

## **ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ ФОРМ ЗВ'ЯЗКІВ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*У статті досліджуються причини, форми та наслідки мережевої форми зв'язків між економічними суб'єктами в умовах глобалізації, конкурентні переваги та недоліки мережевих фірм.*

*This article investigates the causes, forms and results of network forms of relations between economic agents in the context of globalization, competitive advantages and disadvantages of network firms.*

*Ключові слова: глобалізація, мережеві фірми, мережева економіка.*

*Keywords: globalization, network firms, network economics.*

Глибокі зміни, що сьогодні відбуваються в організації виробництва товарів і послуг, мають важливі наслідки для добробуту, розвитку потенціалу та конкурентоспроможності різних країн і регіонів. Оскільки конкуренція знімає національні та секторальні кордони і стає все більш глобальною, фірми у всьому світі змушені збільшувати частку експорту у світове виробництво. Сьогодні домінування на внутрішньому ринку для фірм є вже недостатнім чинником ефективної діяльності, вони змушені конкурувати одночасно на всіх основних ринках.

Не менше значення набувають якісні зміни у діяльності фірм, а саме перехід від часткових до системних форм глобалізації. Для того, щоб задовольняти більш високі вимоги глобальної конкуренції, компанії змушені об'єднати свої колишні автономні операції в окремих приймаючих країнах у все більш складні мережі міжнародного виробництва. Компанії змушені руйнувати ланцюг створення вартості на окремі функції, і виконувати їх там, де вони можуть бути досягнуті найбільш ефективно і де вони є необхідними, щоб полегшити проникнення на важливі ринки, та досягти скорочення операційних витрат.

Проблемам економічної глобалізації присвячені роботи відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як О. Білорус, В. Базилевич, І. Бураковський, А. Гальчинський, В. Геєць, С. Глазьев, Н. Гражевська, М. Кастельс, В. Паньков, А. Філіпенко, А. Чухно, Ю. Яковець та ін. Мережевій формі організації компаній присвячені роботи Р.Майлза, Ч.Сноу, Г.Тореллі, Х.Ітамі, Д. Ернста, Р. Патюреля, В. Катькала, В. Катєнєва, І. Котлярова та ін. Особливості функціонування глобальних ринків стали основою для аналізу стратегічних концепцій діяльності фірм, зокрема у роботах Г. Гольдштейна, А. Інкпена, О. Каніщенко, Д.-Н. Ласку, К. Рамасвані, П. Уолтерса, А. Тичинського, Б. Тойна та інших.

Разом з цим, окремі напрями дослідження не дозволяють оцінити місце, значення та суперечності формування мережевих зв'язків на всіх рівнях сучасної економіки. Тому метою роботи є визначення причин, форм та наслідків мережевих форми зв'язків між економічними суб'єктами в умовах глобалізації, конкурентних переваг та недоліків мережевих фірм.

До базових умов формування нової мережевої економік, на нашу думку, слід віднести: формування п'ятого та шостого технологічних укладів, де провідні позиції займають найновіші комп'ютерні та інформаційні технології; постійна довгострокова тенденція підвищення продуктивності праці у мікроелектроніки, що обумовлено законами Х. Гроша та Г. Мура, а також комунікаційної техніки, що підтверджується законами Дж. Гілдера та Г. Хантлі; розвиток та розповсюдження Інтернет-технології; зменшення трансакційних витрат на основі розвитку технологій; додаткові переваги, які отримують нові споживачі певного продукту або послуги внаслідок того, що тим самим продуктом користується велика кількість інших споживачів, тобто мережеві ефекти; розвиток інфраструктури економічної діяльності.

Вищезгадані процеси обумовили перехід до якісно нової форми економічного порядку, яка починає виштовхувати ієрархічні та ринкові форми з обслуговування економічних відносин у суспільстві, формуванню мережевих форм організації на різних рівнях економіки, зокрема, на мікрорівні - це виникнення глобальних компаній; на мезорівні - глобальних ринків.

