

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)



Дніпропетровський державний  
аграрно-економічний університет



№ 2, 2014

[Назад](#)

[Головна](#)

УДК 519.711:338.47

О. М. Парубець,

к. е. н., доцент кафедри економіки, Національний авіаційний університет, м. Київ

## ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ МЕРЕЖИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

О. М. Parubets,

PhD, Associate Professor of Economics, National aviation university, Kiev

### DETERMINANTS OF DEVELOPMENT PROCESS OF BUILDING NETWORKS TRANSPORT COMPANIES

*В статті проведено дослідження сутності процесів мережизації підприємств різних видів транспорту, виявлено основні детермінанти розвитку таких процесів і надана їх характеристика.*

*Essence of the processes of building networks of enterprises of different types of transport investigated in the article. Main determinants of these processes been identified and their characteristics provided.*

**Ключові слова:** процеси мережизації, детермінанти, транспортні мережі, ініціатива, довіра, вибір, цінність, розвиток.

**Keywords:** process of building networks, determinants, transport networks, initiative, confidence, choice, value, development.

**Постановка проблеми.** Зростання темпів науково-технічного прогресу, динамічний розвиток електронного бізнесу, інформатизації послуг обумовлює необхідність адекватного пристосування підприємств транспорту до кардинальних змін в оточуючому середовищі.

Мережевий формат організації діяльності підприємств різних видів транспорту передбачає системний підхід до реалізації сумісних цілей, партнерство на взаємовигідних умовах, лояльне відношення до споживачів транспортних послуг, достовірність інформації, обмін і сумісне використання наявних ресурсів тощо.

Входження підприємств транспорту як конкурентоспроможних учасників в систему мережевих взаємовідносин потребує науково-теоретичного обґрунтування і дослідження детермінантів розвитку процесів мережизації за їх участю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Процеси мережизації, що в більшості випадків передбачають створення тих чи інших видів мереж в своїх працях досліджували як національні так і закордонні вчені, зокрема: А. М. Асаул, М. Грановеттер, С.В. Ільченко, Н.Б. Ісакова, В.І. Катенев, В.С. Катькало, К.Л. Комаров, І.С. Кородюк, Б.З. Мільнер, Р. Патюрель, В.М. Сай, Ч. Сноу, А. Стерлін, О.А. Сущенко та багато інших.

Не дивлячись на великий науковий доробок, існує висока ступінь невизначеності і фрагментарності досліджень формування і функціонування транспортних мереж (ТМ), до складу яких входять різні суб'єкти транспортної діяльності. Необхідність проведення комплексних наукових досліджень стосовно визначення детермінантів розвитку процесів мережеутворення на рівні таких суб'єктів обумовлює наукову актуальність та новизну даної статті.

**Метою статті** є виявлення та дослідження основних детермінантів розвитку процесів мережизації, що прискорюють адаптацію суб'єктів ТМ до економічних, соціальних, ринкових трансформацій, які відбуваються в оточуючому бізнес-середовищі під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інтеграційних процесів.

**Виклад основного матеріалу.** Під детермінантами будемо розуміти головні чинники та фактори активізації процесів мережеутворення підприємств транспорту, що виникають на міждержавному, міжгалузевому, міжфірмовому та міжособистісному рівнях взаємодії.

Перш ніж зупинитися на розгляді основних детермінантів, розкриємо сутність процесів мережизації, які в економічній літературі не отримали однозначного тлумачення.

Вивчаючи дану тему з позиції управлінської науки, Р. Патюрель зазначає, що мережизація є методом стратегічного менеджменту, який полягає у формуванні мереж з їх вузлами та зв'язками для досягнення цілей відповідності з потребами й очікуваннями партнерів і ділової кон'юнктури [1].

В даному дослідженні під процесами мережизації будемо розуміти створення ТМ як мережевої форми інтеграції підприємств різних видів транспорту.

Детермінантами розвитку таких процесів, завдяки яким реалізуються економічні можливості і потенціал співробітництва, на нашу думку, є ініціатива, довіра, вибір та цінності. Зупинимося на розгляді сутнісних характеристик кожної з наведених на рис. 1 детермінантів.

