

УДК 334.75

ФЕДОТОВА І.В., канд. екон. наук,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПАРТНЕРАМИ В СЕТИ НА ОСНОВЕ САМООРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные модели структуры взаимоотношений партнеров в межфирменной сети. Основной целью исследования является формирование модели деиерархической структуры взаимоотношений предприятия с партнерами в сети, которая функционирует на основе самоорганизации и учитывает разные уровни взаимодействия предприятия. Предложенная модель базируется на разработанной С. Биром системе команды Синтегрити и позволяет формировать устойчивую структуру взаимодействия партнеров между собой на всех уровнях взаимоотношений. Модель межорганизационных взаимоотношений может принимать форму любой объемной геометрической фигуры, в основе которой лежит равносторонний треугольник, то есть вид фигуры зависит от количества партнеров в сетевой структуре. Предложенная модель может включать несколько уровней взаимоотношений с внутренними и внешними партнерами, то есть она рекурсивна, может повторяться на разных уровнях. Модель формирования структуры взаимоотношений предприятия с партнерами в рамках межфирменной сети можно применять для любых предприятий и организаций. Это позволяет предотвратить конфликт целей между участниками сети, сбалансировать интересы предприятия и его партнеров, осуществлять согласованное принятие и реализацию решений по функционированию и взаимодействию в сети.

Ключевые слова: взаимоотношения, партнер, сеть, структура сети, самоорганизация, модель, межфирменная сеть.

ФЕДОТОВА І.В., канд. екон. наук,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ВЗАЄМВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПАРТНЕРАМИ В МЕРЕЖІ НА ОСНОВІ САМООРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. В даній статті розглядаються основні моделі структури взаємин партнерів у міжфірмовій мережі. Основною метою дослідження є формування моделі деієрархічної структури взаємин підприємства з партнерами в мережі, яка функціонує на основі самоорганізації і враховує різні рівні взаємодії підприємства. Запропонована модель базується на розробленій С. Біром системі команди Синтегріті і дозволяє формувати стійку структуру взаємодії партнерів між собою на всіх рівнях взаємовідносин. Модель міжорганізаційних взаємин може набувати форми будь-якої об'ємної геометричної фігури.

ри, в основі якої лежить рівносторонній трикутник, тобто вид фігури залежить від кількості партнерів у мережній структурі. Запропонована модель може включати кілька рівнів взаємовідношень із внутрішніми і зовнішніми партнерами, тобто вона рекурсивна, може повторюватися на різних рівнях. Модель формування структури взаємовідношень підприємства з партнерами в рамках міжфірмової мережі можна застосовувати для будь-яких підприємств і організацій. Це дозволяє запобігти конфлікту цілей між учасниками мережі, збалансувати інтереси підприємства і його партнерів, здійснювати узгоджені прийняття і реалізацію рішень щодо функціонування та взаємодії в мережі.

Ключові слова: взаємовідношення, партнер, мережа, структура мережі, самоорганізація, модель, міжфірмова мережа.

I. FEDOTOVA, Cand. Sc. (Econ.),
Kharkiv National Automobile and Highway University

FORMATION OF THE STRUCTURE OF ENTERPRISE-PARTNERS RELATIONSHIP IN THE NETWORK ON THE BASIS OF SELF-ORGANIZATION

Abstract. *The basic models of the structure of partners' relationship in an inter-company network are considered in this article. The main objective of the study is the formation of a model of the dehierarchal relationships structure of the enterprise with the partners in the network, which operates on the basis of self-organization and takes into account different levels of interaction of the enterprise. The proposed model is based on a team Sintegrity system developed by S. Beer and allows to create a stable structure of the partners interaction at all levels of the relationship. The model of inter-organizational relationships can take the form of any volumetric geometrical figure, which is based on an equilateral triangle, the type of the figure depends on the number of partners in the network structure. The proposed model can include multiple levels of interaction with internal and external partners, that is, it is recursive and it can be repeated at different levels. The model of formation of relationships structure of the enterprise with partners in the framework of inter-company network can be used for all businesses and organizations. It allows preventing a conflict of interest between the members of the network, balancing the interests of the company and its partners, implementing the agreed adoption and implementation of the decisions on the operation and interaction in the network.*

Key words: *relationship, partner, network, network structure, self-organization, model, inter-company network.*

Постановка проблеми. В современной ситуации на рынке эффективность деятельности предприятия во многом зависит от взаимодействия с партнерами на различных сегментах. При этом интенсивность взаимодействия между разными субъектами рынка значительно возрастает. Межфирменное взаимодействие становится неотъемлемой составляющей экономики современных предприя-

тий: растет количество взаимосвязей как между подразделениями предприятия, так и между самостоятельными предприятиями, и все большее число фирм успешно использует преимущества, полученные от взаимного сотрудничества.

В связи с этим на смену многоуровневым иерархическим структурам управления крупными компаниями приходит межфирменный принцип организации, подразумевающий замену иерархических структур группами независимых предприятий, связанных между собой социальными и рыночными механизмами. Межфирменные сети как способ регулирования взаимозависимости между компаниями преодолевают недостатки рыночного и административного механизмов, обеспечивая согласованное принятие решений и сотрудничество при сохранении децентрализованной системы управления.