Відомий український економіст А. Чухно визначає, що інформація і знання є основним ресурсом нового суспільства, стверджуючи, що в постіндустріальному суспільстві інформаційно-інтелектуальні технології змінюють умови економічного розвитку [1, с. 52].

На нашу думку, мережі в економічній системі на будь-якому рівні – це сукупність взаємозв'язків та взаємовідносин між суб'єктами, які входять до мережі, що спрямовані на виконання певних цільових завдань на рівноправних засадах. Суб'єкти є вершинами мережі, між якими здійснюється взаємодія заради досягнення певних цілей.

Кількість учасників мережі буде тим більшим, чим більшою є додатна віддача від приєднання до мережі. Фактором, що поєднує суб'єкти у мережі, є їхня сумісність. Коли суб'єкт оцінює результати діяльності вище, за умови, що він є учасником мережі, має місце мережева сумісність (у німецькомовних країнах мережевий ефект або ефект мережевої вигоди).

Мережі є стійкими та ефективними за рахунок: стійкості інформаційних зв'язків; узгодженості дій учасників мережі; наявності та виконання внутрішньомережевих стандартів; довіри між учасниками мережі.

Мережева форма організації взаємодії призводить до того, що: зменшується потреба в ієрархічних управлінських структур, без посередництва яких до сих пір неможливо було організувати спільну роботу великої кількості людей; соціальний статус учасників економічних відносин перестає бути вирішальним чинником, що визначає їх поведінку; підвищується швидкість вирішення практично всіх питань, витрати на отримання результатів не зростають, а значно скорочуються.

Ієрархічні форми управління програють мережевим за освоєнням нових навичок або знань, отриманням легітимності, покращенням економічного функціонування, управлінням ресурсною залежністю. У сучасній економіці крупні компанії замінюють традиційні холдингові або дивізіональні структури мережевими, а найбільші компанії створюють мережі, поєднуючи ресурси для їх більш ефективного використання.

Дж. Подольний та К. Пейдж під мережею розуміють будь-яку групу діючих осіб (не менше 2-х), яка має довгострокові обмінні зв'язки між собою, що постійно повторюються, і, у той самий час, у цій групі відсутній владний орган, що є уповноваженим вирішувати під час обміну суперечливі питання, які виникають. Відповідно, мережева організація – це група осіб, які здійснюють управління нею на колективних і рівноправних засадах [2].

Згідно до іншого підходу, мережі – це гнучкі горизонтальні управлінські структури, що функціонують за рахунок спільної ресурсної бази, у якій головним є інформаційний ресурс, і поєднують формальні та неформальні процедури для координації та узгодження діяльності фірм-учасників мережі [3].

Цілями створення мереж на рівні фірм є: формування загальної ресурсної бази для зменшення витрат; спрямування обмежених ресурсів на створення та підтримку конкурентних переваг; створення загальної бази знань, обмін необхідними компетенціями; розподілу ризиків між партнерами; максимізація сукупних доходів за рахунок виникнення мережевого синергетичного ефекту.

При створенні нових мережевих форм організації, а також при модернізації існуючих, розробники, як правило, орієнтуються на такі потенційні переваги. По-перше, економія на переміщеннях. Прийнятні (для рівня доходів у розвинутих країнах) витрати на підключення до мережі Інтернет практично з будь-якої точки зробили можливим зменшення факторів, які обмежують спільну діяльність учасників різного географічного положення. Використання даного фактору у крупних міжнародних корпораціях дозволяє їм економити кошти на переміщення співробітників між офісами, а також за допомогою мобільного зв'язку підтримувати зв'язок із замовниками та постачальниками ресурсів. По-друге, внутрішньофірмовий інформаційний простір, що дозволяє зменшити витрати на формування та підтримку внутрішнього інформаційного середовища організації. По-третє, колективне формування інформаційних ресурсів, оперативна інформація про ситуацію в фірмі, можливість впливати на ситуацію та вносити свій внесок у її обговорення, уточнення та вирішення проблем. По-четверте, покращення внутрішньофірмової координації.

