

УДК 334.7:65

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ СЕТЯМИ И ОТНОШЕНИЯМИ В НИХ****Хаджинова Е.В., к.э.н.***E-mail: azsudcom@gmail.com**ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»*

Для переходу вітчизняної економіки до групи висококонкурентоспроможних, необхідні активізація процесів інтеграції суб'єктів малого, середнього та великого бізнесу і концентрація на інноваційній складовій. Забезпечення цих процесів за допомогою корпоративних структур не є повним і достатнім. Потрібні більш гнучкі форми міжорганізаційних відносин і механізми їх вдосконалення. Мережеві форми міжфірмової кооперації розглядаються важливими джерелами підвищення ефективності діяльності підприємств, посилення їх інноваційної активності та зміцнення ринкового статусу. В управлінні бізнес-процесами на підприємстві повинні враховуватися не тільки його стратегічні орієнтири, умови функціонування і особливості розвитку міжфірмових мереж, а також особливості формування і управління відносинами в підприємницькій мережі. Тому, у статті аналізуються теоретичні підходи до управління підприємницькими мережами, як одного зі способів активізації зазначених процесів. В статті запропонована компліментарність мережевого і/або кластерного підходу і концепцій маркетингу взаємин з використанням технологій аутсорсингу, франчайзингу та субпідряду, що сприяє раціональному використанню різного роду ресурсів для забезпечення ефективною та взаємовигідною діяльністю суб'єктів малого, середнього та великого бізнесу в рамках виділеної підприємницької мережі.

Ключові слова: підприємницька мережа, інновація, міжорганізаційні відносини, управлінський підхід, кластер, аутсорсинг, маркетинг взаємовідносин

UDC 334.7:65

**THEORETICAL APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF
BUSINESS NETWORKS AND RELATIONSHIPS IN THEM****Khadzhynova O.V., PhD in Economics***E-mail: azsudcom@gmail.com**Pryazovskyi State Technical University*

The way, by which the domestic economy would enter into the highly competitive group is based on intensifying the integration processes among small, medium and large businesses and on focusing on innovation component. Providing these processes using corporate structures is not complete and sufficient. There must be more flexible forms of interorganizational relationships and mechanisms to improve them. Business network as the form of inter-company cooperation is important source for improving

the performance and increasing the efficiency of enterprises, as well as enhancing their innovative activity and strengthening market status. Besides strategic guidelines and conditions, business processes management must take into account features of business network development. The article analyzes theoretical approaches to the management of business networks, as one of the ways to activate these processes. In the article the complementarity of the network and / or cluster approach and relationship marketing concepts using technology outsourcing, franchising and subcontracting, which promotes the rational use of various kinds of resources for an efficient and mutually beneficial activities of small, medium and large businesses within selected business network has been proposed.

Keywords: business network, innovation, interorganizational relationships, management approach, cluster, outsourcing, relationship marketing

Актуальность проблемы. Вектор развития экономики Украины направлен в сторону интеграции с высоко конкурентоспособными экономическими системами мира (табл. 1). Следует отметить, что увеличение количества научно–исследовательских организаций, численности исследователей, объема государственного финансирования НИОКР, а также числа предприятий, занимающихся инновациями, не является залогом их эффективного внедрения и реализации.

Таблица 1. Категории стран Европейского Союза по уровню инновационного развития в 2013 г.

<i>Группа</i>	<i>Значение показателя SSI</i>	<i>Страны ЕС</i>
Innovation leaders – инновационные лидеры	SSI превосходит средний показатель для ЕС более чем на 20%	Швеция, Германия, Дания, Финляндия
Innovation followers – инновационные последователи	SSI в пределах 90% < SSI < 120% от среднего по ЕС	Нидерланды, Люксембург, Бельгия, Великобритания, Австрия, Ирландия, Франция, Словения, Кипр и Эстония
Moderate innovators – «умеренные инноваторы»	SSI в интервале от 50 до 90% среднего по ЕС	Италия, Испания, Португалия, Чехия, Греция, Словакия, Венгрия, Мальта и Литва
Modest innovators – «скромные инноваторы»	SSI менее 50% среднего по ЕС	Польша, Латвия, Румыния и Болгария

Источник [1]

Для инновационно–технологического развития страны важным является комплекс определенных условий: возможность создавать инновации в соответствии со спросом на них, а также организовывать их внедрение и распространение на рынке. Важнейшей движущей силой в развитии экономических систем считается предпринимательская активность, которая в значительной мере сфокусирована на наращивании

и эффективной реализации инновационного потенциала. При этом формирование спроса на инновации должно осуществляться непрерывно.

