

Концептуальна модель міжорганізаційної мережі поліграфічних підприємств на основі маркетингу відносин

(Представлено: д.е.н. Сафонова В.Є.)

Глобалізація економіки, інтеграція країн в єдиний світовий соціокультурний простір, техніко-технологічна перебудова виробничих процесів, інформатизація суспільства, структурні зміни у сферах діяльності та виробничих процесах спонукають підприємства до пошуку нових організаційних форм і трансформації взаємовідносин з економічними агентами – від конкурентних до партнерських, тому виникають та інтенсивно розвиваються мережеві об'єднання підприємств. Інтеграційні процеси в межах міжорганізаційної мережі призводять до появи синергетичного ефекту за рахунок системного ефекту (емерджентності), при якому доходи від спільного використання ресурсів перевищують суму доходів від використання тих же ресурсів окремо. Для реалізації маркетингової інноваційної політики – трансляції теоретичних положень в площину практичних організаційних рішень найбільш адекватним інструментом є концептуальна модель, яка є схематичним описом діяльності компанії, що відображає істотні елементи реалізації маркетингової інноваційної політики, які знаходяться в певному взаємозв'язку.

Ключові слова: міжорганізаційна мережа; емерджентна система; поліграфічні підприємства; інновації; маркетинг взаємовідносин.

Актуальність теми. Для того щоб бути привабливим для споживача, поліграфічні підприємства (як і будь-які інші) мають постійно здійснювати інноваційну діяльність і, на основі цього, підтримувати свою інноваційну активність. Такі дії будуть сприяти їх стратегічному успіху в умовах посиленої конкурентної боротьби на товарному ринку.

Отже, для переходу вітчизняних підприємств до групи конкурентоздатних необхідна активізація процесів інтеграції суб'єктів господарювання на основі інноваційної складової. Забезпечення цих процесів можливе з використанням гнучких форм міжорганізаційних об'єднань. Інтеграція є процес і результат взаємодії відокремлених структурних елементів будь-якої сукупності, що призводить до оптимізації зв'язків між ними та до їх об'єднання в єдине ціле, тобто в єдину систему з новою якістю і потенційними можливостями.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор. Дослідженням проблем, пов'язаних з формуванням і функціонуванням мережевої взаємодії та міжорганізаційної мережі підприємств, займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Р.Акрол, А. Афанасьєв, С. Боргатті, А. Грандорі, М. Грановеттер, С. Джонс, Р. Емерсон М. Кастельс, А. Кестлер, Ф. Котлер, К. Кук, С. Куш, Р. Майлз, Ч. Сноу, Г. Сода Л. Фріман, Я. Хаканссон, В. Хестерлі, М. Шерешева тощо. У своїх працях автори розглядають мережні об'єднання як організаційну форму економічної діяльності, систему контрактів між економічними агентами в межах однієї (і більше) соціально-економічних систем, спільну діяльність незалежних агентів, яка створена на основі їх спільних або індивідуальних цілей, поєднання принципово рівноправних та незалежних партнерів, які мають колективні цінності тощо.

Проте недостатньо дослідженими є питання щодо визначення дефініції поняття «міжорганізаційна мережа підприємств», обґрунтування її властивостей, найбільш значимою серед яких є емерджентність, а також формування моделі управління інноваційною діяльністю поліграфічних підприємств в міжорганізаційній мережі.

Метою статті є розробка концептуальної моделі міжорганізаційної мережі поліграфічних підприємств на основі маркетингу відносин з метою реалізації маркетингової інноваційної політики в емерджентній системі.

Викладення основного матеріалу. Переваги мережевої взаємодії було визнано ще А. Маршаллом у роботі «Принципи економічної теорії». На його думку, стійкі мережеві взаємодії економічних агентів, які знаходяться безпосередньо поблизу один до одного та здійснюють спільну діяльність, отримують позитивні екстерналії: обмін важливою інформацією, доступ до спеціалізованих постачальників продуктів і послуг, до кваліфікованої робочої сили [2].