Р. Майлз та Ч. Сноу вперше запропонували класифікацію мережевих структур, виокремивши внутрішню, стабільну і динамічну мережі, та охарактеризували механізм функціонування кожної. На їх думку, внутрішні та стабільні мережі найбільш придатні для зрілих галузей, які потребують значних капітальних інвестицій. Динамічні мережі можна використовувати у низькотехнологічних галузях із короткими циклами розробки продуктів, а також у високотехнологічних галузях, що розвиваються [4].

Таким чином, мережеві фірми є характерною ознакою сучасної економіки та перспективним напрямом розвитку українських підприємств. Для досягнення конкурентної переваги на ринку фірма повинна мати менші витрати на види діяльності, які створюють цінність товару, або збільшувати цінність для споживачів шляхом диференціації продукції і надбавкою до ціни. Глобальні мережі нарахування вартості змінюють форми міжнародної економічної діяльності та пропонують нові можливості для країн, що розвиваються, щодо розширення торгівлі і підтримку сталого зростання за рахунок нетрадиційного експорту.

Залучення підприємств таких країн до глобальних ланцюгів вартості може надати доступ до нових ринків, технологій, менеджменту.

Разом з цим, досвід функціонування мережевих компаній дозволяє визначити певні проблеми та суперечності в їх діяльності: відсутність довгострокових договірних відносин призводить до низької захищеності учасників мережі; вузька спеціалізація учасників послаблює рівень влади та гальмує підприємницьку ініціативу; визнання ресурсів учасників колективною власністю зменшує ефективність її реалізації; посилення впливу та влади окремого учасника мережі, що призводить до перерозподілу ресурсів на його користь та зменшенню ефективності інших учасників; надмірне зростання мережі, що ускладнює її управління; локалізація відносин у межах мережі, що обмежує участь інших учасників ринку; нереалізація потенціалу економічного зростання за рахунок однобічного розуміння мотивації взаємодії, відсутності комплексного підходу щодо використання ресурсів.

Головним наслідком формування мережевих фірм є створення глобальних фірм на основі мережевої організації. М. Портер визначає, що внаслідок різних форм міжнародної конкуренції виникають різні види компаній. Так, якщо формою конкуренції є «множинно-національна» («багатонаціональна») («multidomestic»), то її суб'єктом є МНК (множиннонаціональні корпорації) та ТНК, для яких репутація, коло клієнтів в одній країні не впливають, або майже не впливають, на успіх його дій в інших країнах. У глобальних галузях конкурентна позиція фірми в одній країні істотно впливає на її позиції в інших країнах. Тут конкуренція відбувається на дійсно глобальній основі, конкурентні фірми спираються на переваги, які витікають з їх діяльності по всьому світу, причому іноді географічна сфера конкуренції не є глобальною, а обмежується певним регіоном (наприклад, Європою), але стратегія залишається без змін. Фірми комбінують переваги, які були отримані у країні базування, з тими, яких вони досягли завдяки присутності в інших країнах, наприклад, ефект масштабу, здатність обслуговувати клієнтів у багатьох країнах або репутація, яку можна затвердити і в іншій країні. Глобальною можна назвати стратегію, за якої фірма продає свою продукцію у багатьох країнах, використовуючи при цьому єдиний підхід [5, с. 73].

При глобальній стратегії фірма продає свій товар у всіх країнах (або, у всякому разі, у більшості країн), що є важливими ринками збуту для її продукції. Це створює ефект масштабу, внаслідок якого спадає вага витрат на НДДКР та стає можливим використання передової технології виробництва. Головним питанням стає розміщення різних ланцюгів цінності та забезпечення їх роботи, щоб можливо було продавати товар по всьому світу [5, с. 74].

У роботі «Глобалізація ринків» Т. Левітт визначає, що глибокі зміни в технології, зокрема комунікаціях, інформації, а також формування єдиних споживчих переваг у більшості країн світу, незважаючи на культурні розбіжності, приводять до появи глобальних ринків стандартизованих споживчих товарів, внаслідок чого компанії змушені змінювати стратегію діяльності із транснаціональної на глобальну. Ознаками глобальних ринків, на його думку, є те, що, по-перше, многонаціональні компанії стають глобальними

внаслідок зміни стратегії діяльності, по-друге, відбувається продаж стандартизованих та високотехнологічних продуктів по всьому світу [6].

