

УДК 338.516.4

ТАКСОНОМИЯ СЕТИ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ**Н.С. Струк, к. экон. наук, доц. кафедры учета и аудита**Электронный адрес: natalistruk@hotmail.com

Львовский национальный университет им. И.Франко, Украина, 79068, г. Львов, проспект Свободы, 18

Рассмотрены теоретические аспекты таксономии сети делового партнерства предприятий в контексте классификации и систематизации сложноорганизованных сфер их взаимодействия в условиях рынка.

Ключевые слова: альянс; деловое партнерство предприятий; сеть; сотрудничество; таксономия; цепь формирования ценности; интеграция.

Потребность формирования и развития системы делового партнерства предприятий связана с постоянным совершенствованием производственных технологий, поиском новых источников устойчивого конкурентного преимущества, а также нематериальных активов, среди которых значимая роль принадлежит взаимоотношениям с партнерами. Для успешного функционирования предприятия характер маркетингового реагирования на изменения должен быть гибким, динамичным, быстро адаптируемым, что обеспечивается четкой организацией делового взаимодействия с партнерами по бизнесу. Отсутствие четкого понимания структуры сети делового партнерства предприятий, несовершенство концептуальных и методологических подходов к характеристике ее компонентов существенно затрудняют их использование в теоретических и эмпирических исследованиях, что определило актуальность и методологическую значимость данной работы.

Цель нашего исследования – представить авторский подход к таксономической интерпретации сети делового партнерства предприятий.

Раскрывая тенденции организационного развития структур бизнеса, Т.Ю. Иванова и В.И. Приходько выделяют черты организаций будущего: интеграция, автоматизация и развитие персонала, сетизация, деменеджеризация, деструктуризация, информатизация, виртуализация, социализация [4]. Такие тенденции приводят к появлению групповых форм объединений предприятий и возникновению новых форм организации делового взаимодействия с поставщиками и конечными потребителями. Л. Смит-Дор и У. Пауэлл указывают, что происходит трансформация корпоративной организации путем размытия организационных границ, создания совместных с конкурентами предприятий и ак-

тивизации работы с субподрядчиками [7]. Л.Б. Миротин и А.Г. Некрасов утверждают, что если прежде усилия систем управления были преимущественно направлены на усовершенствование внутренней операционной деятельности, то сейчас основное внимание менеджеров концентрируется на взаимном увязывании функционирования множества разнопрофильных предприятий, которые входят в разные бизнес-альянсы [6, с. 11]. Предприятия в современных условиях, по мнению В.Б. Акулова и М.Н. Рудакова, превращаются в виртуальные системы сетей, в сумму контрактов между поставщиками, специалистами, потребителями и обществом в целом. Организации становятся более «невидимыми» и «неуловимыми», когда уже не структуры, а отношения становятся источниками власти [1].

Очевидно, что объединение предприятий в сеть позволяет соединить ресурсы, мощности, расширить долю рынка. Ф. Фукуяма отмечает, что сеть отличается от рынка тем, что экономический обмен внутри сети осуществляется на другой базе по сравнению с экономическими транзакциями на рынке [16, с. 200]. Среди дополнительных причин возникновения сетевых структур можно привести: потребность в быстром обучении в тех областях, где инновации зависят от объединения усилий разных типов организаций; сети побуждают к экспериментированию, стимулируя учиться у деловых партнеров; наличие межорганизационных систем информации и коммуникации; низкая эффективность общепринятых форм кооперации при решении сложных проблем хозяйственной деятельности в сочетании со стремлением к автономным формам работы. Финансовые выгоды – коалиция одного предприятия с другим открывает возможности выбора, которые в другом случае неприемлемы для каждого из них; рас-

пределение рисков и ограничение безвозвратных расходов; повышение значения фактора времени (повышение оперативности действий требует нового подхода к методам производства и управления); расширение пространства компании (быстрота расширения своего рынка до национальных, а затем до мировых масштабов).