В настоящее время наиболее актуальным становится вопрос о рассмотрении предприятия как элемента сложной системы взаимодействия между такими же участниками рынка, а также формирования структуры данной системы. В ходе своей деятельности предприятие вступает в отношения различного характера (финансовые, трудовые, производственные, правовые) с другими хозяйствующими субъектами. В результате чего формируется сеть взаимоотношений внутри системы.

Межфирменные сети могут быть описаны с позиций синергетики, то есть как сложноорганизованные эволюционирующие системы. Субъекты рынка стремятся к сотрудничеству с другими участниками сети для достижения общих целей. Структура организации сетевого типа зависит от количества, изменчивости и активности составляющих ее структурных элементов, что предполагает множество легкоадаптируемых и взаимодействующих между собой отдельных независимых участников рынка посредством субординации взаимоотношений между ними в одну интегрированную структуру с помощью рыночных механизмов.

Ключевая особенность сетей предприятий заключается в том, что связи в них формируются между юридически автономными, но взаимозависимыми субъектами. Объединение в сеть дает предприятиям возможность в полной мере использовать синергетические эффекты, основанные на явлении самоорганизации [1].

Поскольку роль самоорганизации и саморегулирования в сети выше, чем роль целенаправленного жесткого планирования, то следует говорить об изменении структуры, сущности, функций и процессов управления межфирменными отношениями.

Практическая возможность решения этих задач в условиях современной организации деятельности межфирменной сети связана с поиском способа построения рациональных межфирменных договорных взаимодействий.

Анализ последних исследований и публикаций. В работах всех исследовательских школ существует консенсус по поводу того, что межфирменное сетевое взаимодействие – это кооперация хозяйствующих субъектов, то есть ситуация, когда экономические агенты объединяют материальные и нематериальные ресурсы для совместного осуществления каких-либо видов деятельности, оставаясь при этом автономными и работая на основе заключенного между ними контракта.

В сетевом подходе ключевую роль играет понятие «кооперация», что представляет собой скоординированные действия участников сети, позволяющие идентифицировать общие проблемы, объединить усилия по их решению для достижения результатов, превосходящих те, которые компании могли бы достичь, действуя на рынке самостоятельно.

Несмотря на то, что многие ученые занимались изучением межорганизационных сетей [1–15], среди них нет единства мнений в вопросе формирования структуры взаимоотношений предприятий в неиерархической сети, а также механизма координации взаимодействия хозяйствующих субъектов.

Так, в конце 1940-х – начале 1950-х гг. в работах А. Бейвласа и Х. Левитта [2] было предложено понимать под сетью совокупность позиций, связи между которыми являются потоками ресурсов. При таком подходе модель отношений между позициями, полученная в ходе экспериментов, выступает основой структуры или типом структуры (рис. 1).

Некоторые авторы в качестве межфирменных сетей рассматривали цепочки поставок, на основе чего получило развитие понятие «сеть поставок». Переход к использованию данного термина стал признанием того факта, что в реальной цепочке поставок, как

правило, каждый блок представлен не одним, а несколькими (иногда многими) экономическими агентами.

