные возможности участия в сетевых структурах [17].

Устойчивость фирмы к внешним изменениям как фактор сетевого взаимодействия рассматривается в числе прочих авторов Е.А. Чувелевой и О.А. Затепякиным, относящим влияние трансформаций состояний внешнего окружения бизнеса к факторам воспроизводственной природы корпоративной интеграции в нефинансовом секторе экономики [33]. Л.М. Мартынов полагает важным отметить роль нематериальных ресурсов, в том числе межфирменных отношений, и их умелого использования в виртуальной бизнес-среде в создании новаций [16]. Л.Н. Краснокутская фиксирует инвестиции в межфирменное взаимодействие как наиболее эффективный способ деловых инвестиций, позволяющий существенно сократить издержки, получить дополнительный источник дохода, обрести ряд других конкурентных преимуществ, обеспечить возможность привлечения инвестиций на ранних этапах разработки продукции [12].

Надежность как отдельный фактор сетевого взаимодействия представляется возможным исследовать через: 1) степень выполнения фирмой контрактных обязательств [3]; 2) финансовую устойчивость фирмы [11]; 3) деловую репутацию [9]; 4) успешность прохождения фирмой проверок контрольно-надзорными органами [2]; 5) успешность участия фирмы в госзакупках [28].

Рассматривая влияние партнерских отношений на снижение издержек взаимодействия, В.В. Сухих и С.Г. Важенин настаивают на государственном обеспечении идеологии доверия, в том числе межфирменного, фиксируя его отсутствие в современных условиях [24]. Е.П. Цебекова и Н.И. Юрасев рассматривают технологии и особенности влияния на инновационный бизнес совместных разработок в сфере передовых производственных технологий [31]. Изложенные здесь факторы целесообразно объединить в блоке, посвященном результатам актуального межфирменного взаимодействия.

Обзор подходов к исследованию межфирменных отношений позволил выделить ряд общих признаков и систематизировать факторы, обуславливающие развитие данных отношений. Результаты систематизации представлены в таблице.

Таким образом, представленные в экономической литературе факторы межфирменного взаимодействия могут быть систематизированы по основным блокам, изучающим такие элементы партнерских отношений и явления, влияющие на них, как позиционирование фирмы; институты взаимодействия с партнерами; ресурсы; результаты актуального межфирменного взаимодействия.

Первый блок характеризуется следующими факторами: узнаваемость, идентификация клиентом/партнером фирмы; позиционирование и рост прибыли фирмы; привлекательность фирмы (инвестиционная и контрагентская); способность и готовность фирмы к сотрудничеству с партнерами; степень выполнения фирмой контрактных обязательств; финансовая устойчивость фирмы; деловая репутация фирмы; успешность прохождения фирмой проверок контрольно-надзорными органами; успешность участия фирмы в госзакупках. Роль и значение данной группы факторов рассматриваются с позиции формирования сетевого потенциала как совокупности средств и возможностей фирмы в повышении результативности своей сетевой деятельности в результате правильного выбора и эффективного применения маркетинговых технологий позиционирования и продвижения фирмы и ее продуктов.

Второй блок включает такие факторы, как доверие к партнерам; долгосрочные отношения с партнерами; координация действий фирмы с ее партнерами; степень взаимозависимости; удовлетворенность взаимоотношениями фирмы с ее ключевыми партнерами; частота коммуникаций между фирмой и ее бизнес-партнерами; степень регламентации коммуникаций; степень полноты и достоверности информации, предоставляемой фирмой бизнес-партнерам; уровень доступности фирмы для коммуникаций; способность фирмы к применению новых инструментов коммуникации. Группа выделенных факторов определяет эффективность выбранных технологий и инструментов взаимодействия с партнерами.