Дослідження дефініції поняття «мережеве об'єднання» показало різноплановість підходів до його визначення (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «мережеве об'єднання»

Підхід	Автор	Визначення
Соціологічний	К. Кук, Р. Емерсон [2]	Набір взаємозв'язаних мінових відносин.
	А. Грандорі, Г. Сода [3]	Спосіб регулювання взаємозалежностей між фірмами, який, з одного боку відмінний від внутрішньофірмового (ієрархічного) регулювання, з іншого – від ринкової координації як відповідної реакції на сигнали ринку
Інформаційний	М. Кастельс [4]	Відкриті структури, які можуть необмежено розширюватися шляхом включення нових вузлів, якщо ті здатні до комунікацій в рамках даної мережі
Правовий	С. Куц, А. Афанасьєв [5]	Сукупність юридично незалежних фірм, які взаємодіють з метою створення добавленої вартості (продукту, який володіє максимально можливою економічно обґрунтованою цінністю для кінцевого споживача)
Організаційний	Р. Майлз, Ч. Сноу [6].	Новий етап у відомій еволюції організаційних структур управління фірмою: лінійна – функціональна – дивізійна – матрична – мережева
Економічний	Я. Хаканссон [7]	Сукупність взаємодіючих фірм, яка об'єднує набір різних ресурсів та видів діяльності для представлення різноманітних продуктів (товарів чи послуг) певному сегменту ринку
Системний	М. Шерешева [8]	Система контрактів між формально незалежними економічними агентами з метою оптимального комбінування й використання ресурсів, включаючи знання в експліцитній та імпліцитній формах
Ринковий	С. Джонс, В. Хестерлі, С. Боргатті [9]	Наявність обраного, стійкого і структурованого кола автономних фірм, залучених у створення товарів і послуг на основі неявних і безстрокових контрактів, що сприяють адаптації до непередбачуваних обставин оточуючого середовища, а також координації і захисту угод

Джерело: розробка автора

Мережеві об'єднання можуть бути міжфірмовими та міжорганізаційними. Але, зауважимо, що організація – більш широке поняття, ніж фірма або підприємство. Вона також включає корпорації, товариства, індивідуальні приватні підприємства, професійні спілки, урядові установи, університети, церкви та тощо, відповідно, міжорганізаційна мережа охоплює більш широке коло учасників, ніж міжфірмова мережа. Об'єднання підприємств та організацій в мережі створює конкурентні переваги не тільки для мережі взагалі, але й для кожного з суб'єктів, об'єднаних у мережу, окремо, що є результатом виникнення між елементами системи синергетичних зв'язків, які забезпечують більший обсяг загального ефекту, ніж сума ефектів окремо взятих незалежних елементів системи, тобто емерджентність [10, с. 94].

Для міжорганізаційної мережі характерні унікальні ключові властивості, які відрізняють її від інших форм взаємодії. (рис.1).

Рушієм, який спонукає поліграфічні підприємства до формування міжорганізаційної мережі, є необхідність підвищення ефективності їх економічної діяльності, утримання ринкових позицій і створення стійких конкурентних переваг на основі зниження витрат, активізації інноваційної діяльності та колективного процесу створення цінності в умовах зростаючої конкуренції на ринку поліграфічних послуг. Такі властивості міжорганізаційної мережі, як синергетичний ефект (емерджентність), гнучкість та адаптивність, особливі відносини довіри, впливають на формування інноваційного потенціалу, що створює додатковий ефект.

За даними Державної служби статистики України в секторі економіки «Поліграфічна діяльність, тиражування записаної інформації» функціонує: у 2013 р. – 5172, у 2014 р. – 5699, у 2015 р. – 5815, у 2016 р. – 5323, у 2017 р. – 5030 одиниць суб'єктів господарювання. Серед них, частка суб'єктів малого підприємництва складала: у 2013 р. – 98,3 %, у 2014 р. – 98,6 %, у 2015 р. – 98,8 %, у 2016 р. – 97,2 %, у 2017 р. – 98,9 %, а частка суб'єктів мікропідприємництва у структурі малого підприємництва така: у 2013 р. – 93,2 %, у 2014 р. – 94,4 %, у 2015 р. – 95,5 %, у 2016 р. – 96,4 %, у 2017 р. – 94,4 % [11].



