российский спрут

развитие сетевых форм межфирменной кооперации в российской экономике

Формирование межфирменных сетей является закономерным результатом институциональных изменений в России. В условиях несовершенного рынка, неудовлетворительной системы его регулирования и отсутствия у менеджеров опыта работы в новых условиях само существование предприятий находилось под угрозой. Было два пути обеспечения выживания: посредством процесса приватизации собственности или через сохранение и развитие ресурсов предприятия путем их реконфигурации.

Попова Ю.Ф.
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга и статистики Сыктывкарского государственного университета

В обоих случаях сети использовались для сохранения и увеличения контроля над собственностью и создания условий получения ренты и развития бизнеса. Формирование устойчивых и относительно замкнутых деловых сетей в России стало одной из ключевых стратегий адаптации предприятий к проблемам переходной экономики. Предприятия в РФ стали участниками межфирменных отношений, которые были способны преодолеть основные недостатки рыночной системы и управлять реконфигурацией ресурсов, поддерживая в действии механизм производства и продаж. В современной российской экономике развиваются структуры, для которых характерна пониженная чувствительность к конъюнктурным рискам (и соответственно повышенная кризисоустойчивость), – это крупные многопрофильные корпорации и межфирменные сети.

Причина появления описанной тенденции очевидна. В переходный период в российской рыночной экономике стали преобладать относительно небольшие предприятия, чувствительные к разного рода рискам и в боль-

шинстве случаев с низкой конкурентоспособностью. Интеграция таких предприятий в бизнес-группы типа холдингов и в менее формализованные сетевые структуры в определенной степени элиминирует[1] этот структурный недостаток новой рыночной экономики РФ и повышает ее конкурентоспособность.

Сеть представляет собой сложный баланс между зависимостью и полной автономией. Оценивая соответствие российских сетей их классическому определению, следует отметить, что по меньшей мере некоторые из них напоминают иерархии, управляемые сильным партнером, имеющим в своем распоряжении значительные ресурсы и использующим их для поддержания собственной власти. Иногда сети столь сильно структурированы, что правильнее говорить о зависимости, власти, конфликте и оппортунизме[2], нежели о сетях, ориентирующихся на взаимозависимость, сотрудничество и доверие.

Распространенной практикой в России является создание сетей вокруг сильного в финансовом отношении партнера. Его влияние на других участников межфирменных сетей часто превышает размеры, допустимые классической сетевой теорией.

В российских сетях использование власти/силы, особенно финансовой, – реальная и распространенная рыночная политика, которую нельзя игнорировать. Высокая степень централизации сетевых отношений часто приводит к их перерастанию в иерархичные структурные формы.

Оппортунистическое поведение предприятий характерно не только для развивающих-

формирование устойчивых и относительно замкнутых деловых сетей в России стало одной из ключевых стратегий адаптации предприятий к проблемам переходной экономики

[1] Исключает.

[2] Оппортунизм (от лат. opportunus – удобный, выгодный) – стремление одной из договаривающихся сторон при заключении соглашения сформулировать условия таким образом, чтобы достичь преимуществ в отношении партнера, с которым заключается соглашение, переложить на него большую часть затрат.

ся экономик. Но, возможно, его проявления чаще встречаются в России, чем в странах со зрелой рыночной экономикой и с давними традициями предпринимательства. Более половины опрошенных руководителей считают основной причиной высокого риска ведения бизнеса невыполнение компаниями взятых на себя обязательств. Партнерские отношения являются важным фактором развития бизнеса, поскольку уменьшают осознаваемую неопределенность и снижают транзакционные издержки. Сети формируют новую бизнес-этику и определяют деловую репутацию их участников. Это позволяет сдерживать дальнейшее проявление оппортунизма в поведении компаний и снижать затраты на сделки.

Классификация взаимоотношений между российскими предприятиями посредством выделения сетей выживания и предпринимательских сетей [Huber, Wörgötter, 1998], является чрезмерно упрощенной. Как показывают результаты наших исследований [Попова 2005, 2007; Popova и Sorensen, 2001], сети по решаемым ими задачам можно объединить в три основные группы:

- сети выживания и кризисные сети;
- предпринимательские сети;
- сети реструктуризации (реконфигурации) ресурсов.