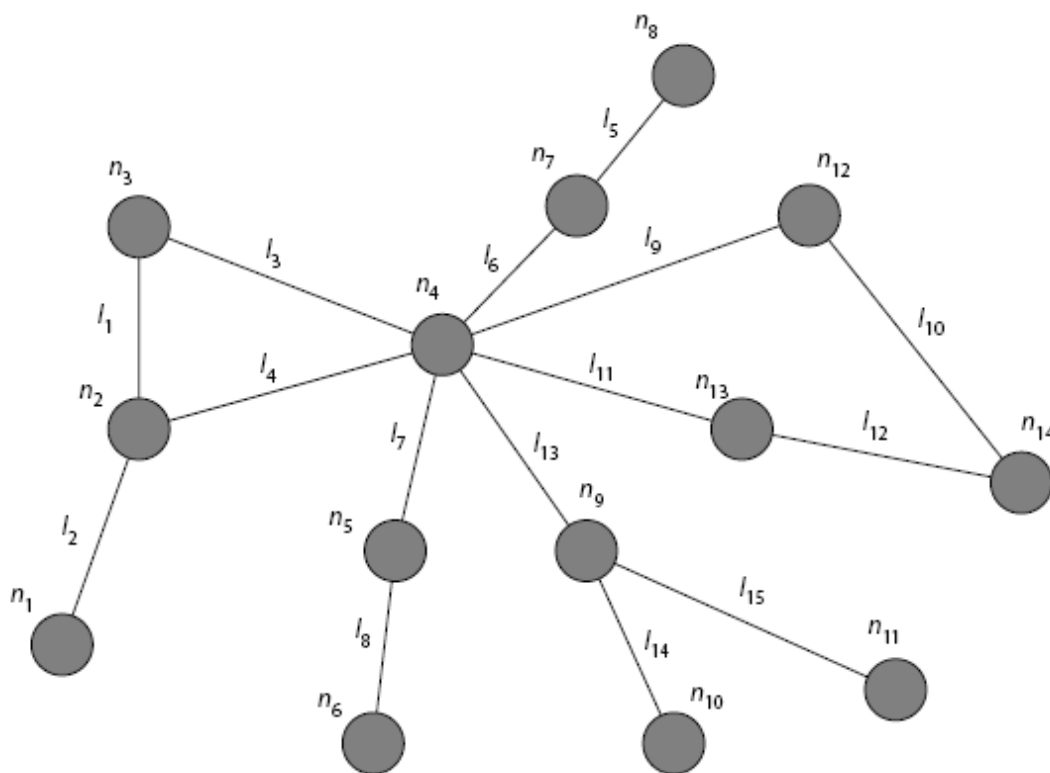


Рис. 1. Пример графа, описывающего сеть

Х. Корстен рассмотрел цепочку поставок от добычи сырья до конечного потребителя. Управление цепочкой поставок сосредоточено прежде всего на регулировании потоков материалов и информации между компаниями [2].

Дж. Ф. Шапиро рассматривает аналогичный принцип построения цепочки поставок, но, в отличие от Х. Корстена, его цепочка предполагает множество участников на каждой стадии [3].

С. Чопра и П. Мейндл предлагают принцип отношений «многие ко многим» в сети системы поставок. Авторы отмечают наличие прямых отношений между партнерами, отстоящими один от другого в цепочке на несколько шагов. Первичная цель системы поставок, согласно С. Чопра и П. Мейндл, состоит в том, чтобы удовлетворить потребности клиента в процессе создания прибыли для себя [4].

Данные модели усовершенствовали ученые С.П. Куц, А.А. Афанасьев [5], которые, используя подход к классификации уровней управления маркетинговыми взаимоотношениями фирмы и

межфирменной сетью, предложенный К. Меллером и А. Халине-ном, формализовали уровни управления взаимоотношениями центральной фирмы в виде схемы, представленной на рис. 2.

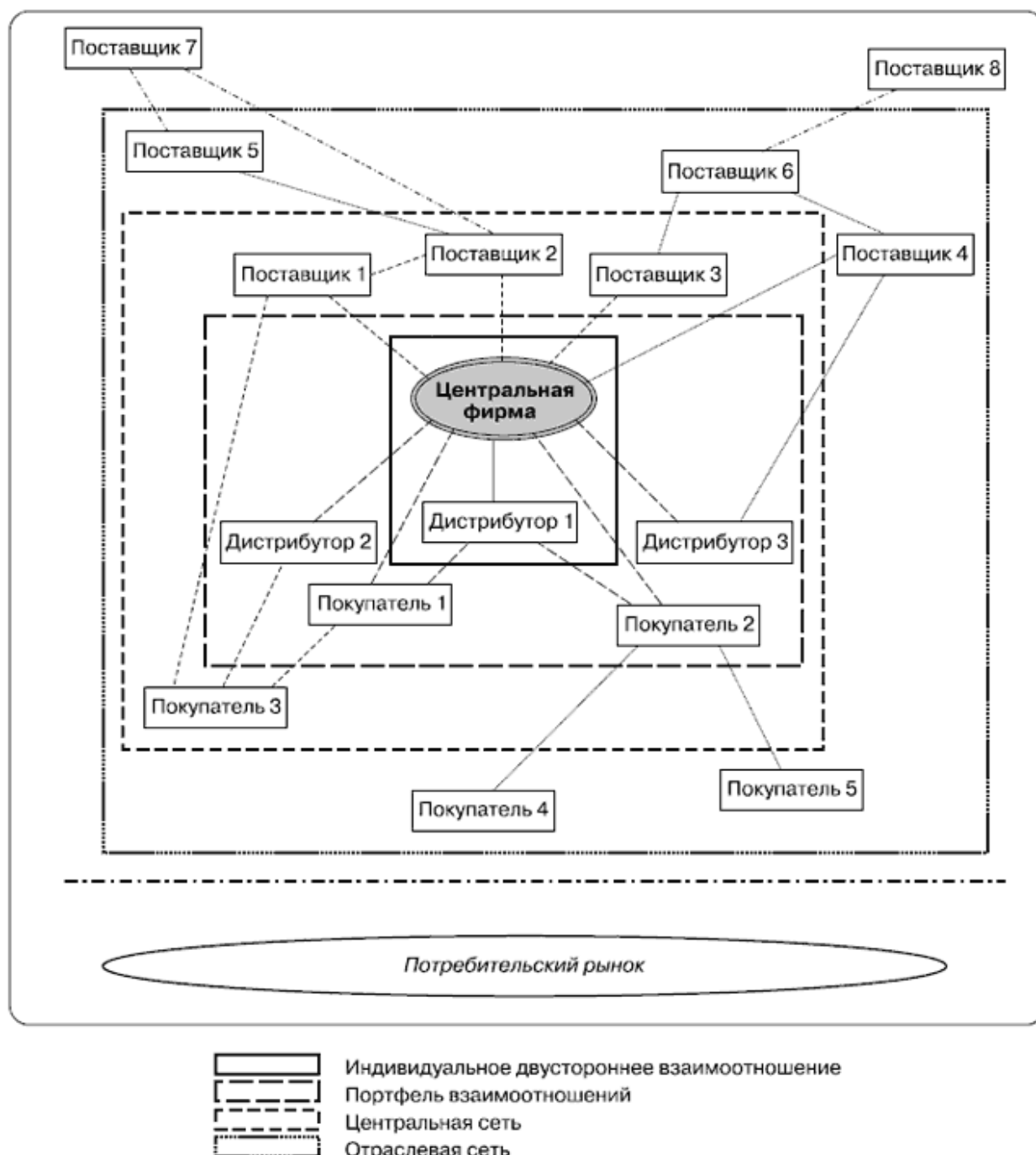


Рис. 2. Уровни управления маркетинговыми взаимоотношениями фирмы

Они выделяют четыре уровня управления маркетинговыми взаимоотношениями фирмы на промышленном рынке: индивиду-