Б. Де Донг та М. Фрумкін стверджують, що сучасні технології починають підривати властивості, які роблять «невидиму руку» ринкової системи ефективним засобом для організації виробництва та розподілу продукції. У першу чергу, це стосується трьох основ ринкової системи: 1) виключність, яка розуміється як здатність продавців змусити споживачів стати покупцями; 2) суперництво, як наявність виробників, що виробляють одну й ту ж саму операцію з різними витратами; 3) прозорість, яка означає, що індивіди розуміють свої потреби та засоби їх задоволення, які є у продажу, тобто вони усвідомлюють що хочуть придбати [7].

На відміну від цього, у мережевій економіці власник товару не в змозі простими та дешевими способами виключити конкурентів зі свого сегменту, тобто електронні можливості тиражування та доставки продукції практично повністю знищують «виключність».

Таким чином, складається враження, що експансія мережевих структур буде руйнувати ринкові регулятори й витіснити ієрархічні способи управління зі внутрішнього середовища організації. Ці аргументи дають підстави для передбачення серйозних соціально-політичних змін у найближчі часи. Мережа, на думку фахівців, виступає більш ефективним, ніж держава, організатором взаємодії, а це означає, що й кращим гарантом свободи, що вже існує та може надаватися, зокрема, свобода від державної бюрократії, а також набувати все більш інтернаціонального характеру [8].

В умовах мережевої організації господарських зв'язків нові властивості набувають товари, що продаються. М. Кац та К. Шапіро визначили, що певні товари мають додатні зовнішні ефекти споживання, тобто корисність, яку отримують споживачі благ, залежить від числа інших споживачів, що належать до тієї ж «мережі», що й він сам. Для таких товарів корисність зростає в залежності від кількості агентів, що споживають дане благо [9, с. 500-501].

На основі роботи М. Каца та К. Шапіра, Р.Вайбер виділяє прямі та непрямі мережеві ефекти [10]. Прямий мережевий ефект виникає лише тоді, коли корисність від товару безпосередньо підвищується завдяки використанню аналогічного товару іншими споживачами. Непрямий, або ринково обумовлений мережевий ефект, виникає коли комплектуюча продукція стає дешевше та доступніше. Він має місце, коли за умови зростання попиту на товар, як правило, підвищується замінність комплектуючої продукції; покращується сервіс внаслідок завчасної підготовки запчастин, технічного та ремонтного обслуговування тощо; формуються ринкові стандарти, які стимулюють масове виробництво, сприяючи підвищенню якості продукту та зниженню витрат виробництва.

Таким чином, на основі властивостей товарів, що продаються у мережі, економісти визначають об'єктивну тенденцію до стандартизації продукції, що буде реалізовуватися фірмами на ринках, яка призводить до їх глобалізації. Т. Левітт та К. Омає визначили стандартизацію як характерну ознаку глобальних ринків на основі наступних гіпотез: завдяки технологіям, засобам транспорту та комунікаціям світ стає гомогенним; споживачі

готові відмовитися від специфічних переваг заради того, щоб отримати більш дешеві та якісні товари; гомогенізація світу, яка викликана стандартизацією, забезпечує ефект масштабу, що зменшує собівартість продукції [6], [11].

