

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Ларионова Ирина Георгиевна

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖФИРМЕННЫХ СЕТЕЙ
В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ РЕГИОНА**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (региональная экономика)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор
Л.Н. Дробышевская

Краснодар - 2015

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖФИРМЕННЫХ СЕТЕЙ	
1.1. Роль сетевой формы межфирменного взаимодействия в экономике	11
1.2. Понятие и сущность межфирменных сетей	32
1.3. Влияние институциональной среды на процессы формирования межфирменных сетей на мезоуровне	49
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МЕЖФИРМЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ	
2.1. Специфика формирования межфирменных сетей в полиграфической отрасли	66
2.2. Динамика развития полиграфической отрасли на межрегиональном уровне	95
2.3. Основные направления эффективного развития полиграфических предприятий региона	106
ГЛАВА 3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ИХ КВАЗИИНТЕГРАЦИИ	
3.1. Совершенствование инструментария оценки эффективности межфирменных сетей в полиграфии на региональном уровне	117
3.2. Формирование интегративной системы взаимодействия субъектов в региональной полиграфической отрасли.....	137
3.3. Моделирование оптимальной структуры межфирменных сетей в региональном полиграфическом комплексе	144
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	159
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	

Введение

Актуальность темы исследования. Эффективное развитие региональных полиграфических предприятий служит основой динамичного функционирования полиграфической отрасли в целом. Поскольку полиграфическая система состоит из подсистем региональных уровней, возрастает значимость исследований, направленных на разработку и создание бизнес-моделей успешного развития предприятий регионального полиграфического комплекса.

В настоящее время в полиграфии происходит разукрупнение производства, создается большое количество средних и мелких фирм. В условиях высокой степени конкуренции и усиливающейся неопределенности внешней среды перспективным направлением развития региональной полиграфической подсистемы становится формирование межфирменных сетей, основанных на процессах взаимовыгодного сотрудничества. Для дальнейшего эффективного развития предприятий полиграфического комплекса региона необходимы структурные преобразования, базирующиеся на сетевом взаимодействии субъектов. Новая идеология формирования организационных структур в процессе нелинейного развития экономики актуализирует исследования сетевых форм межфирменного взаимодействия. В этой ситуации изучение проблем формирования и развития межфирменных сетей в полиграфическом комплексе региона представляет научно-практический интерес. Сказанное определяет актуальность и ключевые направления темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Проблемы исследования формирования и развития организационных форм сетевого межфирменного взаимодействия актуальны в экономике, социологии и психологии, поскольку изучение этого феномена носит междисциплинарный характер, о чем свидетельствуют многочисленные научные публикации.

Значительный вклад в разработку теоретических вопросов сетевого развития на разных этапах функционирования экономики внесли С. Боргатти, Дж. Бэтонд, А. Грандори, Ф. Двайер, Г. Джереффи, С. Джонс, Г. Динз, Д. Коллис, Р. Кэнтер, Б. Левин, Р. Майлз, К. Мёдлер, Р. Осборн, Р. Патюрель, Ч. Перри, А. Раджала,

Дж. Ричардсон, П. Россон, Н. Смородинская, Ч. Сноу, Дж. Сода, Т. Сторджон, Д. Форд, Ф. Фукуяма, Дж. Хамфри, М. Ханнан, В. Хестерли, Х. Хинтерхюбер и др.

Проблемы регионального развития отражены в трудах А. Андреева, Л. Борисовой, А. Бородина, В. Вагизовой, Н. Киселевой, Э. Плучевской, М. Савеличева, Г. Фетисова, А. Шарапова и других ученых.

Теоретические аспекты межфирменного взаимодействия в экономике исследовали в своих работах А. Асаул, Ф. Батл, Х. Гемюнден, С. Куш, Е. Логинова, П. Науде, Р. Пожидаев, Ю. Попова, С. Ратнер, М. Румянцева, М. Смирнова, О. Третьяк, Д. Уилсон, А. Уолтер, М. Шерешева, С. Янтриана и др.

Анализ отраслевых проблем развития полиграфических предприятий проведен в исследованиях С. Богацкой, С. Борисовой, О. Исаевой, Г. Кнабе, В. Кондрашовой, Е. Марголина, Е. Мерзликиной, Э. Никольской, В. Перлова, Ф. Романо и других авторов.

Несмотря на значительные достижения научных школ в области исследования процессов сетевого взаимодействия в экономике, а также комплексные разработки специалистов полиграфической отрасли, проблемы развития межфирменных сетей на региональном уровне не изучены в полном объеме.

Цель работы заключается в теоретическом исследовании и разработке методических подходов к формированию межфирменных сетей в региональном полиграфическом комплексе, направленных на повышение эффективности функционирования полиграфических предприятий.

Достижение цели диссертационной работы возможно при решении следующих **задач**:

- исследовать теоретические основы формирования межфирменных сетей;
- дополнить классификацию межфирменных сетей;
- выявить ключевые тенденции развития полиграфической отрасли на региональном уровне;
- сформировать систему показателей оценки эффективности межфирменных сетей в полиграфии на региональном уровне;

– разработать алгоритм оценки эффективности межфирменных сетей в региональном полиграфическом комплексе;

– предложить интегративную систему взаимодействия субъектов полиграфической отрасли региона;

– обосновать возможность формирования структурно-функциональной модели межфирменных сетей в полиграфической подсистеме региона.

Объект исследования – региональный полиграфический комплекс (на примере полиграфических предприятий Краснодарского края).

Предмет исследования – организационно-экономические отношения и взаимосвязи, возникающие в процессе формирования и развития межфирменных сетей в региональном полиграфическом комплексе.

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК (экономические науки). Содержание работы соответствует специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика), п. 3.5 «Пространственно-экономические трансформации; проблемы формирования единого экономического пространства в России; региональная социально-экономическая дифференциация; пространственная интеграция и дезинтеграция страны. Формирование сетевых структур в экономическом пространстве России».

Теоретической и методологической базой исследования послужили эволюционная экономическая теория, теория отраслевых рынков и ресурсной зависимости, а также институциональная теория. Концептуальные положения этих теоретических направлений являются отправной точкой для обоснования авторской концепции возможности эффективного развития регионального полиграфического комплекса на базе межфирменного сетевого взаимодействия. При аргументации выводов использовались методы научного анализа и синтеза, системного подхода, различные технологии научного исследования, графические и табличные приемы анализа статистических данных, моделирование изучаемых процессов путем описания, сопоставления и сравнения.

Информационная база исследования сформирована на основании данных

ФСГС, в том числе по Краснодарскому краю, статистических баз Межрегиональной ассоциации полиграфистов, Гильдии издателей периодической печати, Содружества бумажных оптовиков, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Департамента печати и средств массовых коммуникаций Краснодарского края, научных журналов, электронных научных изданий, аналитических обзоров, экономических обзоров, результатов исследований, полученных автором в процессе изучения межфирменного взаимодействия полиграфических предприятий Краснодарского края.

Научная гипотеза диссертационного исследования заключается в предположении о необходимости развития в полиграфической отрасли региона межфирменных сетей как формы взаимодействия хозяйствующих субъектов, базирующейся на углублении специализации и кооперации, позволяющей повысить эффективность использования всех видов ресурсов и тем самым усилить конкурентоспособность участников межфирменных сетей в условиях нестабильности внешней среды.

Положения, выносимые на защиту

1. В результате повышения неопределенности внешней среды и усиления конкуренции на отраслевых рынках формируются и развиваются новые формы взаимодействия между фирмами, получают широкое распространение межфирменные сети как способ повышения финансовой устойчивости фирм, основанный на специализации и кооперации участников. Вместе с тем сложность и неоднородность межфирменных сетей обуславливают развитие теоретических подходов к классификации межфирменных сетей с учетом отраслевой и региональной составляющих данного процесса.

2. В полиграфической отрасли региона сложилась ситуация, когда степень развития института контрактных отношений не позволяет в полном объеме использовать преимущества межфирменного сотрудничества, а низкий уровень доверия между управляющими звеньями различных организационных структур препятствует развитию процессов производственно-технологического кооперирования и экономического взаимодействия субъектов. Поскольку

конкуренция в условиях современного рынка является конкуренцией организационных форм и методов управления, межфирменное взаимодействие на основе горизонтальных связей в региональной подсистеме полиграфической отрасли позволит повысить конкурентоспособность отдельных полиграфических предприятий.

3. Для оценки эффективности межфирменных сетей в полиграфической отрасли региона целесообразно сформировать систему таких результирующих показателей, как: общий объем полиграфического производства; доля отдельной фирмы и межфирменной сети в региональном объеме полиграфического производства; конкурентная составляющая фирмы и межфирменной сети, включающая оценку финансово-экономического, производственного, организационно-экономического и социального направлений в развитии полиграфических предприятий. Инструментарий оценки эффективности межфирменных сетей в региональной полиграфии должен базироваться на использовании экономико-статистических методов.

4. Исследование процесса формирования межфирменных сетей в полиграфическом комплексе региона диктует необходимость выделения ключевых направлений с наибольшим потенциалом роста; изучения последствий трансформационных процессов (разукрупнение, слияние и поглощение полиграфических предприятий, изменение рентабельности производства); выделения факторов роста в разных сегментах регионального полиграфического рынка; осуществления мониторинга потребительского спроса для прогнозирования изменений в региональной подсистеме полиграфической отрасли.

5. Результативность межфирменного сетевого взаимодействия в региональном полиграфическом комплексе выражается в создании дополнительных конкурентных преимуществ, получении доступа к новым технологиям и информации, значительном ускорении внедрения инноваций, расширении возможностей освоения новых рынков, разделении рисков между участниками межфирменных сетей. Формирование межфирменных сетей, базирующихся на

использовании коллаборативности и интегративности, является альтернативным вариантом интеграционных процессов на основе слияния и поглощения фирм на всех уровнях российского полиграфического рынка.

Научная новизна исследования в целом заключается в концептуальной разработке механизма формирования межфирменных сетей в региональной полиграфической отрасли, обосновании инструментария и процедур оценки их эффективности.

К основным результатам, обладающим **научной новизной**, относятся следующие:

– уточнена трактовка межфирменной сети как интегративной формы сотрудничества между формально независимыми экономическими субъектами, позволяющей более эффективно использовать совокупные ресурсы участников межфирменной сети и тем самым усиливающей её конкурентоспособность в условиях нестабильности внешней среды; в развитие научных заделов П. Глура, С. Дина, Р. Лаубаха, Н. Смородинской, К. Хекмена, У. Чжао акцент смещен на коллаборативность как процесс взаимодействия между хозяйствующими субъектами, базирующийся на партнерстве и кооперации, что позволило системно исследовать генезис межфирменной квазиинтеграции на региональном полиграфическом рынке;

– дополнена классификация форм сетевого взаимодействия, в развитие разработок А. Грандори, Г. Джереффи, Р. Майлза, А. Раджала, Х. Хинтерхюбера, М. Шерешевой выделен критерий «участники взаимодействия», на основе которого межфирменные сети подразделены на моноотраслевые (участниками интегративного взаимодействия выступают фирмы, относящиеся к одной отрасли) и мультиотраслевые (межфирменное взаимодействие возникает между предприятиями и организациями разных отраслей), что позволит учесть временные периоды сотрудничества в межфирменной сети;

– разработан алгоритм определения эффективности межфирменных сетей в полиграфии на региональном уровне, основанный на использовании статистического метода, методов сравнения, Дельфи, SKAMPER и включающий

систему следующих показателей: объем производства в стоимостном и натуральном выражении, доля регионального рынка, обслуживаемая полиграфическими предприятиями межфирменной сети, рентабельность производства, коэффициент загрузки оборудования, доля постоянных заказчиков, индекс удовлетворенности участников межфирменной сети, что позволит повысить качество оценки сетевого взаимодействия в ходе реализации бизнес-проектов в полиграфической отрасли региона;

– предложена трехуровневая интегративная система взаимодействия хозяйствующих субъектов регионального полиграфического рынка базирующаяся на конвергенции целей и комплементарности ресурсов: на первом уровне формируются связи между полиграфическими предприятиями – изготовителями печатной продукции, на втором – между полиграфическими предприятиями, торговыми организациями, центрами сервисного обслуживания оборудования, рекламно-маркетинговыми агентствами и финансово-кредитными учреждениями; на третьем – между вузами, центрами по подготовке и переподготовке кадров, НИИ, инновационно-технологическими центрами, инвестиционными фондами, что позволит повысить эффективность функционирования полиграфических предприятий и создать условия для развития кластера;

– разработана и доведена до стадии практической реализации структурно-функциональная модель межфирменной сети долгосрочного периода взаимодействия в полиграфическом комплексе региона, основными участниками которой являются полиграфические предприятия, маркетинговые и рекламные агентства, торговые организации, центры сервисного обслуживания оборудования, инновационные центры, финансово-кредитные учреждения, центры по переподготовке специалистов, что позволит сформировать методическую базу для повышения эффективности функционирования региональных полиграфических предприятий.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии теоретико-методических положений и научных подходов к эффективному формированию сетевых структур в экономической системе с учетом отраслевых и региональных

особенностей, а также в оценке результативности межфирменного взаимодействия. Содержащиеся в диссертации уточненная трактовка определения межфирменных сетей, дополненная классификация форм сетевого взаимодействия, методика определения эффективности региональных межфирменных сетей могут быть использованы в дальнейших научных исследованиях процессов формирования и развития межфирменных сетей в полиграфической отрасли на межрегиональном уровне.

Практическая значимость диссертационной работы определяется возможностью использования теоретических и методических положений, выводов и рекомендаций при разработке стратегий развития предприятий полиграфического комплекса региона. Материалы диссертационного исследования применены в практической деятельности полиграфических предприятий Краснодарского края.

Апробация работы. Концептуальные положения диссертационного исследования докладывались автором на международных научных и научно-практических конференциях, семинарах в г. Москве, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Тамбове, опубликованы в различных научных журналах.

Публикации. По теме диссертационного исследования издано 22 статьи (из них 6 – в рецензируемых изданиях, в которых должны быть опубликованы работы на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук) общим объемом 6,35 п.л. (авт. – 5,55 п.л.).

Структура диссертационной работы отражает логику исследования и порядок выполнения поставленных задач. Диссертационная работа включает введение, три главы, заключение и список использованной литературы. Аналитический материал содержит 21 таблицу и 41 рисунок.

1. Теоретико-методические основы формирования межфирменных сетей

1.1. Роль сетевой формы межфирменного взаимодействия в экономике

Активное развитие сетевых форм межфирменного взаимодействия является характерной чертой современной экономики. Формирование межфирменных сетей происходит в различных сферах бизнеса, на региональных и отраслевых уровнях. Глобализация экономики, усиление международной конкуренции, ускорение процессов обновления информационных технологий обуславливают возрастание неопределенности внешней среды, что в свою очередь, влияет не только на отдельные фирмы и их внутреннюю среду, но также оказывает существенное воздействие на формы и методы взаимодействия между участниками рыночных отношений. Более того, значимость этих факторов возрастает при поиске путей сохранения и повышения конкурентоспособности организационных структур, поскольку в процессе осуществления экономической деятельности возникает необходимость создания новых механизмов сотрудничества между фирмами.

В многочисленных научных работах, направленных на изучение феномена межфирменных сетевых отношений, исследователи анализируют основы этого процесса и обосновывают тенденции развития форм сетевого взаимодействия. Процесс межфирменных сетевых отношений включает психологические и экономические элементы, поэтому подходы к его изучению носят междисциплинарный характер. Следует отметить, что значительный вклад в изучение явления сетевого межфирменного взаимодействия внесли разработки в области социологии, экономики, социальной психологии и биологии.

Анализ теорий, внесших наиболее весомый вклад в изучение процесса межфирменного сетевого взаимодействия, позволяет выявить основные закономерности в развитии данного явления (рис. 1). Поскольку основу процесса сетевого взаимодействия составляют отношения между отдельными субъектами, то начало исследований осуществлялось именно в направлении изучения внутренних и внешних отношений отдельной организационной структуры.

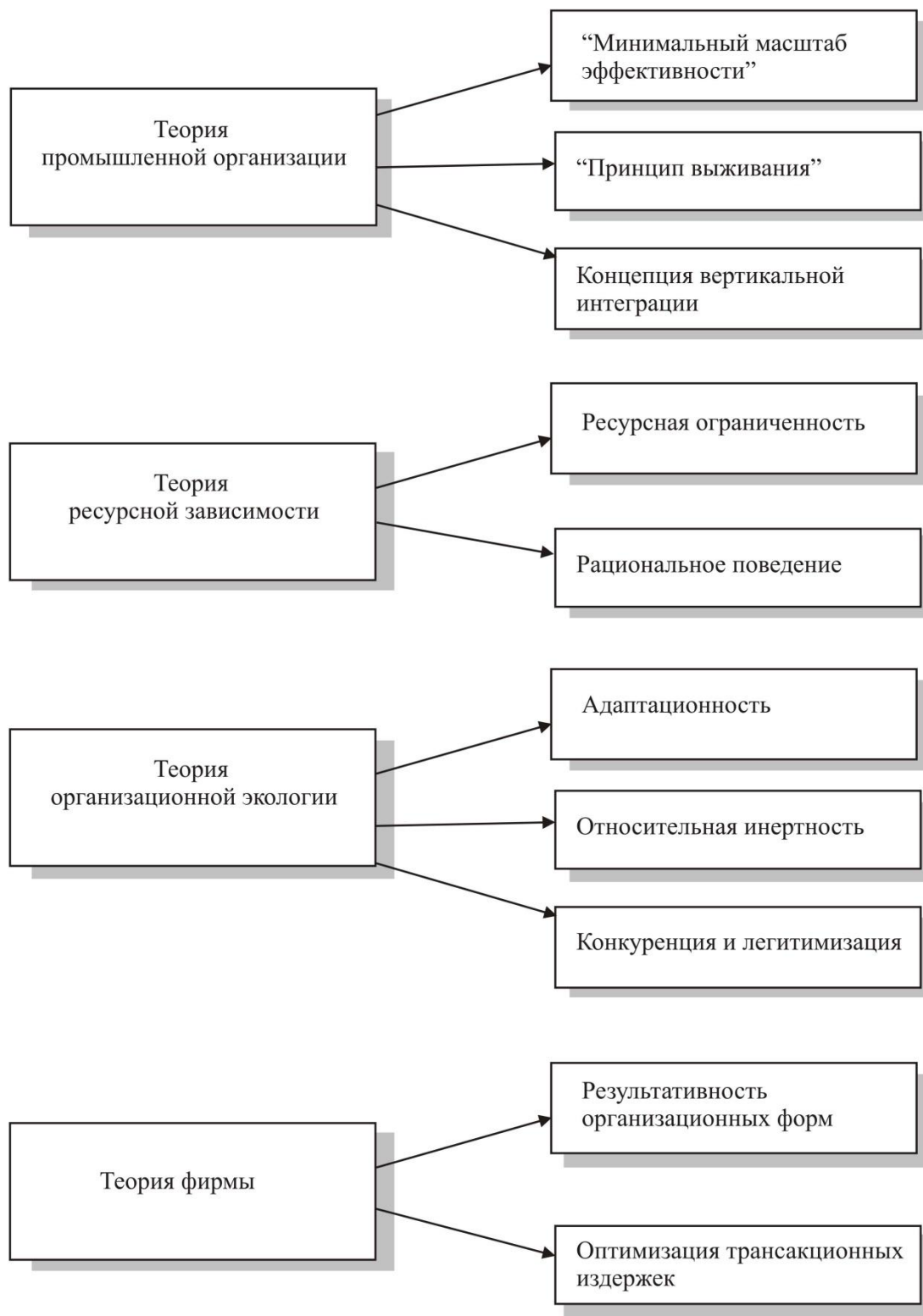


Рис. 1. Теоретические направления исследования межфирменного сетевого взаимодействия¹

¹ Составлен автором на основе: 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.77-102.

Описание формальных и неформальных отношений в организациях проводились ещё в 1920-х гг., например, в ходе Хоторнского эксперимента [167]. Однако активное изучение сетевых отношений началось с 1970-х гг. В процессе исследования анализировались различные аспекты отношений внутри и вне сетевой организации, а объектом исследования, как правило, выступали отношения между участниками сетевого взаимодействия. Среди экономических теорий, позволяющих проанализировать истоки и предпосылки сетевого межфирменного взаимодействия, следует назвать теорию промышленной организации. В рамках теории промышленной организации наиболее широкую известность приобрела концепция «отраслевой организации» рынка. По мнению Дж. Ричардсона в условиях нарастающей конкуренции во внешней среде, многие компании вынуждены были менять принципы организации [162].

Детальное рассмотрение процессов вертикальной и горизонтальной интеграции в работах К. Блойса выявило существование гибридных форм, получивших название «квазиинтеграция» [133]. Использование подобных форм в межфирменном сотрудничестве, способствовало возможности оптимизировать издержки, возникающие в процессе хозяйственной деятельности экономических субъектов, а также получать преимущества за счет специализации при производстве продукции. Динамические изменения в обществе, в том числе индустриальная организация способствовали возникновению и развитию сетевых форм взаимодействия в бизнесе. М. Пиоре в своих работах отмечал, что конкурентная борьба приводит к новой логике производственной специализации – гибкой специализации [161]. Подобный переход стал возможен в связи с тем, что массовое производство, ориентированное на использование вертикально-интегрированных организационных структур, достигло своей критической точки. Произошло насыщение рынков стандартными товарами, в то время как запросы потребителей постоянно возрастали и были сконцентрированы на продукции и услугах более высокого качества и ещё более узкоспециализированных.

В условиях изменяющейся конъюнктуры рынка отдельные фирмы вынуждены были осуществлять поиск новых организационных форм сотрудничества, которые

предполагали распределение производства по диверсифицированным межфирменным связям с поставщиками, подрядчиками, субподрядчиками и потребителями. Наибольшую эффективность получали такие производители, которые использовали гибкие формы управления и были способны к мобильной переориентации производства.

Анализируя вертикально-интегрированные и сетевые структуры, У. Пауэлл и Л. Смит-Дор выделяют основные факторы, которые влияют на эффективное развитие вертикально интегрированных структур [82]. Среди таких факторов в первую очередь выделяется возможность крупномасштабных инвестиций, а также наличие отработанных организационных форм и методов, обеспечивающих надежное массовое производство. Недостатком вертикально-интегрированных структур авторы считают неспособность быстро реагировать на меняющиеся рыночные условия, так как возрастающая сложность управления увеличивающейся в размерах корпорации, как правило, приводит к утрате гибкости организационной структуры. В противоположность вертикально интегрированным, сетевые структуры обладают повышенной адаптационной способностью, то есть сила сетей заключается в гибкости, при которой сетевые структуры, используя возможности комбинирования различных форм и методов управления, значительно повышают финансовую устойчивость бизнеса. И хотя теория промышленной организации значительно пополнила исследовательскую базу межфирменного сетевого взаимодействия, однозначных ответов по поводу преимуществ сетевых структур в рамках этой теории получено не было.

Анализируя теоретические разработки в области социологической науки по изучению сетевых процессов, следует выделить теорию ресурсной зависимости. Согласно данной теории любая организация имеет ограничения в наличии и использовании ресурсов. Для осуществления хозяйственной деятельности организации вступают во взаимодействие с внешней средой, которую можно рассматривать как совокупность организаций – источников ресурсов. Сущность взаимодействия организации с внешней средой заключается в стремлении увеличить ресурсную зависимость других организаций при одновременном

снижении собственной ресурсной зависимости от сторонних организаций. Степень ресурсной зависимости определяется, исходя из важности и уникальности определенного ресурса, а также способности организации в дальнейшем эффективном использовании подобного ресурса. Теория ресурсной зависимости, в отличие от популяционно-экологической концепции, предполагает, что организация самостоятельно определяет адекватную стратегию поведения на рынке. Уменьшение зависимости от других организационных структур повышает предсказуемость внешней среды. Сторонники теории ресурсной зависимости концентрировали своё внимание на отношениях, которые возникали между субъектами, расположенными в пределах определенного территориального пространства. Возникновение отношений было направлено в первую очередь на выживание и устойчивость отдельных фирм, при этом не проводился анализ успешности отдельного субъекта. Так как связи и отношения между фирмами рассматривались как внешние факторы, то такое взаимодействие можно было считать влиянием внешней среды на организацию и развитие отдельной фирмы. Однако результатом взаимоотношений фирмы с внешней средой, как правило, является получение определенных ресурсов, что в свою очередь, создает определенную зависимость от материальных и нематериальных ресурсов. Эта область взаимоотношений активно исследовалась в работах Дж. Саланчика и Дж. Пфеффера, которые не только проанализировали влияние внешних факторов на поведение фирмы, но также детально рассмотрели такие сетевые формы, как совместные предприятия, объединенные правления, ассоциации, картели, социальные и персонифицированные сети [160]. Теория ресурсной зависимости позволила понять тенденцию дальнейшего развития сетевых отношений, исходя из эмпирического материала, наработанного в процессе изучения взаимодействия и взаимозависимости между фирмами.

В результате изучения научных работ, исследующих процессы взаимодействия между фирмами в области биологической науки, следует выделить направление экологии популяций. Сторонниками этого направления рассматривались основные факторы, которые влияют на выживание сетевой

структуры (Дж. Кэррол и др.) [135]. В рамках теории экологии популяций, так называемый подход естественного отбора, наряду с экономической целесообразностью и эффективностью, считает процесс образования сетей фактором, влияющим на выживание фирм в долгосрочном периоде. Ещё одним подходом изучения сетевого взаимодействия является организационная экология. Согласно теории организационной экологии реорганизационные изменения внутренней среды увеличивают вероятность формирования неблагоприятных ситуаций, так как параллельно меняющиеся внутренние и внешние условия значительно усиливают неопределенность среды и повышают риски в ведении бизнеса. Для осуществления успешного межфирменного взаимодействия организации должны быть надежными, а надежность в процессе межфирменного взаимодействия базируется на определенных управленческих схемах, обеспечивающих нормальное функционирование бизнес-структур. Наряду с надежностью, немаловажным фактором является ответственность организации за последствия своих действий на рынке. Ответственность, по своей сути является институциональной категорией, поскольку предполагает четкое исполнение определенных правил и норм поведения. Сохранение надежности и ответственности также возможно при наличии свойства репродуктивности организационной формы. Таким образом происходит естественный отбор более жизнеспособных форм и схем взаимодействия в условиях рынка (М. Хэннан, Дж. Фриман) [147]. Результаты проявления надежности, ответственности и репродуктивности служат подтверждением того, что в условиях современного рынка коллективные формы организации труда имеют больше преимуществ, так как демонстрируют рациональную деятельность и способность её осуществления, с последующей возможностью ответственности за произведенные действия. Следовательно, существование многообразных форм можно рассматривать как результат естественного отбора в процессе конкуренции в условиях рынка. Важной особенностью является тот факт, что одной универсальной организационной формы не существует, так как в различных рыночных условиях оптимальными будут разнообразные формы. И хотя дискуссии по поводу

теоретических выводов этой теории не прекращаются, важно то, что благодаря этому направлению накоплен большой эмпирический материал по исследованию целого спектра организационных популяций.