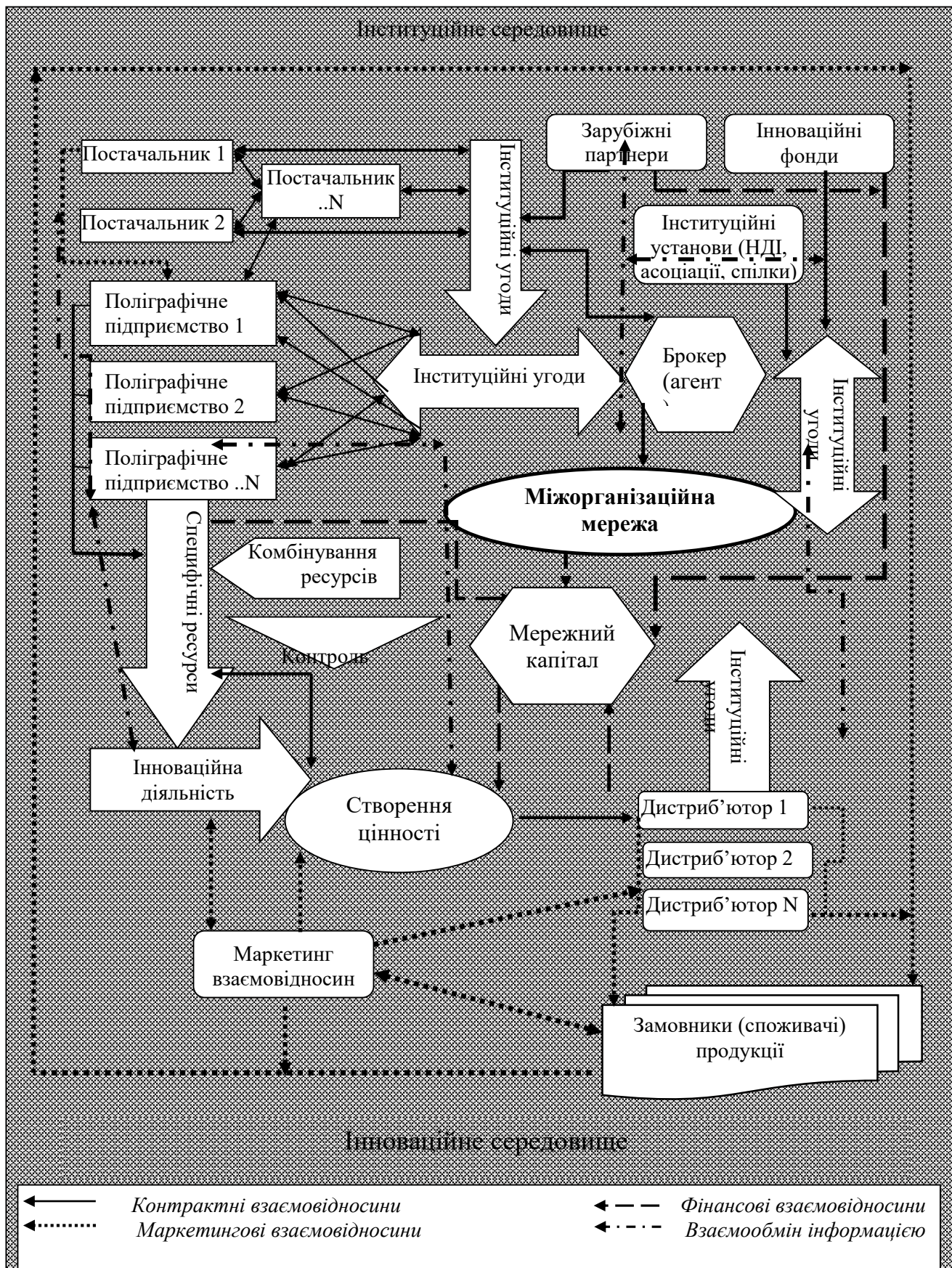
Джерело: розробка автора

Рис. 1. Ключові характеристики міжорганізаційної мережі поліграфічних підприємств