Проте існують певні суперечності щодо гіпотези всезагальної гомогенізації та стандартизації на глобальних ринках. Зокрема, Ж.-Ж. Ламбен наводить аргументи, які, навпаки, сприяють кастомізації, тобто задоволенню специфічних потреб різних ринків [12, с. 88-89]. По-перше, незважаючи на те, що гомогенізація потреб дійсно відбувається, мова йде про лише про «сегменти» споживачів із однаковими очікуваннями, які існують у всіх країнах. Паралельно з цими «всесвітніми» тенденціями спостерігається персоніфікація споживання, внаслідок чого виникають більш різноманітні сегменти, які до того ж істотно відрізняються за рахунок різних культурних та регіональних цінностей у кожній країні. По-друге, багато товарів, які визнані по всьому світу, наприклад, сумки «Louis Vuitton», фотоапарати «Canon», користуються комерційним успіхом, однак не є дешевими. По-третє, не зовсім є вірним твердження, що виникнення ефекту масштабу пов'язане із глобальною стандартизацією, оскільки використання гнучких виробничих систем, що припускають миттєву зміну послідовних операцій та глибоку спеціалізацію, дозволяє використовувати переваги стандартизації та одночасно задовольняти індивідуальні потреби замовників. По-четверте, неузгодженість технічних умов та стандартів, які діють у різних країнах, змушує фірми виробляти багато варіацій одного й того ж самого товару.

Таким чином, проблема для глобальних компаній полягає в можливості узгодити стандартизацію та кастомізацію товарів, концентруючись на схожих характеристиках ринків, яких, скоріше за все, буде ставати все більше, проте враховувати відмінності у культурі, цінностях та перевагах споживачів. У більшості випадків сьогодні, на наш погляд, це пов'язано з тим, що глобальні ринки все ще формуються, проте ця тенденція буде спостерігатися ще достатньо тривалий час.

Ринок називається «мережовим», якщо споживачі отримують користь від наступних елементів:

1. Мережа користувачів. Цінність мережі користувачів продукту залежить від кількості її суб'єктів всередині й за межами організації. Чим більша кількість користувачів є в «мережі», тим більшу корисність одержує споживач від використання продукту. Тому «цінність» продукту для покупця залежить не тільки від самого продукту, але й від розміру мережі користувачів.

2. Мережа комплементарних продуктів. Цінність мережі залежить від кількості різноманітних комплементарних (доповнюючих) продуктів і послуг. Чим більше кількість продуктів, що доповнюють один одного, і послуг, тим більшу користь (цінність) споживач отримує з самого продукту.

3. Мережа виробників. Цінність мережі залежить від кількості постачальників продукту і рівня конкуренції між ними. Покупці не люблять купувати продукти у «єдиного» постачальника й воліють мати численних кваліфікованих продавців. Значення мережевого ефекту полягає в тому, що на мережевих ринках покупці розподіляють ресурси між

конкуруючими продуктами в залежності як від характеристик самого продукту, так і від цінності «системи інтегрованих мереж», що оточують продукт.

Разом з цим, на ринках із мережевим ефектом спостерігаються найбільш високі бар'єри входження фірм на ринки. Як правило, на розвинених мережевих ринках працює одна компанія. Кращим прикладом є Microsoft зі своєю операційною системою Windows, під керівництвом якої працює більше 90% всіх комп'ютерів у світі. Спочатку конкурентів було багато, тепер залишилися одиниці, і позиції компанії практично непорушні за рахунок того, що люди не перейдуть на інші операційні системи, оскільки немає ніяких гарантій, що їхні програми й файли будуть працювати на іншій операційній системі.

Мережеві форми зв'язків призводять до створення стандартів, тобто сукупності характеристик того або іншого продукту, що забезпечує його сумісність з іншими аналогічними продуктами. Стандарти є основою для сумісності продуктів, економії на витратах і, в кінцевому підсумку, джерелом мережевих ефектів. Тому одним з головних факторів вибору між конкуруючими продуктами є розповсюдження відповідних їм стандартів.

Однією з найважливіших проблем, що пов'язані з мережевим характером сучасних ринків, є рівень монопольної влади виробника товарів. Передумови для високої ринкової концентрації створює поєднання зростаючого ефекту від масштабу (з боку пропозиції) та мережевих ефектів (з боку попиту).

Монопольну владу підсилює державний патерналізм. При цьому державне регулювання відображається в тому числі на ціноутворенні приватних компаній навіть у достатньо конкурентних сегментах. Наприклад, значну частину тарифів операторів Інтернет-доступу складає плата за міжнародні канали зв'язку, які зазвичай належать національним телекомунікаційним монополіям. Додаткові бар'єри входження на потенційно конкурентні ринки створюються за допомогою ліцензування.