Початковим імпульсом розвитку процесів мережеутворення на транспорті є ініціатива, яка характеризує властивість окремого суб'єкта транспортної діяльності до самостійного прийняття рішень щодо створення ТМ. Реалізація таких ініціатив потребує проведення постійного діалогу з потенційними бізнес-партнерами по розробці стратегічних напрямків діяльності та об'єднанню зусиль і ресурсів.

Більшість економістів зазначають, що саме ініціатива є рушійною силою економічного зростання.

Маючи величезний інноваційний потенціал, ініціатива прискорює перехід суб'єктів транспортної діяльності до активних дій, спрямованих на забезпечення сумісного виявлення проблем в системі транспортного обслуговування суб'єктів господарювання та населення, розробки заходів щодо їх усунення. Ініціатива створення ТМ може йти від зарубіжних партнерів, державних і місцевих органів влади, суб'єктів господарювання різних видів транспорту та інших економічних агентів. При цьому визначити межу переходу ініціативності в лідерство в створеній мережі дуже складно. Головною умовою є те, щоб ініціатор створення ТМ не перебирав на себе в майбутньому всі функції лідера, не враховуючи при цьому інтересів партнерів.

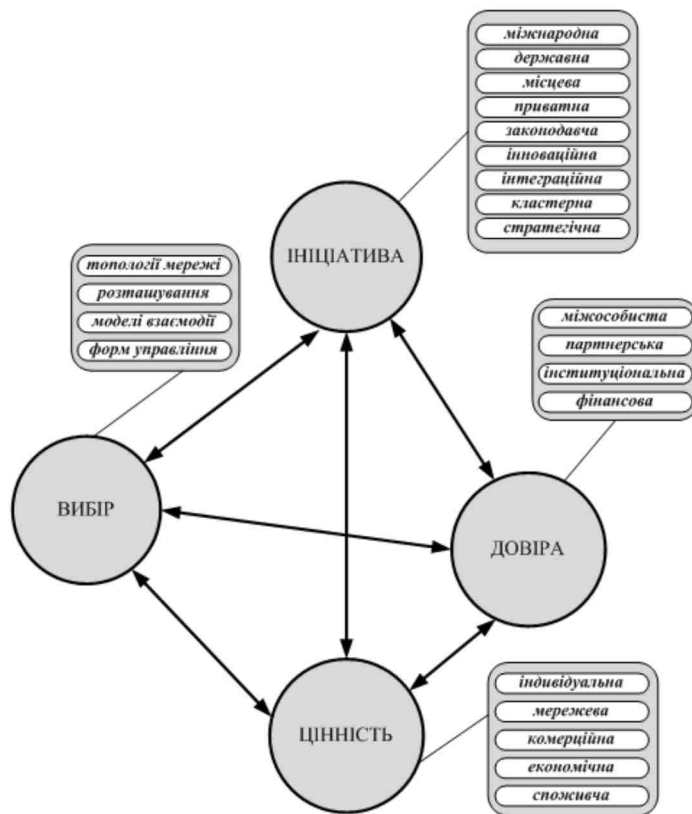


Рис. 1. Детермінанти розвитку процесів мережізації підприємств транспорту

Також реалізація ініціативи об'єднання підприємств в складі ТМ не повинна обмежувати економічної свободи останніх. Передбачаючи перш за все можливість вільного здійснення транспортної і супутніх з нею видів діяльності, свобода сприяє прискоренню реалізації створення ТМ, забезпечуючи однакові умови самостійності, рівності та відповідальності суб'єктів господарювання на транспорті не залежно від їх форм власності і розмірів.

Розвиток процесів мережування неможливий без існування та підвищення рівня довіри між суб'єктами, що входять до складу ТМ.

На думку М. Райсса, питання відносно формування відносин довіри між учасниками мереж не є до кінця дослідженими: «Известно, что именно в гибких сетях (например, в сфере долевого участия в капитале) не могут и не должны применяться испытанные меры по созданию обстановки доверия. Остается неясным и вопрос о том, выступает ли фактор доверия дополнительным механизмом управления, который четко контрастирует с прочими, включая контроль, системы стимулирования, рыночные отношения и т.п., или же доверие определяется комбинацией известных механизмов управления» [2].