Особо следует отметить исследования, проведенные в рамках теории фирмы. Так как в межфирменном взаимодействии основным субъектом является фирма, то изучение её внутренних и внешних системных закономерностей позволяет определять траекторию исследования формирования и развития межфирменных отношений в целом. Согласно точке зрения Р. Коуза, фирму можно рассматривать в качестве системы отношений, возникающих при распределении и использовании ресурсов [38]. В этой системе отношений особую значимость имеют ресурсы, которыми располагает каждая отдельная фирма, так как благодаря наличию специфических ресурсов, возникают отношения между фирмами, которые регулируются контрактами. Введение таких понятий как асимметрия информации, оппортунистическое поведение, трансакционные издержки позволило Р. Коузу объяснить причины создания и развития фирмы, как основного субъекта рыночных отношений. Под оппортунистическим поведением фирмы понимается непредсказуемость действий фирмы в процессе межфирменного взаимодействия, которые выражаются, например, в снижении цены на товары по сравнению с имеющейся ценой на рынке. Подобное поведение возникает в случае существования большой разницы в ценах и издержках на поиск информации, связанной с выявлением более низкой цены у других производителей. Следовательно, при большом количестве продавцов на рынке, вероятность поиска покупателями фирм, способных предоставить более низкие цены, снижается при прочих равных условиях. Получение продавцами прибыли за счет цен, превышающих предельные издержки, обычно способствует активному пополнению рынка новыми участниками. В ином случае понижение спроса фирмы до момента достижения средних издержек рыночной цены, обеспечивает нулевую экономическую прибыль. При этом на рынке возникнет равновесие, которое обычно свойственно рыночной конкурентной монополии. Тем не менее, при этом формируется ситуация когда

фирмами делается ставка не на разнообразие товаров, а на неинформированность покупателей. При таких условиях формируется информационная асимметричность, то есть такое распределение информации, когда одна часть субъектов рынка владеет необходимой для ведения дел информацией, а другая нет. В свою очередь симметричное распределение информации, происходит только в условиях совершенной конкуренции, когда цена определяется спросом и предложением и соответствует альтернативным издержкам. Во всех других типах рыночных ситуаций информация распределяется асимметрично, что в свою очередь формирует оппортунистическое поведение субъектов рынка, направленное на поиск такой организационной формы взаимодействия, которая бы позволила получить наилучший финансовый результат. Поскольку любое экономическое действие связано с возникновением издержек, то фирма формирует и придерживается определенной линии поведения на рынке. Поведение фирмы направлено на достижение различных целей: получение максимальной прибыли при минимальных издержках, расширение зоны присутствия на отраслевом рынке, получение доступа к редким и уникальным ресурсам, создание и распространений новых продуктов и технологий. Между тем предыдущие исследования в области изучения структуры издержек предприятий, позволили сделать вывод о том, что оптимизация издержек производства возможна при вертикальной интеграции предприятий. Р. Коуз в своих исследованиях изменил ракурс анализа и сфокусировал своё внимание на таком экономическом действии как сделка – транзакция. Транзакционные издержки не связаны с производством как таковым, а связаны с процессами, обеспечивающими деятельность фирмы. Р. Коуз предложил классификацию транзакционных издержек, в основу которой было положено разграничение затрат, возникающих при осуществлении коммерческих сделок. Среди издержек, сопровождающих транзакции особое значение имеют затраты на поиск информации о конкурентах и ценах, ведение переговоров по подписанию контрактов и заключению сделок, на принятие системы стандартов, на правовое регулирование собственности, соблюдение

правового режима (рис. 2).

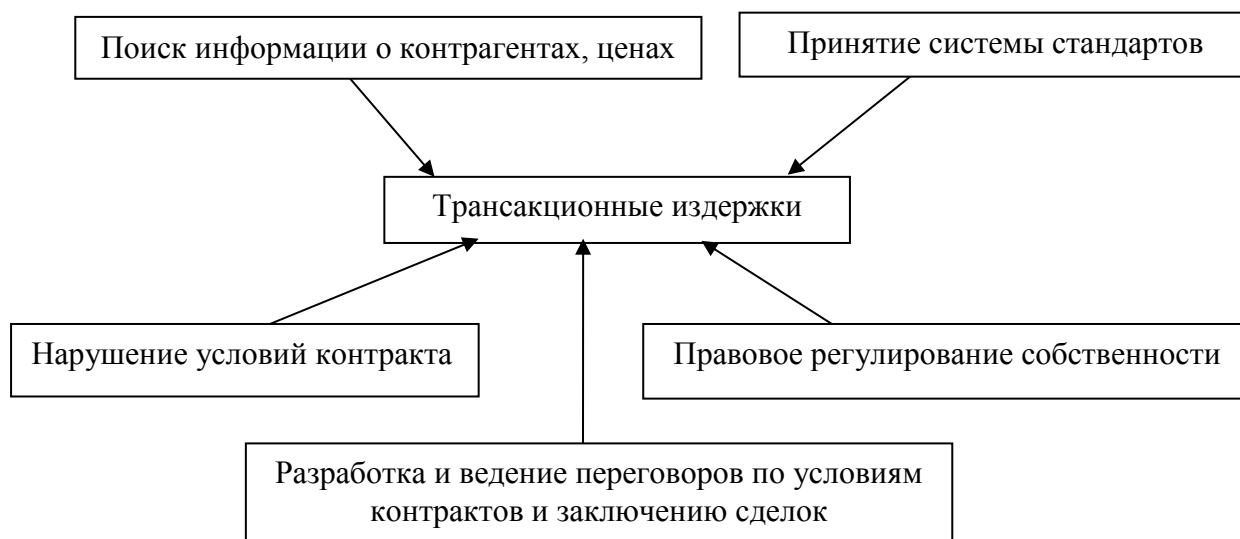


Рис. 2. Основные направления возникновения трансакционных издержек²

Следует отметить, что в исследованиях Р. Коуза были затронуты важные направления дальнейшего изучения межфирменного сетевого взаимодействия как уникального социально-экономического явления в экономике. Теория трансакционных издержек (Р. Коуз, О. Уильямсон) используется для экономического анализа сетевого взаимодействия, так как специфика сетевых организаций, состоящая в формировании долгосрочных экономических отношений между отдельными фирмами, изменяя характер сделок, оказывает влияние на размер трансакционных издержек. Фактор издержек зачастую рассматривается как основа экономической эффективности. В условиях роста конкуренции и значительного повышения рисков, фактор издержек приобретает особое значение для финансовой устойчивости компаний. Исследователи не считали очевидным преимущество сетевых организаций в постоянных издержках. Именно анализ трансакционных издержек, включающих затраты, связанные с поиском информации о поставщиках и продавцах, заключением

² Составлен автором на основе: Коуз, Р. Природа фирмы / Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина. / Р. Коуз – СПб, 1995. – С. 11-33.

сделок, обменом информацией с деловыми партнерами, мониторингом действий конкурентов, позволил выявить тенденции к снижению этих издержек в сетевых формах взаимодействия. Однако методическая база теории трансакционных издержек для анализа сетевого взаимодействия оказалась недостаточной, поскольку на современном этапе развития сетевые организации имеют сложные и разносторонние отношения между множеством партнеров.

Автор полагает, что рассмотренный теоретический материал по исследованию взаимоотношений фирм во внешней среде объясняет причины необходимости межфирменного взаимодействия как условия выживания, преодоления ресурсной и социальной зависимости, а также оптимизации коммерческих издержек. Однако в связи с усилением неопределенности внешней среды, значительным повышением уровня конкурентоспособности, возрастает роль таких ресурсов как информация и знания. Исследования в этом направлении позволяют разработать новую интерпретацию межфирменного сетевого взаимодействия, обосновать причины, побуждающие отдельные фирмы к созданию сетей. Эволюционная теория фирмы обеспечивает более глубокий анализ процесса обучения и исследует влияние изменений внешней среды на поведение фирм. По мнению Р. Нельсона, С. Уинтера, поведение фирм – участников сети, объясняется тем, что компании перенимают опыт и навыки своих партнеров не всегда в целях максимизации эффективности. В эволюционной теории в качестве ключевого понятия используется термин организационных рутин, как нормальных и предсказуемых образцов поведения [156]. Тем самым подчеркивается важность использования в процессе деятельности фирмы стандартных правил и процедур ведения бизнеса, которые фиксируют способы получения информационных ресурсов, выработки и использования стратегических и тактических решений, распределения функций и задач между структурными подразделениями. Копирование некоторых образцов поведения дает возможность фирме экономить ресурсы, которые необходимы для принятия тактических и стратегических решений в часто повторяющихся ситуациях, хотя иногда это приводит к не оптимальности принимаемых решений. Организационные образцы поведения в

интерпретации сторонников эволюционной теории идентичны набору биологических генов, являющихся носителями наследственной информации. Любые процессы изменений в условиях экономической системы связаны с отбором организаций, наиболее приспособленных к особенностям внешней среды. В данном случае допускается предположение, что «успешные» образцы поведения, то есть те, которые повышают уровень адаптации, зачастую имитируются организациями, а неопределенность условий внешней среды способствует экспериментальному изменению образцов поведения, что приводит в конечном итоге к выработке нового набора «успешных» рутин. Отличительной особенностью подобного процесса сторонники эволюционной теории рассматривают возможность наследования приобретенных признаков. В данном случае имеется в виду воспроизведение рутин, которые были получены методом имитации. В рамках эволюционной теории было выдвинуто предположение о том, что достижение максимальной эффективности не обязательно является результатом процесса развития. Это предположение было основано на акцентировании влияния факторов организационных образцов поведения в развитии фирм, в отличие от других теорий, базирующихся на условии рациональности в хозяйственной деятельности субъектов. Рассматривая влияние условий внешней среды в качестве одного из решающих факторов успешности развития организационных форм, эффективность не считается фактором успешной адаптации фирмы. Сторонники эволюционной теории объясняют численное преобладание иерархических фирм в условиях рынка не большей эффективностью, в сравнении с другими формами экономической организации, а в своеобразии процедуры создания новых организационных форм. В то же время, отмечается важность начальных условий формирования организационных структур. В итоге, накопленный потенциал поведенческих изменений, который увеличивает возможности адаптации отдельной фирмы, по мнению сторонников эволюционной теории, способствует изменению внешней среды. Это приводит впоследствии к изменению основных критериев, с помощью которых анализируется возможность отдельной фирмы к адаптации. Например, при

осуществлении одной из фирм базовой инновации, создается прибыльная рыночная ниша, однако, осуществление имитационных инноваций другими фирмами, может привести к падению нормы прибыли в этой сфере, а также к привлечению значительного объема экономических ресурсов, которые могли бы более эффективно использоваться в других отраслях экономики.

Согласно концепции ограниченной рациональности, которую сформулировал Г. Саймон, фирмы демонстрируют удовлетворительное поведение в условиях ограниченности знаний [106]. В неопределенной среде, характеризующейся технологическими изменениями, наиболее предпочтительной формой поведения фирмы является непрерывность процесса обучения, происходящего через систему сетевых контрактов. Некоторые исследователи сетевых организаций, например, японский экономист К. Имаи – автор теории сетевого управления – утверждает, что при сетевом типе организации факторы совместной деятельности определяют зависимость и соподчиненность участников сетевого взаимодействия. Учитывая, что границы между структурными подразделениями в сетевых организационных формах не являются жесткими, то в рамках сетевых структур можно наблюдать сочетание противоположных принципов, а именно: конкуренции и кооперации, противоборства и сотрудничества [25].

Потребность в обучении также следует отнести к основной движущей силе создания сетей. Поэтому исследование причин возникновения сетевого взаимодействия привело к необходимости изучения роли знаний и обучения в развитии межфирменного сотрудничества. Подход к фирме, основанный на знаниях, в качестве исключительного ресурса фирмы рассматривает знание. Процесс обучения необходим как важный элемент в поддержании непрерывности передачи способностей, знаний и навыков. При этом подходе сетевые структуры рассматриваются как форма реализации процесса обучения фирм, когда открываются определенные способы распространения знаний в сетевых структурах, которые состоят из большого количества партнерств. Причем, немаловажное значение приобретает изучение процессов идентификации и использования неявных знаний, таких как навыки, умение, опыт. Эта концепция

подробно рассматривалась в работах Р. Осборна [158]. Важно отметить, что организационные формы сотрудничества, основанные не на единой собственности, стимулируют потоки взаимного информационного обмена лучше, чем интегрированные формы в рамках одной структуры, так как они менее ориентированы на исполнение контрольных функций. Следует иметь в виду, что подход, основанный на знаниях, не учитывает всех аспектов внешней среды современного рынка, позволяющих в полной мере объяснить причины межфирменного сетевого взаимодействия.

Другим подходом, анализирующим источники успешного развития фирмы, является ресурсный подход. С точки зрения авторов ресурсного подхода, фирма является носителем определенных ресурсов и компетенций (И. Пенрос, Б. Вернерфелт), которые являются основой для создания и сохранения конкурентных преимуществ [8,159]. Следовательно, отдельные самостоятельные фирмы нуждаются в формировании процессов обменного взаимодействия. В рамках ресурсного подхода исследуется влияние специфичных для организации ресурсов и компетенций, а также их использование для достижения конкурентных преимуществ. По мнению Дж. Барни, для того чтобы «организация могла сохранить уникальность ресурсов и их востребованность на рынке, она должна обладать определенными способностями по управлению процессами создания, координации и использования ресурсов, которые в свою очередь, формируют ключевые компетенции данной организации» [132]. В рамках ресурсного подхода объясняются причины успешного развития фирм, что позволяет выработать определенную стратегию развития, основанную на использовании конкурентных преимуществ. Учитывая тот факт, что создание конкурентного преимущества может базироваться на обладании определенными ресурсами, сторонники ресурсного подхода выделяют наиболее важные из них, а именно: материальные, человеческие и организационные (рис. 3), которые в свою очередь подразделяются на конкретные ресурсы, необходимые для осуществления организационно-технологического процесса.

По нашему мнению, наличие у фирмы уникальных ресурсов само по себе не

обеспечивает создание конкурентного преимущества, реализация которого возможна только при использовании определенной стратегии, создающей для покупателей ценность и при этом не используемой ни одним из ее конкурентов на данном рынке.

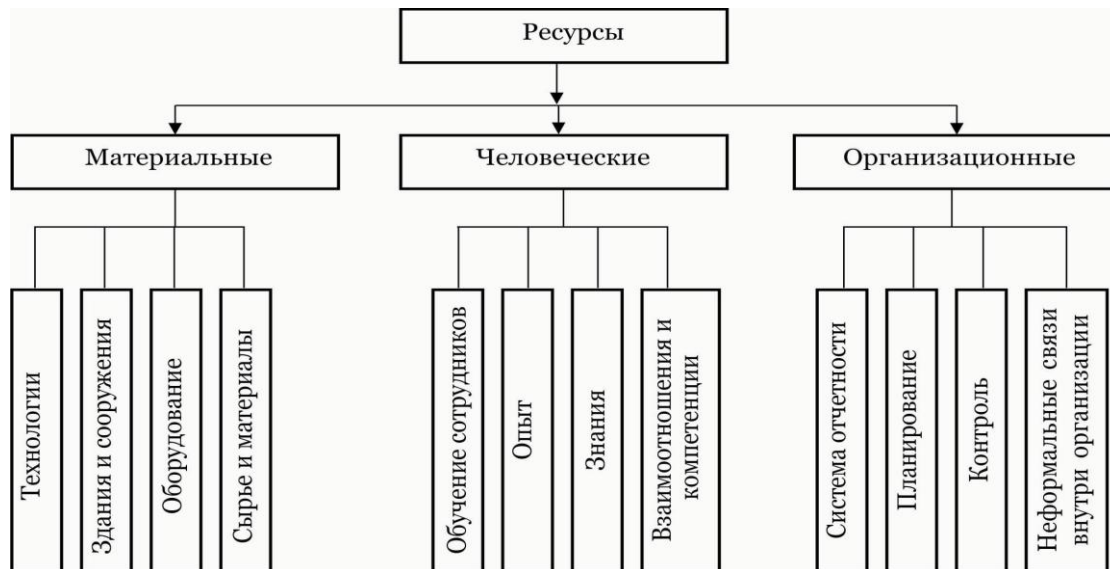


Рис. 3. Классификация ресурсов, используемых при осуществлении предпринимательской деятельности³

Следует отметить, что устойчивым конкурентным преимуществом можно считать ситуацию, когда другие участники рынка не получают равноценную прибыль от реализации подобной стратегии. Фактически это означает соблюдение коммерческой тайны, позволяющей сохранить определенные образцы поведения и компетенции от копирования конкурентами в долгосрочном периоде (рис. 4). Создание и реализация повышенной потребительской ценности, в свою очередь, позволяет отдельной фирме повысить свою финансовую устойчивость. Однако если рассматривать этот процесс в долгосрочном периоде, то сохранение устойчивого конкурентного преимущества возможно при использовании механизмов межфирменного сетевого взаимодействия, так как гибкое

³ Составлен автором на основе: Barney, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage/ J. Barney// Journal of Management – 1991. – Vol. 17, N 1. – P. 99-120.

реагирование на изменения внешней среды и возможность восполнения недостающих ресурсов за счет партнерских, создает преимущества каждому участнику сетевого взаимодействия.

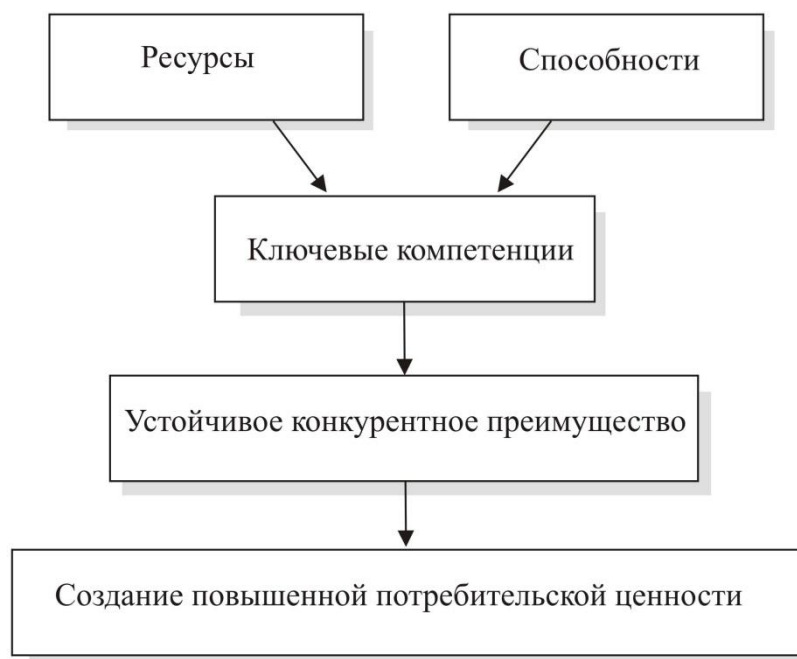


Рис. 4. Схема создания и использования конкурентного преимущества⁴

С другой стороны, учитывая отраслевые структурные изменения, некоторые источники, создающие конкурентные преимущества становятся неактуальными. В связи с этим отметим, что понятие устойчивого конкурентного преимущества в качестве центрального звена ресурсной теории, выступает как уникальная комбинация оригинальных и трудно копируемых специфических видов внутрифирменных ресурсов и способностей. Эта уникальная комбинация и является ключевыми компетенциями, которые позволяют организации добиться успеха на рынке и создать продукт с высшей потребительской ценностью, уникальностью и новизной.

⁴ Составлен автором на основе: Barney, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage/ J. Barney// Journal of Management – 1991. – Vol. 17, N 1. – P. 99-120.

Сторонниками ресурсного подхода обозначены следующие основные характеристики стратегически важных ресурсов фирмы (рис. 5). Акцент внимания на таких свойствах, как ценность, редкость, незаменимость и не полностью поддающаяся имитация позволяет выделить основные параметры для определения стратегически важного ресурса и определить направления для исследования в этой области.

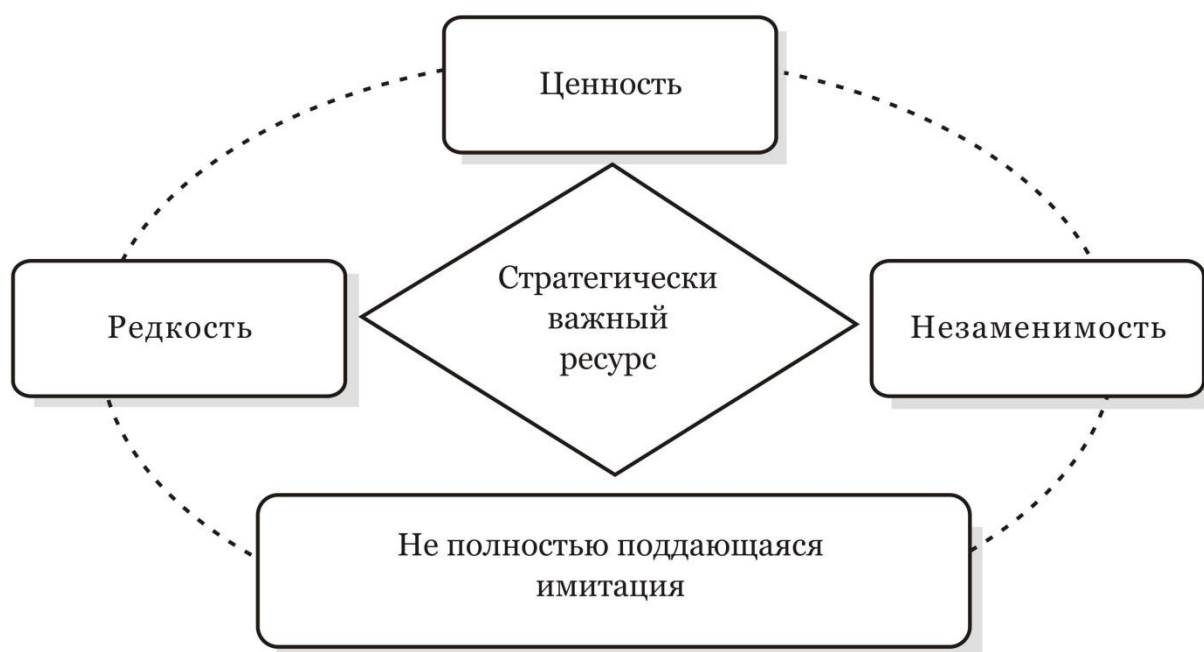


Рис. 5. Основные свойства стратегически важных ресурсов фирмы в контексте ресурсного подхода⁵

Если рассматривать категорию ценности ресурса, то её можно определить, как способность данного ресурса ограничить неопределенность внешней среды. Под понятием редкости ресурса подразумевается степень распространения данного ресурса среди других компаний, осуществляющих подобный вид деятельности. Под ресурсами не полностью поддающимися имитации понимают такие ре-

⁵ Составлен автором на основе: Вернерфелт, Б. Ресурсная трактовка фирмы/ Б. Вернерфелт // Вестник СПбГУ. Сер.8. Менеджмент – 2006. – Вып.1. – С.103-118.

сурсы, которые обладают определенными отличительными особенностями, не позволяющими конкурентам производить полную имитацию путем использования других ресурсов. Как правило, появление подобных ресурсов связано с особыми условиями внешней среды, а также уникальными физическими свойствами ресурса. И наконец, такое свойство как особенность и незаменимость, возникает в случаях невозможности использования других ресурсов для создания фирмой конкурентных преимуществ на рынке.

Обратимся к исследованиям Д. Коллиса и С. Монтгомери, которыми был рассмотрен подход к определению ключевых ресурсов с точки зрения практической рациональности и установлены следующие отличительные особенности стратегически важных ресурсов [36] (рис. 6).



Рис. 6. Основные особенности стратегически важных ресурсов по Д. Коллису и С. Монтгомери⁶

Для сохранения конкурентоспособности, стратегии поведения фирмы на рынке, как правило, опираются на использование стратегических ресурсов. Институ-

⁶ Составлен автором на основе: Коллис, Д. Корпоративная стратегия. Ресурсный подход /Д. Коллис, С. Монтгомери. – М.: Олимп-Бизнес, 2007.– 400 с.

ционализация внешней среды повышает роль нематериальных ресурсов, связанных с технологическими и этическими аспектами деятельности отдельных фирм. В связи с высокой степенью неопределенности внешней среды возникает постоянная необходимость дополнительного инвестирования в обновление ресурсной базы организационной структуры.

В рамках теории отношенческого подхода также анализировались вопросы возможности создания и использования конкурентных преимуществ. Теоретические разработки этого направления позволили объяснить основные принципы и роль существования сетей в развитии экономики. Следует отметить исследования Дж. Дайера и Х. Сингха, с точки зрения которых, при сетевом взаимодействии отдельных фирм возникает возможность генерации конкурентных преимуществ участниками межфирменного сетевого взаимодействия [17]. Участие в сетевом взаимодействии может стать источником особого дохода, который создается в процессе межфирменного обмена отношениями. Исследования потенциальных источников межорганизационных конкурентных преимуществ, позволяют сторонникам отношенческого подхода выделить такие из них как поведение фирмы, обеспечивающее обмен знаниями; отношенческо-специфические ресурсы, эффективные механизмы управления; комплементарные ресурсы и способности (рис. 7). Наличие этих источников в совокупности создает межорганизационное конкурентное преимущество, которое используется организациями для повышения устойчивости в процессе хозяйственной деятельности.