Переважають малі і мікро- суб'єктів господарювання в поліграфічній сфері є перешкодою для розвитку інноваційної діяльності, тому що: по-перше, малі та мікропідприємства не мають достатньої матеріально-технічної бази та кваліфікованого персоналу для проведення НДДКР; по-друге, внаслідок браку оборотних коштів є неможливим оновлення, модернізація техніки та технології, підвищення кваліфікації працівників. Крім того, кваліфіковані фахівці малих підприємств перевантажені, поєднуючи ряд функцій, тому не мають можливості займатися науковою та інноваційною діяльністю. Отже, частка підприємств поліграфічної сфери, які впроваджують інновації у загальній кількості інноваційно активних промислових підприємств невелика й складала: у 2013 р. – 7,39 %, у 2014 р. – 7,62 %, у 2015 р. 4,01 %, у 2016 р. – 4,8 %, у 2017 р. – 6,0 % [12].

Формування інноваційної активності поліграфічних підприємств, відповідної економічним умовам діяльності, є найважливішою детермінантною досягнення конкурентних переваг і підвищення ефективності виробництва. Фактором, що сприятиме формуванню інноваційної активності поліграфічних підприємств, є міжорганізаційна інтеграція (кооперація).

Сучасна модель інноваційного розвитку передбачає активну взаємодію чотирьох секторів інноваційного процесу: бізнесу, держави, науки (університетів) і мережі. Взаємодія не обмежується парними зв'язками, кожен із секторів частково виконує роль іншого. Так відбувається створення оптимального середовища для інновацій. Це обумовлює зміну організаційної структури в результаті впровадження інноваційних рішень у сфері управління та організації бізнес-процесів компанії. Схема концептуальної моделі міжорганізаційної мережі поліграфічних підприємств на основі маркетингу відносин, яка представлена на рисунку 2.



Джерело: побудовано автором

Рис. 2. Концептуальна модель міжорганізаційної мережі поліграфічних підприємств на основі маркетингу відносин

Міжорганізаційні мережі координують дії економічних суб'єктів щодо використання ресурсів та обміну результатами діяльності на основі укладання й виконання довгострокових гібридних контрактів, які є неповними неокласичними контрактами, що виконуються в рамках реляційних контрактів (основа ринкових відносин – це класичні контракти; ієрархії – стосункові контракти) [13, с. 24].

Гармонізація економічних інтересів між різними сторонами угод у міжорганізаційній мережі поліграфічних підприємств можлива при наявності високого рівня довіри, внаслідок чого виникають стійкі коопераційні зв'язки. Приріст соціального капіталу в формі довіри дозволяє отримувати більшу віддачу від нематеріальних факторів виробництва – знань. У теорії економічних рент даний феномен отримав визначення «стосункова рента». Стосункова рента (специфічний ресурс) – це надприбуток, який спільно отримують в результаті взаємообміну, тому що він може бути створений тільки за допомогою спільних унікальних (особливих) зусиль партнерів. Детермінантами стосункових рент є процедури спільного використання знань, специфічні ресурси й можливості, а також ефективне управління міжорганізаційною мережею.

Особливі відносини довіри між учасниками міжорганізаційної мережі поліграфічних підприємств є фактором конкурентних переваг, тому концептуальною основою мережевої взаємодії є концепція маркетингу партнерських відносин (маркетингу відносин або взаємовідносин). Маркетинг взаємовідносин – це процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних довгострокових відносин з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом тощо [14, с. 35].

