

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

JEL: P13
УДК: 334.73.01

ФАКТОРЫ МЕЖФИРМЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ¹



Оськина Ольга Александровна

аспирант, кафедра менеджмента, организации бизнеса и инноваций Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, e-mail: o_oskina94@mail.ru



Соколова Ольга Николаевна

кандидат экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, организации бизнеса и инноваций Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, e-mail: son-555@mail.ru ORCID 0000-0002-8148-614X

Исследованы теоретико-методологические спектры межфирменного взаимодействия, выделены и систематизированы факторы взаимодействия организаций в конкурентной среде.

Неопределенность внешней среды и усиливающиеся процессы глобализации обращают внимание субъектов рыночных отношений на новые способы усиления конкурентных позиций на рынке, обеспечение финансовой независимости и устойчивого развития посредством партнерских отношений. Одной из форм их организации выступают межфирменные сети, повышающие эффективность реализации совместных стратегий и внедрения инноваций. В этой связи остается актуальным вопрос теоретико-методологических исследований в области понимания механизма межфирменного взаимодействия, и факторов, определяющих его эффективность.

Ключевые слова: межфирменные сети, сетевые организации, эффективность, факторы межфирменного взаимодействия, сетевой потенциал.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-010-00135 «Условия расширения и оценка уровня региональной интеграции в целях обеспечения экономической безопасности (на материалах Сибирского федерального округа)».

THE FACTORS OF INTERFORMAL INTERACTIONS: THEORETICAL ASPECTS

Oskina Olga Alexandrovna

Graduate Student, Department of Management, Business Organization and Innovation, Altai State University, Russia, Barnaul, e-mail: o_oskina94@mail.ru

Sokolova Olga Nikolaevna

Cand. Econ. Sciences, Professor, Department of Management, Business Organization and Innovation, Altai State University, Russia, Barnaul, e-mail: son-555@mail.ru

ORCID 0000-0002-8148-614X

The theoretical and methodological aspects of intercompany interaction are investigated, factors of interaction between organizations in a competitive environment are identified and systematized.

The uncertainty of the external environment and the intensifying processes of globalization draw the attention of the subjects of market relations to new ways to strengthen competitive positions in the market, to enhance financial independence and sustainable development through the development of partnerships. One of the forms of their organization is intercompany networks that increase the efficiency of implementing joint strategies and introducing innovations. In this regard, the question of theoretical and methodological research remains in the field of understanding the mechanism of intercompany interaction, and the factors determining its effectiveness.

Keywords: interfirm networks, network organizations, efficiency, factors of interfirm interaction, network potential.

Введение

Необходимость распределения затрат и рисков хозяйственной деятельности, а также усложнение конъюнктуры рынка и условий функционирования организаций определяет актуальность рассмотрения вопроса формирования и развития межфирменных сетей и систематизации факторов, определяющих возможность этого процесса.

Вопросы формирования и развития межфирменных сетей, укрепления партнерских отношений в целях достижения максимального эффекта получили развитие в исследованиях начиная с 1960 г. Это обусловлено процессами глобализации и индустриализации экономики, необходимостью поиска новых способов выживания и роста хозяйствующих субъектов.

Конкурентные преимущества современных организаций во многом определяются их умением выстраивать эффективные коммуникации с участниками рынка и партнерами по бизнесу: потребителями, поставщиками, государственными и региональными структурами, общественными и научными организациями, посредниками.

Целесообразность участия в межфирменной сети определяется организацией самостоятельно на основе сложившейся ситуации, возможностей, рисков и целевой модели.

Успех организации и ее партнеров определяется тем, насколько все заинтересованные стороны удовлетворены результатами совместной работы, равноценностью учета интересов всех участников взаи-

модействия в масштабах разработки и реализации коллективной стратегии, позволяющей достигать общих целей сетевых объединений.

Методологические аспекты межфирменного взаимодействия

Взаимодействие субъектов хозяйственной деятельности базируется на понимании получившей широкое распространение в современной науке и практике категории «межфирменные сети» как необходимого элемента финансовой устойчивости организации. Межфирменная сеть в общем виде представляет собой комплекс устойчивых формальных и неформальных связей между двумя или несколькими субъектами взаимоотношений, основанный на совместном взаимовыгодном использовании ресурсного потенциала и ориентированный на гибкие формы сотрудничества в целях формирования полноценной и своевременной реакции на динамику рыночной среды. Несмотря на явные преимущества создания межфирменных сетей (усиление влияния на рынке, согласование ценовой политики, распределение рисков, рост синергетического эффекта от совместной деятельности), возникают риски утечки информации о партнере в случае прекращения отношений. Эти риски компенсируются нестабильностью информационных потоков во времени и большим по сравнению с недостатками количественным и содержательным аспектом преимуществ.