Всё вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что усложнение условий, складывающихся в современном экономическом пространстве, порождают формирование межфирменных сетевых организаций. Для успешного развития бизнеса необходимо формирование структур, способных оставаться конкурентоспособными в кризисных условиях. На данном этапе таким требованиям отвечают структуры межфирменного сетевого взаимодействия.

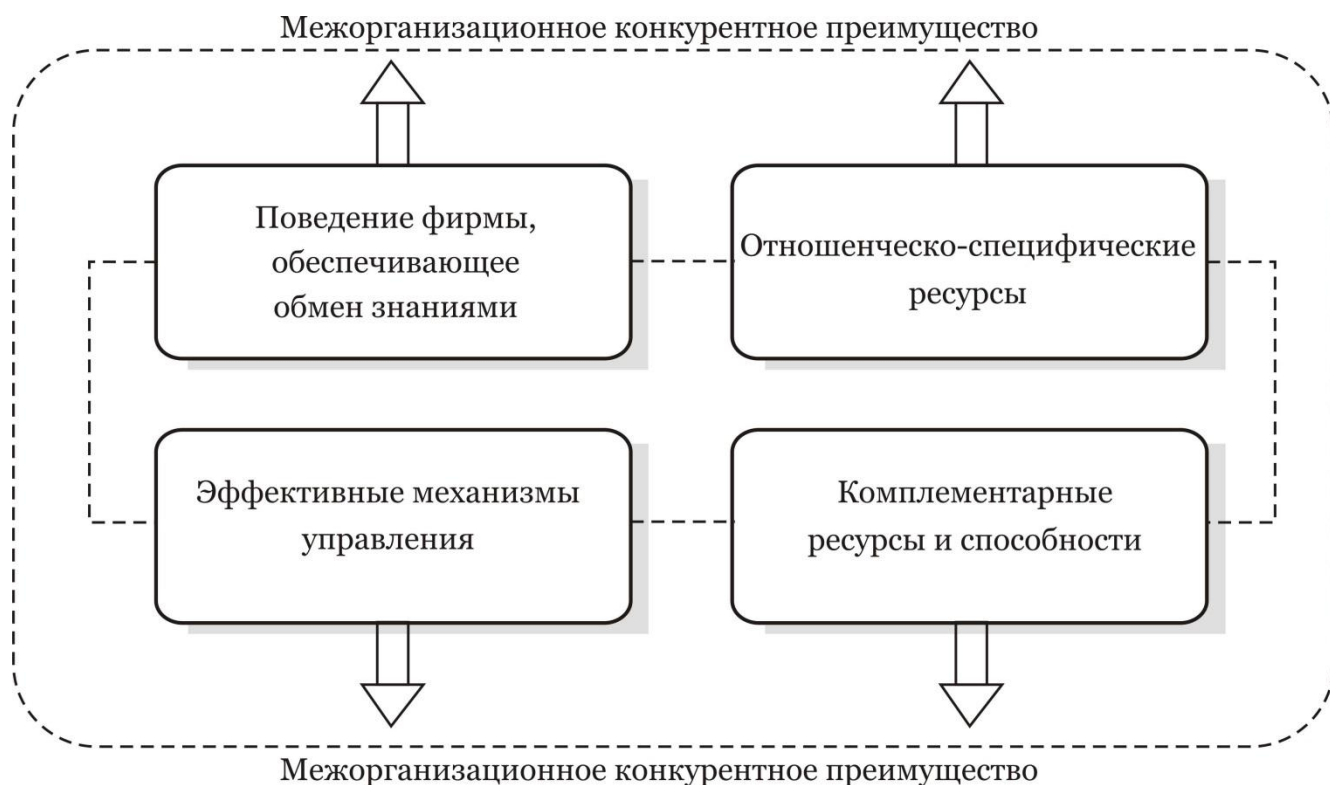


Рис. 7. Потенциальные источники создания межорганизационных конкурентных преимуществ в теории отношенческого подхода⁷

На наш взгляд, сетевые организации, между основными подразделениями которых установлены рыночные отношения, имеют повышенный адаптационный потенциал в условиях нелинейного развития экономики. Сетевые организации (такие, как стратегические альянсы, кластеры, ассоциации) можно считать развитием матричных структур, поскольку в них сочетаются принципы организационного подразделения и формирование «бизнес-команд» для реализации проектов, которые представляют для организации на данном этапе развития стратегическую важность. Более гибкая организационная структура сетевых организаций позволяет адекватно реагировать на постоянно меняющиеся условия внешней

⁷ Составлен автором на основе: Дайер, Дж. Отношенческий подход: кооперативная стратегия и источники межорганизационных конкурентных преимуществ // Дж. Дайер, Х.Синг // Российский журнал менеджмента. – 2009. – № 7(3). – С.65-94.

среды. Внутренняя структура сетевых организаций делает возможным разработку и использование механизмов повышения надежности взаимодействия между фирмами. Имеющиеся тенденции формирования корпоративных отношений между участниками сети позволяют устанавливать подвижные типы взаимоотношений между отдельными фирмами, сохраняя установленный уровень деловой ответственности. Альтернативой крупным корпорационным системам всё чаще становятся межфирменные сети, когда компании, формируя систему долгосрочных горизонтальных и вертикальных межфирменных отношений, стремятся укрепить и расширить своё присутствие на рынках. Среди основных причин возникновения и распространения сетевых форм организации бизнеса, по нашему мнению, можно выделить следующие:

- использование информационно-телекоммуникационных технологий, позволяющих координировать деятельность фирм, территориально удаленных друг от друга;

- необходимость снижения уровня неопределенности и риска в результате использования контрактов;

- стремление отдельных фирм к получению доступа к ресурсам, которые контролируются другими участниками рынка.

Использование сетевых форм организации бизнеса позволяет формировать особую форму капитала, так называемый сетевой капитал, который представляет собой ресурсные возможности, создаваемые сетью. Эти возможности возникают в результате получения взаимного доступа к ресурсам участников сетей, при создании дополнительных экономических ресурсов вследствие сетевого взаимодействия.

В сетевых процессах отсутствует зависимость потребителя от определенного производителя товаров и услуг, поскольку для любого из них сетевая экономика может предложить замену. В сетевой экономике широкое распространение получили создание и модернизация программного обеспечения, использование компьютерных технологий, мобильной связи, то есть инновационные изменения, относящиеся к техническому прогрессу в области информационных технологий.

Сетевые процессы, охватывающие различные уровни рынка, значительно повышают эффективность функционирования предприятий за счет использования новых информационных технологий. Использование в региональной экономике сетевых форм организации бизнеса должно обеспечить доступность требуемой информации в любое время участникам сети, а также возможность анализа и оценки полученной информации.

Среди тенденций, которые прослеживаются в развитии сетевой экономики на региональном уровне, по мнению автора, особо актуальными являются:

- ориентация на индивидуального потребителя;
- наличие информационного взаимодействия;
- автоматизация бизнес-процессов;
- снижение издержек на маркетинг и рекламу.

Как правило, при сетевом взаимодействии не уровне региона происходит объединение различных ресурсов участников сети. Основой такого объединения являются общие цели сетевых партнеров, а также способность партнеров сотрудничать в определенном проекте. При этом основным сетевым ресурсом выступают знания, как источник эффективности и инноваций. Участники сетевого взаимодействия заинтересованы в получении результатов передового опыта, технологических знаний в области новых продуктов и услуг. Конечной целью формирования и развития сетевого взаимодействия субъектов регионального рынка является увеличение объемов реализации за счет повышения потребительского спроса.

Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что технологии формирования бизнес-процессов имеют тенденцию к созданию и развитию межфирменных сетей как одной из форм организации делового сотрудничества на макро- и мезоуровнях. Организационные структуры постепенно начинают соответствовать информационно-технологическим комплексам, при этом отдельные участники сети концентрируются в определенном рыночном секторе, формулируют общие цели, дополняющие и объединяющие бизнес-процессы в сетевых образованиях, что позволяет интегрировать информационные стратегии. Теоретические разработки по вопросам сетевых организационных форм распространяются в практике ме-

неджмента на различных уровнях, так как такие структуры гарантируют равновесие и стабильность организационных форм. Междисциплинарные исследования сетевых процессов свидетельствуют о том, что именно эти процессы оказывают влияние на развитие и качественные изменения в различных системах и подсистемах экономики.

1.2. Понятие и сущность межфирменных сетей

Рассмотрев специфику сетевого межфирменного взаимодействия, перейдем к определению понятия межфирменных сетей. В основе любой организационной формы заложено взаимодействие экономических агентов с условиями внутренней и внешней среды. Сущностью межфирменных сетей является экономическое сотрудничество отдельных самостоятельных фирм в процессе создания ценностей. Использование межфирменных сетевых организационных форм способствует снижению транзакционных издержек и повышению организационной гибкости, увеличению эффективности оперативной деятельности и расширению возможности освоения новых рынков. В то же время развитие и распространение опыта и навыков между фирмами-партнерами делает их деятельность более эффективной и конкурентоспособной, а обмен идеями и знаниями позволяет в более короткие сроки разрабатывать и внедрять новые технологии и продукты [88]. Разделение рисков между участниками межфирменного взаимодействия создает возможность получения отдельной фирмой конкурентного преимущества, которое повышает финансовую устойчивость организационных структур в рыночных условиях.

С точки зрения В. Каткало одной из причин активного развития межфирменных сетей является возрастающая неопределенность среды, в которой взаимодействуют фирмы, что в свою очередь требует выработки нестандартных подходов к формированию адаптационных механизмов в изменяющихся условиях осуществления предпринимательской деятельности [31]. В работах по

исследованию сетевых форм О. Третьяк и М. Румянцева делают вывод о том, что в связи с быстрым увеличением уровня межфирменной кооперации становятся актуальными вопросы, связанные с использованием новых форм в организации бизнеса [110]. М. Шерешева считает, что активное развитие межфирменных сетей происходит благодаря особенному механизму координации действий участников взаимодействия [125]. Согласно мнению Р. Пожидаева, основные подходы к пониманию процесса развития межфирменных сетей можно классифицировать в следующие направления: теорию стадий, теорию состояний и теорию присоединений [84] (рис. 8).



Рис. 8. Теоретические подходы к изучению межфирменных сетей⁸

Прежде чем перейти к формулировке определения межфирменной сети, выделим основные факторы, которые влияют на процесс формирования и развитие данной организационной структуры. Межфирменные сети сопряжены с такими понятиями, как доверие, ограниченная рациональность, обмен информацией (обмен знаниями и обучение), неопределенность и риск [87].

⁸ Составлен автором на основе: [84],[85].

Одной из основных предпосылок формирования механизма межфирменного сетевого взаимодействия, с нашей точки зрения, является доверие. В исследованиях Ф. Фукуямы акцентируется внимание на тот факт, что договор обеспечивает необходимую, но не достаточную основу, в процессе взаимодействия между субъектами [121]. Доверие выступает гарантом успешного сотрудничества и является, с одной стороны, предпосылкой рационализации, а с другой стороны, выступает ее продуктом. Согласно концепции доверия, разработанной Дж. Коулманом, доверие рассматривается в качестве определенного социального механизма, с помощью которого можно снизить неопределенность и риски, возникающие в результате межфирменного взаимодействия [39].

Сообразно с этим, доверие можно считать той основой межфирменного сетевого взаимодействия, которая, с одной стороны, носит личностный характер, а с другой – закрепляется развитием определенных институтов, норм и правил взаимного сотрудничества. Между тем уровень доверия может увеличиваться в результате успешного взаимодействия бизнес-партнеров. Доверие подобного уровня формируется исходя из опыта отношений с партнером, а также его деловой репутации. В то же время при поиске подходящего делового партнера важным фактором выступает его надежность. Этот показатель является критерием в выборе поведения фирмы при выполнении взятых на себя обязательств по реализации того или иного бизнес-проекта. В этом случае деловая репутация выступает в качестве нематериального актива каждого участника межфирменного взаимодействия и позволяет получить дополнительные дивиденды в виде деловых предложений либо новых контрактов. Положительная деловая репутация позволяет ещё на этапе оформления договорных обязательств значительно повысить уровень доверия между фирмами, что приводит к увеличению информационной прозрачности и, соответственно, снижает информационную асимметрию. На практике, зачастую обнаруживается неудовлетворенность участников межфирменного сетевого взаимодействия доверием, которое существует среди фирм. Бизнес-партнеры считают

существующий уровень доверия не достаточно высоким. Взаимодействие фирм осуществляется на основе договоров, в которых оговариваются последствия возможного оппортунистического поведения партнеров. Для устойчивого долгосрочного взаимодействия и обеспечения результативности делового партнерства необходим определенный уровень доверия, поскольку при наличии этого компонента межфирменного взаимодействия становится возможным исполнение сложных бизнес-проектов, предусматривающих высокую специфичность используемых ресурсов. В этом случае достигается значительное снижение издержек, связанных с системой контроля и безопасности. Таким образом, доверие является объективно существующим нематериальным активом фирмы, не зависящим от форм собственности и оказывающим существенное влияние на формирование поведения фирмы.

Другим немаловажным фактором межфирменного сетевого взаимодействия принято считать обмен информацией, который необходим для поддержания организационной гибкости экономических агентов. Процесс мобильного распространения информации в межфирменных сетях способствует быстрому обучению и эффективному использованию знаний [89]. В связи с тем, что в рыночной экономике информация между агентами рынка распределена асимметрично, определенная часть участников, обладающая таким уникальным ресурсом как информация, имеет явное преимущество над другой частью участников, которые не обладают информационным ресурсом. Подобное распределение информации, является одной из причин возникновения неопределенности в процессе взаимодействия фирм и способствует поиску фирмами деловых партнеров и созданию межфирменных сетей. Неопределённость в этом случае, можно охарактеризовать, как недостаток или неточность информации о вероятных будущих событиях, значительно повышающих степень рисков в предпринимательской деятельности. Риски, связанные с процессом межфирменного взаимодействия, можно рассматривать в качестве возникновения ситуации, при которой анализ всех возможных вариантов развития событий, не позволяет точно спрогнозировать итоговый результат. В

условиях возрастающей неопределенности среды и повышения рисков, в межфирменных сетях возможно снижение рисков через их распределение между участниками взаимодействия. В связи с тем, что внутренняя и внешняя среда являются одним из важных факторов, влияющих на успешное развитие межфирменной сети, любые изменения в этой сфере сказываются на результатах взаимодействия отдельных фирм (рис. 9).

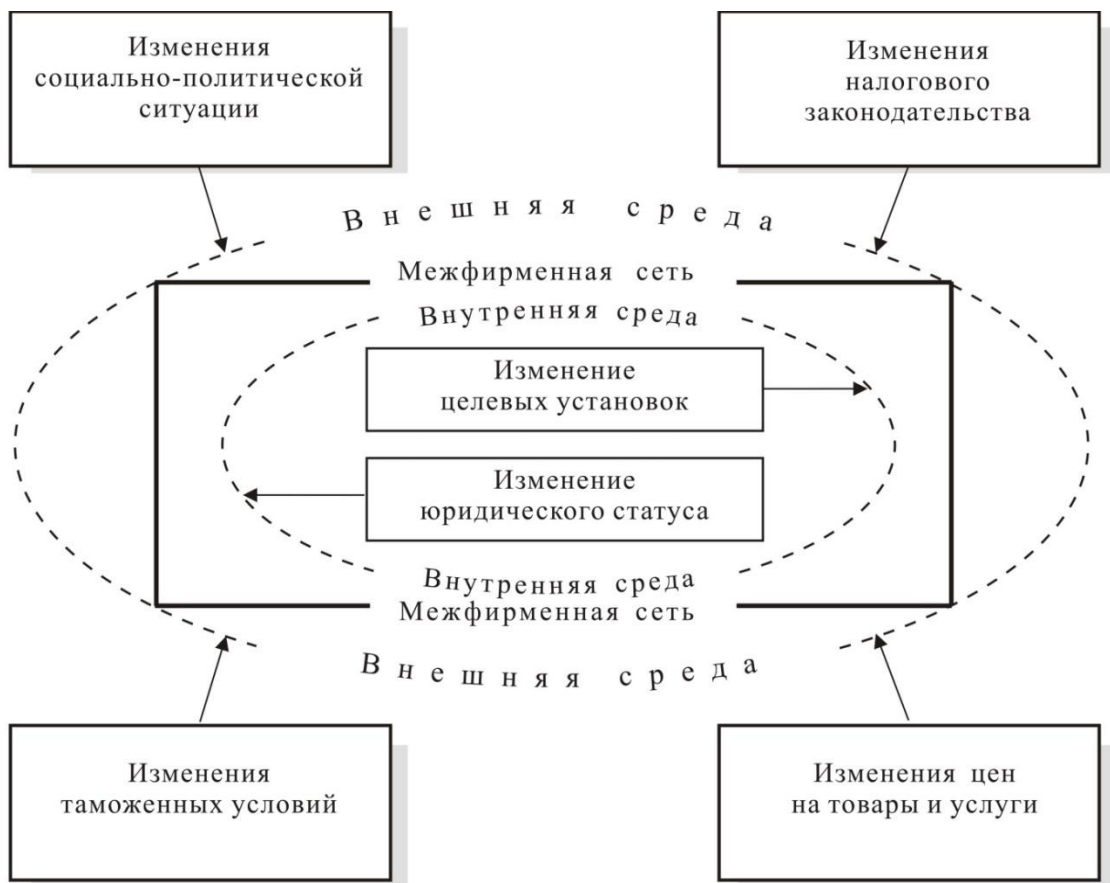


Рис. 9. Причины возникновения рисков в межфирменных сетях⁹

Возможные изменения целевых установок и юридического статуса фирм является причиной возникновения рисков во внутренней среде межфирменной сети. В свою очередь изменения социально-политической ситуации, налогового законодательства, таможенных условий и цен на товары и услуги приводят к возникновению рисков во внешней среде межфирменной сети.

⁹ Составлен автором по результатам исследования.

В связи с тем, что деятельность экономических агентов имеет ограничения, возникает необходимость формирования определенного поведения на рынке. Фирмы вынуждены искать такие формы взаимодействия, которые позволили бы снизить степень ограниченности возможностей в процессе осуществления предпринимательской деятельности. Снижению влияния фактора ограниченности возможностей в межфирменных сетях способствует свободный обмен информацией и наличие эффективной стратегии развития. Принцип рационального поведения предполагает поиск лучшего решения из ряда возможных вариантов. При формировании межфирменной сети участники взаимодействия, как правило, подразделяются на тех, кто принимает решения, основываясь на полной рациональности и тех, кто использует ограниченную рациональность. Полную рациональность можно рассматривать как допущение о том, что участники межфирменного взаимодействия, используя преимущества обладания информационным ресурсом, формируют стратегию достижения поставленных целей оптимальным способом. В свою очередь ограниченной рациональностью является такая форма рациональности, которая предполагает, что определенная часть партнеров в межфирменных сетях игнорируют процедуру прогнозирования условий полной рациональности, а на практике преимущественно используют методы имитации и копирования, возможных образцов поведения для достижения имеющихся целей, либо для разрешения сложившихся проблемных ситуаций. Иначе говоря, ограниченная рациональность – это допущение о том, что менеджмент организационных структур, выбирая определенные варианты достижения целевых установок, находится в условиях ограниченных возможностей использования информационного ресурса. Каждый участник межфирменного сетевого взаимодействия, стремясь к достижению поставленной цели, соизмеряет результат с издержками, сопутствующими достижению этого результата. Соизмеряя расходную и доходную части при осуществлении предпринимательской деятельности, участники межфирменных сетей определяют тактику поведения в процессе делового партнерства, не выходя при этом за ограничения, обозначенные договором. Основопологающим

принципом рациональной хозяйственной деятельности является принцип оптимизации, который имеет определяющее значение при выборе, как деловых партнеров, так и при планировании бизнес-процессов внутри межфирменной сети. Рациональное поведение участников межфирменного взаимодействия позволяет достичь определенного уровня эффективности, который обеспечивает заинтересованность сторон в долгосрочном сотрудничестве, позволяющем сохранить конкурентоспособность в условиях возрастающей неопределенности среды, в которой осуществляется предпринимательская деятельность.

Таким образом, с нашей точки зрения, доверие является основой процесса формирования межфирменной сети. Неопределенность и риск внешней и внутренней среды создают предпосылки к межфирменному взаимодействию, а обмен информацией и ограниченная рациональность выступают в качестве факторов непосредственно влияющих на взаимодействие между участниками межфирменной сети.

Существующие в экономической литературе определения межфирменных сетей имеют различную трактовку в зависимости от значимости факторов, составляющих основу формирования взаимодействия между фирмами. Согласно мнению С. Джонса, В. Хестерли, С. Боргатти основу взаимодействия составляют контрактные отношения [150]. М. Шерешева считает, что совместное использование специфических ресурсов является основой межфирменного взаимодействия [126]. С нашей точки зрения межфирменное сотрудничество базируется на доверии и развитии связей между участниками взаимодействия. В процессе исследования сущности межфирменных сетей автор приходит к выводу, что межфирменные сети можно определить как интегративную форму сотрудничества формально независимых экономических субъектов, которая позволяет более эффективно использовать совокупные ресурсы участников межфирменной сети и тем самым усиливает её конкурентоспособность в условиях нестабильности внешней среды.

В зависимости от признака, положенного в основу формирования того или иного межфирменного взаимодействия, исследователи предлагают свою

интерпретацию классификации форм сетевого взаимодействия. Существующая классификация сетевых форм базируется на таких критериях как сфера деятельности, используемые ресурсы, механизмы координации, степень устойчивости связей, тип квазиинтеграции. Наиболее значимыми, с точки зрения автора, являются классификация сетевых структур Р. Майлза и Ч. Сноу, а также классификация форм сетевого взаимодействия М. Шерешевой.

Согласно концепции Р. Майлза и Ч. Сноу, сетевые структуры следует рассматривать в качестве стратегических организационных решений, а межфирменная сеть является новым этапом в развитии организационных структур, начиная с линейных форм, затем функциональных, далее от дивизиональных к матричным и, наконец, сетевые формы [151].

Р. Майлзом и Ч. Сноу была предложена классификация сетевых структур, на основании которой сетевые структуры подразделяются на три вида: внутренние, динамические и стабильные (рис. 10).



Рис. 10. Классификация сетевых структур по Р. Майлзу и Ч. Сноу¹⁰

С точки зрения Р. Майлза и Ч. Сноу, главной особенностью сетевых структур является возможность свободного обмена информацией между участниками

¹⁰ Составлен автором на основе: Miles, R. Network Organizations: New Concepts for New Forms/ R. Miles, C. Snow // California Management review – 1986. – Vol.28, Nr.3. – P.62-73.

сетевого взаимодействия. Эта возможность становится актуальной в условиях глобализации рынков, когда возникает необходимость постоянного поиска источников ресурсов для сохранения конкурентоспособности. Сетевые структуры, обладая организационной гибкостью, позволяют в короткие сроки осваивать новые виды продукции, с учетом постоянно изменяющихся условий внешней среды. Механизм координации, используемый в качестве приоритетного способа управления сетевой структурой, повышает мобильность процесса обмена знаниями и опытом, что является важным фактором увеличения адаптационного потенциала новой организационной формы.

Если анализировать внутреннюю сеть, то этот вариант сетевого взаимодействия концентрирует исполнение основных производственных и коммерческих функций в пределах фирмы, используя при этом рыночные механизмы регулирования между подразделениями. Подобное регулирование позволяет внутренним подразделениям поддерживать стремление к повышению эффективности, что в свою очередь оказывает благоприятное воздействие на результативность организационной структуры в целом. В свою очередь стабильная сеть использует основные принципы функциональной структуры. В стабильной сети обычно предполагается частичный заказ товаров и услуг на стороне, что является определенным способом использования гибкости по всей цепочке создания ценности. Основу стабильной сети создают несколько крупных фирм, которые специализируются на выпуске определенных видов товаров. Рассматривая структуру динамической сети, авторы сравнивают её с дивизиональной структурой, когда выполнение работ рассредоточивается в отдельных самостоятельных структурах, работающих на разных рынках. Динамическая сеть чаще применяется в быстро изменяющихся конкурентных средах и представляет собой сетевую форму размещения производственной технологической цепочки среди сторонних фирм.

Следует заметить, что сложность построения и поддержания работы сетевых структур предполагает детальное изучение отраслевых особенностей, требующих выбора определенной разновидности межфирменных сетей.

Наиболее полная классификация форм сетевого взаимодействия организаций отражена в трудах М. Шерешевой. На основании типа квазиинтеграции выделяются следующие формы: стратегические альянсы, сети создания ценности, динамические фокальные сети, фокальные сети поставок и виртуальные организации [126] (рис. 11).