Діалектику довіри в системі побудови ТМ будемо розглядати, враховуючи теоретичні положення філософії та економічної соціології. Довіра є категоріальним інструментом філософії, завдяки якій відбувається розробка комунікативної концепції. В більшості випадків мережеві взаємовідносини розвиваються між підприємствами транспорту, що мають досвід позитивної співпраці або високий рівень ділової репутації.

Відстороненість від філософського осмислення проблем взаємодії підприємств різних видів транспорту в складі мереж призводить до зростання деструктивного потенціалу недовіри в системі ділових стосунків.

Довіра характеризується видовою різноманітністю, виходячи з умов формування та соціальної сутності і являє собою складну систему взаємозв'язку різних складових. При цьому виділяють міжособистісну, деперсоніфіковану, узагальнену та вимушену довіру [3].

Зупиняючись на детальному дослідженні саме останнього з зазначених видів довіри, С. Ю. Барсукова зазначає: «Сетевые каналы, по которым на неформальной основе перекачиваются серьезные объемы разнообразных ресурсов, от информационных до финансовых, основаны не на вере в индивидуальную честность, а на способности сетевого мира вынудить индивида соблюдать условия взаимодействия. ... Деловые контакты наиболее вероятны с теми, чья воля подчинена нормам сетевого сообщества, выступающего своеобразным гарантом обязательств своих членов» [3].

Взаємна довіра економічних агентів характеризується особистими якостями підприємства-партнера, репутацією фірми, інституціональним оточенням. Специфічною особливістю національної практики проведення бізнес-операцій є особиста довіра між бізнес-партнерами на відміну від закордонної, де основу складають юридично оформлені формальні зв'язки [4].

Капітал довіри є самим цінним активом мережі, за допомогою якого дані структури притягують увагу до себе [5].

Таким чином, умовою ефективної комунікації, взаємопорозуміння, стабільності та безпеки є довіра, яка обумовлює стійкість взаємозв'язків між суб'єктами ТМ. Саме рівень довіри між підприємствами транспорту свідчить про їх готовність до розвитку мережевих зв'язків.

На стійкість мережевих відносин підприємств транспорту впливають елементи випадковості, непередбачувальності розвитку подальших подій, виникнення кризових ситуацій тощо. В зв'язку з цим великого значення набуває проблема вибору. Встановивши рівень довіри між бізнес-партнерами по мережеві взаємодії, здійснюється вибір оптимальних рішень найліпшого з усіх можливих варіантів сценарію створення ТМ. Для цього проводиться аналіз, оцінка та вибір топології ТМ, розробка правил і методів раціонального розміщення таких мереж, встановлення критеріїв відбору підприємств-партнерів та системи управління ними, моделювання розвитку ТМ на основі існуючих державних і приватних стратегічних програм розвитку різних видів транспорту.

Після реалізації ініціативи, встановлення рівня довіри та вибору найоптимальнішого варіанту створення ТМ визначається цінність взаємодії.

Зупинимось на розгляді наукової думки з цього приводу. Відомий економіст Едвінсон Лейф зазначає, що мережі являють собою річ, цінність якої дуже важко визначити, і тому її просто ігнорують. Не дивлячись на це, в усіх мережах взаємовідносин існує величезний значний незатребуваний потенціал цінності [6].

В економіці цінність сприймається як загальна економія, задоволення потреб, вартість, користь або вигода. В процесі функціонування ТМ створюються нові цінності та змінюються ціннісні орієнтації бізнес-партнерів і споживачів транспортних послуг. В першому випадку будуть мати місце наступні види цінностей:

- індивідуальна – підвищення рівня конкурентоспроможності, покращення фінансово-економічних результатів діяльності окремих підприємств транспорту, що входять до складу ТМ;

- мережева – вільний доступ до ресурсів, інформації, технологій бізнес-партнерів, отримання мережевого ефекту;

- комерційна – збільшення доходів, зменшення рівня ризиків і витрат, збереження існуючого положення та завоювання нових сегментів на ринку

транспортних послуг;

- економічна – зменшення транспортної складової в ціні продукції, робіт, послуг, підвищення якості транспортних послуг тощо.