По данным Евростата, наиболее высокие показатели инновационной активности предприятий в 2013 г. были характерны для Германии, Люксембурга и Бельгии. При этом во многих странах ЕС–27 показатели инновационной активности предприятий промышленности и сферы услуг сохранились на достаточно высоком уровне и в кризисных период (2008–2010 гг) [2]. Экономика Украины существенно уступает по данным показателям. (Доля предприятий, которые занимались инновациями в 2013 г. составляла только 16,8%, тогда как в 2000 г. – 18%).

Анализ последних научных публикаций. Концептуальные основы управления сетевыми организациями в экономике и бизнесе, а также методы формирования сетевой межфирменной кооперации рассматривались в работах С.П. Куца и его соавторов [16], О.А. Третьяк и М.Н. Румянцевой [17]. Теоретико–методологические проблемы построения систем управления для новых форм объединения предприятий, называемых стратегическими группами многопрофильных предприятий исследовали А.И. Пушкарь и др. [18].

Однако, развитие сетевой структуры и межфирменных отношений вызывают потребность в совершенствовании теоретического базиса управления бизнес–процессами на предприятиях, поскольку многие из существующих разработок либо не учитывают особенности сетевых образований в экономике, либо, если учитывают, то направлены на решение конкретной узкоспециализированной задачи, как правило, в области маркетинга и дистрибуции.

Целью работы является выявление научно–практических предпосылок к активизации предпринимательской деятельности субъектов малого и крупного бизнеса, в том числе ее инновационной составляющей, посредством становления новых форм межорганизационных отношений и внедрения механизмов их совершенствования.

Для достижения поставленной цели в статье анализируются теоретические подходы к управлению предпринимательскими сетями и отношениями между ее участниками с учетом специфики интеграционных процессов на практике.

Изложение основного материала исследования. Разрешение ряда вопросов по активизации предпринимательской деятельности и становлению новых форм межорганизационных отношений, в том числе

предпринимательских сетей, при котором ключевой движущей силой считается распространение знаний для создания инновационного продукта, привело к зарождению кластерного подхода.

В экономике термин «кластер», по Портеру [3], обозначает группу географически близких предприятий, взаимосвязанных единой цепочкой создания стоимости, и организаций, оказывающих им разного рода услуги, рыночных институтов и потребителей. В понимании специалистов Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) кластерный подход, сфокусированный на взаимодействии предприятий и организаций, в основе которых лежат знания, – не что иное, как альтернатива традиционному секторальному (отраслевому) подходу [4].

Сущность кластерного подхода заключается в том, что на основе имеющихся знаний формируется институциональная инфраструктура, обеспечивающая экономический рост [5]. Очевидна значимость инвестиционной деятельности ее участников, которая стимулирует к развитию рыночных институтов и появлению новых предпринимателей. Следовательно, в контексте кластерного подхода институциональная инфраструктура включает популяцию организаций и предприятий, сгруппированных в промышленные, торговые, научные, инновационные и смешанные кластеры. Более того, чем выше уровень развития рыночных и отраслевых институтов, тем активнее происходят внутрикластерные преобразования, направленные на повышение конкурентоспособности продукции, и образование новых кластеров [6].

Предпринимательские сети, как гибкие полицентрические объединения отраслевых и территориальных единиц, способны в сжатые сроки самоорганизовываться для целесообразной и максимально полной реализации инфраструктурного и экономического потенциалов. При этом организационные преобразования практически неограниченно воплощают формы вертикальной и горизонтальной интеграции, кооперации и специализации [7].

Теоретически предпринимательскую сеть отличает от других сетевых структур ее маркетинговая ориентация, реализуемая посредством предпринимательских инициатив, обеспечения производственной гибкости и маневренности, постоянного и радикального улучшения системы управления, технологий производства и сервиса. Дискуссионной характеристикой предпринимательской сети

является то, что ее движущей силой интеграционных процессов выступает доверие, тогда как в кластерах – сопротивление оппортунистическому поведению [8].

Принципиальными положениями кластерного подхода, которые приносят экономическую пользу в развитие организаций и предприятий, считаются [9]:

уменьшение и ликвидация отраслевых и рыночных барьеров;

«эффект масштаба» для снижения затрат на предпринимательскую деятельность;

предпосылки к интеграции организаций коммерческого, некоммерческого и государственного секторов;

комплексная поддержка предпринимательской инициативы и внутрикластерной конкуренции;

сокращение времени от зарождения идеи до начала ее реализации, а также времени, требуемого на внедрение и распространение новшеств;

выстраивание эффективных отношений с партнерами и контрагентами;

ускорение обмена ресурсами, в том числе интеллектуальными.

В случае значимого вмешательства государства в территориальную организацию крупных научно–производственных объединений и инфраструктурных объектов кластерный подход приобретает признаки распространенной на постсоветском пространстве концепции территориально–производственных комплексов.