льные взаимоотношения с поставщиками и покупателями, портфель взаимоотношений, центральная сеть, отраслевая сеть. Этот подход дает возможность всесторонне изучить взаимоотношения и межфирменные сети с точки зрения управленческих решений.

Однако эти предложенные модели взаимоотношений ограничены только субъектами, входящими в цепочку формирования ценности, а также предполагают только последовательное взаимодействие и не структурируют систему отношений между предприятиями сети.

Расширила состав субъектов взаимодействия предприятия Е.В. Исаева [6] – автор предложила рассматривать три уровня взаимоотношений предприятия: 1-й уровень – это внутри- и межфирменные отношения сотрудников субъектов; 2-й уровень – отношения с субъектами рынка, имеющими непосредственное отношение к бизнесу малого предприятия; 3-й уровень – отношения с субъектами рынка, с которыми МП не осуществляет непосредственное взаимодействие, но с которыми малый бизнес может взаимодействовать в будущем. На этой основе была разработана трёхуровневая модель взаимоотношений предприятий малого бизнеса, базирующаяся на принципе синхронизации межсубъектных (внутренняя среда) и межсетевых (внешняя среда) взаимодействий, представленная на рис. 3.

Данная модель системы взаимоотношений предприятия рассматривает большое количество внешних и внутренних субъектов взаимодействия предприятия, что позволяет более полно представить межфирменные сети предприятий, однако она обобщенная и на ней не представлена структура взаимоотношений и координации субъектов в сети.

Крайне важным для понимания современных межорганизационных взаимодействий является введенное в экономике отраслевых рынков понятие квазиинтеграции. Целый ряд современных организационных форм допускает установление контроля одной компании над поведением другой, юридически независимой фирмы, т. е. служит основой для вытеснения механизма рыночного распределения ресурсов рыночной властью активной фирмы. Именно в таких случаях, когда имеет место контроль над управлением активами юридически независимых компаний при отсутствии контроля над собственностью, можно говорить о наличии феномена, получившего название квазиинтеграции.