В западной литературе обычно подчеркиваются негативные стороны межфирменных сетей в формировании российской модели рыночной экономики. Между тем сети являются неотъемлемой частью российской экономики и играют позитивную роль в ее развитии.

Сети выживания, сформированные российскими предприятиями в период перестройки, были предназначены для того, чтобы действовать в условиях рыночной нестабильности, в том числе извлекая преимущества от обладания определенными ограниченными ресурсами. Они были относительно закрыты и асимметричны, характеризовались постоянством состава участников и длительностью отношений между ними.

являясь более устойчивыми, тесными и обычно более сильными, предпринимательские сети позволяют объединять финансовые и интеллектуальные ресурсы партнеров

российский опыт

В середине 1990-х гг. сети выживания были представлены на российском рынке в основном сетями, обслуживавшими бартерные сделки и многоступенчатые взаиморасчеты между предприятиями. Менеджеры использовали их с целью получения не только рыночной ренты, но и личной выгоды. Размеры полученных российскими компаниями рентных платежей и масштабы их роста сложно подтвердить документально, хотя их большая величина очевидна. Одна из основных задач формирования современных сетей выживания – вытеснение конкурентов и изолирование от рыночной конкуренции вообще, в том числе посредством формирования картелей, заключения договоров об эксклюзивных поставках, а также лоббизма, позволяющего получить дополнительные ресурсы от властных структур.

стратегические партнерства с конкурентами позволяют совместно противостоять внешним угрозам со стороны бизнес-среды

Значительная часть создаваемых в России кризисных сетей является реакцией менеджеров компаний на сокращение объемов рынка, снижение размера продаж и нехватку средств, в том числе оборотных. В кризисной ситуации компании в первую очередь решают задачу сокращения издержек. Финансовые проблемы заставляют их искать новые возможности создания и развития межфирменных отношений с другими контрагентами рынка. Горизонтальные и вертикальные кризисные сети возникают в силу особых обстоятельств, сложившихся на момент заключения соглашения, и поэтому через некоторое время при их изменении участники бизнес-сети могут разорвать сформировавшиеся отношения для того, чтобы заменить старых партнеров на новых.

Постепенный рост экономической активности и конкуренции на российском рынке привел к распространению предпринимательских сетей, участники которых стремятся упрочить свои рыночные позиции и максимизировать прибыль. Сети позволяют с меньшим риском и затратами реализовывать инновационные проекты, причем не только на двухсторонней, но и многосторонней основе. Являясь более устойчивыми, тесными и обычно более сильными, предпринимательские сети позволяют объединять

сотрудничество в сети не отменяет существование конкуренции между ее участниками и между отдельными сетями в отрасли

финансовые и интеллектуальные ресурсы партнеров для совместной разработки и внедрения новых технологий и продуктов, поддержания рыночных брендов, совершенствования производственных процессов и улучшения качества продукции, освоения новых рынков и т.д. На начальном этапе реформирования экономики сети использовались в качестве основы процесса реструктуризации предприятий. В России реконфигурация ресурсов определялась в первую очередь необходимостью сохранения и увеличения собственности и контроля над ресурсами, ростом получаемой ренты и уже во вторую очередь – стремлением повысить конкурентоспособность компании.

Опора на межфирменные сети не означает, что менеджеры пренебрегают постоянным поиском возможностей за их пределами. При неустойчивом характере современного российского рынка менеджерам необходимо быстро реагировать на рыночные сигналы, в том числе посредством реконфигурации ресурсов предприятия и поиска новых партнеров. Процесс реконфигурации ресурсов происходит путем создания новых фирм, слияний и поглощений и в форме аутсорсинга. Компании стремятся объединить ключевые компетенции сетевых партнеров для того, чтобы улучшить свою рыночную позицию и повысить коллективную конкурентоспособность. Межфирменные партнерства позволяют предприятиям сосредоточить усилия на формировании индивидуальных и сетевых ключевых компетенций.