В экономической литературе встречаются разные толкования сетевой структуры отношений между деловыми партнерами и неоднозначные подходы к пониманию ее экономической сущности. М.Ю. Шерешева утверждает, что волна интереса специалистов по стратегическому управлению к проблематике сетевого взаимодействия стала нарастать только в последние десятилетия, по мере увеличения изменений на мировых рынках [13]. Р. Патюрель определяет сетизацию как метод стратегического менеджмента, который состоит в формировании сети с ее узлами и связями для достижения целей соответствия с нуждами и ожиданиями партнеров и деловой конъюнктуры [10].

Из высказываний многих экономистов следует, что сетевая структура представляет собой компромисс между возрастающими расходами на организацию делового партнерства между предприятиями и стремлением к их минимизации – за счет отказа от организационных структур как таковых. Ведь при своем формировании сети образуются вокруг главного предприятия или оформляются на базе альянсов и кооперации между группами предприятий, что отображает необходимость упорядочения, и систематизации, и классификации созданной таким образом сложноорганизованной подсистемы. Такие группы предприятий целесообразно считать объектами таксономических исследований: систематика нацелена на их описание и распознавание (в соответствии с определенными критериями).

Дефиниция «таксономия» представляет «теорию классификации и систематизации сложноорганизованных областей действительности, имеющих обычно иерархическое строение...» [3, с. 1229]. Именно таксономия сети делового партнерства предприятий поможет в целостности раскрыть виды взаимодействия, изучить характерные признаки каждого вида и выявить их соответствие друг другу. Осмысленный подход к выбору «признака таксона» поможет представить систематизацию и классификацию сложноорганизованных областей делового партнерства. Здесь важно определить источник происхождения таксонов в классификации, для которых формулируются признаки. Научный интерес представляет также вопрос о принципах классификации, в том числе о критериях их выбора. Как утверждает И.Я. Павлинов, разные таксономические теории определяют критерии, позволяющие при решении конкрет-

ных задач выбирать классифицирующие признаки не случайным образом, а исходя из вполне определенных соображений содержательного толка [9]. Важной задачей при систематизации сложноорганизованных сфер делового партнерства предприятий является определение соответствия таксономических построений объективной реальности.

Использование в таксономической системе таксонов и признаков, подразумевает, что для содержания таксономической системы одинаково важны как интенциональные (диагностика деловых связей, партнерских отношений), так и экстенциональные (объем и состав договорных отношений, вид делового партнерства) параметры. «Каждому таксону можно поставить в соответствие некоторое множество характеризующих (диагностирующих) его признаков; и наоборот, каждому признаку можно поставить в соответствие некоторое множество таксонов» [8, с.189].

Система взаимовыгодных отношений между предприятиями (их группами) предусматривает: создание устойчивых конкурентных преимуществ на рынке; обеспечение дополнительных возможностей управления рисками; наличие надежного рынка сбыта; создание лучших условий доступа на рынок и сокращение времени на адаптацию к изменяющимся запросам потребителей. Такие преимущества достигаются благодаря созданию товаров (услуг), по характеристикам или уровню сопутствующего обслуживания превосходящих продукцию (услуги) конкурентов или предлагаемых по более низким ценам.

Уравнение, характеризующее выбор потребителя, можно представить так:

Ценность товара = Потребительская полезность товара – Цена приобретения товара.