В другому випадку виникає споживча цінність, яка характеризує рівень збігу вимог вантажовласників, вантажоотримувачів, пасажирів з якістю, вартістю і безпекою транспортних послуг в порівнянні з альтернативними послугами конкурентів.

**Висновки.** Системне дослідження детермінант розвитку процесів мережизації суб'єктів транспортної діяльності дає змогу визначити передумови та оцінити перспективи і ефективність побудови довгострокових партнерських відносин між ними в складі ТМ.

Для того, щоб дані процеси відбувалися ефективно, необхідно враховувати особливості кожної детермінанти окремо і їх сукупності разом. Це дасть змогу обґрунтувати нові стратегії поведінки підприємств транспорту в складі ТМ, забезпечити обмін ресурсами і цінностями між ними, збалансувати їх взаємодію за попитом і пропозицією транспортних послуг, що надаються споживачам та завоювати й утримати стійкі конкурентні і ринкові позиції в майбутньому.

#### Список літератури:

1. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур / Р. Патюрель // Проблемы теории и практики управления, 1997. – № 3. – С. 76 – 81.
2. Райсс М. Границы "безграничных" предприятий: перспективы сетевых организаций / М. Райсс // Проблемы теории и практики управления, 1997. – №1. – С. 92-97.
3. Барсукова С.Ю. Вынужденное доверие сетевого мира [Электронный ресурс] / С. Ю. Барсукова // Полис. Политические исследования, 2001. – №2. – С. 52-61. – Режим доступа: [http://www.civisbook.ru/files/File/Barsukova\\_2001\\_2.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/Barsukova_2001_2.pdf)
4. Исакова Н.Б. Предприятия Украины: инновационная деятельность и сетевые взаимодействия: [монография] / Н.Б. Исакова. – Под ред. д. э. н., проф. В.П. Соловьева. – К.: Информ.–аналит. агенство, 2012. – 337 с.
5. Опенков М. Сетевые структуры и множественная субъективность [Электрон. ресурс] / М. Опенков // – Режим доступа: [www.ifap.ru/library/book087.doc](http://www.ifap.ru/library/book087.doc)
6. Эдвинссон Л. Корпоративная долгота: Навигация в экономике, основанной на знаниях: пер с англ. / Л. Эдвинссон. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 247с.

#### References.

1. Patjarel', R. (1997), "Create a networking organizational structures", *Problemy teorii i praktiki upravlenija*, vol. 3, pp. 76 – 81.
2. Rajss, M. (1997), "Border of "boundless" enterprises: prospects for network organizations", *Problemy teorii i praktiki upravlenija*, vol.1, pp. 92-97.
3. Barsukova, S.Ju. (2001), "Forced trust of networked world", *Polis. Politicheskie issledovaniya*, vol.2, pp. 52-61. – Rezhim dostupa: [http://www.civisbook.ru/files/File/Barsukova\\_2001\\_2.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/Barsukova_2001_2.pdf)
4. Isakova, N.B. (2012), *Predpriyatija Ukrainy: innovacionnaja dejatel'nost' i setevye vzaimodejstviya* [Ukrainian enterprises: innovation and network interactions], Inform.–analit. agenstvo, Kyiv, Ukraine.
5. Openkov, M. (2007), *Setevye struktury i mnozhestvennaja sub#ektivnost'* [Networking structures and multiple subjectivity], available at: [www.ifap.ru/library/book087.doc](http://www.ifap.ru/library/book087.doc) (Accessed 4 Jan 2014).
6. Jedvinsson, L. (2005), *Korporativnaja dolgota: Navigacija v jekonomike, osnovannoj na znanijah* [Corporate Longitude: Navigating in an economy based on knowledge], INFRA-M, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 18.02.2014р.



ТОВ "ДКС Центр"