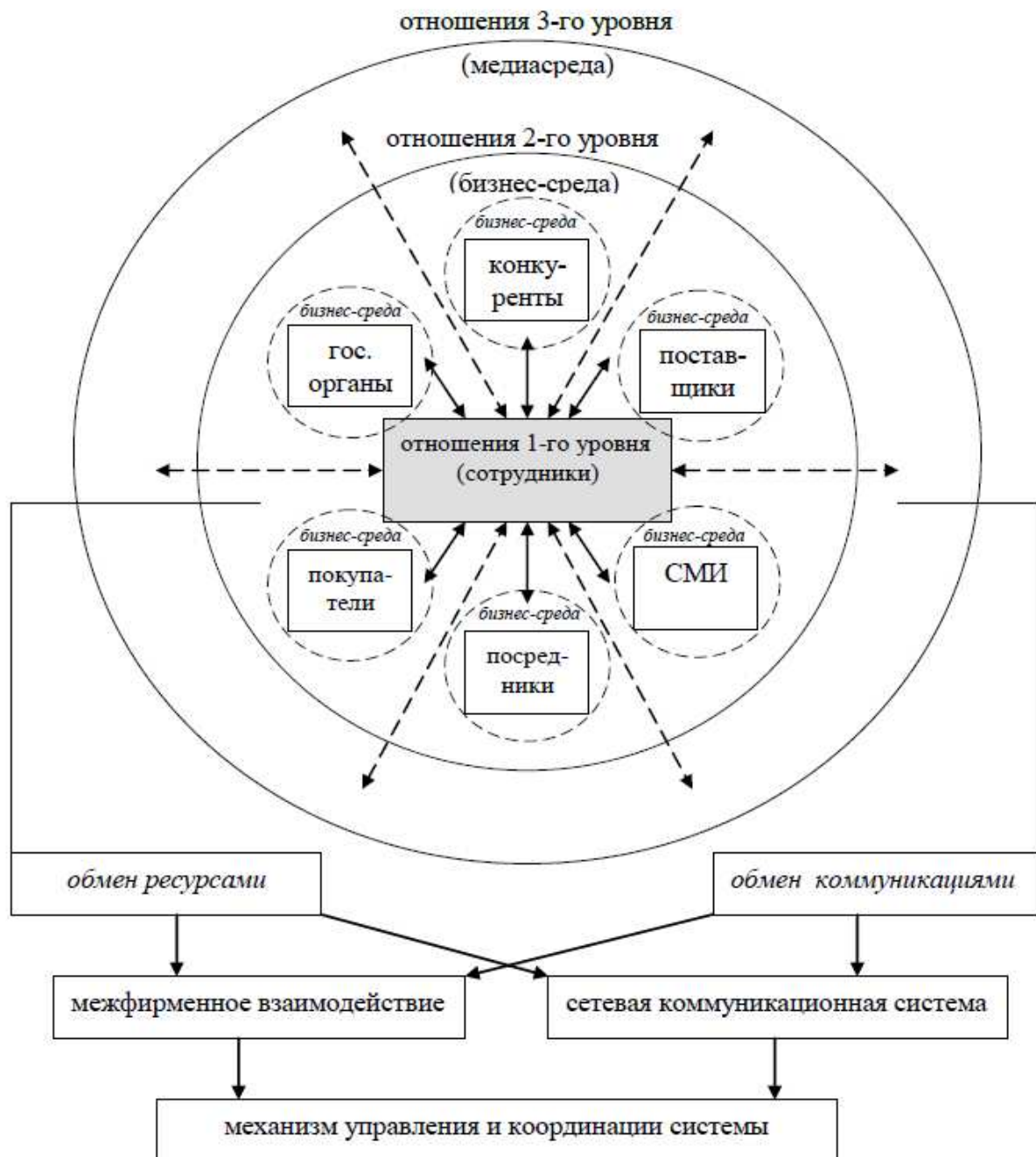


Рис. 3. Система взаимоотношений малого предприятия

Под квазиинтеграцией понимают объединение экономических субъектов, предполагающее развитие устойчивых долгосрочных связей между ними при отсутствии юридически оформленного трансфера прав собственности [7]. Модель межфирменной сети на основе квазиинтеграции представлена на рис. 4.



Рис. 4. Юридические границы фирмы и квазиинтеграция [2]

Характерным признаком квазиинтегрированных структур является длительность взаимоотношений, достаточная для создания некой «внутренней» для группы системы норм и правил, которые позволяют в большинстве случаев не обращаться к «внешней» третьей стороне для урегулирования конфликтов. При этом формируются определенные нормы-«ограничители», заставляющие каждого из партнеров считаться с интересами остальных участников и тем самым способствовать стабильности структуры.

Нерешенные составляющие общей проблемы. На сегодняшний день в экономической литературе рассматриваются только отдельные формы сетевого взаимодействия. В Украине интеграционные процессы находятся в зачаточном состоянии.

Организация работы предприятия по принципу сетевых структур предполагает поиск постоянного компромисса между авторитарным управлением и демократическими отношениями. Структура должна давать возможность регулирования соотношения «централизм-автономия» для раскрытия потенциала самоорганизации, для поддержки ее позитивных тенденций и сдерживания негативных – это и есть качественное изменение в ответ на вызов времени.

Создание эффективных механизмов управления сетевыми структурами является одной из наиболее актуальных задач, стоящих перед современными теоретиками и практиками менеджмента.

Отсутствие единства мнений исследователей по поводу формирования деиерархической структуры взаимоотношений предприятия с партнерами в сети, которая стремится к самоорганизации, позволяет сформулировать задачу по построению такой модели взаимоотношений.

Формулирование целей статьи. Целью статьи является формирование модели деиерархической структуры взаимоотношений предприятия с партнерами в сети, которая функционирует на основе самоорганизации и учитывает разные уровни взаимодействия предприятия.

Изложение основного материала исследования. Для решения данной задачи предлагается использовать подход, предложенный Стаффордом Биром [8] в 1994 году, получивший название Команда Синтегрити (Team Syntegrity), он используется для структурирования сотрудничества членов команды на принципах самоорганизации.

Термин «синтегрити» – это искусственное слово, полученное из синергетического тенсегрити (принцип построения конструкций, основанный на использовании взаимодействия работающих на сжатие цельных элементов с работающими на растяжение составными элементами для того, чтобы каждый элемент действовал с максимальной эффективностью и экономичностью), взятое из архитектоники и используемое Р.Б. Фуллером для геодезических куполов. Р.Б. Фуллер обнаружил еще до С. Бира, что равносторонний треугольник является наиболее эффективной и надежной структурой, которая может быть использована для строительства. Он представил практические доказательства этому возведением структуры купола (геодезический купол), состоящего из равносторонних треугольников. Геодезические купола получились не только во много раз крупнее, чем купола обычной конструкции, но были также более эффективны и надежны.

Революционная идея С. Бира состояла в том, чтобы использовать ту же структуру для повышения эффективности и надежности коммуникаций между людьми. При построении структуры коммуникаций в команде модель Синтегрити в своей основе имеет равносторонний треугольник, и в зависимости от количества людей и тем для обсуждения строится фигура взаимодействия людей в команде. В качестве примера автор привел фигуру икосаэдра (рис. 5), где те-

мы для обсуждения (аспекты общей темы) поместил на двенадцати вершинах, а людей, участвующих в обсуждении, – на его тридцати ребрах.