Третий блок объединяет факторы партнерского взаимодействия, определяющие и оценивающие ресурсную базу предприятия: стиль

Основные факторы сетевого взаимодействия*

Исследователи	Факторы
<i>Позиционирование фирмы</i>	
Ткачева Е. Н. (2009)	Узнаваемость, идентификация клиентом/партнером фирмы
Бородавко И. П. (2017), Уфимцев В. В., Вершинин В. П., Мезенцев Е. М. (2014)	Позиционирование и рост прибыли фирмы
Яловенко А. С. (2015)	Привлекательность фирмы (инвестиционная и контрагентская)
Никитаева А. Ю., Писарская О. В. (2016), Попов Е. В., Симонова В. Л. (2009)	Способность и готовность фирмы к сотрудничеству с партнерами
Астраханцева И. А., Игнатова Т. В. (2016)	Степень выполнения фирмой контрактных обязательств
Камбиева А. А. (2015)	Финансовая устойчивость фирмы
Дьяконова С. Н. (2016)	Деловая репутация фирмы
Астафурова О. А., Запругайло В. М., Лопухов Н. В. (2016)	Успешность прохождения фирмой проверок контрольно-надзорными органами
Умнова М. Г. (2014), Обаляева Ю. И., Черный А. С. (2015)	Успешность участия фирмы в госзакупках
<i>Институты взаимодействия с партнерами</i>	
Кривошеева-Медянцева Д. Д. (2013), Чванов А. О. (2016)	Доверие партнерам
Куц С. П. (2003)	Долгосрочные отношения с партнерами
Васильева З. А., Бородкина В. В. (2016), Бейкер У. Е., Фишер Д. А., Фолкнер Р. Р. (2006)	Координация действий фирмы с ее партнерами
Пожидаев Р. Г. (2010)	Степень взаимозависимости
Хутыз З. А. (2014)	Удовлетворенность взаимоотношениями фирмы с ее ключевыми партнерами
Нижегородцев Р. М. (2014), Куц С. П., Афанасьев А. А. (2004)	Частота коммуникаций между фирмой и ее партнерами; степень регламентации коммуникаций; степень полноты и достоверности информации, предоставляемой фирмой партнерам; уровень доступности фирмы для коммуникаций; способность фирмы к применению новых инструментов коммуникации
<i>Ресурсы</i>	
Трошихин В. В. (2013), Борисенко И. Л., Борисенко Д. И., Макаров Н. Н. (2017)	Стиль управления в фирме
Попов Е. В., Симонова В. Л. (2015)	Специфичность ресурсов
Алиев А. А. (2014)	Обеспеченность фирмы необходимыми ресурсами для самостоятельной разработки и производства инноваций
Травкин П. В. (2013)	Доля сотрудников с высшим специальным образованием в фирме
Чувелева Е. А., Затепакин О. А. (2016)	Устойчивость фирмы к внешним изменениям
Мартынов Л. М. (2012)	Степень подготовки сотрудников в области использования ИКТ
Краснокутская Л. Н. (2013)	Уровень ежегодных инвестиций фирмы (от объема прибыли) в инфраструктуру ИКТ
<i>Результаты актуального межфирменного взаимодействия</i>	
Сухих В. В., Важенин С. Г. (2008), Казакова Д. М. (2016), Орехова Е. А. (2014), Барсукова С. Ю. (2000), Попова Ю. Ф. (2008)	Влияние партнерских отношений на снижение издержек взаимодействия
Цебекова Е. П., Юрасев Н. И. (2015)	Влияние партнерского взаимодействия на производство фирмой инноваций

* Составлено авторами на основе анализа источников.

управления в фирме; специфичность ресурсов; обеспеченность фирмы необходимыми ресурсами для самостоятельной разработки и производства инноваций; доля сотрудников с высшим специальным образованием в фирме; устойчивость фирмы к внешним изменениям; степень подготовки сотрудников в области использования ИКТ; уровень ежегодных инвестиций фирмы (от объема прибыли) в инфраструктуру ИКТ. Данные факторы значимы с позиции определения необходимого объема ресурсов для успешного партнерского взаимодействия.