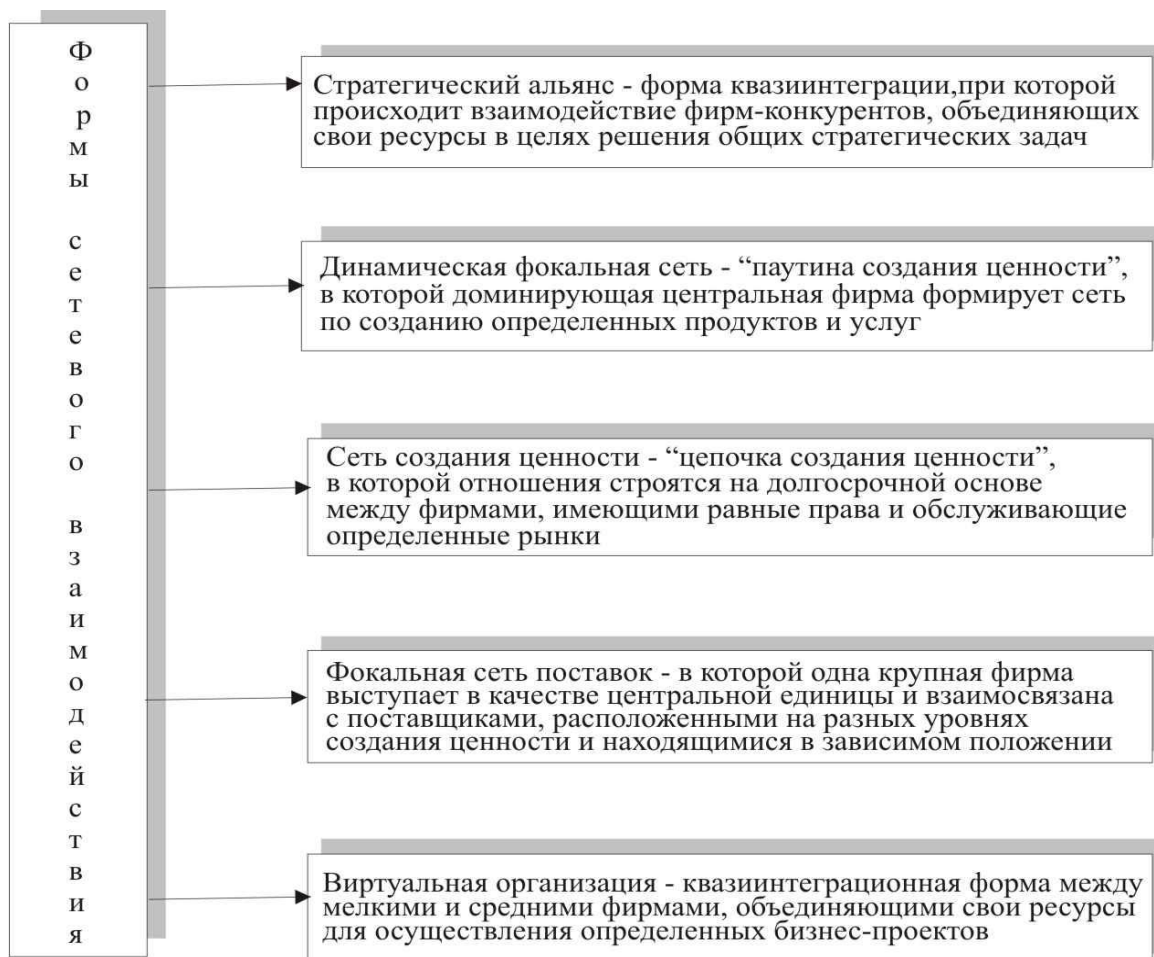


Рис. 11. Основные формы сетевого взаимодействия организаций (классификация М.Ю. Шерешевой)¹¹

Стратегическим межфирменным альянсом, по мнению М. Шерешевой, является такая форма квазиинтеграции, при которой происходит взаимодействие фирм-конкурентов, объединяющих свои ресурсы в целях решения общих стратегических задач. Подобное взаимодействие фирм-конкурентов необходимо для получения конкурентного преимущества перед другими фирмами, не

¹¹ Составлен автором на основе: [125],[126].

входящими в стратегический межфирменный альянс. В результате такого межфирменного взаимодействия между участниками стратегического альянса распределяются инвестиционные риски, происходит технологический и информационный обмен, осуществление инноваций и создание новых продуктов. Если рассматривать стратегический альянс, с точки зрения сетевого взаимодействия, то его можно отнести к сетям закрытого типа, когда объединение специфических ресурсов партнеров является главным условием создания конкурентного преимущества. Наличие в отрасли стратегических альянсов вносит значительные изменения в структуру рынка, порождая конкуренцию между ними. В связи с тем, что внутренняя конкуренция в пределах альянса ограничена, эта организационная форма имеет высокую степень стабильности. Структура стратегического альянса формируется в процессе взаимодействия между фирмами и имеет полицентрическую направленность, в зависимости от размера и рыночной доли участников. Одна крупная фирма выступает в качестве центральной управляющей единицы, которая осуществляет координацию процессов по фокальному принципу. В двустороннем альянсе, который создается, как правило, двумя компаниями, имеющими фокальные сети, взаимодействие осуществляется в сетевой форме.

Следует отметить, что в зависимости от состояния институциональной среды, возможно преобразование альянса в интегрированную структуру, так как наличие координационного центра, концентрирует управленческие функции в одной компании. При объединении в стратегический альянс фирмы-участники руководствуются краткосрочными задачами для достижения в первую очередь собственных целей. Поэтому внутренняя структура фирм-конкурентов остается практически без изменений в течение всего периода взаимодействия.

Другой формой сетевого взаимодействия является динамическая фокальная сеть – «паутина создания ценности». Доминирующая центральная фирма формирует сеть по созданию определенных продуктов или услуг. В качестве управленческих механизмов используются координационные методы. Взаимодействие между фирмами строится на принципе комбинирования ресурсов

фирм-партнеров сетевого взаимодействия. Координационный центр, в лице доминирующей фирмы, пользуясь преимущественными условиями, извлекает наибольшую выгоду из подобного взаимодействия и выступает инициатором создания новых цепочек создания ценностей на разных отраслевых рынках. В таких сетях наблюдается конкуренция между фирмами-участниками делового сотрудничества за возможность быть включенными в цепочки создания ценности, либо конкретные бизнес-проекты.

Обратимся к следующей форме сетевого взаимодействия – сети создания ценности. Такую сеть также принято называть цепочкой создания ценности, в связи со схожестью процессов взаимного переплетения основных компетенций при межфирменном взаимодействии. Отношения в сети создания ценности строятся на долгосрочной основе между фирмами, имеющими равные права и обслуживающие определенные рынки. В этой сети большое внимание уделяется процессам передачи и обработки информации, а общими целевыми установками являются снижение издержек, выполнение сроков поставок, повышение качества производимых товаров и оказываемых услуг. В сетях создания ценности разрабатываются и применяются системы поставок в срок, что позволяет обеспечивать непрерывность производственных процессов, а также регулировать запасы, необходимые для осуществления хозяйственной деятельности. Анализ сети создания ценности позволяет сделать вывод о её соответствии форме вертикальной интеграции. В связи с тем, что участие в подобной сети предполагает значительные инвестиции в реализуемые проекты, такое взаимодействие носит стратегический характер. Результативность сети создания ценности можно оценить только по истечению определенного временного промежутка. Состав участников такого делового сотрудничества отличается постоянством, так как вход новых участников имеет ограничения. Полицентричная структура данной сети со временем может способствовать выделению одной фирмы в качестве центра, выполняющего координацию деятельности всей цепочки создания ценности.

Основное отличие фокальной сети поставок от сети создания ценности,

заключается в том, что одна крупная фирма, выступающая в качестве центральной единицы или так называемой фокальной фирмы, взаимосвязана с поставщиками, расположенными на разных уровнях создания ценности и находящимися в зависимом положении [126]. Для названной сети свойственно формирование стратегического лидерства центральной фирмы, по сути дела, речь идет о вертикальной структуре, основанной на координации всего процесса создания ценности. Однако в отличие от традиционных методов контроля в этом случае фокальная фирма вынуждена сопоставлять интересы участников сети поставок, в связи с ограниченной возможностью использования координационных механизмов. Фокальные сети поставок имеют тенденцию к превращению в классические интегрированные структуры. Сосредоточение технологических решений и распространение определенных требований к количественным и качественным показателям деятельности, способствует концентрации производства, которое зачастую осуществляется путем слияния и поглощения отдельных фирм. Такой подход, в конечном итоге, формирует отраслевой рынок, в котором осуществляет деятельность небольшое количество крупных фирм, взаимодействующих с большим количеством поставщиков.

В связи с тем, что небольшим фирмам не под силу самостоятельно осуществлять постоянную производственную и информационную модернизацию, они находятся в зависимом положении по отношению к крупным фирмам-участникам фокальных сетей поставок. Распределение выгод между производителями и поставщиками в таких сетях также имеет неравномерный характер. В итоге, значимость фокальной фирмы возрастает, усиливается давление и контроль с её стороны над другими участниками взаимодействия, происходит перераспределение ресурса власти.

Рассматривая виртуальную организацию, в качестве формы сетевого взаимодействия, приходим к выводу о том, что в её основе находятся квазиинтеграционные процессы между мелкими и средними фирмами, объединяющими свои ресурсы для осуществления бизнес-проектов. То есть, в результате ресурсного ограничения, многие проекты можно реализовать только

через партнерство, в котором используются недостающие ресурсы за счет других участников сотрудничества. Благодаря виртуальности, значительно увеличиваются возможности отдельных фирм в достижении поставленных целей. Участники виртуальных предприятий создают стабильную сетевую структуру, используя преимущества в гибкости отдельных небольших фирм. Концентрация усилий каждого из участников на определенных компетенциях, позволяет охватывать рынки новых товаров и услуг, ориентированных на конкретных потребителей. Однако процесс взаимодействия в этом случае носит кратковременный характер, направленный на выполнение определенной задачи. После достижения поставленных целей, а именно реализации конкретного проекта, виртуальная организация распадается. Учитывая опыт взаимодействия, а также сильные и слабые стороны каждого участника предыдущего взаимодействия, при возникновении нового проекта происходит взаимодействие либо прежних бизнес-партнеров, либо используются компетенции новых участников. В связи с этим, могут складываться долгосрочные отношения между отдельными фирмами-участниками виртуальных организаций.

Подбор партнеров для взаимодействия в виртуальной организации осуществляется на основании обладания уникальными и специфическими ресурсами, требующимися для выполнения бизнес-проекта. Несмотря на полицентричность этой организации, между участниками зачастую возникает конкуренция. Тем не менее, при выборе деловых партнеров решающим фактором выступает надежность и доверие, которые позволяют формировать стабильные организационные отношения.

Проведенный диссертантом анализ разновидностей межфирменных сетей позволил расширить существующую классификацию. По нашему мнению, межфирменные сети могут классифицироваться в зависимости от участников взаимодействия, использующих определенные ресурсы в процессе осуществления экономической деятельности (рис. 12).



Рис. 12. Авторская классификация межфирменных сетей¹²

При интегративном взаимодействии фирм, относящихся к одной отрасли, формируются межфирменные сети, которые можно определить как моноотраслевые. Юридическую основу взаимодействия в таких межфирменных сетях составляют подрядные либо субподрядные договорные отношения между предприятиями одной отрасли. Примером моноотраслевых межфирменных сетей могут являться взаимодействия предприятий энергетического комплекса России либо автомобильной отрасли в США или Японии.

В том случае, когда в результате взаимодействия предприятий различных отраслей формируются межфирменные сети с целью создания конкретных видов продукции, либо оказания услуг, их можно классифицировать как мультиотраслевые. То есть мультиотраслевые межфирменные сети являются результатом сотрудничества предприятий, относящихся к разным отраслям. В качестве примера мультиотраслевых межфирменных сетей можно привести взаимодействие фирм на телекоммуникационном рынке либо в медико-биологической сфере.

Таким образом, в виде сводной таблицы классификация сетевых структур по основным признакам взаимодействия выглядит следующим образом (табл. 1):

¹² Составлен автором по результатам исследования.

Классификация сетевых структур¹³

Основной признак классификации	Виды межфирменных сетей	Авторы
Механизм координации	– внутренние – динамические – стабильные	Р. Майлз, Ч. Сноу
Структура сети	– внутренние – внешние	Б. Левин, Х. Хинтерхюбер
Степень устойчивости связей	– рыночная цепочка – модульная цепочка – отношенческая цепочка – «каптивная» цепочка – иерархическая цепочка	Г. Джереффи, Т. Сторджон, Дж. Хамфри
Уровень формализации	– социальные – бюрократические – сети, основанные на праве собственности	А. Грандори, Дж. Сода
Процесс создания ценности	– стабильные – обновляющиеся – «зарождающиеся»	К. Мёллер, А. Раджала
Тип квазиинтеграции	– стратегические альянсы – динамические фокальные сети – сети создания ценности – фокальные сети поставок – виртуальные организации	М. Шерешева
Участники взаимодействия	– моноотраслевые – мультиотраслевые	Дополнение соискателя

Следует отметить, что преимущества использования межфирменных сетей заключаются в возможности сочетания ресурсов и в более высоком адаптационном потенциале сетевой формы сотрудничества. Учитывая, что в процессе формирования межфирменных сетей повышается зависимость отдельных субъектов от других участников, происходит возрастание риска, связанного с распадом сети и утечкой информации, имеющей стратегическое значение. Устойчивость межфирменных сетей зависит от различных факторов, поэтому предварительный прогноз успешности взаимодействия затруднителен, так как высока вероятность случайности и непредсказуемости в данном процессе.

Среди путей дальнейшего развития межфирменной сети следует выделить:

¹³ Составлена автором на основе: [126],[151],[152].

- продолжение сотрудничества;
- прерывание отношений после окончания конкретного проекта;
- слияние либо поглощение фирм, участников межфирменного сотрудничества.

Оценивая позитивную роль возникновения и развития межфирменных сетей в экономике региона, соискатель выделяет ключевые моменты межфирменного сетевого взаимодействия:

- увеличение уровня доверия между фирмами, значительно снижает транзакционные издержки отдельной фирмы,
- формирование успешного межфирменного сотрудничества снижает неопределенность среды, увеличивая при этом её предсказуемость,
- использование опыта взаимодействия в межфирменных сетях повышает адаптационный потенциал отдельных фирм,
- обмен информацией при межфирменном сетевом взаимодействии, позволяет получить доступ к новым технологиям и рынкам сбыта,
- долгосрочное сотрудничество между фирмами способствует росту инновационной восприимчивости участников взаимодействия,
- участие в межфирменных сетях снижает ограниченность в использовании уникальных и специфических ресурсов,
- развитие межфирменных сетей является альтернативным вариантом интеграционных процессов, связанных со слиянием и поглощением отдельных фирм.

В то же время активное развитие межфирменных сетей оказывает и негативное влияние на региональный рынок, которое проявляется:

- в монополизации,
- росте зависимости отдельных фирм в результате договорных ограничений,
- усложнении связей между отдельными фирмами, размывании границ фирмы,
- росте риска утечки стратегически важной информации (при оппортунистическом поведении участников межфирменных сетей).

Подводя итог, отметим, что формирование межфирменных сетей является

закономерным процессом развития информационного общества, когда в условиях ограниченности уникальных ресурсов, оптимальным вариантом выступает их совместное использование в процессе сотрудничества между фирмами. Среди факторов, влияющих на межфирменное взаимодействие, следует выделить уровень доверия и надежности, а также обмен информацией (обучение и обмен знаниями), издержки, риск, неопределенность и, наконец, полную и ограниченную рациональность. Каждый фактор, в той или иной степени определяет возможность формирования и развития межфирменного сетевого взаимодействия. В качестве дополнительного признака при классификации межфирменных сетей можно выделить состав участников взаимодействия и подразделить межфирменные сети на моноотраслевые, мультиотраслевые и диверсифицированные. Подобная детализация позволит учитывать отраслевые особенности при формировании оценочной системы показателей эффективности межфирменного взаимодействия.

1.3. Влияние институциональной среды на процессы формирования межфирменных сетей на мезоуровне

Как известно эффективность экономического развития в значительной мере зависит от институциональной среды. В экономической науке институциональная среда рассматривается как совокупность основополагающих политических, социальных, юридических и экономических норм и правил, определяющих рамки поведения субъектов и образующих базис для производства, обмена и распределения. Действительно, институциональная среда – это четкий упорядоченный набор институтов, определяющих рамочные условия функционирования и развития участников экономической деятельности. Теоретические основы понятия институциональной среды и её основных элементов были заложены в работах Д. Норта, определившего

институциональную среду как совокупность основополагающих норм и правил [157]. Дальнейшие исследования были направлены на изучение взаимодействия основных институтов в рыночной экономике. Согласно институциональной теории (У. Пауэлл, М. Аоки и др.), влияние окружающей среды, которое испытывают все организации, способствует тому, что фирмы вынуждены разрабатывать определенные правила поведения, соответствующие преобладающим социальным нормам [131]. Одним из вариантов соответствия этим социальным нормам является активное участие в межфирменных отношениях. Институциональный подход особую роль придает социальной зависимости при взаимодействии между фирмами. В качестве основы для выживания фирмы рассматриваются социальные связи, а также формальные контракты и сети.

Возникающие взаимоотношения среди субъектов рынка требуют определенного социального упорядочивания. Механизмы такого упорядочивания разрабатываются и применяются в обществе соответствующими институтами. Однако действие подобных институтов возможно при создании определенных институциональных условий. Значимость упорядочивания экономических действий возрастает при изменении правил и норм поведения субъектов рынка, в ситуациях, когда требуется мобильность в адаптации различных организационных форм к новым условиям экономической среды. В связи с этим необходимо разграничение структуры институциональной среды по пространственному признаку, которое позволяет анализировать существующие правила и нормы и последствия их исполнения или неисполнения (рис. 13).

Вследствие этого разграничивают следующие уровни институциональной среды: макроуровень, мезоуровень и микроуровень. На макроуровне регулируются процессы национального социально-экономического пространства, на мезоуровне – процессы развития региональных систем, а на микроуровне регулируется деятельность отдельных фирм и их взаимодействие. Существует взаимосвязанность выше названных сред, при которой институты макроуровня продолжают регулировать взаимодействия организационных форм

мезоуровня и микроуровня.

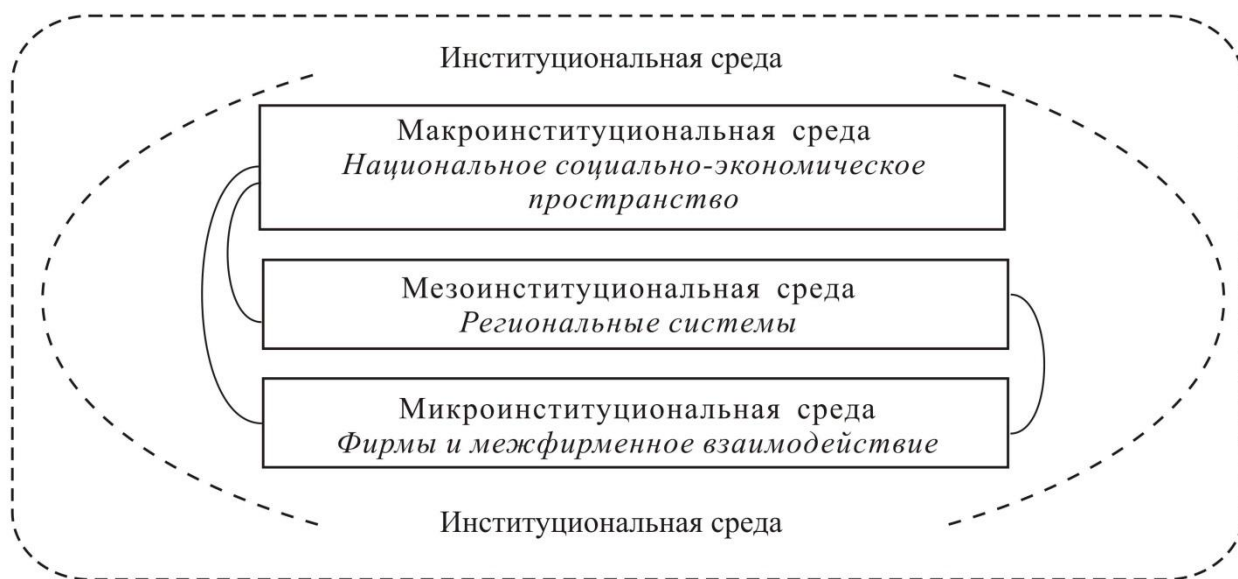


Рис. 13. Структура институциональной среды по пространственному признаку¹⁴

В свою очередь процессы мезоинституциональной среды оказывает влияние на развитие субъектов микроуровня. Поэтому анализ институциональной среды макроуровня позволит определить основные тенденции, влияющие на процессы формирования межфирменных сетей на мезоуровне.

Учитывая тот факт, что отраслевая система состоит из региональных подсистем, следует заметить, что функционирование этой системы обеспечивают процессы взаимодействия субъективных и объективных элементов подсистем. В условиях стабильного развития экономики институциональное регулирование происходит от глобальных принципов и форм к региональным. При неблагоприятном состоянии внешней среды наблюдается противоположное явление, когда процесс институционального регулирования направлен от региональных механизмов к общим. В результате осуществляется обновление норм и правил на всех уровнях институциональной среды.

¹⁴ Составлен автором на основе: Кузьминов, Я.И. Курс институциональной экономики: институты, сети, транзакционные издержки, контракты/ Я.И. Кузьминов, К.А. Бендукидзе, М.М. Юдкевич. – М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2006. – 444 с.

Кроме того, институциональная среда экономического развития может быть благоприятной при условии согласования интересов, участвующих в процессах взаимодействия сторон. Противоречия, возникающие внутри института, являются толчком к его усовершенствованию и решаются в рамках общих интересов институциональных субъектов.

Существует мнение о том, что осуществить разграничения между отдельными институтами довольно затруднительно, поскольку определенные нормы и правила могут быть составными элементами других более крупных институтов, при этом наделенными различными смысловыми нагрузками. Примером такой ситуации может служить ответственность руководителя организационной структуры по уплате налогов и сборов в различные уровни бюджета. Являясь сложной нормой, она предполагает включение в такие институты, как институт организации, институт налогообложения, институт бюджетных отношений. Среди различных институциональных образований можно выделить базовые институты, то есть те, которые постоянно действуют и способны сохранять системообразующие свойства, независимо от форм общественного устройства, и определять условия, в которых функционирует общественно-экономическая система. В первую очередь это институты собственности, государства и рынка. Ввиду того, что институциональная среда тесно связана с государственным порядком, стратегическими задачами по развитию социально-экономического сектора страны, приоритетными направлениями государственной политики, существующие правила и нормы могут определяться как государством, так и обществом. В условиях правового государства в институциональной среде преобладают формальные институты, обеспечивающие прозрачные и относительно стабильные отношения в различных сферах общественной жизни, поддерживающие универсальные законотворческие правила и процедуры, а также независимое функционирование судебной системы. Преобладание неформальных институтов в институциональной среде вызывает обратные процессы, усиливающие влияние неформальных структур и ослабляющие действие правил и норм, вырабатываемых формальными институтами. При формировании

межфирменных сетей, с нашей точки зрения, необходимо соблюдение определенных норм и правил, оформленных договором и регламентирующих взаимоотношения между отдельными фирмами в рамках институциональной среды макро-, мезо- и микроуровней.

К тому же одной из характеристик состояния институциональной среды, имеющей значимость при формировании сетевых организационных структур, является плотность институциональной среды. Плотность институциональной среды определяется тем количеством институтов, которые регулируют отношения между субъектами, осуществляющими предпринимательскую деятельность. Также среди основных характеристик плотности институциональной среды выделяют степень взаимодействия между институтами, включающую способность к осуществлению согласованных действий и адаптационные возможности в условиях изменяющейся действительности (рис.14).

Значимыми характеристиками принято считать степень взаимодействия и способность к согласованным действиям, так как взаимосвязь между существующими правилами и нормами различных институтов упорядочивает социально-экономические действия субъектов. В условиях возрастающей неопределенности среды принятые правила и нормы позволяют избежать оппортунизма в поведении не только мелких и средних производителей, но также в реализации полномочий государственно-административных структур, действия которых должны быть направлены на создание благоприятных условий для ведения бизнеса.

Активно развивающиеся формы взаимодействия между фирмами способствуют уменьшению антагонистических отношений, складывающихся на региональном рынке.

Заметим, что избыточная плотность институциональной среды создает сложности во взаимоотношениях между институтами не только на макроуровне, но и в том числе на мезоуровне. Для успешного взаимодействия между отдельными институтами требуется гибкая система основных норм и правил,

позволяющая наладить связи между всеми субъектами рыночных отношений.

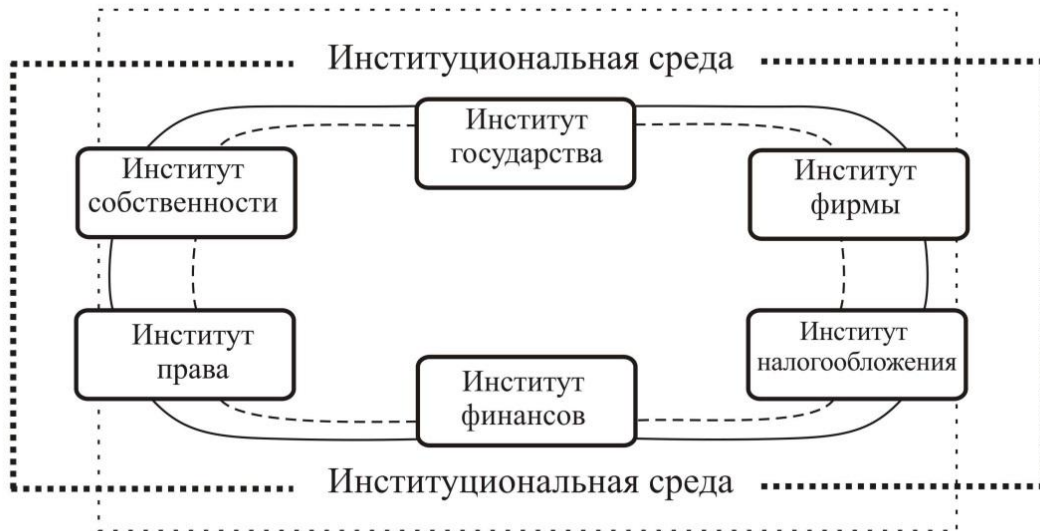


Рис.14. Основные характеристики плотности институциональной среды¹⁵

Между тем недостаточная плотность институциональной среды также негативно сказывается на развитии социально-экономических процессов как на мезоуровне, так и на макроуровне. Так как противоречия между правилами и нормами являются одной из предпосылок повышения неопределенности внешней среды, что в свою очередь, усиливает оппортунистическое поведение субъектов рынка и, в конечном итоге, отрицательно влияет на развитие всех сфер экономики. Учитывая тот факт, что основным институтом межфирменных сетей является институт контрактных отношений, то любые изменения в нем, оказывают влияние на взаимодействие фирм-участников сетевого сотрудничества.

Причем изменение норм и правил затрагивает не только возможность исполнения договорных обязательств перед другими участниками межфирменных сетей, но также оказывает влияние на изменения внутренней

¹⁵ Составлен автором на основе: Траунни, Э. Экономическое поведение и институты / Э. Траунни. – М.: Дело, 2002. – 408 с.

среды фирмы, уменьшая или усиливая возможность оппортунистического поведения.