Терминологически «полезность» выражает предполагаемое удовлетворение потребностей в результате использования или владения товарами (услугами). Ценность товара для покупателей – это полезность или удовлетворение, которое они получают при использовании товара, сопоставленное с издержками, которые они при этом несут [12]. Причем интерес для покупателя представляют долгосрочные издержки: не только цена приобретения, но и операционные издержки в течение всего срока службы продукта. Следовательно, предприятие-поставщик должно изучить факторы, влияющие на предполагаемую полезность, ценовую эластичность, а также учитывать оценку потребителями основных операционных издержек. Предприятие создает ценность для потребителей, увеличивая полезность товара (предлагая товары, по характеристикам превосходящие продукты конкурентов), уменьшая цену или сокращая издержки владения. Вы-

сокие издержки владения, определенные конструкцией товара, часто рассматриваются как составляющая его полезности: высокие издержки владения уменьшают полезность товара, низкие

$$\text{Ценность товара} = \text{Полезность востребованная} - \text{Цена приобретения} - \text{Операционные издержки в течение всего срока службы товара.}$$

Потребитель все чаще рассматривает свои издержки не только как издержки владения, но и как время, потраченное им на поиск и

$$\text{Ценность товара} = \text{Полезность востребованная} - \text{Цена приобретения} - \text{Операционные издержки в течение срока службы товара} - \text{Стоимость времени на приобретение.}$$

Кроме предложения высокой ценности для потребителей, конкурентные преимущества должны быть выгодны и для самого предприятия. Прибыль от реализации товара выражается простым уравнением:

издержки – повышают привлекательность предложения. При этом уравнение для определения ценности для потребителя можно расширить:

приобретение товара. В таких условиях ценность для потребителя представляется так:

$$\text{Прибыль продавца} = \text{Цена товара} - \text{Издержки производства и распределения.}$$

В комплексе данное представление может быть выражено как:

$$\text{Ценность товара} = \text{Полезность востребованная} - \text{Прибыль} - \text{Стоимость производства и распределения} - \text{Операционные издержки потребителя} - \text{Стоимость времени на приобретение.}$$

Выделим две ключевые выгоды продавца и покупателя, ценность товара для покуп-

ателя и прибыль для продавца, и рассмотрим факторы, на них влияющие:

$$\text{Ценность товара} + \text{Прибыль} = \text{Полезность востребованная} - \text{Стоимость производства и распределения} - \text{Операционные издержки потребителя} - \text{Стоимость времени на приобретение.}$$

Это позволило привести требования для успешного развития бизнеса: создание востребованных полезных свойств товара, поддержание приемлемых издержек производства товара, поддержание приемлемых издержек продвижения товара, снижение операционных издержек в течение срока службы товара, сокращение издержек потребителя на процедуры приобретения товара. Одни группы задач реализуются на этапах проектирования товара, и от этого будут зависеть издержки производства. Большинство задач непосредственно реализуется в цепях формирования ценности товара, охватывающих широкий круг взаимосвязанных компаний – от поставщиков сырья до розничной торговли. В процессе перемещения товара по соответствующим видам деятельности каждый сегмент цепи влияет на конечную ценность товара. Основные виды деятельности по созданию такой ценности включают: закупку материалов, исследование и разработки, производство, маркетинг, распределение, обслуживание покупателей. Вспомогательные виды деятельности: управление, бюджетирование, обеспечение персоналом, разработка технологий и процессов –

направлены на поддержание основной деятельности. Анализ элементов цепи создания ценностей на предприятии, ее сравнительный анализ с цепочками конкурентов позволяет определить возможность снижения издержек посредством отказа от видов деятельности, не участвующих в создании ценности. Уменьшение издержек на основных этапах создания ценности означает получение весомого конкурентного преимущества независимо от того, направлено ли оно на снижение цен или укрепление имиджа.

Большинство экономистов отмечают важность интеграции компаний в цепи формирования ценности, за счет чего достигается синхронизация усилий нескольких деловых партнеров по бизнесу: поставщиков, производителей, дистрибьюторов, дилеров и покупателей для достижения непрерывного обмена информацией, товарами и услугами через границы организаций. Таким образом, цепи ценности интегрируются в сети создания ценности делового партнерства предприятий. Деловое партнерство является нематериальным ресурсом предприятия, и рост его эффективности сопровождается увеличением ценности взаимоотношений, по-

вышением удовлетворенности партнеров. В теории маркетинга разработаны системы показателей, позволяющие сравнивать парные взаимоотношения, давать им количественную и качественную оценку.