Таким образом, кластерный и сетевой подходы пересекаются и имеют много общих концептуальных положений и прикладных аспектов. Особенная общность проявляется в случаях территориальной концентрации участников предпринимательской сети, предпринимательской инициативы внутри некоторого альянса, реализации крупным предприятием (региональным или отраслевым лидером) инновационного проекта.

К изменениям бизнес–среды и предпринимательской активности подталкивают процессы глобализации, трансформации индустриальной экономики и адаптации предприятий, а также появление киберкорпораций [10]. Стремление участников рынка к сокращению издержек, в том числе трансакционных, которые могут достигать критических значений вследствие оппортунистического поведения стейкхолдеров, в организационной плоскости приобретает формы

сетевого взаимодействия, в котором преобладают либо процессы интернализации, либо – экстернализации.

В динамических условиях бизнес–среды одним из главных активов предпринимательских структур выбран маркетинг взаимоотношений, который предполагает оперативные исследования рынка, кастомизацию производственных процессов, персонификацию процессов обслуживания и индивидуализацию коммуникативных процессов [11].

Концепция маркетинга взаимоотношений синтезирует положения сетевого подхода, маркетинговых концепций, аутсорсинга, интегрированных коммуникаций, теории управления знаниями, методологии всеобщего управления качеством и других теоретико–методологических направлений. Для предпринимательской сети предполагаемые преимущества от маркетинга взаимоотношений заключаются в установлении прочных связей в долгосрочной перспективе, в том числе, удержании важных потребителей, фокусировании на всеобщем качестве, интеграции бизнес–процессов с контрагентами, согласовании интересов стейкхолдеров. В результате участники предпринимательской сети получают такие эффекты, как: уменьшение затрат на основную деятельность и издержек, связанных с влиянием рыночных факторов, рост товарооборота и рыночной доли, сокращение циклов вывода на рынок новой продукции, а также создание новых ценностей для потребителей.

Сетевой подход расширяет возможности маркетинга взаимоотношений с позиции достижения синергетического эффекта от активности бизнес–структур. Деловые отношения с контрагентами и конкурентами в предпринимательской сети могут рассматриваться в различных ракурсах: взаимосвязи организаций, технологий и других экономических явлений; сотрудничества, партнерства и взаимной поддержки; взаимной обусловленности и влияния субъектов хозяйствования друг на друга, на сеть в целом и экономические системы верхних уровней; формы воздействия на объекты управления, изменения их состояний и достижения общих и частных целей; обменного процесса.

Сетевая кооперация и интеграция бизнес–структур привела к появлению технологии франчайзинга, согласно которой предприятие, хорошо зарекомендовавшее себя на рынке и/или имеющее широко

известный бренд, выступая в роли франчайзера, передает на коммерческой основе другим компаниям (франчайзи) лицензии на использование технологий и/или товарных знаков, а также оказывает этим компаниям определенные услуги. Тем самым, повышается товарооборот, увеличивается охват рынка и формируются предпосылки к сокращению издержек на продвижение и реализацию продукции.

Аутсорсинг является действенным рычагом конфигурации предпринимательской сети и сближения субъектов малого и крупного бизнеса. На начальных этапах реализации аутсорсинга происходит передача функций в рамках вспомогательных бизнес–процессов. Далее субъекты крупного бизнеса обосновывают, какие производственные функции следует делегировать сторонним организациям или вывести в отдельные структурные подразделения, и какие производственные и логистические мощности могут быть выведены из эксплуатации, с точки зрения инновационности и качества их продукции, управленческого совершенствования, повышения оборачиваемости и доходности на активы, рентабельности продаж и основной деятельности, ликвидности и платежеспособности.

Рассмотрение руководством крупного предприятия возможностей аутсорсинга в сфере сбыта целесообразно в случае стремления к высокой степени удовлетворенности потребителей при наличии ряда ограничений, например: территориальная удаленность клиентов, необходимость предоставления сопутствующих услуг, требование индивидуального обслуживания, высокая нагрузка на менеджеров предприятия. Привлеченные предприниматели самостоятельно улучшают качество обслуживания, а крупное предприятие осуществляет контроль за качеством через связь с клиентами, вовлечение его в процесс улучшения, и мотивацию предпринимателя посредством, с одной стороны, предоставления ему скидок и различных бонусов, а с другой – штрафования за несоблюдение договорных обязательств и низкий уровень удовлетворенности, недопустимое количество рекламаций.

Малые предприятия могут заключать контракты с несколькими крупными предприятиями, что позволяет им повысить объемы собственного производства, а следовательно, достичь эффекта от уменьшения постоянных затрат в расчете на единицу производственного выхода.

На практике для гибкого применения технологии аутсорсинга формируются, так называемые, корпоративные сети, в которой центральным органом выступает квазифирма, осуществляющая отбор и координацию субпорядчиков таким образом, что достигается их долгосрочная взаимозависимость [12].