В литературе о рыночных сетях исследователи, как правило, исходят из предположения, что компания является участником одной сети. В действительности это не так. Компания может быть участником одной сети, созданной с целью поиска «дополнительной ренты», другой, созданной для организации схем взаимозачетов, и третьей, созданной для реструктуризации ресурсов, развития инноваций и укрепления рыночной позиции. Таким образом, предприятие может быть представлено на рынке всеми тремя формами сетей. Однако, по утверждению Kuznetsov [2000] и Huber and

российский опыт

Wörgötter [1998], при одновременном следовании компанией различным стратегиям между ними могут возникать конфликты. При этом если предприятие следует предпринимательской стратегии, оно может отказаться от стратегии поиска «дополнительной ренты» и выйти из сетей, созданных для ее реализации. При осуществлении выбора предпочтение, как правило, отдается первоначальной стратегии.

В зависимости от состава участников сети можно разделить на два основных типа: горизонтальные сети между предприятиями-конкурентами, межотраслевые партнерства, взаимоотношения с финансовыми, правительственными организациями всех уровней и т.п.; вертикальные сети между участниками цепочки создания ценности.

В некоторых ситуациях компаниям, вступающим в межфирменные отношения, выгоднее сотрудничать, чем противостоять друг другу. Стратегические партнерства с конкурентами позволяют совместно противостоять внешним угрозам со стороны бизнес-среды. Но несмотря на это, прочные долгосрочные отношения между предприятиями-конкурентами мало распространены на российском рынке, поскольку поведение компаний чаще определяется краткосрочными коммерческими интересами и достаточно низким уровнем доверия друг к другу. Сотрудничество в сети не отменяет существование конкуренции между ее участниками и между отдельными сетями в отрасли. Сети могут формироваться в форме межотраслевых альянсов между компаниями из разных отраслей, выпускающих не связанные общей производственной цепочкой продукты. Иногда они формируются предприятиями для реализации стратегии диверсификации бизнеса.

Вертикальные сети связывают компании, работающие в смежных звеньях цепочки создания и распределения ценности. Речь идет о межфирменных отношениях производителей с их поставщиками, торговыми посредниками и конечными потребителями. Цель вертикального сотрудничества – повышение качества продукции (услуг) и стабильности поставок, снижение

сети становятся одним из основных способов интернационализации российских компаний в условиях глобализации

издержек производства, улучшение обслуживания покупателей, а также преодоление проблем и разрешение конфликтов, возникающих на рынке поставок сырья и сбыта готовой продукции. Формирование и поддержание сетей по вертикали нередко связано с необходимостью противостояния конкурентам на рынке.

В условиях глобализации экономики сети становятся одним из основных способов интернационализации российских компаний. Сетевая позиция фирмы во многом определяет ее возможности поиска зарубежных партнеров, стремящихся создать совместные предприятия или стратегические альянсы, и получения доступа к российскому рынку и источникам сырья. Вместе с тем плохой имидж российских компаний затрудняет их вхождение в западные деловые сети.

Литература

1. Попова Ю.Ф. Сетевая концепция организации рыночной деятельности: новая модель эффективного управления // Новости маркетинга. – 2005. – № 5. – С. 9–24.
2. Попова Ю.Ф. Современная практика управления межфирменными отношениями на промышленном рынке России // Маркетинговые стратегии российских компаний: поиск путей повышения эффективности: сборник статей международной конференции. – СПб., 2007.
3. Huber P., Wörgötter A. Political Survival or Entrepreneurial Development? Observations on Russian Business Networks // S. Cohen, A. Schwartz, J. Zysman. The Tunnel at the End of the Light. – Berkley: University of California, 1998. – P. 51–65.
4. Kuznetsov A. Learning in Networks: Enterprise Behaviour in the Former Soviet Union and Contemporary Russia, 2000. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nap.edu/readingroom/books/transform/ch6.htm.
5. Popova J.F., Sørensen O.J. Management of Relations between Suppliers and Buyers: The Case of Russia // Journal of East-West Business. – 2001. – № 6 (4). – P. 37–62.

КЭ