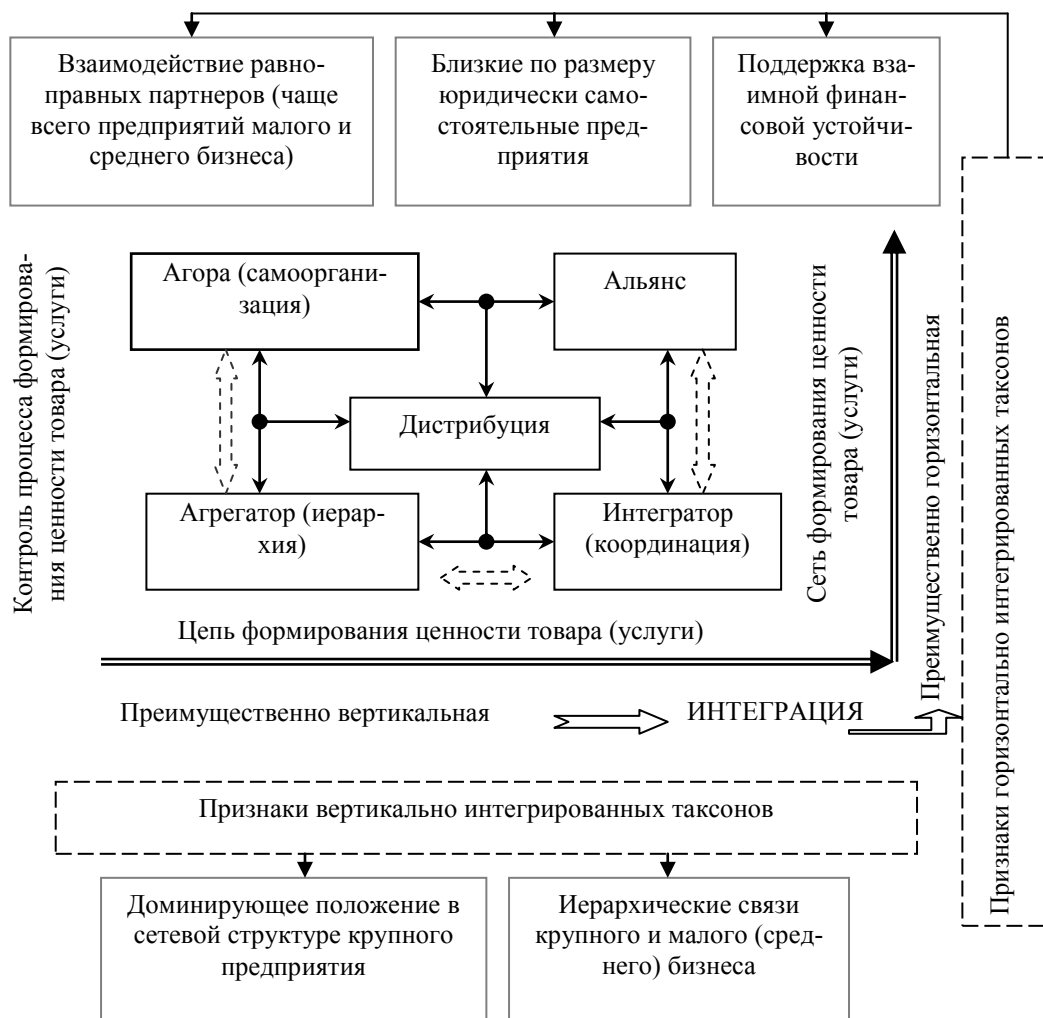
Дискуссионным остается определение содержания понятия ценности взаимоотношений. В качестве показателя ценности взаимоотношений обычно используют разницу между выгодами и затратами на их построение и поддержание. В работах, написанных в рамках концепции маркетинга взаимоотношений, понятие ценности трактуется более широко. Так, встречается определение ценности взаимоотношений как степени реализации целей и повышения конкурентоспособности фирм – участников деловой сети [13]. В других исследованиях предлагается измерять ценность взаимоотношений сложившимся уровнем доверия, приверженности и лояльности партнера, степенью удовлетворенности результатами совместной деятельности. В качестве элементов формирования такой ценности могут рассматриваться функции взаимоотношений: функция прибыли, функция объемов продаж, рыночная (референтная) функция, функция инноваций, функция доступа и др. Широко распространенными методами изучения ценности взаимоотношений с потребителями являются анализ продаж (ABC-анализ), система сбалансированных показателей, анализ прибыли по отдельным группам покупателей, анализ ценности жизненного цикла потребителей, отдача от инвестиций во взаимоотношениях (ROI) и др. [14]. Используя таксономию сети ценности, предложенную Д. Тапскоттом [2], рассмотрим пять таксонов (моделей) сети делового партнерства предприятий, которые различаются структурой их внутренних отношений, а также механизмом генерирования ценности: агора, агрегатор, интегратор, альянс, дистрибуция (рисунок).