Взаимодействие отдельных фирм предполагает обмен результатами деятельности с другими участниками рынка. Сетевая организационная структура включает в себя не только восполнение ресурсного потенциала фирмы, но также и снижение издержек, возникающих в процессе экономической деятельности. Однако в свободной форме такое взаимодействие осуществляться не может, поскольку процесс сотрудничества возможен при выполнении определенных обязательств. В указанном контексте любую организационную структуру можно рассматривать как институциональную форму, действующую на микроуровне и определяющую правила и нормы конкретного взаимодействия, а также имеющую достаточно постоянный состав участников. Если раньше основным фактором в развитии фирм было частное владение материальными и нематериальными активами, то в настоящее время, с возрастающей ролью предпринимательских и менеджерских функций, все более важным статус приобретают контрактные отношения. Так как межфирменное сотрудничество является процессом взаимодействия между фирмами, основанным на договорных условиях, то именно контрактные отношения регламентируют сотрудничество между фирмами-участниками сети. Такое существенное изменение в понимании природы межфирменного взаимодействия неизбежно расширяет понятие «участника» подобных взаимоотношений. Соответственно, это делает возможным классифицировать участников межфирменных сетей, согласно их роли и месту в функциональном процессе, как внутренних и внешних. Внутренними участниками выступают партнеры межфирменного сотрудничества, действующие на основании условий договора, а внешними – организационные структуры, с которыми осуществляется рыночное взаимодействие.

В связи с тем, что межфирменное сотрудничество осуществляется в институциональной среде, которая регулируется с помощью действий определенных организационных структур, существующие правила влияют не только на создание межфирменных сетей, но также оказываются решающим

фактором их дальнейшего развития. В качестве одной из регулирующих структур на макроуровне выступает государство, которое, используя такую форму взаимодействия как государственно-частное партнерство, может вступать во взаимодействие с другими фирмами путем размещения госзаказов, либо долевым участием в инвестиционных проектах. Однако на процесс формирования и развития межфирменных сетей оказывают влияние, как внутренняя, так и внешняя институциональные среды. Остановимся подробнее на основных характеристиках внешней институциональной среды, так как межфирменные отношения зачастую более чувствительны именно к колебаниям в этой сфере. Среди важнейших институтов, формирующих внешнюю институциональную среду сетевых структур на мезоуровне можно выделить правовой, финансовый институты, а также институты налогообложения, образования и социальных гарантий (рис. 15).

Перечисленные институты оказывают влияние на процесс развития межфирменных сетей, так как формируют внешнюю институциональную среду. Нормы и правила, разработанные в рамках названных институтов, способствуют либо активному развитию межфирменного взаимодействия, либо выступают сдерживающим фактором партнерских отношений между фирмами. Наибольшее влияние на процесс формирования сетевых организаций оказывают институты, непосредственно связанные с регулирующей функцией государства через бюджетную и налоговую политику.

Вступая в долгосрочное либо краткосрочное взаимодействие, оформленное договором, фирмы берут на себя определенные обязательства, касающиеся цен на выпускаемую продукцию или оказываемые услуги.

Изменения налогового законодательства в части увеличения налогов негативно сказывается на выполнении договорных обязательств и является одной из предпосылок прекращения сотрудничества в межфирменной сети. Поэтому для активизации процессов взаимодействия рыночных субъектов, государство вынуждено поддерживать эффективность налоговой политики путем установления пропорциональности прямых и косвенных налогов, оптимизации

НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТ И НАЛОГОВЫХ САНКЦИЙ.



Рис. 15. Основные институты, формирующие внешнюю институциональную среду межфирменной сети на мезоуровне¹⁶

Причем действие последних в ряде случаев оказывает стимулирующее влияние на поиск и использование организационных форм, позволяющих получить значительную экономию в уплате налогов.

При формировании механизмов налоговой политики как на макроуровне, так и на мезоуровне должно учитываться мнение всех сторон налоговых отношений. Однако на практике зачастую возникает противоречие между государством и фирмами налогоплательщиками. Поскольку фирмы преследуют цель минимизации налогов, а государство заинтересованно в увеличении налогов и сборов, как одной из статей доходной части государственного бюджета. Возникающее противоречие порождает антагонистические отношения между

¹⁶ Составлен автором по результатам исследования.

основными участниками рынка и вынуждает стороны искать компромиссные решения этого вопроса.

В свою очередь каждая сетевая структура обладает собственными специфическими культурными и функциональными институтами, которые формируются в процессе интеграционных межфирменных взаимодействий. Совокупность подобных институтов определяет внутреннюю институциональную среду межфирменной сети. Внутренние институты в этом случае связаны со стратегическими целями, основными задачами, а также видом деятельности данной организационной формы в системе рыночных отношений. Внутренняя институциональная среда межфирменной сети, включая формальные и неформальные отношения, является основой ее социально-экономической культуры. Однако внутренняя среда наиболее подвержена изменениям, так как деятельность межфирменных сетей способна оказывать воздействие на институциональную структуру, внося в неё изменения, в зависимости от целевых приоритетов. Важным аспектом при этом является взаимодействия с партнерами, которые отражают уровень частных решений менеджеров и регулируются институтом контрактных отношений.

Анализируя межфирменные сетевые взаимоотношения отдельной фирмы с внешними объектами, отметим, что они подразделяются в зависимости от характера сетевого потока на материальные, информационные и финансовые. Также в качестве критерия классификации можно выбрать положение объекта в межфирменной сети, например, смежные или связанные через взаимодействие с другими объектами, либо направление деятельности, которое зависит от уровня спроса и предложения.

Среди сетевых участников межфирменного взаимодействия могут быть полиграфические предприятия, маркетинговые и рекламные агентства, торговые организации, НИИ, инновационные центры, инвестиционные фонды, финансово-кредитные учреждения. Условия институциональной среды способствуют формированию межфирменных сетей, так как эта форма взаимодействия создает потенциальные возможности для повышения эффективности

предпринимательской деятельности за счет освоения новых рынков, использования инноваций и сокращения транзакционных издержек. Благодаря распределению основных функций между участниками сетевого взаимодействия, значительно повышается уровень качества по всей цепочке создания ценности. Статус фирмы в межфирменных сетях претерпевает изменение, так как в результате партнерства, каждая фирма наделяется особыми полномочиями, направленными на достижение конкретного результата. Выступая партнерами, даже при краткосрочном межфирменном взаимодействии, фирма участвует в процессе распространения определенных навыков и компетенций. В связи с тем, что одним из факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности, является использование передовых знаний и навыков, значительно возрастает составляющая устойчивости фирмы в условиях неопределенности, потому что обмен знаниями позволяет в короткие сроки разрабатывать и внедрять новые технологии и продукты. Конечно, в межфирменных сетях присутствуют риски, связанные как с изменениями условий в институциональной среде, так и с возможным оппортунистическим поведением участников. Однако распределение рисков между участниками межфирменных сетей делает возможным сокращать либо контролировать риски на стадии их возникновения. Действия партнеров в межфирменной сети в первую очередь направлены на преодоление угроз для её жизнеспособности, потому что, вступая в такое взаимодействие, каждая фирма стремится получить конкурентное преимущество перед другими фирмами, не входящими в сеть. Также в партнерских отношениях приобретает особую значимость стремление фирмы к долгосрочному росту рентабельности. Следует заметить, что в развитии любой отрасли существует точка «убывающей доходности», достигая её, происходят такие отраслевые изменения, как рост себестоимости продукции, сокращение участников отраслевого рынка, снижение нормы прибыли. Это связано с тем, что фирмы ведут активную борьбу за доступ к ограниченному и уникальным ресурсам. Вступление фирмы в межфирменное взаимодействие позволяет восполнять недостающие ресурсы, за счет использования имеющихся ресурсов других участников сети. Такой подход

позволяет поддерживать определенное время отраслевой рост рентабельности. Далее, на процесс убывающей рентабельности оказывает влияние конкуренция среди участников отраслевого рынка, потому что усиление конкуренции приводит к снижению отдачи от дополнительных инвестиций и сокращению капиталовложений в модернизацию собственного производства. Вступая в межфирменное взаимодействие, отдельные фирмы уменьшают уровень конкуренции в пределах сети, так как, участвуя в бизнес-проекте, фирмой выполняется определенная часть работы, от качества выполнения которой, зависит успешность реализации проекта в целом.

В ракурсе межфирменного сетевого взаимодействия фирму, на наш взгляд, можно представить одним из узлов многомерной структуры, в которой различные институциональные субъекты взаимосвязаны между собой. С точки зрения автора связывающими звеньями в этом случае служат так называемые ожидания. Вопрос об ожиданиях в институциональной среде широко обсуждался среди российских экономистов в начале 2000-х гг. [26]. Если рассматривать ожидания как форму предложений или требований, то при межфирменном сотрудничестве эта форма приобретает взаимный характер, так как каждая фирма ожидает спроса на свою продукцию, услуги или иные виды работ от других субъектов рынка. Для структур взаимных ожиданий юридическая обособленность фирмы не является условием ограничений: отдельные подсистемы связывают с внешними объектами свои ожидания и одновременно выступают в качестве адресатов ожиданий других субъектов. Иногда эти ожидания формулируются в явном виде, иногда имеют неявный характер. В российской экономике ожидания в отношениях между участниками рынка имеют большее значение, чем в экономиках других стран, поскольку в переходный период преобладали преувеличенные ожидания среди предпринимателей. Если американские и западноевропейские специалисты рассматривают понятие «рациональные ожидания» как естественное распределение предсказуемых тенденций и изменений, то для российского предпринимательства были свойственны в большей степени «иррациональные ожидания», то есть явно завышенные

ожидания, как к внутренним, так и к внешним обстоятельствам. Это состояние продолжает сохраняться в современной российской экономике, однако в межфирменных сетевых структурах наблюдается тенденция трансформации, переход иррациональных ожиданий в ожидания рациональные. Основные ожидания связаны с такими явлениями, как спрос на продукцию и услуги, внедрение и использование новых технологий, привлечение инвестиций. Также каждая отдельная фирма предъявляет определенные ожидания к ходу и результатам своей деятельности. В общем, подобные ожидания характеризуются наличием потенциала в определенный момент времени, который обеспечивает будущую хозяйственную деятельность фирмы. При этом в понятие потенциала включаются активы фирмы, информационные ресурсы, накопленный опыт и новые знания. Причем роль знаний в экономике имеет возрастающую тенденцию. Новые виды продукции и услуг всё больше носят информационный характер и являются наукоемкими.

В рамках институциональной теории основными объектами экономики являются институты рынка и фирмы. Исследования современного рынка все больше фокусируются на изучении взаимоотношений между участниками, которые сложно разграничить между рыночными контрактами и отношениями в пределах внутрифирменной структуры. Подобные взаимоотношения рассматриваются как квазиинтеграционные формы сотрудничества, среди которых возможно выделить сетевые структуры, партнерства и альянсы. В свою очередь рост затрат на научно-исследовательские работы в высокотехнологичных отраслях предполагает формирование корпоративных структур, способных осуществлять крупномасштабные финансовые проекты. Основы института фирмы подвергаются постоянным изменениям. В качестве товара всё чаще выступает интеллектуальная собственность, на смену расчетно-кассовому способу оплаты за товары и услуги приходят виртуальные платежи, изменяется структура персонала, всё больше используются услуги специалистов в режиме онлайн. В результате изменения документооборота фирм, в большей степени используются электронные подписи и криптограммы. Постепенное размывание

границ фирмы приводит к образованию квазиинтеграционных форм делового сотрудничества. Проведенные исследования показывают, что участники межфирменного взаимодействия в отношениях между собой не ограничиваются обычными контрактными условиями. Важную роль в подобных взаимодействиях выполняют неформальные отношения, базирующиеся на доверии, основу которого составляет баланс между ожиданием и результатом предполагаемого сотрудничества. Успешная деятельность отдельных фирм связана с формированием и реализацией взаимосогласованных действий с другими организационными структурами, в число которых входят административные организации, финансовые структуры, органы управления различных уровней.

В межфирменных сетях формируются и используются новые подходы к ведению бизнеса, в целях получения преимуществ над конкурентами. Одновременно осуществляется переоценка роли новых знаний, как источника теоретических основ процесса межфирменного взаимодействия, при этом используются такие подходы к процессам обучения и обмену опытом, в результате которых информационный обмен между фирмами-участниками межфирменных сетей носит свободный и доступный характер. Все эти явления оказывают значительное влияние на философию бизнеса и культуру менеджмента межфирменного сетевого взаимодействия, формируя новые предпринимательские стратегии и механизмы координации, а также корректируя мотивацию субъектов экономической деятельности. Эффективность подходов проверяется в процессе функционирования новых структур, таким образом, в обществе накапливаются неопределимые теоретические знания и практический опыт в области экономической теории.

В то же время использование сетевой организации бизнеса приобретает решающее значение в периоды финансовых кризисов, так как позволяет реализовать преимущества отдельных фирм и повышает гибкость реагирования на изменения внешней среды. Комбинированное использование уникальных и специфических ресурсов в межфирменной сети повышает финансовую устойчивость участников взаимодействия. Сетевым структурам межфирменного взаимодей-

ствия проще привлекать масштабные инвестиции. Ориентируясь на производство продукции с коротким жизненным циклом, отслеживая тенденции в развитии и внедрении технологий, межфирменные сети, как правило, располагают большими возможностями по изменению состава производимой продукции, так как внедрение новой технологии может происходить за счет вовлечения нового партнера, с последующими изменениями во внутрифирменной институциональной среде. В зависимости от отраслевой направленности к формированию межфирменных сетей применяются разные подходы. Учитывая тот факт, что сила межфирменной сети определяется состоянием самого слабого звена, при её формировании учитываются возможности и способности каждого из предполагаемых партнеров. Используя в качестве критерия для отбора партнеров деловую репутацию либо предыдущий опыт сотрудничества, возможно построение успешной межфирменной сети. Хотя даже при самых оптимистичных прогнозах не исключен риск форс-мажорных обстоятельств.

Следует отметить, что формирование и развитие институциональной среды в России на макро- и мезоуровне имеет ряд особенностей. В постсоветской экономике наблюдалось создание рыночно-ориентированной институциональной среды. При этом государство, с одной стороны, являлось институтом, с другой – оно же и формировало институциональную среду, в условиях которой функционировали предприятия. В результате в России возникла ситуация, когда государство внесло кардинальные изменения в формальные правила на фоне старых неформальных норм. В связи с этим формирование сетевых структур осуществлялось либо с целью выживания, либо с целью увеличения прибыли управленческого персонала предпринимательской сети, при этом условия внешней институциональной среды выступали в виде определенных ограничений. Опыт формирования и развития зарубежных сетевых структур свидетельствует о том, что в неблагоприятных условиях изменения внешней, либо внутренней среды, как правило, создаются сети выживания. В этом случае отдельные фирмы стремятся войти в сеть, чтобы избежать, либо минимизировать грядущие потери. Увеличение прибыли при этом, связано со снижением издержек или с

увеличением производства. Нестабильность институциональной среды не позволяет российским предпринимателям в полной мере использовать преимущества этой организационной формы. Основным сдерживающим фактором развития межфирменного взаимодействия на данном этапе является противоречие между правилами и ожиданиями участников сетевых структур. Резкая смена норм и правил ведения предпринимательской деятельности значительно снижает деловую активность не только отдельных групп населения, но и крупных организационных структур. Так как в подобных условиях представляется весьма затруднительным прогнозирование ожидаемого результата. Эта ситуация складывается не только среди производителей товаров и услуг, но также среди инвесторов и финансистов. Как следствие, происходит стагнация рынка, с падением основных результирующих показателей развития экономики. С нашей точки зрения, именно в существующих условиях необходимо использовать возможность формирования и развития межфирменных сетей, во внутренней среде которых, осуществляется конкуренция через кооперацию и деловое сотрудничество.

Институциональная среда полиграфической отрасли макро- и мезоуровня оказывает значительное влияние на развитие отдельных предприятий региона. К особо значимым институтам, формирующим институциональную среду на мезоуровне, следует отнести институт права, институт налогообложения, институт финансов и институт фирмы. В связи с тем, что вектор развития полиграфической отрасли ограничен институциональными рамками, а правила и ожидания субъектов печатного производства зачастую не совпадают, актуальным является совершенствование законодательной базы, регулирующей отношения в полиграфии на федеральном и региональном уровнях. Формирование и законодательное оформление правил, учитывающих изменения, происходящие в сфере печатного производства, значительно повысили бы прозрачность и возможность прогнозирования развития отечественного рынка полиграфических работ.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что в связи с необходимостью

упорядочивания экономической деятельности субъектов регионального рынка, возрастает значимость институционального аспекта. Разработка прогрессивных норм и правил при взаимодействии участников регионального рынка позволяет повысить уровень эффективности развития полиграфической отрасли региона. Основу формирования межфирменных отношений зачастую составляют процесс анализа текущей ситуации, опыт прошлого взаимодействия, ожидания относительно будущего и те ценности, которые образуют внутреннюю среду фирмы. Координационные механизмы выступают в качестве основного регулятора взаимоотношений в межфирменной сети. Благодаря координации осуществляются такие процессы, как управление потоками материальных, информационных и трудовых ресурсов. В зависимости от степени государственного и муниципального регулирования в экономике, в том числе и в полиграфической отрасли, изменяется соотношение между формальными и неформальными правилами и нормами при межфирменном взаимодействии. Совершенствование условий институциональной среды мезоуровня, ориентированной на инновационное развитие, позволяет активизировать процессы создания и функционирования эффективных межфирменных сетей в региональной полиграфической отрасли.

2. Исследование межфирменного взаимодействия в региональном полиграфическом комплексе

2.1. Специфика формирования межфирменных сетей в полиграфической отрасли

Издательско-полиграфическая деятельность является сложной социально-экономической системой. Понятие «Издательско-полиграфический комплекс» использовалось в советской литературе и рассматривалось как социально-экономическая система, в состав которой входят авторская среда, издательства, полиграфические предприятия, торговые организации по продаже книг и читательская среда [71,120]. Составные элементы комплекса были объединены общей программой, единой целью развития и взаимосвязаны между собой. Результативность деятельности издательско-полиграфического комплекса зависела от успешности функционирования каждого элемента. Последующие трансформационные процессы в российской экономике, а также изменения информационно-технологической среды произвели переворот в сфере допечатной подготовке изданий и организации печатного производства. В результате современное издательско-полиграфическое производство печатной продукции разделилось на две зоны ответственности:

– издательская работа, включающая создание контента, подготовку и передачу в печать цифрового оригинал-макета;

– полиграфическая деятельность по реализации издательского проекта, заключающаяся в приеме и контроле оригинал-макета, печати и сдачи готового тиража издания [102].

Существовавшее определение полиграфической отрасли как материально-технической базы печати также не отвечает сложившейся в российской экономике реальности в силу произошедших социально-экономических процессов и структурных преобразований [102].

Поэтому требуется уточнение понятий, используемых в диссертационном исследовании. Полиграфическую отрасль автор рассматривает как отрасль

экономики, основное направление деятельности которой заключается в выполнении различных видов полиграфических работ с целью удовлетворения потребительского спроса на полиграфическом рынке. Рынок полиграфических работ следует рассматривать как определенное экономическое пространство, где взаимодействуют субъекты этого рынка – производители полиграфических работ и потребители печатной продукции. В качестве потребителей печатной продукции полиграфических предприятий выступают физические лица, издающие организации, хозяйствующие субъекты [100].

Рынок полиграфических работ как экономическое пространство в рамках данной диссертационной работы подразделяется на следующие уровни: федеральный (общепромышленный), межрегиональный (отраслевые рынки федеральных округов), региональный (отраслевые рынки отдельных регионов).

Таким образом, рынок полиграфических работ представляет собой определенный сектор общепромышленного рынка, дополнительной характеристикой которого является производственно-технологическая специфика продукции и организационные особенности взаимодействия с потребителем. Так как потребитель печатной полиграфической продукции выступает в качестве конкретного агента взаимодействия, то, с точки зрения автора, основными субъектами полиграфического рынка являются полиграфические предприятия и заказчики печатной продукции.

В рамках диссертационной работы автор для определения изготовителя печатной продукции использует понятие «полиграфическое предприятие», упорядочивая разнообразные наименования, используемые на практике, такие как рекламно-производственные фирмы, рекламно-полиграфические компании, типографии. Таким образом, термин «полиграфическое предприятие» автор понимает как промышленная организация, осуществляющая тиражирование визуализированной текстовой или графической информации с применением печатной техники производственного назначения.

В качестве заказчика полиграфической продукции может выступать физическое или юридическое лицо, заинтересованное в выполнении печатных

работ исполнителем на возмездной основе. Заказом в данном случае является определенный объем производства печатной продукции, изготовленный согласно требованиям физического либо юридического лица. Заказчик оформляет и оплачивает (полностью либо частично) заявку на производство определенного объема печатной продукции в соответствии с индивидуальными требованиями и условиями.

Продукция полиграфического производства подразделяется:

- печатная продукция потребительского назначения (книги, газеты, журналы, изобразительные издания, календари и т.д.),
- печатная продукция производственно-технического назначения (рекламно-коммерческие издания, бланки, этикетки, печатная упаковка, ценные бумаги, представительские виды изданий и т.д.) [100].

Основными признаками печатной продукции является наличие следующих условий:

- тиражирование,
- содержание информации,
- визуализированная информация,
- изготовление на печатной технике производственного назначения [100].

Новый технологический уклад в производстве печатной продукции основывается на использовании цифровой печати, технологий web-to-print, print-on-demand, в издательской сфере – на формировании мультимедийной системы передачи информации. Возникает необходимость создания концепции развития отечественной полиграфической отрасли. Автор полагает, что следует разграничить понятие издательско-полиграфический комплекс, путем выделения полиграфического комплекса как социально-экономической системы взаимосвязанного и взаимообусловленного сочетание предприятий полиграфического производства и других субъектов взаимодействия, обеспечивающих эффективное функционирование на региональном, межрегиональном и федеральном уровнях.

Анализ сложившейся ситуации в полиграфическом комплексе на разных

уровнях взаимодействия позволит разработать модель эффективного развития отечественного полиграфического производства.

В настоящее время полиграфическое производства в государственной статистической базе отнесено к виду деятельности, в состав которой включены издательства, производство аудиовизуальных средств и целлюлозно-бумажная промышленность. Отсутствие отраслевой статистической информации оказывает негативное воздействие на принятие управленческих решений в полиграфическом бизнесе [101].

Общий уровень развития полиграфической отрасли характеризуется системностью взаимодействия её участников. Следует отметить, что современный период характеризуется крайне низким уровнем производственно-технологических и социально-экономических связей участников полиграфической деятельности. Среди непосредственных участников этой отрасли обычно выделяют предприятия по изготовлению печатной продукции, фирмы по её распространению, потребителей печатной продукции, а также компании, занимающиеся производством и продажей полиграфического оборудования, расходных материалов, таких как бумага, лаки и краски, пленки. В перечень участников данного сегмента рынка также включают центры по сервисному обслуживанию и настройке офсетных станков, цифровых минитипографий, брошюровочных линий и другого оборудования допечатной и после печатной обработки продукции. Существование большого количества полиграфических предприятий создает условия для высокой степени конкуренции между ними, что в свою очередь вынуждает отдельные фирмы к поиску новых форм организации бизнеса для дальнейшего успешного развития. Одной из таких организационных форм, по нашему мнению, являются межфирменные сети, которые позволяют конкурирующим фирмам сохранять и расширять присутствие на рынке, за счет специализации и взаимодополняющей кооперации при производстве полиграфической продукции.

С точки зрения автора межфирменные сети в полиграфической отрасли формируются между самостоятельными участниками производственно-

технологической, финансово-экономической и социальной сфер. Целью формирования межфирменных сетей может быть как реализация определенного проекта, так и более долгосрочные перспективы развития полиграфических предприятий, к которым следует отнести повышение конкурентоспособности и расширение сегмента присутствия на рынке полиграфических работ [54]. Основные конструктивные качества межфирменных сетей в полиграфии включают в себя гибкость и рационализм. Эти качества регулируют не только процесс формирования сетевых структур, но также являются базисом для последующего развития взаимоотношений между участниками сетей.

Как отмечалось выше, рынок полиграфических работ условно можно разделить на территориальные уровни, такие как региональный, межрегиональный и федеральный. Исследования различных уровней рынка позволяют определить тенденции развития отрасли в целом и выявить основные факторы, влияющие на изменение конъюнктуры отдельных направлений полиграфического производства. Полиграфический рынок регионального уровня имеет определенную емкость, которая рассчитывается исходя из количества административно-управленческих учреждений, юридических лиц и предпринимателей, а также трудоспособного населения. Емкость рынка соотносится к общему числу фирм, занимающихся полиграфическим бизнесом. Получаемая относительная величина характеризует уровень обеспеченности регионального сегмента рынка полиграфическими услугами. При этом вводится дополнительная поправка на суммарный показатель полиграфической продукции, производимой в других регионах, но используемой в пределах данного рынка. Полиграфический рынок межрегионального уровня представляет собой совокупность региональных рынков федеральных округов и включает в себя взаимоотношения, складывающиеся между полиграфическими предприятиями, поставщиками оборудования и расходных материалов, а также потребителями печатной продукции отдельных регионов. Как правило, основные тенденции, существующие на региональных рынках, имеют суммарный эффект при развитии межрегионального и федерального уровней полиграфического рынка. Рынок полиграфических работ на федеральном уровне

можно определить как общеотраслевой рынок, который включает в себя рынки регионов и является своеобразным индикатором текущего состояния экономики. Ввиду того, что полиграфическое производство выступает в роли обслуживающего сектора социально-экономической сферы, то наличие позитивных либо негативных тенденций в этой сфере, незамедлительно сказывается на основных экономических показателях деятельности предприятий полиграфической отрасли.

Однако для исследования этих факторов на эффективность полиграфического производства необходимо детальное изучение запросов и требований потребителей печатной продукции [59]. Полиграфическая продукция чаще носит именной характер и производится по определенным требованиям заказчика. Критериями конкурентоспособности продукции полиграфических фирм являются высокое стабильное качество, цена, сроки изготовления.