Четвертый блок группирует ключевые факторы сетевого взаимодействия, позволяющие изучать его главные эффекты: влияние партнерских отношений на снижение издержек взаимодействия и влияние партнерского взаимодействия на производство фирмой инноваций. Два этих фактора, в конечном итоге, в значительной степени определяют смысл и цель действий фирмы, предпочитающей достигать более весомых результатов производства за счет повышения уровня эффективности партнерских отношений.

Список источников

1. Алиев А. А. Об оценке обеспеченности инновационных процессов компании внутренними ресурсами развития // Проблемы современной экономики. — 2014. — № 2(50). — С. 151–153.
2. Астафурова О. А., Запругайло В. М., Лопухов Н. В. Неразрушающий контроль организаций малого и среднего бизнеса // Бизнес. Образование. Право. — 2016. — № 4(37). — С. 26–31.
3. Астраханцева И. А., Игнатова Т. В. Контроллинг обязательств организации: аналитический аспект // Инновационное развитие экономики. — 2016. — Т. 1, № 6(36). — С. 89–96.
4. Барсукова С. Ю. Транзакционные издержки вхождения на рынок предприятий малого бизнеса // Проблемы прогнозирования. — 2000. — № 1. — С. 108–119.
5. Бейкер У. Е., Фишер Д. А., Фолкнер Р. Р. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей. Окончание // Экономическая социология. — 2006. — Т. 7, № 4. — С. 43–64.
6. Борисенко И. Л., Борисенко Д. И., Макаров Н. Н. Подход к управлению предприятием на основе предпринимательского стиля руководства // Организатор производства. — 2017. — Т. 25, № 1. — С. 25–35.
7. Бородавко И. П. Позиционирование компании как фундамент развития бизнеса // Маркетинг и логистика. — 2017. — № 2(10). — С. 26–32.
8. Васильева З. А., Бородкина В. В. Новые тенденции в развитии межорганизационных связей и их влияние на качество и устойчивость экономического роста // Общество: политика, экономика, право. — 2016. — № 11. — С. 29–34.
9. Дьяконова С. Н. О необходимости оценки стоимости деловой репутации предприятий // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Инновации в строительстве. — 2016. — № 2. — С. 21–25.
10. Казакова Д. М. Институциональные источники кластерных эффектов // Журнал экономической теории. — 2016. — № 3. — С. 257–261.
11. Камбиева А. А. Анализ обеспечения финансовой устойчивости предприятия // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2015. — № 11. — С. 210–212.
12. Краснокутская Л. Н. Развитие инфраструктуры инновационных предприятий // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. — 2013. — № 1–2(1). — С. 101–102.
13. Кривошеева-Медянцева Д. Д. Доверие как фактор экономического развития: исследования с позиций институциональной экономической теории // Terra Economicus. — 2013. — Т. 11, № 2–2. — С. 15–20.
14. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. — 2003. — № 4. — С. 3–25.
15. Куц С. П., Афанасьев А. А. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт // Российский журнал менеджмента. — 2004. — Т. 2, № 1. — С. 33–52.
16. Мартынов Л. М. Инфокомный инструментальный менеджеров высокотехнологичных предприятий промышленности // Креативная экономика. — 2012. — № 11. — С. 70–74.
17. Нижегородцев Р. М. Сетевые эффекты и сетевые структуры: ключ к успеху для малого бизнеса в условиях становления инновационной экономики // Друкеровский вестник. — 2014. — № 4. — С. 52–62.
18. Никитаева А. Ю., Писарская О. В. Сотрудничество промышленных предприятий с разным уровнем технологичности производства: теоретико-эмпирический анализ // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. — 2016. — № 3. — С. 194–201.
19. Обалева Ю. И., Черный А. С. Малый и средний бизнес в системе контрактных отношений // Journal of Economic Regulation. — 2015. — Т. 6, № 1. — С. 74–82.
20. Орехова Е. А. Многогранность структур института доверия в современных условиях // Наука и общество. — 2014. — № 4(19). — С. 76–82.