Таксон «агора» отображает организацию простого товарного обмена между предприятиями. Базовая концепция – взаимодействие продавцов с покупателями, установление ценовых условий. В таксоне, который определяется названием «агрегатор», выделяется организация, которая создает добавленную стоимость как посредник между продавцами и клиентами. Агрегатор отвечает за подбор продуктов и услуг, приспособление предложения к сегментам клиентов, установление цен, программ продвижения и т.д. Зная продукты поставщиков и поведение клиентов, агрегатор приспособливает предложение к индивидуальным потребностям клиента.

Польза для поставщиков – уменьшение операционных и транзакционных расходов. Как и у модели агоры, агрегатор предлагает разнообразные продукты от многих поставщиков, предложения и услуги которых не связаны. Поэтому интеграция ценности услуг, предлагаемых поставщиками, невелика.

В таксоне «интегратор» существует выделенный субъект (интегратор), который координирует и интегрирует услуги разных поставщиков в новый сложный продукт с большей ценностью для клиента. Продукт создается по заказу покупателя и каждый раз приспособливается к индивидуальным потребностям заказчика. Интегратор концентрируется на доставке ценности к покупателю, управляя производственным процессом, оставляя выполнение отдельных видов деятельности деловым партнерам. Для цепи создания ценности характерны инновации, связанные с быстрой адаптацией услуг к индивидуальным потребностям клиента. Из-за сложной интеграции ценности, преимущественно вертикальной, эта модель «закладывает» возможности интенсивного взаимодействия между деловыми партнерами.

Альянсы концентрируются на доставке высокой ценности для клиента без акцента на контроле. В этом таксоне нет выделенного субъекта, который управляет сетью делового партнерства. Все пользователи преимущественно горизонтально интегрированной сети являются одновременно производителями и потребителями услуг и продуктов. Основной ценностью альянса для его участников является партнерство, которое приносит пользу всем участникам. Многие альянсы функционируют на основе бесплатного обмена ценностями между заинтересованными участниками; каждый заинтересован в получении и доставке услуг лучшего качества. Дистрибуция имеет несколько иную природу, чем вышеупомянутые таксоны сети партнерства. Ее роль можно сравнить с кровеносной системой человека, именно она составляет технологическую инфраструктуру для экономики. В состав дистрибуции входят такие элементы инфраструктуры, как сети данных, логистика, телекоммуникационные сети, финансовые учреждения и т.п.