Для поліграфічних підприємств, на нашу думку, найбільш доцільною формою мережного об'єднання є мережа створення цінності (рис. 2). Мережа цінності є сукупністю взаємодій економічних агентів, які здійснюють матеріальний і нематеріальний обмін з метою отримання економічного чи соціального блага та беруть участь у створенні цінностей, орієнтованих на клієнтів. Системні цілеспрямовані взаємодії між підприємствами під час створення загальної споживчої цінності формують мережу, яка включає розробників, постачальників, споживачів, виробників, пов'язаних обмінними процесами (мається на увазі не тільки обмін фінансами та матеріальними ресурсами, але й обмін планами, думками, ідеями і, навіть, інтуїтивними припущеннями) спрямованими на створення інновацій. Структуру внутрішньої мережі цінності формують відносини між групами працівників (відділами, департаментами, робочими групами і тощо), яких поєднує реалізація спільної мети, а структура зовнішньої мережі побудована на відносинах підприємства з постачальниками, інвесторами, стратегічними партнерами і споживачами. Кожен з них вклав свій внесок у процес створення кінцевого інноваційного продукту.

Отже, на наш погляд, міжорганізаційна мережа – це *система відносин між формально незалежними організаціями, які об'єднують свої специфічні ресурси з метою зменшення витрат, зниження ймовірності виникнення ризиків, формування додаткових компетентностей організації та персоналу, необхідних для реалізації спільних цілей всіх учасників ланцюга формування цінності, що побудована на основі інституційних угод – неповних (неокласичних, реляційних) контрактів, призначених для обслуговування стійких і довгострокових взаємозв'язків.*

Висновки та перспективи подальших досліджень. Мережеві структури відіграють істотну роль у процесі становлення і розвитку інновацій, саме через них відбувається поширення інформації про інновації та обмін ресурсами, за допомогою цих структур здійснюється як підтримка, так і відхилення конкретного інноваційного проекту. Найчастіше ресурсні обмеження, брак інформації, культурні особливості, контрактні відносини й інші фактори знижують адаптивні можливості фірми та перешкоджають впровадженню інновацій.

Властивості міжорганізаційної мережі, серед яких виділяють синергетичний ефект (емерджентність), гнучкість та адаптивність, особливі відносини довіри, впливають на формування її потенціалу. Це стає можливим завдяки скороченню фізичної, економічної та особливо інституціональної віддаленості. Внаслідок синергічного ефекту (емерджентності) міжорганізаційна мережа отримує стратегічну перевагу, яка виникає в результаті зосередження всередині великої організаційної структури гармонізованих економічних інтересів багатьох учасників (власники, кредитори, менеджери, персонал, суспільство тощо) і ресурсного потенціалу декількох суб'єктів господарювання (організацій – учасників мережі – юридичних осіб), стратегічно пов'язаних між собою єдиною метою.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних поліграфічних підприємств і забезпечення їх конкурентної позиції на світовому ринку необхідна активізація процесів інтеграції суб'єктів господарювання на основі інноваційної складової.

Список використаної літератури:

1. Маршалл А. Принципы политической экономии / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1983. – Т. 1–3.
2. Cook K. Non-exchange relationships in networks / K. Cook, R.M. Emerson // American Sociological Review. – 1978. – Vol. 43. – P. 725.