Монополісти (володарі домінуючих стандартів) мають стимул обмежити доступ до своїх стандартів, особливо у тих випадках, коли вони самі конкурують з незалежними виробниками у певних сферах. Найбільша частина звинувачень у подібній практиці звернена до компанії Microsoft, яка, являючись постачальником найбільш популярної операційної системи, намагалась, зокрема, витіснити з ринку альтернативних виробників додатків – браузерів та медіаплеєрів, включив власні аналогічні програми у склад пакету Microsoft Windows.

Основним інструментом обмеження монопольної влади є позбавлення монополіста його невиправданих, з точки зору суспільної вигоди, переваг. Оскільки основою влади в сфері інформаційних технологій є захищені патентами стандарти, ефективним засобом регулювання яких могло б стати відчуження стандартів або деяке обмеження патентних прав.

Таким чином, тенденціями розвитку сучасної глобальної економіки є формування глобальних компаній та ринків на основі мережевої форми зв'язків між суб'єктами. Мережеві компанії досягають зменшення витрат за рахунок формування загальної ресурсної бази; спрямовують обмежені ресурси на створення та підтримку конкурентних

переваг; створюють загальну базу знань, обмін необхідними компетенціями; розподіляють ризики між партнерами; максимізують сукупні доходи за рахунок виникнення мережевого синергетичного ефекту.

Мережеві користувачі, мережа комплементарних товарів та мережеві фірми створюють передумови для формування глобальних ринків. Врешті решт, мережа виступає більш ефективним, ніж держава, організатором взаємодії, а це означає, що й кращим гарантом свободи, що вже існує та може надаватися, зокрема, свобода від державної бюрократії, а також набувати все більш інтернаціонального характеру.

Серед суперечностей даних процесів слід відзначити: посилення монопольної влади мережевих компаній, ускладнення управління при зростанні мережі, негативні наслідки тривалої конкуренції стандартів, збільшення бар'єрів входження на ринки та інші.

### **Література**

1. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України [Текст] / Чухно А. А. – К.: Логос, 2003. – 631 с.
2. Podolny J. Network Forms of Organization [Текст] / J. M. Podolny, K. L. Page // Annual Review of Sociology. – 1998. - Vol. 24 – P. 57–76.
3. Юлдашева О. Межфирменная кооперация: сетевые формы организации бизнеса [Электронный ресурс] / О. Юлдашева, В. Катенев, С. Полонский // Общероссийский полноцветный журнал "Новости Электротехники" - отраслевое информационно-справочное издание. – 2009. – №3(57). – Режим доступа: <http://www.news.elteh.ru/arh/2007/44/29.php>.
4. Miles R.E. Fit, failure and the hall of fame: How companies succeed or fail / R.E. Miles, C.C. Snow. - New York: Free Press, 1994. – 210 p.
5. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ./ Под ред. и с предисловием В.Д.Щетинина / М. Портер. – М.: Междун. отношения, 1993. – 896 с.
6. Levitt T. The Globalization of Markets / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1983. - № 61, May-June. – p. 92-102.
7. De Long B. J. The Next Economy [Електронний ресурс] / B. J. De Long, A. M. Froomkin - April 1997. – Режим доступа: <http://www.law.miami.edu/~froomkin/articles/newecon.htm>.
8. О некоторых социально-политических последствиях становления сетевой структуры общества [Електронний ресурс] // Аналитический вестник Совет а Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. – 2002. - № 17 (173). – Режим доступа: <http://www.council.gov.ru>
9. Кац М. Л., Шапиро К. Сетевые внешние эффекты, конкуренция и совместимость/ М. Л. Кац, К. Шапиро // Вехи экономической мысли: Т.5. Теория отраслевых рынков / Пер. с англ. под общ. ред. А. Г.Слуцкого. – СПб.: «Экономическая школа», 2003. – с. 500-535.
10. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики / Р. Вайбер // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – с. 86-91.
11. Ohmae K. The Triad World View / K. Ohmae // The Journal of Business Strategy. - 1987. - № 7 (4). – p. 8-19.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова / Ж. – Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.