Таксономия сети делового партнерства предприятий (разработано автором)

Следует отметить, что группа концепций, характеризующих цепи формирования ценности, начала развиваться в логистике, а исходной работой считается труд Р. Оливера и М. Вебера, в котором был введен термин «управление цепью поставок» [19]. Дальнейшее развитие концепции управления цепью поставок связано с именами М. Кристофера и Дж. Менцера [11, с. 78]. Развитие «сети» прослеживается в маркетинге по мере проникновения в него сетевых концепций из других дисциплин: социологии, теории систем, институциональной экономики. Большинство ученых определяли маркетинг как научную дисциплину, изучающую экономический обмен между участниками рынка, или подчеркивали центральную функцию маркетинга – формирование ориентации компании на клиентов и поддержание взаимовыгодных отношений с ними. Концепция маркетинга «ориентация на клиента» была заново определена в начале 1990-х гг. [17] и сформулирована для уровня группы (цепи или сети) фирм в начале 2000-х гг. [15].

Сформулированные концепции цепей ценности эволюционировали, постепенно признавая рыночную ориентацию и интересы конечных потребителей в качестве главного источника координации. Первый этап этой эволюции связан с возникновением подхода управления цепью поставок – Supply chain management (SCM) [19], модели цепи создания ценности [18] и использованием этих концепций в логистике. Второй этап связан с изучением опыта японских компаний, развитием управленческих технологий (Just-in-time (JIT), Total Quality Management (TQM), Target Costing (TC), появлением новых информационных технологий и систем для управления компаниями (Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM)). Это привело к тому, что подходы SCM, созданные в 1980-х гг., получили широкое распространение и практическое использование.

Важно отметить, что, эволюционируя, теории стали объектом для критики концепций SCM за их недостаточное внимание к потребителям и рыночную ориентацию, что побудило к

появлению подхода «управление цепями спроса» с интересами потребителей в качестве исходной точки [11, с. 78]. С распространением SCM и признанием преимуществ в ориентации на потребителя возник вопрос о способах совмещения SCM с минимизацией издержек, совершенствованием операций и передовых маркетинговых технологий, основанных на приоритете интересов потребителя. В конце двадцатого столетия в рамках обоих течений возникли концепции, характеризующие координацию делового взаимодействия фирм и межфункциональную координацию уже на основе ориентации на потребителя, с выводами о роли маркетинга в межфирменных структурах (цепях, сетях) [14].

Поскольку ориентация на потребителя – важный источник координации взаимодействия предприятий, ключевым стало принятие этого источника в качестве главного для начала третьего этапа условной периодизации развития концепций «цепей», рассматривающих координацию в маркетинге. Ориентация на клиента – лишь один из возможных источников координации, а потому названные концепции не учитывают механизм того, как она реально осуществляется в межфирменных цепях и (или) сетях. Учет источников координации подразумевает последующую классификацию разных цепей ценности и сетей в соответствии с тем, какими методами в них осуществляется координация. Наиболее обоснованным критерием классификации целесообразно выбирать базовые характеристики системы создания ценности, в которой происходит координация. Труд К. Мёллера и А. Райала опирается на такие критерии (конфигурацию, степень динамизма) и открывает новые направления исследований управления в сетях [5].

Выводы таковы: наличие множества форм и видов партнерских отношений между разными субъектами хозяйствования, их группами предусматривает перспективу интеграции концепции маркетинга взаимоотношений в таксономическую систему делового партнерства предприятий и выделение отдельных объектов исследования: цепей и сети формирования ценности такого партнерства. Вышеизложенное свидетельствует о том, что чем выше степень интеграции в деловом партнерстве предприятий, тем сложнее таксономия сети формирования его ценности. Одноступенчатая интеграция требует от предприятий исключительно коммуникации, тогда как развитые модели опираются преимущественно на долгосрочные партнерские отношения, стратегические альянсы и, прежде всего, на управление информацией и знаниями.