Исследование основных направлений развития полиграфического производства в зарубежных странах позволило выявить ряд организационных преимуществ в данной отрасли. Среди западноевропейских полиграфических фирм подтверждением высокого качества продукции является обязательная сертификация, то есть действие, которое проводится путем выдачи сертификата, подтверждающего соответствие изделия или услуги определенным стандартам либо техническим условиям. Процедура осуществления сертификации проводится специально аккредитованной независимой и компетентной организацией. В процессе сертификации выявляются недостатки в системе обеспечения качеством, осуществляются необходимые меры на всех этапах производства по достижению уровня качества, соответствующего определенным ГОСТам или техническим условиям. Сертификация является официальным удостоверением качества производимой продукции. В Европейском полиграфическом сообществе сложилась устойчивая тенденция привлечения и удержания заказчиков, используя показатель «стабильности качества». Именно поэтому многие предприятия прибегают к помощи специалистов из независимых международных исследовательских центров, для подтверждения соответствия качества своей продукции международным стандартам. Современные системы

управления качеством создаются и эксплуатируются в соответствии с требованиями международных стандартов ISO серии 9000, а также разработанных на их основе национальных стандартов, в том числе государственных стандартов. Стандарты ISO серии 9000 являются документами рекомендательного характера и допускают вариации, которые могут быть обусловлены как спецификой отрасли в целом, так и индивидуальными особенностями конкретного предприятия (профиль, структура, принципы работы). Несмотря на рекомендательный характер, эти стандарты приняты в качестве национальных почти в 100 странах мира. Ввиду того, что в России в настоящее время сертификация полиграфической продукции носит добровольный характер, уровень качества производимой печатной продукции значительно ниже, по сравнению с таким же показателем европейских производителей. Следует отметить, что в 2013 г. был разработан ГОСТ Р «Контроль процесса цифровых файлов, растровых цветоделений, пробных и тиражных оттисков. Часть 3. Офсетная печать с холодной сушкой при изготовлении газет» [105].

Статистические данные свидетельствуют о различном уровне развития полиграфической отрасли в европейских странах (табл. 2). Большая часть печатной продукции производится в экономически развитых странах. Однако наблюдается тенденция сокращения доли производства печатной продукции в общем объеме валового продукта этих стран. Как свидетельствуют данные таблицы 2, лидирующее положение по годовому обороту полиграфической продукции среди европейских стран занимает Германия, которая считается исторической родиной зарождения печатного производства. Полиграфический рынок Германии состоит из малых и средних технически оснащенных и использующих современные технологии печатного производства полиграфических предприятий. Общее количество типографий составляет около 10 тыс., с числом работающих 158 тыс. чел., которые выполняют работы на сумму более 20 млрд евро. Годовой оборот одного полиграфического предприятия составляет 2,3 млн евро. Средняя производительность труда в полиграфической отрасли Германии достигает 140 тыс. евро/чел., в Финляндии –

156 тыс. евро/чел., в Словении – 72 тыс. евро/чел.

Таблица 2

Основные показатели развития полиграфической отрасли в европейских странах и в России в 2011 г. [70]

Страна	Годовой оборот, (млрд евро)	Количество предприятий	Количество работающих, (тыс. чел.)	Средний годовой оборот одного предприятия, (млрд евро)	Производительность труда, (тыс. евро/чел.)
Германия	21,0	10 000	158	2,3	140
Литва	0,12	380	3,8	0,3	30,3
Польша	2,5	10114	39,2	0,31	61,3
Словакия	0,24	209	3,9	1,14	54,1
Словения	0,42	1087	4,8	0,43	72,0
Финляндия	1,71	1101	9,7	1,57	156,0
Россия	5,25	7000	200	0,9	30

Для сохранения конкурентоспособности полиграфического производства многие немецкие типографии активно обновляют парк основного производственного оборудования, устанавливая высокопроизводительные, автоматизированные машины офсетной, флексографической печати. Главной целью является снижение отходов на приладку и выбраковку, экономия материальных и трудовых затрат, снижение себестоимости при одновременном повышении качества готовой продукции. Реализация данных направлений позволяет повысить рентабельность производства и увеличить количество заказчиков для взаимовыгодного сотрудничества. В среде малого бизнеса, где приобретение нового оборудования затруднительно, вопросы повышения эффективности производства решаются путем модернизации существующего оборудования. В Германии большое внимание уделяется поддержке малого бизнеса в полиграфии при осуществлении инновационных проектов в области

внедрения цифровых технологий и широкоформатной печати. На основании сопоставления данных, приведенных в таблице 2, следует заметить, что по показателям производительности труда отечественная полиграфия значительно отстает от таких стран как Финляндия, Германия, Словения, Польша. В этих странах традиционно сформировалась эффективная полиграфическая отрасль, использующая передовые научно-технические разработки в сфере печатного производства. Высокий уровень производительности труда на полиграфическом производстве достигается за счет использования различных форм межфирменного сотрудничества. При межфирменном взаимодействии возникает возможность сочетания рационального поведения всех участников в достижении индивидуальных целевых установок. В этом случае рациональное экономическое поведение заключается в способности осуществлять выбор такого варианта действия, при котором возможен максимальный результат при минимальных затратах. Использование этого принципа позволяет полиграфическим фирмам повышать финансовую устойчивость и сохранять свои позиции на рынке.

Зарубежный опыт свидетельствует об эффективности использования процессов межфирменного взаимодействия при изготовлении полиграфической продукции. Использование партнерских отношений между типографиями, позволяет более успешно развивать полиграфический бизнес. В результате конкуренция между предприятиями полиграфического бизнеса осуществляется через кооперацию и взаимодействие [45].

Полиграфический рынок США является высоко конкурентным, поэтому повышение доходности полиграфических фирм за счет увеличения цены не представляется возможным. Механизм создания конкурентных преимуществ на полиграфическом рынке США схематично представлен на рисунке 16.

В полиграфической отрасли США в настоящее время наблюдается снижение рентабельности на малых и средних типографиях. Как следствие происходит укрупнение полиграфических предприятий через слияние и поглощение. Такая ситуация объясняется низким уровнем организации бизнес-процессов на малых полиграфических предприятиях.

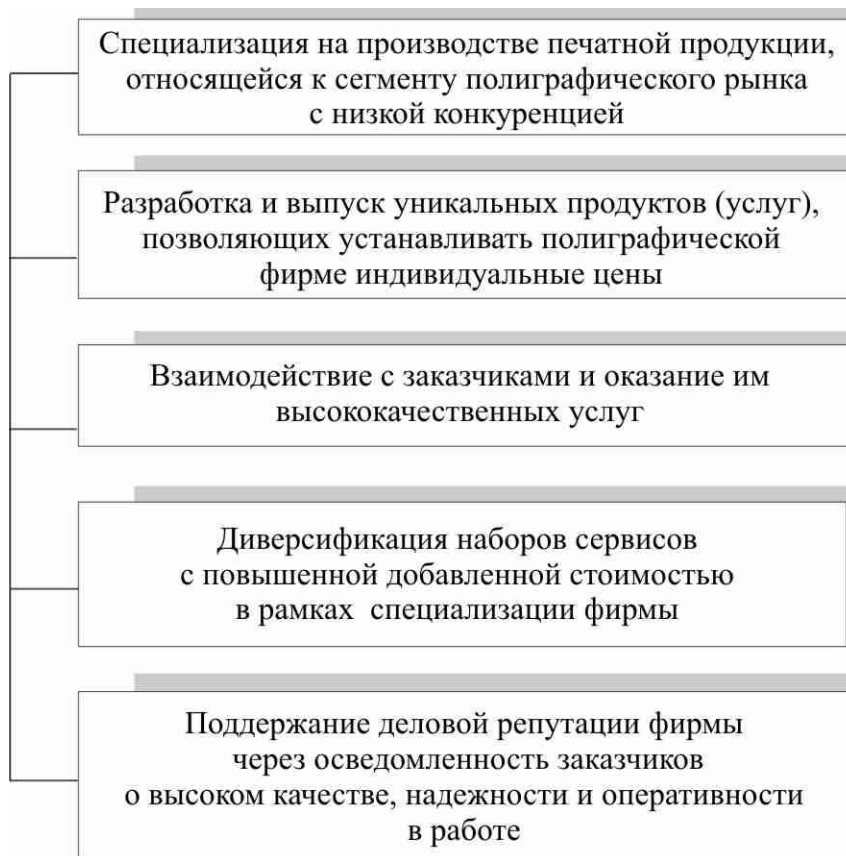


Рис. 16. Механизм создания конкурентных преимуществ на полиграфическом рынке США¹⁷

Одним из факторов, влияющих на рентабельность полиграфических предприятий в США, является специализация на выпускаемой продукции. Так, например, производство упаковки и этикетки позволяет получить более высокую рентабельность продукции. Уровень рентабельности продукции на типографиях, имеющих газетно-журнальную специализацию, находится на более низком уровне. Полиграфическая промышленность США относится к сокращающимся отраслям. Темпы сокращения различные в зависимости от сегмента рынка печатной продукции. Оценочным показателем привлекательности того либо иного сегмента печатной продукции выступает интенсивность конкуренции. Этот

¹⁷ Составлен автором на основании материалов: [104].

показатель отражает отношение общего объема продаж к количеству полиграфических предприятий работающих в данном сегменте печатной продукции. Таким образом, чем выше продажи и чем меньше количество полиграфических предприятий, занимающихся производством данного вида печатной продукции, тем привлекательнее, с точки зрения доходности бизнеса является анализируемый сегмент рынка полиграфических услуг. По степени привлекательности сегментов печатной продукции можно выстроить следующий ряд: производство журналов и книг, производство этикеточно-упаковочной продукции, производство газет, коммерческая печать.

Эффективность малых и средних полиграфических предприятий выражается в гибкости и в высокой степени адаптации к условиям внешней среды. Крупные европейские полиграфические предприятия имеют избыток производственных мощностей, как следствие происходит снижение коэффициента загрузки оборудования. Механизм создания конкурентных преимуществ на европейском полиграфическом рынке схематично представлен на рисунке 17.

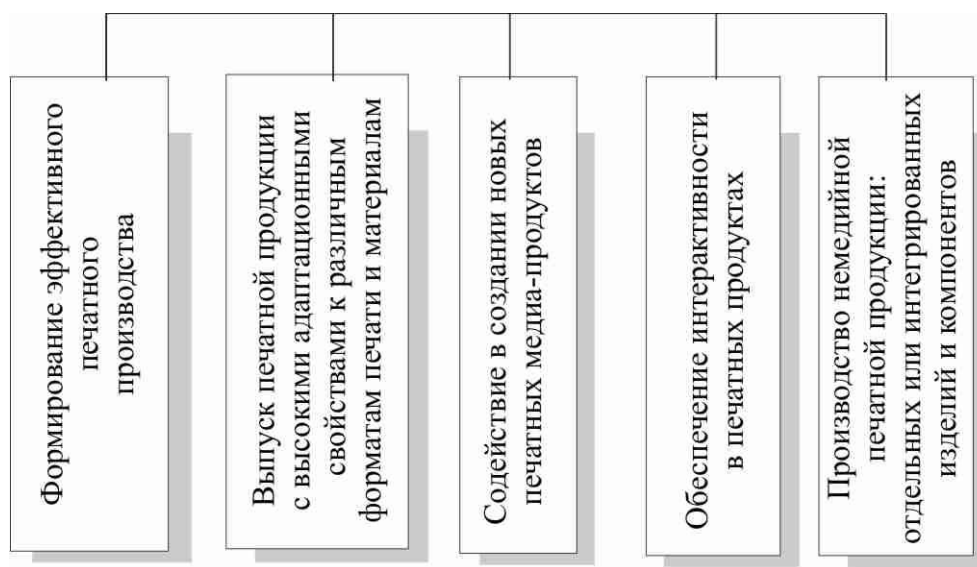


Рис. 17. Механизм создания конкурентных преимуществ на европейском полиграфическом рынке¹⁸

¹⁸ Составлен автором на основании материалов: [104].

В основных сегментах европейского полиграфического рынка наблюдается падение тиражей, исключение составляет производство этикеточно-упаковочной продукции. В сложившейся ситуации полиграфические фирмы Европы используют стратегию обеспечения конкурентоспособности через повышение эффективности производства, либо стратегию добавления ценности к уже существующим печатным продуктам. При выборе первой стратегии европейские полиграфисты значительное внимание уделяют автоматизации производства, контролю технологических отходов в производстве, повышению оперативности и стандартизации в производстве.

В результате сравнения механизмов создания конкурентных преимуществ на полиграфическом рынке США и европейском полиграфическом рынке приходим к выводу, что полиграфические предприятия США ориентированы в большей степени на работу с заказчиками и потенциальные возможности развития печатного производства видят именно в этой сфере. Тогда как вектор развития европейских полиграфических предприятий, направлен на развитие эффективной производственной базы и имеет инновационную составляющую.

Российская полиграфическая отрасль включает более 7 тыс. полиграфических предприятий, на которых занято более 200 тыс. чел., общий годовой оборот отечественных полиграфических предприятий в 2013 г. составил 102,5 млрд р. [105]. Количественная динамика общего числа российских полиграфических предприятий за период 2008-2013 гг. имеет тенденцию к снижению (рис. 18). Анализ данных, представленных на рисунке 18, свидетельствует о сокращении общего числа предприятий печатного производства в 2009 г. Реорганизационные изменения в полиграфической отрасли позволили выровнять ситуацию к 2013 г., однако тенденция к сокращению общего количества типографий сохранилась. Количество цифровых типографий остается примерно на одном уровне, что свидетельствует о более высоких адаптационных производственных возможностях в данном секторе печати. Отметим, что в результате трансформационных процессов в полиграфическом бизнесе происходит перераспределение участников рынка печати. На смену крупным

полиграфическим предприятиям приходят мобильные бизнес-единицы, способные проводить более гибкую административную политику в быстроизменяющихся условиях рынка полиграфических работ.

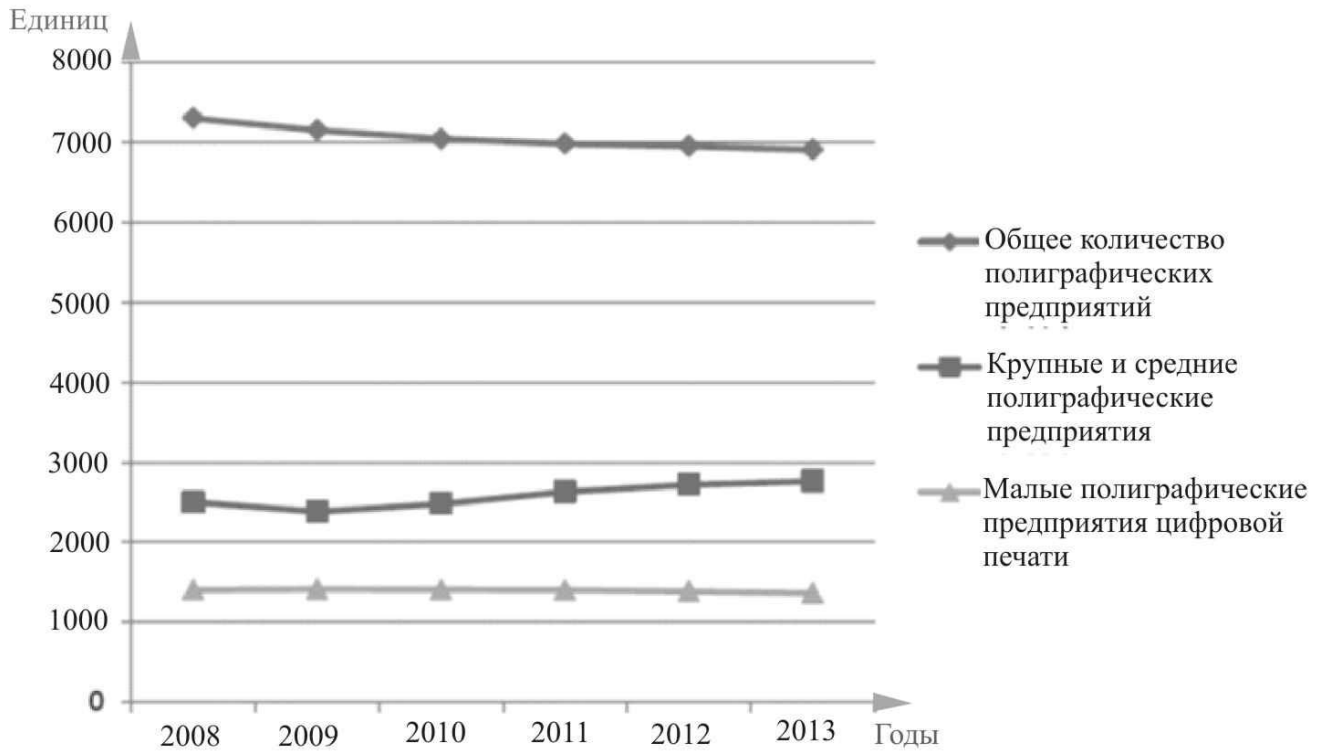


Рис. 18. Динамика количества предприятий в полиграфической отрасли России¹⁹

Анализ производства печатной продукции, с точки зрения диссертанта, необходимо осуществлять в натуральном и стоимостном выражении, что позволит определить основные факторы, влияющие на рост или сокращение объемов производства (рис. 19). Количественное сопоставление названных показателей способствует проведению аналитического исследования тенденций в развитии полиграфической отрасли на федеральном, межрегиональном и региональном уровнях. Данные, приведенные на рисунке 19, свидетельствуют о том, что увеличение показателей в абсолютном выражении в большей степени связано не с ростом объемов производства в количественном выражении, а с повышением цен на отгруженную продукцию собственного производства и выполненные работы. Сложившаяся ситуация в отрасли в первую очередь связана

¹⁹ Составлен автором на основании материалов: [105].

с увеличением цен на бумагу, расходные полиграфические материалы, электроэнергию, транспортные перевозки.

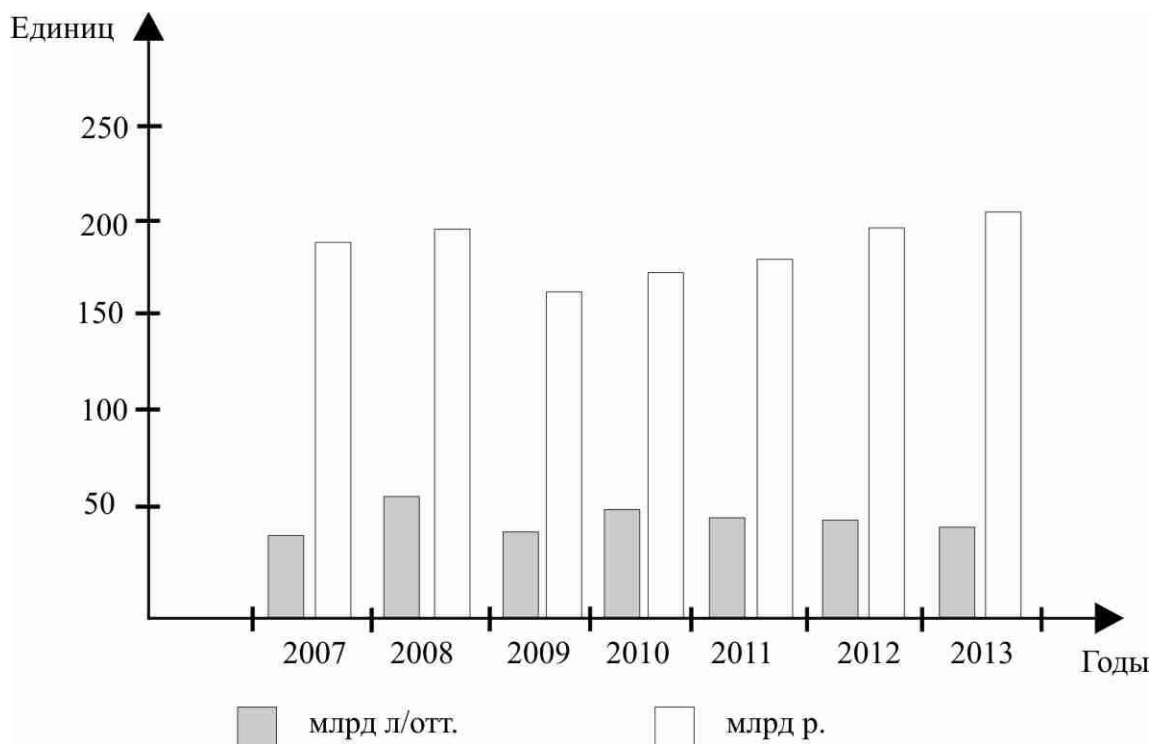


Рис. 19. Динамика производства печатной продукции в полиграфической отрасли России за 2007-2013 гг., млрд р., млрд л/отт.²⁰

Анализируя основные тенденции развития отечественного полиграфического рынка, рассмотрим показатели, характеризующие динамику выпуска ассортиментного перечня производства печатной продукции (табл. 3).

Данные, приведенные в таблице 3 показывают, что выпуск печатной продукции в натуральных показателях резко снизился в период финансового кризиса 2008-2009 гг. Наибольшее сокращение объемов производства наблюдалось в журнальном и газетном секторах. Сокращение объемов произошло в производстве книг и прочей печатной продукции, за счет резкого сокращения выпуска рекламной продукции. В 2012 г. продолжала сохраняться тенденция, сложившаяся в отрасли за последние годы. В первую очередь наблюдается снижение объемов выпуска газетной и книжной печатной

²⁰ Составлен автором на основании материалов: [105].

продукции. Так, например, выпуск газет сократился на 1,8 % по сравнению с 2011г. В секторе изготовления книг – показатель выпуска готовой продукции снизился на 17,8 %. В журнальном секторе полиграфического рынка также наблюдаются изменения, однако в отличие от газетного и книжного производства здесь прослеживается тенденция к росту производства.

Таблица 3

Динамика объемов выпуска печатной продукции [105]

Вид продукции	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Газеты, млрд экз.	17,06	17,85	18,0	17,08	14,16	16,7	16,9	16,6	17,0
Темпы прироста, %	-	+4,6	+0,8	-5,1	-17,1	+17,9	+1,2	-1,8	+2,4
Книги, млрд шт.	10,79	10,37	10,65	9,71	8,19	9,4	7,3	6,0	5,9
Темпы прироста, %	-	-3,8	+2,7	-8,8	-15,6	+14,7	-22,3	-17,8	-1,7
Журналы, млрд шт.	9,52	9,3	9,38	8,5	6,2	7,3	7,5	7,7	8,1
Темпы прироста, %	-	-2,3	+0,86	-9,4	-27,0	+17,7	+2,7	+2,7	+5,19
Печатная продукция производственно-технического назначения, млрд шт.	8,1	8,2	8,5	7,9	7,0	7,4	8,1	8,5	8,8
Темпы прироста, %	-	+1,2	+3,6	-7,1	-11,4	+5,7	+9,5	+4,9	+3,5
Прочая печатная продукция, млрд шт.	6,5	6,69	7,0	6,8	5,9	8,2	8,9	9,5	10,2
Темпы прироста, %	-	+2,9	+4,6	-2,9	-13,2	+38,9	+8,5	+6,7	+7,4

Производство журналов за анализируемый период увеличилось на 2,7%, а прирост изготовления продукции производственно-технического назначения, в состав которой включается производство этикеток, бумажной упаковки составляет 4,9%. Существенный прирост (6,7%) отмечался в разделе изготовления «прочей» печатной продукции, в которой основную долю составляют рекламные издания.

Значительное сокращение объемов выпуска произошло в газетном и книжном секторах. Учитывая тот факт, что в современном обществе повсеместно распространяется использование электронного ресурса, позволяющего передавать информацию без воспроизведения на бумаге, актуальность газет, информационных журналов и публицистической литературы постепенно снижается [47].

Учитывая тот факт, что полиграфическая отрасль связана с использованием производственных мощностей, в первую очередь – оборудования, необходимо проанализировать производственный потенциал отечественного печатного производства. Производственная база полиграфических предприятий характеризуется определенным уровнем наличия и использования производственных мощностей (рис. 20).



Рис. 20. Динамика производственных мощностей и производства печатной продукции в отечественной полиграфии за 2000-2013 гг., млн л/отт²¹

Анализ данных рисунка 20 свидетельствует о том, что до 2008 г. в отечественной полиграфической отрасли наблюдалась позитивная тенденция увеличения объемов производственных мощностей и производства печатной продукции. Последствия кризиса 2008-2009 гг. привели к резкому падению объемов печатного производства и снижению объемов производственных

²¹ Составлен автором по материалам: [105].

мощностей. В связи с сокращением объемов производства наблюдается низкая загрузка производственных мощностей, что влияет на эффективное использование полиграфического оборудования.

Последующие статистические данные свидетельствуют о снижении количества полиграфического оборудования, приобретенного и установленного в 2013 г. (рис. 21). Так, например, если рассматривать сектор офсетной печати, то в 2013 г. было введено в эксплуатацию 10 газетных агрегатов, 22 листовые офсетные многокрасочные машины, 45 цифровых печатных машин промышленного типа [105].

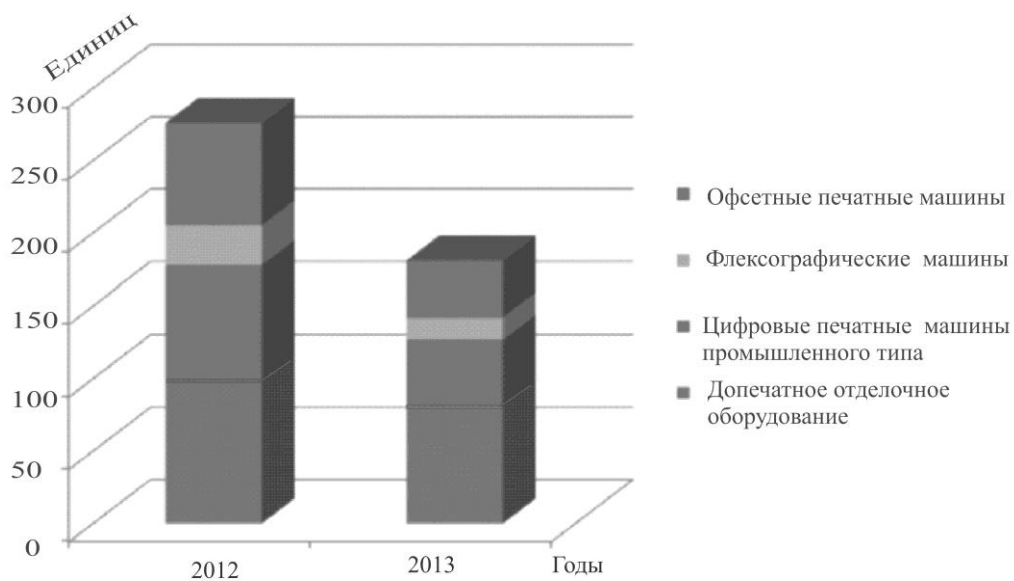


Рис. 21. Структура введенного в эксплуатацию полиграфического оборудования в России в 2012-2013 гг., ед.²²

Подчеркнем, что дальнейшее развитие печатного производства возможно только на основании процессов модернизации производственной базы. Оснащение производства печатными машинами нового поколения позволит расширить возможности ассортиментного выпуска в разных секторах полиграфической отрасли. В первую очередь, необходимо оснащение полиграфических предприятий новым высокопроизводительным оборудованием. Учитывая тот факт, что отечественная база производства полиграфического

²² Составлен автором на основании материалов: [105].