Межфирменные сети могут быть созданы по одной из двух организационных моделей, получивших

наибольшее распространение в современной практике:

формирование сети на базе одной крупной компании, определяющей стратегические приоритеты совместного развития, с участием фирм меньшего размера;

формирование сети близких по видам и масштабам деятельности организаций, объединяющихся в целях оказания поддержки друг другу и реализации совместных проектов.

Независимо от выбранной модели взаимодействия сеть представляет собой сложную систему вертикальных и горизонтальных связей, требующих как внимания со стороны участников, так и различных вложений (времени на разработку и согласование проектов и формирование проектных групп, поиск и обсуждение ресурсов для реализации проектов, оценку полученных результатов и развитие новых направлений взаимоотношений и т. д.)

Вопросы выделения факторов, их содержания и степени воздействия на результаты межфирменного сотрудничества нашли отражение в работах многих российских и зарубежных ученых. Итоги их исследований можно рассмотреть в масштабах сходных научных интересов и расстановки приоритетов в выделении факторов формирования межфирменных сетей.

О привлекательности фирмы как партнера, способности и готовности ее к сотрудничеству, положительной деловой репутации как важных факторах, способствующих формированию межфирменного сотрудничества, говорят А. Ю. Никитаева, О. В. Писарская (2016), Е. Н. Ткачёва (2009), А. С. Яловенко (2015).

Опыт предыдущих соглашений, общие настроения и опасения в области формирования партнерских отношений, степень взаимного влияния на результаты работы каждого участника и общая удовлетворенность или неудовлетворенность качеством сотрудничества выделяются в качестве основных движущих сил формирования новых межфирменных связей в работах Д. Д. Кривошеевой-Медянцевой (2013), А. О. Чвановой (2016), Р. Г. Пожидаева (2010), З. А. Хутыз (2014), Е. В. Попова и В. Л. Симоновой (2015). Авторы отмечают важную роль в этом процессе институциональной составляющей и делают попытку систематизировать российские представления о концепции управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM).

В. В. Трошихин (2013), И. Л. Борисенко, Д. И. Борисенко, Н. Н. Макаров (2017), Е. В. Попов и В. Л. Симонова (2015), Е. А. Чувелева, О. А. Затеякин (2016), Л. М. Мартынов (2012) Л. Н. Краснокутская (2013) рассматривают возможность и эффективность межфирменных сетей с позиции имеющихся и потен-

циальных к использованию ресурсов (инвестиции, финансовая устойчивость, компетенции сотрудников, степень финансовой независимости, самостоятельность в принятии решений, инновационная активность, наличие собственной ресурсной базы, доля заемных источников и др.). Возможность сочетания ресурсов различных участников в масштабах кооперационных связей, вертикальных и горизонтальных интеграций усиливает способности к адаптации и гибкости в принятии совместных решений, а также создает благоприятные возможности для формирования своей ресурсной базы в пределах созданных межфирменных сетей.

Совместные разработки и проекты инновационного характера, поддержка благоприятной доверительной партнерской среды, сбалансированное использование и распределение ресурсов и, как итог, развитие каждого участника по отдельности и межфирменной сети в целом также выступает положительным фактором расширения и упрочения межфирменного взаимодействия.

Систематизация факторов межфирменного взаимодействия

Исследование методологических аспектов межфирменного взаимодействия позволяет определить основные группы факторов, способствующие процессу формирования и развития межфирменных сетей и его результатов. или ограничивающие его.

Основными направлениями группировки факторов стали: позиционирование фирмы, инструменты взаимодействия с партнерами; ресурсы; результаты актуального межфирменного взаимодействия. Систематизация факторов представлена на рисунке.

Роль и значение первой группы факторов, связанных с позиционированием фирмы, рассматриваются с точки зрения формирования сетевого потенциала как совокупности средств и возможностей повышения результативности межфирменного взаимодействия при правильном выборе и эффективном применении маркетинговых технологий позиционирования и продвижения компании и ее продуктов. Данная группа факторов определяет формирование и развитие интереса к фирме со стороны ее потенциальных партнеров.

Вторая группа факторов определяет эффективность выбранных технологий и инструментов взаимодействия с партнерами. Доверие в партнерских отношениях со стороны всех участников взаимодействия и его положительное подкрепление позволяют формировать устойчивые и долговременные межфирменные связи. Совместная координация действий в период работы над комплексными проектами позволяет своевременно предупреждать риски и противоречия в подходах к решению общих задач.