Мировой опыт доказывает, что в разных экономических формациях доминируют разные таксономические формы делового партнерства предприятий. В странах с экономикой индуст-

риального типа приоритетны вертикально интегрированные модели таксонов, т.е. иерархические структуры. В странах с развитой экономикой преобладают корпоративные сети формирования ценности, в том числе транснациональные. В Украине и странах Восточной Европы (включая Россию) наиболее популярны вертикальные модели интеграции, особенно в кооперационных структурах производителей. Заметим, что помимо двух базовых моделей сетевых форм интеграции функционируют ее промежуточные типы.

В рыночной экономике с высокой долей малого и среднего бизнеса предпочтение отдается горизонтальной интеграции, когда не только субъектом, но и инициатором кооперации становится малое или среднее предприятие. Такой тип сети формирования ценности делового партнерства наиболее значимо представлен в странах Юго-Восточной Азии и Южной Европы.

Таким образом, перспектива будущих исследований – разработка нового концептуального подхода к использованию таксономии сети делового партнерства предприятий, который дал бы возможность оптимизировать время, последовательность, ресурсное обеспечение для выполнения определенных видов деятельности в цепях и сетях формирования ценности делового партнерства предприятий, что повысит эффективность функционирования как самих деловых партнеров, так и экономических систем более высокого уровня.

Список литературы

1. Акулов В.Б., Рудаков М.Н. Теория организации: учеб. пособие. Петрозаводск: ПетрГУ, 2002. 142 с.
2. Васелевські М. Вартість, створювана у мережі фірм // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Логістика. 2007. №594. С. 3–8.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. 1440 с.
4. Иванова Т.Ю., Приходько В.И. К вопросу о виртуализации бизнес-систем // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 27–34.
5. Мёллер К., Райала А. Рост стратегических сетей – новые модели создания ценности / пер. с англ. М.А. Сторчевой; науч. ред. пер. О.А. Третьяк // Рос. журн. менеджмента. 2008. Т. 6, №4. С. 113–140.
6. Миротин Л.Б. Некрасов А.Г. Логистика интегрированных цепочек поставок: учебник. М.: Экзамен, 2003. 256 с.
7. Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экон. социология. 2003. Т. 4, №3. С. 61–105.

8. Павлинов И.Я. Замечания о соотношении таксона и признака в систематике (по поводу статьи А.А. Стекольников «Проблема истины...») // Журн. общ. биологии. 2004. Т. 65, №2. С. 187–192.

9. Павлинов И.Я. Разнообразие классификационных подходов – это нормально // Журн. общ. биологии. 2003. Т. 64, №4. С. 275–291.

10. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур // Пробл. теории и практики управления. 1997. №3. С. 76–81.

11. Попов Н.И., Третьяк О.А. Управление сетями: новые направления исследований // Рос. журн. менеджмента. 2008. Т. 6, №4. С. 75–82.

12. Хлопова Т.В. Классификация конкурентоспособности работника как интегральной характеристики степени развития его трудового потенциала // Вестн. Перм. ун-та. Сер. Экономика. 2012. Вып. 2 (13). С. 111–117.

13. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний: курс лекций: учеб. пособие / Гос. ун-т – Высшая школа экономики. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. 339 с.

14. Achrol R.S., Kotler P. Marketing in the network economy // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63 (4, Special issue). P. 146–163.

15. Elg U. Inter-firm market orientation: Its significance and antecedents in distribution networks // Journal of Marketing Management. 2002. Vol. 18 (7/8). P. 633–655.

16. Fukuyama Francis The Great Disruption. London: Profile Books, 1999. 354 p.

17. Kohli A., Jaworski B. Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications // Journal of Marketing. 1990. Vol. 54 (2). April. P. 1–18.

18. Michael E. Porter Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance // Free Press. N.Y. Porter, 1985. 484 p.

19. Oliver R.K., Webber M.D. Supply chain management: Logistics catches up with strategy / Outlook, reprinted in: Christopher M. 1992. Logistics: The Strategic Issues. Chapman Hall: London, P. 63–75.