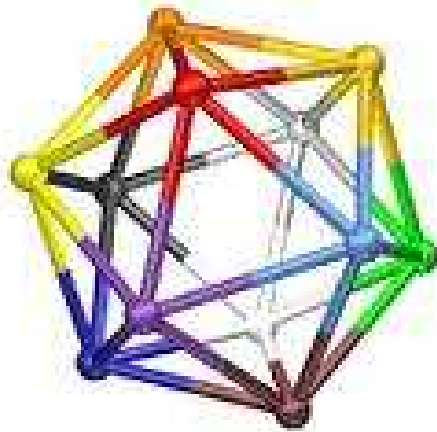


Рис. 5. Модель команды Синтегрити на основе икосаэдра

В команде из 30 человек выбирают тему и общими усилиями формулируют ее в виде четко поставленного вопроса. Каждый участник в общем обсуждении высказывает аспекты поставленного вопроса. Затем эти аспекты обсуждаются всеми вместе. В конечном счете, утверждается 12 тем (аспектов вопросов), которые распределяют по вершинам икосаэдра. Каждая вершина окрашивается в свой цвет (рис. 5). Ребра тоже окрашиваются; т.к. ребро соединяет две вершины, то окрашивается соответственно в два цвета. Распределяются люди по ребрам икосаэдра и по командам (один человек в две команды). В каждой команде – 5 участников и 5 критиков. Поскольку каждому человеку соответствует одно ребро икосаэдра, то каждого участника можно идентифицировать в соответствии с окраской ребра. Итак, в соответствии со структурой икосаэдра, каждый участник выполняет три роли:

- участника в двух командах по обсуждению двух тем;
- критика по двум темам;
- наблюдателя по четырем темам.

С помощью этой модели тридцать человек объединены в сеть таким образом, что они действуют как один совместный мозг, который является намного более мощным. Исходя из того, что каждый участник команды также является еще и членом другой команды, то в процессе обсуждения он старается установить связь между двумя

темами, к которым он принадлежит, т.е. вести обсуждение данной темы с учетом решений по другой теме, к которой он принадлежит. Обычно в результате обсуждения получается план выполнения заданий по данной теме. Затем свою роль выполняют критики: каждый критик высказывает свои замечания, в соответствии с которыми корректируется составленный план. Процесс критики очень важен, ведь каждый критик, как и каждый участник, является критиком для двух команд, участником для двух команд и наблюдателем по четырем темам. Наблюдатели же, следя за процессом обсуждения, будут ознакомлены с результатами заседания по данной теме, а также могут услышать что-то полезное относительно их тем (где они являются участниками обсуждения, либо критиками). В результате подведения итогов получают ответ на основной вопрос, который оформляется в виде плана, причем пункты этого плана также являются четкими ответами (указаниями по решению) на 12 вопросов-аспектов, которые возникли при обсуждении главного вопроса.

Данная модель позволяет использовать синергетические эффекты и соблюдать принцип целостности системы, подчеркивает эквивалент роли члена команды и отсутствие иерархии в структуре, а также высокую степень самоорганизации команды.

Участникам модель Синтегрита очень легко осуществить. Им не нужно даже понимать принципы формирования модели. План команды Синтегрита показывает им: когда, что, где и в какой роли они должны обсудить. Все остальное происходит само по себе – это продукт структуры. Участники чувствуют «поток» информации, и они отмечают, как темы, контролируемые как будто невидимыми руками, становятся все более скоординированными и объединяются, чтобы сформировать логическое целое. Простота процесса синтегрита для участников является одним из важных факторов его успеха.

Кроме математической, геометрической элегантности и эффективности структуры, а также психологических и нейрофизиологических аспектов, принципов теорий коммуникации и информации, в модели Синтегрита присутствуют многие принципы кибернетики, применяемые на практике: обратная связь, итерационная процедура (каждая группа собирается три раза), информация в реальном времени, резервирование, рекурсия, полнота информации, самооргани-

зация, саморегулирование и так далее. Исходя из того, что данная модель обладает этими свойствами, ее можно адаптировать и применять при построении сети взаимоотношений как внутри предприятия, так и с его внешними партнерами.

Поскольку предложенная модель является рекурсивной, то есть организация или ее структурное подразделение (бизнес-единица) может быть одновременно как системой, так и подсистемой для системы более высокого уровня, то появляется возможность усложнять данную систему, в зависимости от разных уровней взаимоотношений предприятия.

Анализируя ценность взаимоотношений с партнерами, необходимо также учитывать взаимоотношения предприятия со своими сотрудниками, поскольку межфирменные взаимоотношения представляют собой совокупность эпизодов специфического взаимодействия потребителей и поставщиков с сотрудниками предприятия-производителя. Авторы, специализирующиеся на маркетинге услуг, давно утверждают, что опыт работы потребителя с данным поставщиком и следующее за ним чувство удовлетворенности складываются преимущественно на основе взаимодействия с персоналом поставщика [9]. Таким образом, ценность взаимоотношений с персоналом напрямую влияет на ценность взаимоотношений с партнерами, а также на ценность для потребителей и акционеров. Поэтому при построении модели взаимоотношений предприятия с партнерами нужно начинать с уровня взаимоотношений с персоналом.

Модель Синтегрити, приведенная на рис. 5, применима для первого уровня взаимоотношений предприятия – взаимоотношений внутри предприятия, то есть персонал выступает внутренним партнером. Эта система может использоваться при формировании структуры взаимоотношений внутри коллектива или между отделами, структурными подразделениями предприятия при решении определенных задач.