Немаловажную роль играют информационные потоки и их организация в процессе осуществления межфирменного взаимодействия (полнота, своевременность и достоверность информации, надежность каналов коммуникации, уровень регламентации и контроля информационных потоков и т. д.). Все это определяет продолжительность и эффективность взаимоотношений, степень взаимозависимости и частоту коммуникационных трансакций.

Третья группа объединяет факторы партнерского взаимодействия, определяющие и оценивающие ресурсную базу предприятия. Данные факторы значимы с позиции определения необходимого объема ресурсов для успешного партнерского взаимодействия. Ресурсный потенциал либо ограничивает возможности фирмы в различных направлениях и видах взаимодействия, либо, наоборот, расширяет как спектр

потенциальных партнеров, так и масштабы совместных проектов и партнерских взаимоотношений.

Четвертая группа синтезирует ключевые факторы сетевого взаимодействия, позволяющие изучать его основные результаты: снижение издержек, рост прибыли и доли на рынке, улучшение деловой репутации, усиление конкурентных позиций, развитие инновационной составляющей и т. д. Они в значительной степени определяют смысл и цель действий фирмы, предпочитающей достигать более весомых результатов производства за счет повышения уровня эффективности партнерских отношений. Помимо выделенных факторов межфирменного взаимодействия следует отметить важность оценки условий внешней среды, в которой компании задумываются о возможности и необходимости партнерских взаимоотношений, о работе над совместными проектами.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ФИРМЫ

- Узнаваемость, идентификация клиентом/партнером фирмы.
- Позиционирование и рост прибыли.
- Привлекательность (инвестиционная и контрагентская).
- Способность и готовность к сотрудничеству с партнерами.
- Степень выполнения контрактных обязательств.
- Финансовая устойчивость.
- Деловая репутация фирмы.
- Успешность прохождения проверок контрольно-надзорными органами.
- Успешность участия в госзакупках.

ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- Доверие к партнерам.
- Долгосрочные отношения с партнерами.
- Координация действий с партнерами.
- Степень взаимозависимости.
- Удовлетворенность взаимоотношениями с ключевыми партнерами;
- Частота коммуникации с бизнес-партнерами.
- Степень регламентации коммуникации.
- Степень полноты и достоверности информации, предоставляемой в процессе взаимодействия с бизнес-партнерами.
- Уровень доступности фирмы для коммуникации.
- Способность к применению новых инструментов коммуникации.

РЕСУРСЫ

- Стиль управления в фирме.
- Специфичность ресурсов.
- Обеспеченность 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 информационно-коммуникационных технологий.
- Уровень ежегодных инвестиций (от объема прибыли) в инфраструктуру информационно-коммуникационных технологий.

РЕЗУЛЬТАТЫ АКТУАЛЬНОГО МЕЖФИРМЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- Влияние партнерских отношений на снижение издержек взаимодействия.
- Влияние партнерского взаимодействия на производство фирмой инноваций.

Систематизация факторов межфирменного взаимодействия

Институциональная поддержка отраслевых проектов, инновационной деятельности, межфирменной кооперации способствует формированию общих целей компаний-партнеров либо может усилить конкуренцию между ними.

Результаты исследования и область их применения

В целом с феноменом межорганизационных сетей сегодня связывают не только качественные изменения в структуре и практике бизнеса, но и прежде всего перспективы повышения национальной конкурентоспособности страны, ее компаний. Поэтому в наиболее благоприятных условиях для развития сетевого взаимодействия находятся компании,

которые имеют высокопрофессиональный топ-менеджмент, развитую корпоративную культуру и современное IT-обеспечение.