Отличительной чертой аутсорсинга является увеличение ценности, тогда как без этого речь больше идет об управлении мощностями (Facilities Management), а при производственной кооперации и технической специализации – о субподряде и субконтракции [13, 14]. Следует отметить, что в высокотехнологических отраслях промышленности распространена концептуальная модель субподрядных отношений по схеме OEM (Original Equipment Manufacturer) [15].

Выводы. Таким образом, комплементарность сетевого и/или кластерного подхода и концепций маркетинга взаимоотношений с использованием технологий аутсорсинга, франчайзинга и субподряда способствует рациональному использованию различного рода ресурсов для обеспечения эффективной и взаимовыгодной деятельности субъектов малого, среднего и крупного бизнеса в рамках выделенной предпринимательской сети.

Используя новейшие методы построения экономических отношений, которые способствуют преодолению конфликтных ситуаций, информационной неопределенности и управленческой инертности, сетевые объединения являются действенным механизмом адаптации вертикально и горизонтально интегрированных предприятий к меняющимся условиям рыночного окружения. Первичным объектом управления в таких организационных формах взаимодействия предприятий являются потоки материальных, финансовых и информационных ресурсов. Проблемы оптимизации и синхронизации потоков ресурсов во внутренней структуре предпринимательской сети, в плоскости «поставщик – потребитель» и в целом по всей структуре сетевого объединения, образует основу для дальнейших научных исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Показатели и рейтинги инновационного развития регионов в Европейском Союзе и России: информационный материал. – Самара: Поволжское отделение Российской инженерной академии, 2013. – 29 с.

2. Highest proportions of innovative enterprises in Germany, Luxembourg and Belgium / Seventh Community Innovation Survey. – Eurostat newsrelease. – 11 January 2013. – 5/2013. – Available at: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/publications.
3. Портер М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер. – М.: Вильямс, 2002. – 496 с.
4. OECD Reviews of Regional Innovation: Competitive Regional Clusters: National Policy Approaches. – Paris: OECD Publishing, 2007. – 296 p.
5. Asheim B. Location, agglomeration and innovations: towards regional innovation systems in Norway / B. Asheim, A. Isaksen // European planning studies. – 1997. – N 3. Vol. 5. – P. 299–330.
6. Николаев М.В. Стратегия повышения конкурентоспособности алмазно-бриллиантового комплекса России [эл. ресурс] / М.В. Николаев, А.Н. Марактаев // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 3/4 (15/16). – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=879>.
7. Асаул А.Н. Предпринимательские сети в строительстве / А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов, Г.Е. Локтева. – СПб.: «Гуманистика», 2005. – 256 с.
8. Светуньков М.Г. Предпринимательские сети как экономическая категория: направления современных исследований / М.Г. Светуньков // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №. 1. – С. 2010–2015.
9. Ахматова Л.С. Кластерный подход в развитии региональной экономики / Л.С. Ахматова, Ш.Х. Алиев // Фундаментальные исследования. – 2013. – №1. – С. 196–199.
10. Лодон Дж. Управление информационными системами / Дж. Лодон, К. Лодон. – СПб.: Питер, 2005. – 912 с.
11. Омарова Н.Ю. Взаимодействие крупного и малого предпринимательства: Теория и практика: монография / Н.Ю. Омарова, А.И. Костусенко. – Академия Естествознания, 2011. – 130 с.
12. Клементс С. Аутсорсинг бизнес-процессов. Советы финансового директора / С. Клементс, М. Доннеллан, Ц. Рид. – М.: Вершина, 2006. – 416 с.
13. Кимура Ф. Субподряд в работе малых и средних предприятий Японии / Ф. Кимура: 1-е изд.; Международный банк реконструкции и развития. [Электронный ресурс]. – Всемирный банк, 2001 (Арт. No 37192). – Режим доступа: <http://www.worldbank.org/publications>.
14. Филина Ф.Н. Аутсорсинг бизнес-процессов. Проблемы и решения / Ф.Н. Филина. – М.: ГроссМедиа. – 2008. – 208 с.

15. Lin B.W. Original equipment manufacturers (OEM) manufacturing strategy for network innovation agility: the case of Taiwanese manufacturing networks / B.W. Lin // Int. J. of Production Research. – 2004. – Vol. 42, №. 5. – pp. 943–957.
16. Куц С.П. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследований / С.П. Куц, М.М. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия 8: Менеджмент. – 2004. – №4. – С. 31–56.
17. Третьяк О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О.А. Третьяк, М.Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – Вып. 1. – С. 77–102.
18. Пушкарь А.И. Стратегические группы предприятий: концепция, методология, управление. Научное издание / А.И. Пушкарь, Ю.Е. Жуков, А.А. Пилипенко. – Х.: Кроссроуд, 2006. – 440 с.