оборудования практически отсутствует, основная доля вводимого в эксплуатацию оборудования осуществляется за счет импорта.

Следует отметить, что развитие предприятий полиграфической отрасли происходит в условиях ограниченных инвестиционных ресурсов, в основном за счет сокращения издержек производства и использования организационно-управленческих бизнес-моделей, позволяющих повысить либо сохранить рентабельность полиграфического производства. Оценивая масштабы инвестиционной деятельности в отрасли, отметим, что прослеживается тенденция вложения финансовых ресурсов в модернизацию производственной базы. Данные ФСГС свидетельствуют о сокращении объема инвестиций в полиграфическую отрасль в 2013 г. на 12% (рис. 22). В первую очередь инвестировались освоение и выпуск новой печатной продукции, а также техническое перевооружение полиграфических предприятий. Инвестирование строительства новых типографий в 2013 г. осуществлялось в ограниченных масштабах.

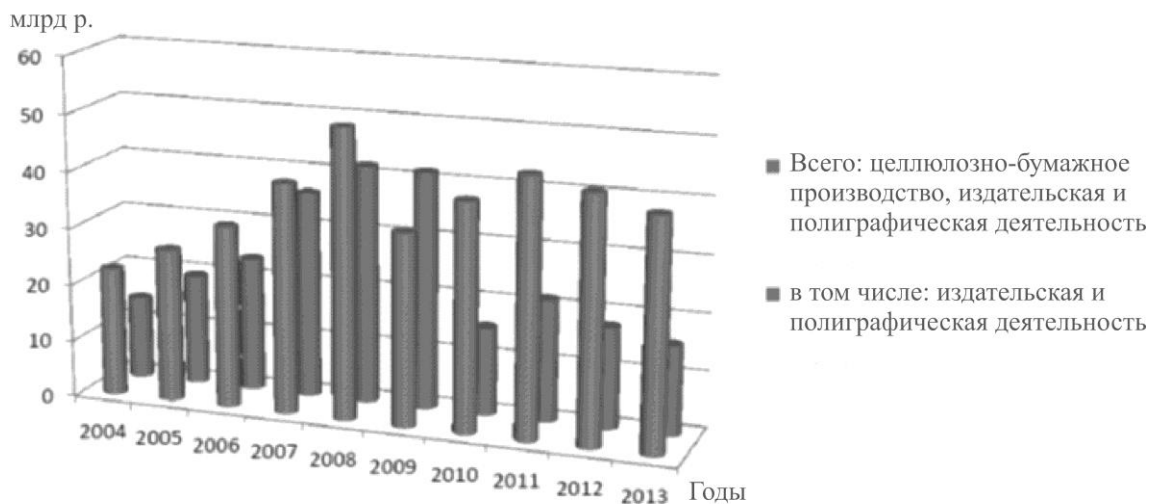


Рис. 22. Динамика инвестиций по видам экономической деятельности за 2004- 2013 гг., млрд р.²³

В связи со сложившейся ситуацией в полиграфической отрасли со стороны государства осуществляются реорганизационные мероприятия. В соответствии с

²³ Составлен автором на основании материалов: [105].

правительственной политикой, направленной на разгосударствление отечественной полиграфии были созданы три интегрированные структуры, в которых произошла передача управляющей компании полномочий единоличного исполнительного органа, осуществляющего управление определенной группой акционерных обществ (табл. 4). Создание подобной модели реформирования основывался на двух критериях: сроках осуществления интеграционных процессов и уровне гибкости структур [101].

Таблица 4

Ключевые принципы формирования интегрированных структур [101]

№	Наименование группы	Основные цели создания	Принцип формирования	Состав
1.	Газетно-журнальная	Построение общедеральной сети производителей периодической печатной продукции. Укрепление единого информационного пространства. Модернизация производства.	Предметно-географический	25 предприятий
2.	Издательско-образовательная	Концентрация производства учебной литературы. Проведение технического перевооружения. Создание условий для выпуска доступной учебной литературы.	Предметный	6 предприятий
3.	Книжно-журнальная	Реорганизация предприятий. Создание современного книжного производства.	Предметно-географический	9 предприятий

Выделим ключевые принципы формирования интегрированных структур в полиграфическом комплексе России. Созданные интегрированные группы должны обеспечить разгосударствление отечественной полиграфической отрасли, обеспечить техническую модернизацию печатных производств и повысить эффективность функционирования крупных полиграфических предприятий. Однако

на практике проблема реорганизации неэффективных полиграфических предприятий, зачастую решается путем продажи либо акций таких предприятий, либо предприятий в целом, включая оборудование, здания и сооружения. Причем дальнейшая специализация таких предприятий на полиграфическую деятельность остается весьма неопределенной.

На российском полиграфическом рынке уровень межфирменного сетевого взаимодействия достаточно низкий. Сетевые организационные формы используются в основном при производстве и распространении газет и журналов, а межфирменные сетевые взаимоотношения охватывают изготовителей и распространителей данной продукции.

Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям была предложена модель развития российской полиграфической отрасли (рис. 23).



Рис. 23. Модель развития российской полиграфической отрасли²⁴

²⁴ Составлен автором на основании материалов:[105].

Создание новых продуктов и использование новых технологий является результирующим показателем использования процесса кооперации и формирования сетей повышения ценности.

Активное развитие процессов межфирменного взаимодействия в российской полиграфии, по нашему мнению, сдерживается такими причинами как:

- отсутствие интегративных связей между полиграфическими предприятиями,
- низкий уровень доверия между деловыми партнерами,
- отсутствие необходимых объемов инвестиций для полиграфической отрасли.

В подобных условиях на полиграфических предприятиях формируется полный производственный цикл, с минимальным использованием преимуществ межфирменного взаимодействия. Учитывая особенности влияния отдельных факторов на развитие отечественной полиграфии, следует выделить три уровня экономических, производственных и организационных задач, решение которых позволит повысить эффективность развития российской полиграфической отрасли (табл. 5).

Формирование и развитие межфирменных сетей на макроуровне предполагает взаимодействие между полиграфическими компаниями, основанное на стремлении расширить границы присутствия на рынке полиграфических работ. Этот уровень предполагает высокую степень кооперационных процессов между полиграфическими предприятиями и обеспечивает доступ к освоению новых рынков. На мезоуровне возможно развитие краткосрочных, либо долгосрочных отношений между полиграфическими предприятиями, базирующихся на специализации выпуска определенного вида печатной продукции. Увеличение затрат на производство и падение рентабельности полиграфических предприятий создает предпосылки для формирования на микроуровне субподрядных отношений между фирмами, основанных на стремлении обеспечения снижения себестоимости готовой продукции.

Основные факторы развития современного российского рынка
полиграфических работ²⁵

Уровень	Основные факторы
Макроуровень	Отсутствие нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность предприятий полиграфического комплекса
	Отсутствие комплексных программ развития полиграфической отрасли на федеральном уровне
	Слабая государственная поддержка полиграфической отрасли
	Дискриминационное таможенное регулирование импорта бумаги и материалов, применяемых в полиграфии и не производимых в России
Мезоуровень	Сокращение выпуска полиграфических материалов отечественного производства
	Отсутствие производства отечественного полиграфического оборудования
	Моральный и физический износ полиграфического оборудования
	Отсутствие системы подготовки и переподготовки кадров для полиграфии в регионах
Микроуровень	Увеличение производственных затрат, снижение рентабельности, убыточность предприятий
	Проблема неплатежей заказчиков полиграфической продукции

Следует отметить, что формированию и развитию межфирменного взаимодействия на рынке полиграфических работ способствует разрешение

²⁵ Составлена автором на основании материалов: [103].

проблемных ситуаций складывающихся не только на микроуровне, но также и на макроуровне. Разработка комплексных программ развития отрасли создаст благоприятный инвестиционный климат и повысит доходность полиграфического бизнеса.

Поддержка малых полиграфических предприятий путем льготного кредитования способствует осуществлению модернизации производственно-технологического оборудования. Снижение таможенных пошлин на импортные расходные материалы позволит сократить производственные затраты, обеспечив производителю возможность регулирования цен на готовую печатную продукцию.

Между тем, возрастание неопределенности внешней среды повышает уровень рисков для отдельных фирм, осуществляющих полиграфическую деятельность. Основные риски и причины возникновения отражены в таблице 6. Остановимся подробнее на основных причинах возникновения рисков в процессе изготовления печатной продукции. Для полиграфической фирмы, в первую очередь, необходимо обеспечение нормального функционирования производства. Для этого важно наличие постоянного «портфеля заказов», ориентированного на выпуск определенного ассортимента печатной продукции.

Любые изменения, связанные с пересмотром условий производства, влекут за собой сдвиги в себестоимости продукции, определяющей цену конечного выполнения работ. Изменение цены в сторону повышения может повлиять на утрату конкурентного преимущества, что зачастую приводит к банкротству полиграфической фирмы. Наряду с производственными рисками могут возникать технологические риски, которые отражаются на способах изготовления печатной продукции. Появление новых технологий печати позволяет привлекать большее число заказчиков и тем самым регулировать формирование «портфеля заказов».

Полиграфические предприятия, использующие устаревшие технологии, рискуют оказаться в невыгодном положении в условиях жесткой конкуренции. Особо следует отметить зону рисков, связанную с кадровым обеспечением фирмы.

Основные группы рисков полиграфической фирмы²⁶

Риски	Причины возникновения
Производственные	Спад производства, сдвиги ассортимента, издержки, налоги
Технологические	Способы печати, диверсификация производства
Кадровые	Уровень подготовки кадров
Коммерческие	Снижение объемов реализации
Торговые	Рост издержек обращения
Инвестиционные	Отрицательные результаты инвестиционных проектов
Общепромышленные	Конкуренция печатной продукции и электронных носителей

Наличие высокопрофессиональных специалистов является уникальным ресурсом, обеспечивающим одно из основных конкурентных преимуществ полиграфической фирмы, а именно поддержание стабильного качества при выпуске печатной продукции. Использование специализированного оборудования влечет за собой повышение требований к уровню подготовки кадров для полиграфического производства. Особую значимость приобретают опыт и навыки в проведении работ по приладке и настройке оборудования, а также подбору цвета печати. В результате возникновения вышеперечисленных рисков финансовая устойчивость полиграфической фирмы значительно снижается, что может привести к утрате конкурентоспособности. Поэтому отдельные полиграфические фирмы заинтересованы в создании межфирменных сетей как возможности снижения уровня рисков на рынке полиграфических работ

²⁶ Составлена автором на основании материалов: [102].

посредством их диверсификации между участниками сети.

Межфирменное сотрудничество реализуется через эффективное использование оборудования, технологий, опыта и навыков персонала отдельных типографий. Приобретение нового специализированного оборудования становится возможным после мониторинга рынка полиграфических услуг, с целью определения наличия подобного оборудования в соседних типографиях. Ставка делается на приобретение взаимодополняющего оборудования. Исследования передового опыта полиграфических предприятий ряда зарубежных стран свидетельствуют о том, что использование специализации при выполнении определенных технологических операций или процессов, способствует значительному повышению производительности труда в типографиях. Специализация заключается в изготовлении печатной продукции либо с использованием только офсетных печатных машин, либо изготовление журнально-брошюрной продукции используя брошюровочную линию, либо применяя трафаретное оборудование при использовании метода шелкографии. Зачастую специализация осуществляется на выполнении отдельных операций: сшив корешка книги, скрепление листов брошюры на скобу, лакирование, тиснение. Использование высокопроизводительного оборудования, настроенного на выполнение технологических операций определенного вида, позволяет снизить себестоимость, повысить качество и увеличить скорость исполнения печатных работ. Кроме того, развитие партнерских отношений способствует оптимизации инвестиционных вложений при одновременном росте экономических показателей отрасли в целом. Однако такой подход возможен при наличии высокого уровня доверия между участниками полиграфического рынка. Вопрос доверия, как основы межфирменного сотрудничества, в полиграфической сфере является особенно актуальным. Учитывая специфику печатного продукта и его индивидуальные характеристики, деловое сотрудничество возможно только при условии надежности партнера, поскольку требования к качеству выполненных работ и срокам изготовления имеют решающее значение при заключении договоров, как с заказчиками, так и с субподрядчиками. На этом основании при

поиске типографий для сотрудничества основным фактором выступает не наличие необходимого специализированного оборудования и специальных технологий, а деловая репутация, которая формируется в процессе взаимодействия между фирмами. Как следствие, конкурентоспособность выше у тех предприятий-изготовителей, которым удалось зарекомендовать себя в качестве надежных деловых партнеров. Сравнительные преимущества работы отдельной типографии в автономных условиях и при участии в межфирменных сетях приведены в таблице 7.

Таблица 7

Основные преимущества участия типографий в межфирменных сетях²⁷

№	«Предприятие полного цикла»	Участие в межфирменных сетях
1.	Использование полупрофессионального оборудования	Специализация на определенных технологических процессах с использованием высокопроизводительного оборудования
2.	Возможность брака в связи с дополнительными приладками оборудования	Обеспечение максимально возможного уровня качества за счет постоянно повторяющихся технологических операций
3.	Ограничение диапазона принимаемых заказов	Расширение возможностей в выполнении заказов различной сложности
4.	Высокая себестоимость дополнительных технологических операций	Возможность фиксирования издержек
5.	Увеличение сроков изготовления	Сокращение сроков изготовления

Значительное расширение возможностей изготовления полиграфической продукции любой сложности происходит благодаря использованию преимуществ межфирменного взаимодействия. Учитывая тот факт, что полиграфические предприятия имеют ограничения в ресурсах по оборудованию, материалам, времени и навыкам специалистов, значимую роль приобретает комбинированный подход к изготовлению продукции за счет использования ресурсов других

²⁷ Составлена автором по результатам исследования.

участников межфирменных сетей. Так, например, взаимодействие типографий, связанных субподрядными отношениями позволяет распределять технологические операции в зависимости от направления специализации партнеров.

Подобный подход расширяет возможности каждой отдельной типографии, так как в этом случае осуществляется перераспределение дополнительных технологических операций между типографиями специализирующихся на выполнении небольшого количества промежуточных этапов в изготовлении печатной продукции.

Благодаря специализации на определенных технологических процессах, осуществляется оптимизация уровня обеспеченности оборудованием и его загрузки, производственными площадями, расходными материалами, а также производственным и обслуживающим персоналом. Вследствие того, что усилия отдельных типографий концентрируются на определенных участках до и после печатной обработки продукции, сокращается время на дополнительные и промежуточные наладки полиграфического оборудования. Специалисты, обслуживающие такое оборудование, имеют более высокий уровень опыта и навыков, что позволяет сокращать суммарные затраты на изготовление единицы печатной продукции. В данном случае возможно достижение максимального уровня качества, не только при выполнении конкретного заказа. Наличие высокоэффективного специального оборудования и профессионального обслуживающего персонала позволяют обеспечить высокое стабильное качество на всем временном промежутке работы. В результате этого сокращаются сроки изготовления печатной продукции в целом. Минимизация данного показателя играет значимую роль в создании конкурентного преимущества, так как все отчетливее прослеживается тенденция перехода к «печати по требованию», когда заранее оговариваются сроки изготовления печатной продукции и нарушение условий договоренности приводит к прекращению сотрудничества с заказчиком. Следует подчеркнуть, что любое полиграфическое предприятие заинтересовано в успешном долгосрочном сотрудничестве с заказчиками. Так как только в этом

случае можно планировать предварительные объемы печатного производства и прогнозировать финансовую устойчивость предприятия. Поэтому изготовители печатной продукции заинтересованы в развитии контрактных отношений, возникающих между ними и заказчиками в процессе сотрудничества. Взаимодействие с заказчиками на основе контрактных отношений имеет ряд преимуществ.

Поскольку печатный продукт обладает такими свойствами как уникальность и специфичность, то оформление процесса изготовления договорными условиями приобретает значимую важность. Причем контрактные отношения с заказчиками охватывают не только процесс изготовления с утверждением стоимости работ и сроков их исполнения, но и дизайнерские работы, предшествующие непосредственному созданию печатного продукта. Дизайнерские разработки являются интеллектуальным продуктом и направлены на создание электронных версий макетов печатной продукции [33]. К уровню качества дизайнерских разработок предъявляются высокие требования, так как именно на этом этапе работы закладывается дальнейшее качество создаваемой продукции. Для исключения возможности возникновения оппортунистического поведения взаимодействующих сторон, все условия заключаемого договора согласовываются заранее. Подобные контрактные отношения охватывают все уровни полиграфического рынка, начиная с крупных компаний и заканчивая небольшими центрами оперативной полиграфии.

Следует отметить, что в связи с необходимостью ускорения процессов информационного взаимодействия возрастает значимость такого фактора, как оперативность изготовления печатной продукции. Реализация подобной возможности осуществляется благодаря наличию специализированного высокотехнологичного оборудования, способного в короткие сроки напечатать определенные тиражи продукции по заданному образцу. К такому оборудованию относятся цифровые мини-типографии, использование которых с каждым годом увеличивается на малых и средних полиграфических предприятиях. Цифровые мини-типографии позволяют не только сократить сроки изготовления различной

печатной продукции, но также значительно повысить уровень её качества [33]. В связи с высокой производительностью данного оборудования повышается уровень автоматизации полиграфического производства. Фактор оперативности позволяет получать конкурентное преимущество не только отдельным типографиям, но также способствует процессу создания межфирменных сетей, формируемых на основе необходимости срочного изготовления такой печатной продукции как рекламные листовки, прайс-листы, визитные карточки и буклеты.

Наряду с решением вышеперечисленных задач, по мнению автора, следует изменить стереотипы мышления отечественного руководителя полиграфического предприятия относительно целесообразности участия в межфирменном взаимодействии. Автономное существование отдельных полиграфических предприятий, с одной стороны, снижает влияние внешних факторов и сокращает уровень рисков, но с другой стороны, является ограничивающим условием в получении новых возможностей, которые заключаются в использовании ресурсов, опыта и знаний других участников межфирменного сетевого взаимодействия.

Процесс использования межфирменного взаимодействия при реализации целевых проектов содержит значительный потенциал для повышения общего уровня конкурентоспособности предприятий полиграфического бизнеса. К преимуществам использования межфирменных сетей в полиграфическом бизнесе, по-нашему мнению, следует отнести такие направления, как:

- обеспечение качества печатной продукции путем использования высокоэффективного производственно-технологического оборудования, высокопрофессиональных специалистов;
- сокращение сроков производства печатной продукции путем использования высокоавтоматизированного оборудования;
- снижение себестоимости печатной продукции;
- расширение диапазона возможностей полиграфических предприятий за счет использования процессов кооперации и специализации.

На наш взгляд, использование преимуществ сетевого взаимодействия актуально в первую очередь для отдельных полиграфических предприятий, так

как позволяет повысить их конкурентоспособность. В процессе межфирменного взаимодействия используются различные формы кооперации, благодаря которым возможна специализация предприятий на определенных видах допечатных, печатных и после печатных работ. Однако дальнейшее развитие сетевого межфирменного взаимодействия связано с поиском эффективных стратегий, новых видов продуктов и услуг, разработкой инновационных направлений взаимодействия, которые рассматривается нами ниже.

Подводя итог, следует отметить, что формирование межфирменных сетей в полиграфической отрасли способствует получению доступа к различным ресурсам за счет взаимодействия с другими участниками. Благодаря специализации и кооперации, каждый участник межфирменной сети вступает в интегративное взаимодействие с другими участниками. В связи с доступностью в межфирменных сетях использования прогрессивных технологий и информационного обеспечения, значительно возрастает инновационная составляющая бизнеса, позволяющая расширять границы присутствия фирмы на рынке и осваивать производство новых видов продукции и услуг.

2.2. Динамика развития полиграфической отрасли на межрегиональном уровне

Кризисные явления 2008-2009 гг. внесли коррективы в развитие отечественной полиграфической отрасли на общеотраслевом и межрегиональном уровнях. Структурные изменения произошли во всех регионах российского полиграфического рынка. Развитие полиграфического производства более других отраслей современного рынка зависит от влияния экономических и социальных факторов. В последнее десятилетие полиграфический рынок России значительно изменил свою структуру, обозначив основные производственные направления, такие как газетное производство, журнальное производство (включая производство печатной рекламной продукции), а также производство книг и

печатной упаковки. Современную полиграфическую отрасль можно охарактеризовать как многопрофильное производство, включающее изготовление традиционных видов печатной продукции, а также продукции производственно-технического назначения и упаковочной продукции.

Российский рынок полиграфических работ на межрегиональном уровне подразделяется по федеральным округам. В рамках диссертационной работы в полиграфическую отрасль мезоуровня включены субъекты полиграфического бизнеса Центрального, Северо-Западного, Приволжского, Северо-Кавказского, Южного, Уральского, Сибирского и Дальневосточного округов. Изначально формирование издательско-полиграфического комплекса страны происходило централизованно. Ведущие полиграфические предприятия были сосредоточены в Центральном и Северо-Западном регионах, включающих столичные города Москву и Санкт-Петербург. Такая концентрация производства позволяла, с одной стороны, обеспечить высокий уровень конкурентоспособности «столичной» полиграфии, а с другой стороны, способствовала значительному отставанию в развитии полиграфического производства в регионах. В последнее десятилетие наблюдаются изменения в сложившейся ситуации. В связи с процессами децентрализации, происходящими в полиграфической отрасли, в регионах формируются и развиваются высокотехнологичные полиграфические предприятия. При анализе динамики объемов выпуска печатной продукции прослеживается тенденция увеличения данного показателя (табл. 8). Данные таблицы 8 свидетельствуют о том, что динамика выпуска полиграфической продукции практически во всех федеральных округах имеет положительную тенденцию. Наиболее высокими результатами производственной деятельности отличаются предприятия Центрального и Уральского федеральных округов.

Подчеркнем, что во всех федеральных округах ожидается превышение достигнутых ранее общих объемов выпуска печатной продукции в денежном выражении. Относительно выпуска продукции в натуральном выражении наблюдается варьирование результатов в различных регионах. Среди основных причин, оказывающих влияние на изменения натуральных показателей в

отдельных регионах, следует отметить объединение и ликвидацию ряда типографий, падение спроса на печатную продукцию, перемещение полиграфических предприятий в регионы, межрегиональное перераспределение заказов на печать из-за отсутствия необходимых производственно-технологических предложений.

Таблица 8

Динамика объемов отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг полиграфического производства по России за 2007-2013 гг., млн р. [105]

Федеральный округ	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Северо-Западный	10813,9	13053,2	12400,5	12403,0	12832,7	12295,4	11874,2
Центральный	47864,9	51940,1	45707,2	48560,0	55372,2	60288,6	61116,0
Приволжский	8128,4	8658,0	6753,2	7532,0	9166,1	9797,0	10113,2
Северо-Кавказский	-	-	-	696,5	839,0	850,0	879,0
Южный	3307,4	3594,0	4133,2	3373,7	3557,2	3798,8	4105,7
Уральский	2563,6	3434,5	3022,4	3262,3	4062,1	4393,4	4477,9
Сибирский	6675,2	7928,4	7865,2	7769,0	7873,2	7926,8	8100,0
Дальневосточный	1908,2	1615,5	1518,6	1567,0	1670,8	1700,0	1854,9
Итого	81261,6	90223,7	81400,3	85163,5	95373,3	101050,0	102520,9

Например, в Северо-Западном федеральном округе произошло резкое сокращение выпуска книг, во-первых, из-за ликвидации ряда традиционных книжных типографий, во-вторых, из-за уменьшения тиражей выпускаемых книг. Следует отметить, что в этом регионе произошло увеличение производства упаковочной печатной продукции, в связи с открытием новых предприятий пищевой перерабатывающей промышленности. В то же время, закрытие ряда книжных производств в Москве и перевод их в регионы, отразилось на общих объемах выпуска книжной продукции московскими типографиями. Создание

современных газетно-журнальных производств в Московской области, таких как Первый полиграфический комбинат, типография «Экстра-М», составило конкуренцию городским газетным типографиям. Производственные и экономические проблемы Ярославского полиграфического комбината сместили область с позиций одного из ведущих регионов в книжном производстве. В связи с реконструкцией Екатеринбургской типографии ОАО «Уральский рабочий» произошло снижение выпуска книг в Свердловской области и Уральском федеральном округе. Сохраняется стабильный уровень полиграфического производства в Приволжском федеральном округе. Типографии Башкортостана и Татарии, Нижегородской и Ульяновской областей наращивают производственные мощности и обеспечивают стабильный выпуск печатной продукции. В Южном федеральном округе произошло снижение выпуска книжной продукции, в связи с закрытием типографий, специализирующихся на выпуске книг.

До 1990-х гг. существовали тесные взаимосвязи полиграфических предприятий с предприятиями, которые обеспечивали производство расходными материалами и оборудованием. Межотраслевое взаимодействие осуществлялось между предприятиями полиграфической промышленности и предприятиями бумажной, химической, текстильной отраслей, а также полиграфического машиностроения. Зачастую предприятия были расположены в разных регионах страны с учетом ориентации на обеспеченность материальными и трудовыми ресурсами.

В связи с трансформационными процессами в российской экономике были утрачены производственно-технологические и социально-экономические связи в полиграфической отрасли на межрегиональном уровне. Современное состояние взаимодействия характеризуется различной степенью связей регионов (рис. 24).