Систематизация факторов межфирменного взаимодействия, оценка положительного и отрицательного влияния каждого фактора либо их комплексного воздействия является необходимым элементом стратегического управления деятельностью компаний-партнеров, формирования долгосрочных целей и задач, движущей силой развития межфирменной кооперации и межорганизационных сетей, позволяющих укреплять финансовую устойчивость не только каждой компании, принимающей в них участие, но и отраслевых комплексов на уровне региона и страны.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Борисенко И. Л., Борисенко Д. И., Макаров Н. Н. (2017). Подход к управлению предприятием на основе предпринимательского стиля руководства // Организатор производства. № 1. С. 25–35. [Borisenko, I. L., Borisenko, D. I., Makarov, N. N. (2017). Approach to enterprise management based on entrepreneurial leadership style. *Organizer of production*, No. 1, pp. 25–35. (In Russian)].
- Краснокутская Л. Н. (2013). Развитие инфраструктуры инновационных предприятий // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. № 1. С. 101–102. [Krasnokutskaya, L. N. (2013). Development of the infrastructure of innovative enterprises. *Actual problems of socio-humanitarian and scientific and technical knowledge*, No. 1, pp. 101–102. (In Russian)].
- Кривошеева-Медянцева Д. Д. (2013). Доверие как фактор экономического развития: исследования с позиций институциональной экономической теории // Terra Economicus. № 2. С. 15–20. [Krivosheeva-Medyantseva, D. D. (2013). Confidence as a factor of economic development: research from the standpoint of institutional economic theory. *Terra Economicus*, No. 2, pp. 15–20. (In Russian)].
- Мартынов Л. М. (2012). Инфокомный инструментарий менеджеров высокотехнологичных предприятий промышленности // Креативная экономика. № 11. С. 70–74. [Martynov, L. M. (2012). Infocomm toolkit of managers of high-tech industrial enterprises. *Creative Economy*, No. 11, pp. 70–74. (In Russian)].
- Никитаева А. Ю., Писарская О. В. (2016). Сотрудничество промышленных предприятий с разным уровнем технологичности производства: теоретико-эмпирический анализ // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. № 3. С. 194–201. [Nikitaeva, A. Yu., Pisarskaya, O. V. (2016). Cooperation of industrial enterprises with different levels of manufacturability: a theoretical and empirical analysis. *State and municipal management. Scientific notes of SKAGS*, No. 3, pp. 194–201. (In Russian)].
- Пожидаяев Р. Г. (2010). Стратегии интеграции: от вертикально интегрированных компаний к межфирменным сетям // Вестник Воронежского государственного университета. № 1. [Pozhidaev, R. (2010). Integration strategies: from vertically integrated companies to interfirm networks. *Bulletin of Voronezh State University*, No. 1. (In Russian)].
- Попов Е. В., Симонова В. Л. (2015). Влияние специфичности активов на межфирменные соглашения // Общество и экономика. № 1. С. 118–135. [Popov, E. V., Simonova, V. L. (2015). Influence of asset specificity on inter-firm agreements. *Society and Economy*, No. 1, pp. 118–135. (In Russian)].
- Ткачева Е. Н. (2009). Проблема поиска партнеров и инициации связей между ними в виртуальных организациях // Проблемы экономики и юридической практики. № 3. С. 235–238. [Tkacheva, E. N. (2009). The problem of finding partners and initiating relationships between them in virtual organizations. *Problems of economics and legal practice*, No. 3, pp. 235–238. (In Russian)].
- Трошихин В. В. (2013). Стиль управления как система экономического и социокультурного сотрудничества в организации // Russian Journal of Management. № 6. С. 301–309. [Troshikhin, V. V. (2013). Management style as a system of economic and socio-cultural cooperation in the organization. *Russian Journal of Management*, No. 6, pp. 301–309. (In Russian)].
- Хутыз З. А. (2014). Особенности управления взаимоотношениями с потребителями: региональный аспект // Новые технологии. № 2. С. 133–138. [Khutiz, Z. A. (2014). Features of customer relationship management: a regional aspect. *New technologies*, No. 2, pp. 133–138. (In Russian)].

- Чванов А. О. (2016). Экономическое содержание философского термина «доверие» как значимая категория маркетинга // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. № 1. С. 202–206. [Chvanov, A. O. (2016). The economic content of the philosophical term «trust» as a significant category of marketing. *Bulletin of young scientists of the Samara State University of Economics*, No. 1, pp. 202–206. (In Russian)].
- Чувелева Е. А., Затепакин О. А. (2016). Воспроизводственная природа корпоративных слияний и поглощений в нефинансовом секторе экономики // Вестник Томского государственного университета. Экономика. № 1. С. 172–201. [Chuvelava, E. A., Zatepyakin, O. A. (2016). Reproductive nature of corporate mergers and acquisitions in the non-financial sector of the economy. *Tomsk State University Bulletin. Economy*, No. 1, pp. 172–201. (In Russian)].
- Яловенко А. С. (2015). Рыночная привлекательность как составляющая экономической безопасности // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. № 2. С. 73–75. [Yalovenko, A. S. (2015). Market attractiveness as a component of economic security. *Actual problems of socio-humanitarian and scientific and technical knowledge*, No. 2, pp. 73–75. (In Russian)].
-