3. Grandori A. Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms / A. Grandori, G. Soda // *Organization Science*. – 1995. – Vol. 16 (2). – pp. 183–214.
4. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В.Л. Инноземцева. – М. – 1999. – С. 494–505.
5. Куц С.П. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт / С.П. Куц, А.А. Афанасьев // *Российский журнал менеджмента*. – 2004. – № 1. – С. 33–52.
6. Miles R.E. Network Organizations: New Concepts for New Forms / R.E. Miles, C.C. Snow // *California Management Review*. – 1986. – № 28. – P. 62–75.
7. Hakansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach / H. Hakansson. – Chichester : John Wiley and Sons, 1982.
8. Шерешева М.Ю. Межорганизационные сети в системе форм функционирования современных отраслевых рынков : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.01 / М.Ю. Шерешева. – М. : МГУ, 2007. – 42 с.
9. Jones C.A. General theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms / C.A. Jones, W.S. Hesterly, S.P. Borgatti // *Academy of Management Journal*. – 1997. – Vol. 2. – No 4. – P. 911–945.
10. Геселева Н.В. Емерджентні властивості системи / Н.В. Геселева, Н.М. Заріцька // *Бізнес-інформ*. – 2013. – № 7. – С. 93–96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.business-inform.net/pdf/2013/7_0/93_97.pdf.
11. Кількість суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності у 2010–2017 роках / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Наукова та інноваційна діяльність України : статист. зб-к / Державна служба статистики України. – К., 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_nauka_2017.pdf.
13. Семцов В.М. Методичні підходи до типології контрактів в економіці / В.М. Семцов // *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. – 2010. – № 6. – С. 23–25.
14. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. ; под ред. О.А. Третьяк. – Питер : СПб, 2001. – 384 с.

References:

1. Marshall, A. (1983), *Principy politicheskoy jekonomii*, Vol. 1–3, Progress, M.
2. Cook, K. (1978), «Non-exchange relationships in networks», *American Sociological Review*, Vol. 43, P. 725.
3. Grandori, A. (1995), «Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms», *Organization Science*, Vol. 16 (2), pp. 183–214.
4. Kastel's, M. (1999), «Stanovlenie obshhestva setevyh struktur», *Novaja postindustrial'naja volna na Zapade*, antologija, in Inozemcev, V.L. (ed.), M., pp. 494–505.
5. Kushh, S.P., and Afanas'ev, A.A. (2004), «Marketingovye aspekty razvitiya mezhfirmennyh setej: rossijskij opyt», *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, Vol. 1, pp. 33–52.
6. Miles, R.E. and Snow C.C. (1986), «Network Organizations: New Concepts for New Forms», *California Management Review*, Vol. 28, pp. 62–75.
7. Hakansson, H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, John Wiley and Sons, Chichester.
8. Sheresheva, M.Ju. (2007), *Mezhorganizacionnye seti v sisteme form funkcionirovaniya sovremennyh otraslevykh rynkov*, Abstract of the dissertation of d-ra jekon. nauk, spec. 08.00.01, MGU, M., P. 42.
9. Jones, C.A. (1997), «General theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms», *Academy of Management Journal*, Vol. 2, No. 4, pp. 911–945.
10. Geseleva, N.V. and Zari'ka N.M. (2013), «Emerdzhentni vlastivosti sistemi», *Biznes-inform*, Vol. 7, pp. 93–96, [Online], available at: http://www.business-inform.net/pdf/2013/7_0/93_97.pdf
11. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, «Kil'kist' sub'jektiv velykogo, seredn'ogo, malogo ta mikropidpryjemnyctva za vydamy ekonomichnoi' dij'al'nosti u 2010–2017 rokakh», [Online], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>
12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2016), «Naukova ta innovacijna dij'al'nist' Ukrainy», statyst. zb-k, K., available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_nauka_2017.pdf
13. Semcov, V.M. (2010), «Metodychni pidhody do typologii' kontraktiv v ekonomici», *Visnyk Vinny'kogo politehnicznego instytutu*, Vol. 6, pp. 23–25.
14. Gordon, Ja. (2001), *Marketing partnerskih otnoshenij*, Translated by English, in Tret'jak, O.A. (ed.), Piter, SPb, P. 384.

Шабан Катерина Степанівна – здобувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені І. Сікорського».

Наукові інтереси:

– механізм формування маркетингової інноваційної політики поліграфічних підприємств в умовах емерджентної економіки.

E-mail: ksshaban@ukr.net.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2019.