21. Пожидаев Р. Г. Стратегии интеграции: от вертикально интегрированных компаний к межфирменным сетям // Вестник Воронежского государственного университета. — 2010. — № 1. — (Экономика и управление).
22. Попов Е. В., Симонова В. Л. Влияние специфичности активов на межфирменные соглашения // Общество и экономика. — 2015. — № 1–2. — С. 118–135.
23. Попова Ю. Ф. Межфирменные сети на промышленных рынках России: теория и практика управления. — СПб.: Наука, 2008. — 359 с.
24. Сухих В. В., Важенин С. Г. Доверие. Государственная политика. Предпринимательство. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008. — 138 с.
25. Ткачева Е. Н. Проблема поиска партнеров и инициации связей между ними в виртуальных организациях // Проблемы экономики и юридической практики. — 2009. — № 3. — С. 235–238.
26. Травкин П. В. Дополнительное профессиональное образование в России: влияние на заработную плату работников // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2013. — № 1. — С. 111–118.
27. Трошихин В. В. Стиль управления как система экономического и социокультурного сотрудничества в организации // Russian Journal of Management. — 2013. — Т. 1, № 6. — С. 301–309.
28. Умнова М. Г. Проблемы участия российского малого бизнеса в государственных закупках // Российское предпринимательство. — 2014. — № 15 (261). — С. 13–23.
29. Уфимцев В. В., Вершинин В. П., Мезенцев Е. М. Позиционирование как эффективный маркетинговый инструмент развития компании // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2014. — № 1(51). — С. 79–83.
30. Хурыз З. А. Особенности управления взаимоотношениями с потребителями: региональный аспект // Новые технологии. — 2014. — № 2. — С. 133–138.
31. Цебекова Е. П., Юрасев Н. И. Организация инновационного бизнеса в России на базе передовых производственных технологий // Современная экономика: проблемы и решения. — 2015. — № 5(65). — С. 65–70.
32. Чванов А. О. Экономическое содержание философского термина «доверие» как значимая категория маркетинга // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. — 2016. — № 1(33). — С. 202–206.
33. Чувелева Е. А., Затеякин О. А. Воспроизводственная природа корпоративных слияний и поглощений в нефинансовом секторе экономики // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2016. — № 1(33). — С. 172–201.
34. Яловенко А. С. Рыночная привлекательность как составляющая экономической безопасности // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. — 2015. — № 2(5). — С. 73–75.

Информация об авторах

Симонова Виктория Львовна — кандидат экономических наук, Институт экономики УрО РАН, старший научный сотрудник Центра экономической теории; Уральский государственный университет, доцент кафедры политической экономики (Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: jet-russia@yandex.ru).

Максимчик Максим Александрович — аспирант, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт государственного управления и предпринимательства, кафедра региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности (Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: maxim.maksimchik@gmail.com).

Simonova V. L., Maksimchik M. A.

Main Factors of Network Interaction

Keywords: *network potential of a firm, inter-firm cooperation, factors of effective inter-firm relations*

In modern conditions, network structures are a fairly common organization form of firms' activities owing to the ability to achieve certain competitive advantages. They are achieved due to the distribution of costs and risks, more efficient exchange of products and technologies, joint development, gaining new organizational knowledge and access to new sales markets, etc. The comprehensive analysis of factors is necessary for better understanding of the nature of inter-firm relations. It allows to assess their effectiveness and to identify the functional zones that require a more attentive attitude in the formation and development of network organizations. Based on the analysis of scientific literature devoted to various aspects of effective inter-firm relations, the factors that determine the capabilities and possibilities of firms to network interaction are systemized in the article.