Однако при рассмотрении отношений предприятия с его внешними партнерами, имеющими непосредственное отношение к предприятию (поставщиками, потребителями, посредниками и т.д.), структура межфирменных отношений представляется в виде межфирменной сети. Сетевая структура представляет собой комплекс взаимосвязанных узлов. Экономически это можно интерпретиро-

вать следующим образом: узлы в сети – это предприятия, а связи – это взаимодействие между предприятиями, которое может быть финансовым, материальным, ресурсным, социальным. Пример модели межфирменной сети представлен на рис. 6.

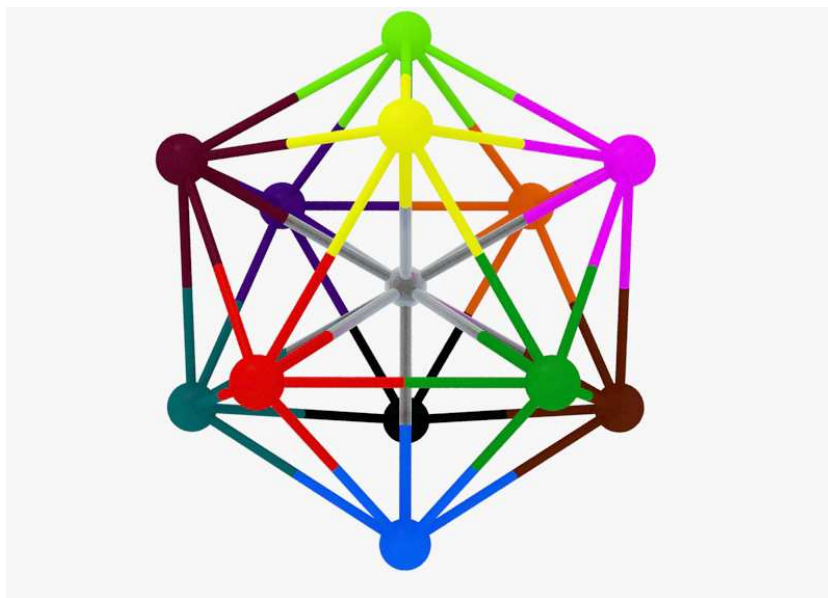


Рис. 6. Модель формирования взаимоотношений в межфирменной сети

В центре системы расположен узел центрального предприятия, вокруг которого образована данная сеть партнеров. В данной модели предусмотрено локальное взаимодействие – каждый узел «знает» только своих соседей и взаимодействует только с ними, то есть одно предприятие взаимодействует с пятью партнерами и центральной фирмой.

Модель межорганизационных взаимоотношений может принимать форму не только рассмотренного икосаэдра, но и октаэдра, пирамиды и любой другой геометрической фигуры, в основе которой лежит равносторонний треугольник, то есть вид фигуры зависит от количества партнеров в сетевой структуре.

Предложенная модель может включать несколько уровней взаимоотношений с внутренними и внешними партнерами, то есть она рекурсивна, может повторяться на разных уровнях. Так, каждый узел сети, обозначающий отдельное предприятие, может быть представлен в виде меньшей модели, которая отражает взаимодействие внутри субъекта хозяйствования.

При формировании межфирменной сети, основанной на принципах равноправных партнерских отношений, децентрализации, деиерархичности и самоорганизации, более детальная модель Синтегрити, которая показывает несколько уровней взаимоотношений, будет иметь следующий вид, представленный на рис. 7.

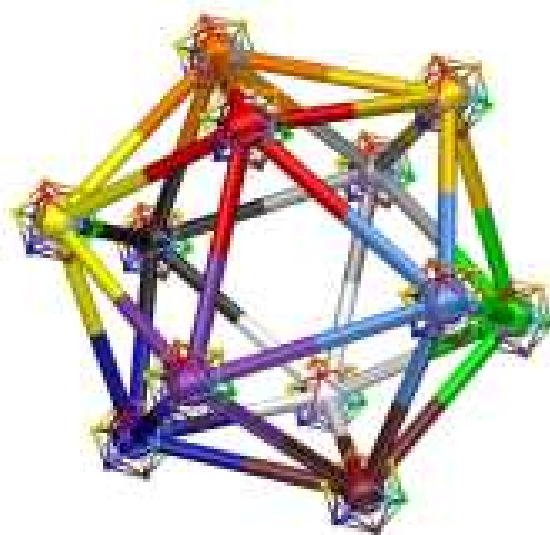


Рис. 7. Рекурсивная модель Синтегрити межфирменной сети

Прежде всего комплекс взаимодействий предприятий направлен на объективно существующие потребности и на их удовлетворение. Взаимодействия не являются самоцелью. Каждое из взаимодействующих предприятий имеет свою цель, и взаимодействие между ними направлено на достижение этих целей наилучшим образом. Условием достижения целей предприятий, в соответствии с концепцией маркетинга, является эффективное удовлетворение потребностей потребителей.

Каждое предприятие, входящее в межфирменную сеть, представляет свои цели и интересы в виде вершин фигуры, вокруг которых сформированы системы меньшего порядка (команды предприятий) – это могут быть структурные подразделения или бизнес-процессы предприятия. Гранями фигуры являются взаимоотношения представителей предприятий с представителями других организаций, которые проводят переговоры, участвуют в дискуссиях, подписывают контракты, обмениваются ресурсами и т.д. Взаимодействия призваны максимально согласовать интересы предприятий

и способствовать достижению их целей при условии удовлетворения потребностей потребителя.

Межорганизационные сети могут являться частью других, более крупных сетей отраслевого, межотраслевого, межгосударственного или межконтинентального характера, объединяющих ресурсы и ключевые компетенции не только фирм как экономических агентов, но и других организаций.

Поскольку взаимоотношения на этом уровне не связаны напрямую с текущей деятельностью предприятия, то компании здесь не всегда подбираются в соответствии с принципами близости, взаимосвязанности и взаимодополняемости. Развитие взаимоотношений на данном уровне расширяет рыночную среду, информационное пространство, что позволяет более адекватно оценивать рыночные тенденции, выявлять новые возможности и угрозы. Всё это составляет основу маркетингового управления предприятий и имеет стратегическую направленность.

Модель Синтегрити может включать бесконечное количество уровней рекурсии, в зависимости от уровня субъектов взаимоотношений (рис. 8) [10].



Рис. 8. Рекурсивная форма модели Синтегрити в разрезе

Уровни рекурсии по формированию взаимоотношений начинаются с внутренней среды предприятия – отдельной команды, потом коллектива отдела, бизнес-процессов, структурных подразделений предприятия, потом переходят в более крупные модели

взаимодействия предприятия с внешней средой в виде межорганизационных или маркетинговых сетей, постепенно переходя во взаимоотношения более высокого уровня между отраслями страны, разными странами и так далее.

Используя предложенную модель формирования взаимоотношений предприятия во внутренней и внешней среде, руководители и менеджеры должны создать, интерпретировать, поддерживать и улучшать положительные тесные внутренние и внешние отношения с партнерами.

Выводы. Таким образом, предложена модель деиерархической структуры взаимоотношений предприятия с партнерами в межфирменной сети, которая функционирует на основе самоорганизации и учитывает разные уровни взаимодействия предприятия. Предложенная модель базируется на системе Синтегрити и позволяет формировать устойчивую структуру взаимодействия партнеров между собой на всех уровнях системы взаимоотношений. Это позволяет предотвратить конфликт целей между участниками сети, сбалансировать интересы предприятия и его партнеров, осуществлять согласованное принятие и реализацию решений по функционированию и взаимодействию в сети.

Литература

1. Ansoff I. Synergies and Capabilities Profile. Corporate Strategy / I. Ansoff. – London : Penguin Books, 1965. – 153 p.
2. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний: курс лекций / М.Ю. Шерешева. – М. : Изд. дом Гос. ун-та – Высшая школа экономики, 2010. – 339 с.
3. Shapiro J.F. Modeling the Supply Chain Duxbury / J.F. Shapiro. – Thomson Learning, 2001. – 586 p.
4. Chopra S. Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations / S. Chopra, P. Meindl. – Pearson, 2008. – 552 p.
5. Куш С.П. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт / С.П. Куш, А.А. Афанасьев // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 1. – С. 33–52.
6. Исаева Е.В. Методология эффективного развития взаимоотношений в процессе интеграции малого бизнеса в рыночное пространство : автореф. дисс. на соиск. ученой степ. докт. эконом. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства)» / Е.В. Исаева. – С.Пб., 2010. – 40 с.

7. Zenger T.R. The Disaggregation of Corporations: Selective Intervention, High-Powered Incentives, and Molecular Units / T.R. Zenger, W.S. Hesterly // *Organization Science*. – 1997. – Vol. 8, No. 3. – P. 209–222.

8. Beer S. *Beyond Dispute: The Invention of Team Syntegrity* / Stafford Beer. – Chichester, New York : Wiley, 1994. – 380 p.

9. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / пер. с англ. Дж. Иган. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 376 с.

10. Truss J. The coherent architecture of team syntegrity: From small to mega forms / J. Truss, C. Cullen, A. Leonard. – 2000. – Режим доступа к журн.: [http://www.syntegrity.com/web/tseliveoffen.nsf/\\$content/press?OpenDocument](http://www.syntegrity.com/web/tseliveoffen.nsf/$content/press?OpenDocument)

11. Попова Ю.Ф. Сетевая концепция управления межфирменными отношениями на промышленных рынках : автореф. дисс. на соиск. ученой степ. докт. эконом. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Ю.Ф. Попова. – С.Пб., 2010. – 44 с.

12. Третьяк О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О.А. Третьяк, М.Н. Румянцева // *Российский журнал менеджмента*. – 2003. – Т. 1, № 2. – С. 25–50.

13. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С.П. Куц // *Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. «Менеджмент»*. – 2003. – № 4. – С. 3–25.

14. Пауэлл У. Сети и хозяйственная жизнь / Уолтер Пауэлл, Лорел Смит-Дор // *Экономическая социология*. – 2003. – Т. 4, № 3. – С. 61–105.

15. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / под ред. Шерешева М.Ю. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 448 с.

Рецензент: О. Н. Криворучко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 20.09.2014 г.