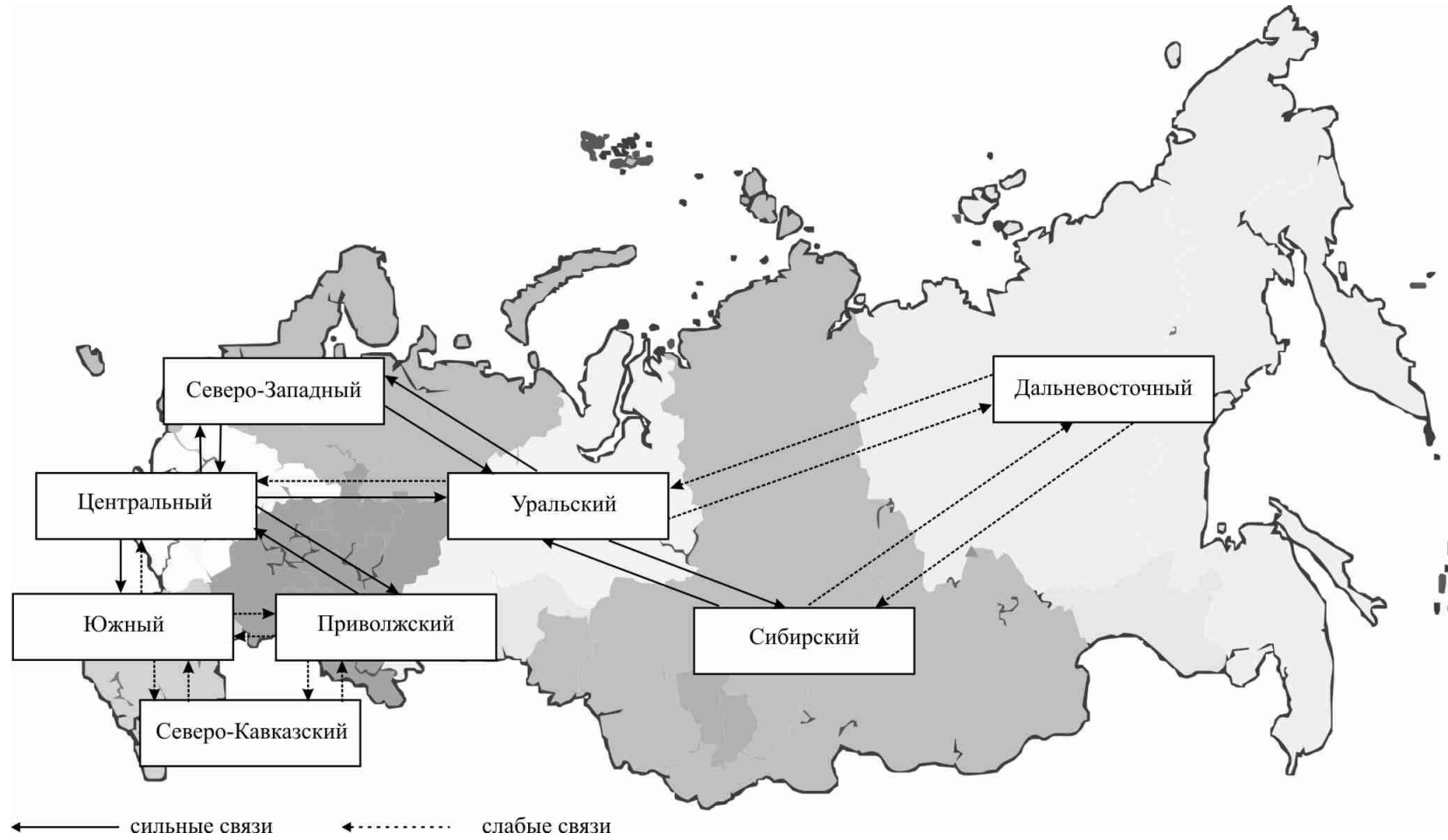


Рис. 24. Взаимодействие предприятий полиграфической отрасли на межрегиональном уровне²⁸

²⁸ Составлен автором по результатам исследования.

Прекратили хозяйственную деятельность предприятия полиграфического машиностроения и расходных материалов для полиграфии. В условиях нестабильности внешней среды зависимость полиграфической отрасли от импорта оборудования и расходных материалов создает дополнительные риски, последствия которых могут иметь непредсказуемый результат. В сложившейся ситуации потребности полиграфической отрасли в оборудовании обеспечиваются за счет импорта из Германии, Австрии, Китая, Японии. Производство бумаги обеспечивают отечественные производители расположенные в Карелии, Пермской и Нижегородской областях. Среди отечественных производителей бумаги следует выделить ОАО «Кондопога», ОАО «Светогорск», ОАО «Монди СЛПК», ОАО «Группа «Илим», ОАО «Соликамскбумпром», ОАО «Сегежский ЦБК», ОАО «Архангельский ЦБК», ОАО «Котласский ЦБК». Производителем красок, различных добавок и вспомогательных материалов для полиграфии на отечественном рынке является Торжокский завод полиграфических красок. Представительства завода находятся в г. Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Екатеринбург. Импорт оригинальных и аналоговых лакокрасочных материалов осуществляется из Германии, Италии, Китая, Японии.

Остается актуальной проблема обеспеченности кадрами полиграфической отрасли в регионах. Учебные заведения, осуществляющие подготовку специалистов для полиграфии расположены в г. Москва, Санкт-Петербург, Самара, Рыбинск, Саратов. Подготовка и переподготовка кадров является объективной потребностью для инновационного развития страны [11]. В отечественной полиграфической отрасли этот вопрос осложняется отсутствием профильноориентированной учебной базы, позволяющей готовить специалистов для современного печатного производства и повышать квалификацию, с учетом производственно-технологических особенностей.

Сложившаяся ситуация в полиграфической отрасли на межрегиональном уровне отражается на основных показателях выпуска печатной продукции. Динамика общего объема производства полиграфических предприятий федеральных округов за 2012-2013 гг. представлена в таблице 9.

Динамика общего объема производства полиграфических предприятий на межрегиональном уровне за 2012-2013 гг.

[104,105]

№	Показатели	Год									Итого
			Северо-Западный	Центральный	Приволжский	Северо-Кавказский	Южный	Уральский	Сибирский	Дальневосточный	
1	Общий объем производств (млрд р.)	2012	12,3	60,3	9,8	0,9	3,8	4,4	7,9	1,7	101,1
		2013	11,9	61,1	10,1	0,9	4,1	4,5	8,1	1,8	102,5
2.	Газеты (4х п/А2) млн экз.	2012	1675,6	7217,7	2900,0	579,3	1055,8	1130,0	1426,8	588,3	16573,5
		2013	1719,4	7437,7	2867,0	624,3	1279,8	1169,5	1463,6	630,8	17192,1
3.	Книги (л/отг.) млн шт.	2012	265,0	3593,1	1479,3	14,4	234,8	63,3	296,1	22,9	5968,9
		2013	259,1	3523,1	1522,3	13,4	231,8	59,3	268,1	22,9	5900
4.	Журналы (л/отг.) млн шт.	2012	57,6	6024,3	485,1	4,2	103,9	224,9	705,5	42,8	7648,3
		2013	65,6	6324,3	536,2	4,2	114,6	244,0	764,3	46,8	8100
5.	Прочая печатная продукция (л/отг.) млн шт.	2012	1465,1	5450,8	1192,9	184,6	392,5	127,7	563,7	230,5	9607,8
		2013	1649,1	5860,8	1270,2	198,6	423,3	128,7	594,4	230,5	10355,6
6.	Печатная продукция ПТН (л/отг.) млн шт.	2012	750,9	4900,9	1174,0	123,6	564,5	230,0	602,3	120,5	8466,7
		2013	824,9	5082,4	1246,0	133,6	588,8	252,0	584,3	120,5	8832,5

Данные приведенные в таблице 9 показывают, что за анализируемый период произошли количественные изменения удельного веса отдельных регионов в общем объеме производства. Так, например, доля производства полиграфических предприятий Северо-Западного округа снизилась на 0,6 %, Центрального – увеличилась на 0,4%, Приволжского – увеличилась на 0,2%, Северо-Кавказского – сократилась на 0,1%, Южного – возросла на 0,2%, Уральского – осталась без изменений, Сибирского – увеличилась на 0,1%, а Дальневосточного – сократилась на 0,72%. Лидирующее положение по производству газет, книг и печатной продукции производственно-технического назначения в 2013 г. занимали Центральный и Приволжский округа, журналов – Центральный и Сибирский, прочей печатной продукции – Центральный. Таким образом, сохраняется сосредоточение основной доли полиграфического производства в Центральном округе.

Важной составляющей развития полиграфических предприятий на мезоуровне является использование инноваций в процессе создания готовой печатной продукции. Так, например, в газетном производстве используются гибридные технологии, активизируются работы на рекламном рынке, осуществляется оптимизация всех видов затрат. В журнальном производстве продолжается концентрация производства по выпуску многотиражных высококачественных изданий. В секторе печатной упаковки формируется самостоятельный, специализированный, наиболее восприимчивый к новым технологическим решениям комплекс, по изготовлению печатной продукции производственно-технического назначения. В сфере малой и офисной полиграфии концентрируется производство самого широкого ассортимента малотиражной печатной продукции. Заметим, что в целом современное состояние полиграфического рынка на мезоуровне характеризуется использованием новых технологий и способов печати, среди которых можно выделить офсетный и сублимационный способы печати, а также цифровые технологии, которые успешно дополняют друг друга в производстве.

Цифровые машины продолжают расширение сферы применения по сравнению с традиционным офсетом и дадут возможность изготавливать малые и сверхмалые тиражи полиграфической продукции (например, «самиздата» или репринта), создавая новый рынок печати. Машины становятся все более автоматизированными, удобными в использовании и производительными. Именно это направление доминирует в области печатных процессов, и в ближайшее время эта тенденция продолжится.

Для дальнейшего развития полиграфической отрасли регионов, на наш взгляд, необходима бизнес-модель, позволяющая повысить конкурентоспособность отдельных фирм по производству и распространению печатной продукции. Остановимся подробнее на анализе сектора печатных информационных средств, так как от текущего состояния этого сегмента полиграфического рынка во многом зависит траектория дальнейшего развития печатного производства. Несмотря на развитие цифровой печати, издательскому сообществу пока не было предложено полноценной замены традиционной модели печатного производства. Распространение современных информационных технологий, все более глубокое проникновение Интернета в жизнь читательской аудитории, удешевление разнообразных электронных средств обеспечивают развитие новых подходов к передаче информации. Однако создание модели, в состав которой входили бы печатное производство и распространение информации на бумажных носителях, сопряжено с высокими затратами на этапе разработки и внедрения. Это вынуждает издателей стремиться к оптимизации печатного контента и разработке новых стратегий развития.

Разработка и применение мероприятий, позволяющих расширить возможности отечественных производителей полиграфического оборудования и расходных материалов, создаст дополнительные возможности эффективного развития отрасли.

Отметим основные производственно-технологические изменения, произошедшие в полиграфической отрасли на мезоуровне:

– широкомасштабное внедрение и развитие компьютеризации,

электрографической, лазерной и цифровой технологий;

– выведение допечатных процессов из сферы деятельности современных типографий и включение их в редакционно-издательский процесс;

– возникновение и развитие цифрового способа печати, утрата доминирующего положения офсетного способа в современной полиграфической отрасли;

– использование новых материалов и совершенствование производственного оборудования в брошюровочно-переплетном и отделочном производстве печатной продукции.

В связи развитием пищевой промышленности и сопутствующих ей сфер, в первую очередь рекламы и упаковки товаров, появилось множество новых видов полиграфических работ и произошло усовершенствование методов и способов печати. Во многом этому способствовало развитие компьютерных технологий, программного обеспечения, позволяющего автоматизировать производство в соответствии с современными требованиями рынка. Экономические показатели межрегионального полиграфического рынка указывают на происходящие в нем качественные изменения и динамику этой отрасли в целом. Следствием повсеместной компьютеризации и развития информационных сетей (Интернет) явилось, появление качественно новых мультимедийных изданий, сочетающих в себе традиционный печатный носитель информации с цифровым аналогом (аудио- и видеодиском CD), а также уменьшение тиражей печатных книг и журналов с одновременным повышением их качества. Таким образом, рынок полиграфии оперативно реагирует на изменения условий внешней среды. Одним из ведущих направлений полиграфии, безусловно, является рекламная отрасль. Особый интерес представляет печать материалов для наружной рекламы, так как именно этот сектор полиграфии является платформой для разработки и внедрения новейших технологий печати. В виду того, что для качественной наружной рекламы требуется создание изображения высокого разрешения на поверхностях больших размеров и различного состава, в этом направлении ведется разработка эффективных методов печати. В настоящее время для печати наружной рекламы (биллбордов,

плакатов, перетяжек, вывесок) используются устойчивые к атмосферным явлениям материалы, такие как синтетическая пленка матовая либо глянцевая различной степени прозрачности, бумага и картон с разнообразием текстур, натуральные и синтетические ткани. Наружная реклама заполняет новые плоскости территориального пространства, и полиграфия стремится удовлетворить запросы рынка, разрабатывая и применяя новые технологии в области печатного производства, используя материалы для последующего размещения на различных поверхностях, например, печать на самоклеящейся пленке. Цифровая либо офсетная печать других рекламных и информационных продуктов, таких как визитки, буклеты, календари, бланки, этикетки, брошюры, книги также претерпевает изменения в сторону улучшения качества печатных носителей и повышения требований к изображению. Нередко успешные разработки в сфере печати используются из области наружной рекламы, обеспечивая печатным материалам повышенный уровень износостойчивости и улучшение качества оттиска.

Учитывая, что в процессе изготовления печатной продукции непосредственно используются трудовые ресурсы, возникает необходимость формирования нормативно-законодательной базы, регламентирующей использование трудовых ресурсов в полиграфической отрасли. Для повышения эффективности использования трудового потенциала полиграфической отрасли, на наш взгляд, необходимо разработать механизмы, позволяющие реализовать преобразования в кадровой политике. К основным направлениям, учитывающим отраслевые особенности полиграфической деятельности и позволяющим повысить эффективность кадрового фактора, следует отнести разработку тарифно-квалификационного перечня необходимых профессий в полиграфической деятельности; формирование отраслевых профессиональных стандартов, учитывающих требования современного полиграфического производства; согласование основных положений профессиональных стандартов с требованиями образовательных стандартов учебных организаций.

Подводя итог, следует отметить, что в связи с увеличением применения новых информационных технологий и электронных средств воспроизведения

информации в полиграфической отрасли наблюдается тенденция спада объемов производства печатной продукции, низкий уровень рентабельности и увеличение количества убыточных предприятий. В настоящее время отсутствие технологических и нормативных стандартов полиграфического производства является сдерживающим фактором в развитии печатного производства.

В то же время основными конкурентными преимуществами успешно работающих полиграфических предприятий выступают: ориентированность на заказчика, гибкая ценовая политика, отсутствие необходимости предоплаты, осуществление расчетов после доставки тиражей.

2.3. Основные направления эффективного развития полиграфических предприятий региона

До 2010 г. статистические данные по объемам производства полиграфических предприятий регионов Южного федерального округа были объединены с региональными показателями Северо-Кавказского федерального округа. С 2010 г. статистическая база формируется отдельно по регионам Южного федерального округа и Северо-Кавказского федерального округа. К субъектам ЮФО отнесены две республики Адыгея и Калмыкия, три области – Астраханская, Волгоградская, Ростовская и Краснодарский край. На основании данных ФСГС сформированы основные показатели по выпуску печатной продукции по субъектам ЮФО (табл. 10).

Анализ данных таблицы 10 позволяет сделать вывод о том, что в 2012-2013 гг. наибольший объем производства печатной продукции был достигнут в Краснодарском крае и Ростовской области. В Краснодарском крае темпы прироста объема производства в 2013 г. по сравнению с 2012 г. составили 1,3%, в Ростовской области – 1,7% соответственно. По выпуску газет лидирующую позицию в 2012-2013 году занимала Ростовская область, за анализируемый период увеличение объема производства газет составило 101,8%.

Динамика общего объема производства полиграфических предприятий
Южного федерального округа за 2012-2013 гг. [104, 105]

№	Показатели	Год	Республика	Республика	Астраханская	Волгоградская	Ростовская	Краснодарский	Итого
			Адыгея	Калмыкия	область	область	область	край	
1	Общий объем производства (млн р.)	2012	48,6	62,2	176,4	661,4	1320,8	1529,4	3798,8
		2013	50,2	62,2	167,4	687,4	1343,0	1549,8	3860,0
2.	Газеты (4х полос. А2) млн экз.	2012	8,6	6,2	47,2	318,6	574,6	245,0	1200,2
		2013	8,6	6,2	98,2	328,8	584,9	253,1	1279,8
3.	Книги (лист-оттиск) млн шт.	2012	2,4	10,4	10,2	22,6	194,4	12,1	252,1
		2013	2,4	8,4	11,2	21,6	174,4	13,8	231,8
4.	Журналы (лист-оттиск) млн шт.	2012	0,6	0,2	0,5	13,8	76,8	12,0	103,9
		2013	0,6	0,2	0,5	13,8	86,9	12,6	114,6
5.	Прочая печатная продукция (лист-оттиск) млн шт.	2012	4,1	2,0	4,4	50	130	202	392,5
		2013	4,1	2,0	4,4	50,8	150	212	423,3
6.	Печатная продукция производственно-технического назначения (лист-оттиск) млн шт.	2012	2,2	-	6,3	86	228	242	564,5
		2013	2,2	-	6,3	93	242	245,3	588,8

Выпуск газет на предприятиях Краснодарского края увеличился в 2013 г. по сравнению с 2012 г. на 3,3%. По выпуску журналов Ростовская область занимает первое место среди регионов Южного федерального округа. Краснодарский край лидирует по производству прочей печатной продукции и печатной продукции производственно-технического назначения. Выпуск прочей печатной продукции на полиграфических предприятиях Краснодарского края увеличился на 4,9% в 2013 г. по сравнению с 2012 г., а выпуск печатной продукции производственно-технического назначения возрос на 1,4% соответственно.

Полиграфическое производство Краснодарского края связано с выпуском печатной продукции производственно-технического назначения и прочей печатной продукции. Такая специализация объясняется наличием развитой пищевой промышленности в крае. Полиграфические предприятия выступают в

качестве обслуживающего производства, связанного с выпуском этикеточно-упаковочной продукцией. С 1997 г. крупнейшим полиграфическим предприятием края являлось ГУП КК «Печатный двор Кубани», включающее полиграфические предприятия г. Славянск-на-Кубани и Усть-Лабинска, а также ряд типографий ст. Красноармейской, Динской, Северской. В 2009 г. ОАО «Печатный двор Кубани» реорганизовано путем присоединения ОАО «Анапское полиграфпредприятие», ОАО «Новороссийское полиграфобъединение», ОАО «Сочинское полиграфпредприятие», ОАО «Темрюкское полиграфпредприятие», ОАО «Туапсинская типография». В настоящее время практически во всех районах Краснодарского края имеются средние и малые полиграфические предприятия. Центрами полиграфического производства являются крупные города, такие как Краснодар, Новороссийск, Анапа, Геленджик, Горячий ключ, Сочи (рис. 25).

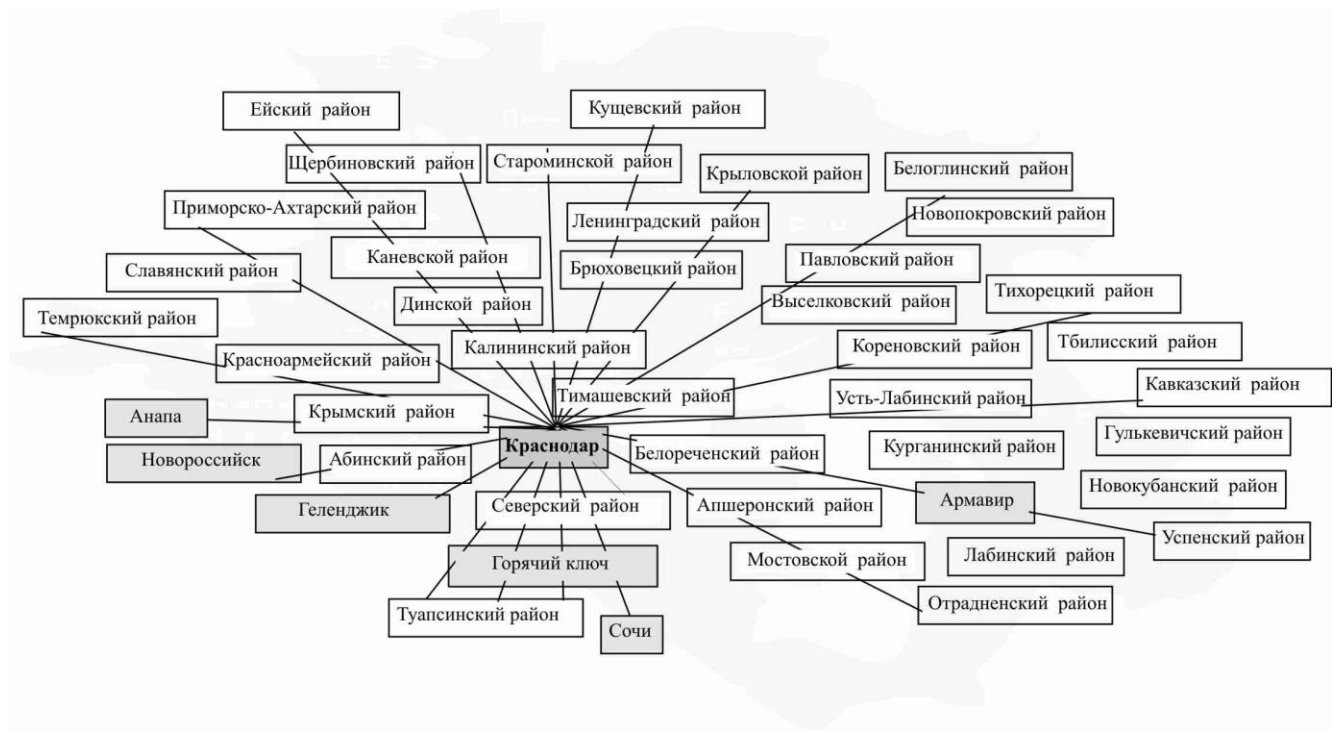


Рис. 25. Территориальное размещение полиграфических предприятий Краснодарского края²⁹

Крупными участниками полиграфического рынка Краснодарского края

²⁹ Составлен автором на основании результатов исследования.

являются предприятия перечисленные в таблице 11.

Таблица 11

Участники полиграфического рынка Краснодарского края³⁰

№	Предприятие	Вид деятельности
1.	ЗАО «Краснодарбланкиздат»	Предприятие производит защищённую от подделок полиграфическую продукцию: бланки ценных бумаг – сертификаты акций, двойные складские свидетельства, лицензии, патенты, проездные билеты, удостоверения, свидетельства, дипломы и другие официальные документы.
2.	ОАО «Издательство "Советская Кубань"»	Полиграфическое предприятие по печати более 70 различных газет, а также широкого ассортимента полиграфической продукции высокого качества: книжной, бланочной, учебной, календарей, журналов, проспектов и т.д.
3.	ОАО «Печатный двор Кубани»	Изготовление сувенирной продукции, печати на текстильных изделиях, пластике, коже, стекле, металле, любых полимерных материалах и т. д. ОАО «Печатный двор Кубани» производит: - полиграфическую листовую продукцию; - POS-материалы (воблеры, монетницы); - сувенирную продукцию; - упаковочную продукцию.
4.	ООО «Печатный дом»	Крупнейшая типография Юга России, выпускает все виды полиграфической продукции.
5.	ОАО «Роспечать» Краснодарского края	Региональная компания по распространению периодических изданий. Имеет свою филиальную сеть: Армавирский, Белореченский, Ейский, Кропоткинский, Новороссийский, Сочинский и Тимашевский филиалы. Торговая сеть предприятия включает более 600 торговых точек. Основной группой товара является газетно-журнальная продукция широкого ассортимента.
6.	ООО «А. Браун-Краснодар»	Оптовая компания, поставщик бумаги для предприятий полиграфической отрасли.
7.	ООО «Дубль В - Юг»	Торговая компания, поставщик бумаги для предприятий полиграфической отрасли.
8.	ООО «Берег - Екатеринодар»	Торговая фирма, поставщик бумаги для предприятий полиграфической отрасли.
9.	ООО «Европапир»	Оптово-розничная компания, поставщик бумаги для предприятий полиграфической отрасли.
10.	ООО «Гельветика-Краснодар»	Торговая компания, поставщик оборудования и расходных материалов для полиграфической отрасли.
11.	ООО «Центр Полиграфия»	Торговая компания, поставщик оборудования и расходных материалов для полиграфической отрасли.

³⁰ Составлена автором на основании диссертационного исследования.

Учитывая специфику деятельности полиграфических предприятий немаловажным аспектом исследования является анализ структуры рынка полиграфических работ Краснодарского края. Основную долю субъектов этого рынка до 2012 г. составляли малые предприятия с численностью до 20 чел. Доля средних и крупных предприятий в 2010 г. была 20% (табл. 12).

Таблица 12

Динамика общего количества полиграфических предприятий
Краснодарского края за 2007-2013 гг.³¹, ед.

№	Полиграфические предприятия	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1.	Крупные	22	22	21	16	16	15	20
2.	Средние	33	28	25	21	20	19	20
3.	Малые	165	175	158	147	146	90	112
	Итого	220	225	204	184	182	124	152

Наблюдается тенденция сокращения общего количества полиграфических предприятий в Краснодарском крае. Под влиянием последствий финансового кризиса 2008-2009 гг. произошло сокращение крупных полиграфических предприятий на 10 %, средних – на 28%, малых – на 36%. Наибольшее сокращение полиграфических предприятий произошло в сегменте малого предпринимательства. С учетом структурных изменений доля средних и крупных предприятий в 2013 г. составила 26%, а доля малых – до 74%. Немаловажным фактором, влияющим на сокращение малых полиграфических предприятий является повышение платежей в 2012 г. в бюджетные и внебюджетные фонды РФ. Произошли изменения в оплате труда работников целлюлозно-бумажного производства, издательской и полиграфической деятельности Краснодарского края (табл. 13).

³¹ Составлена автором на основании: [119].

Таблица 13

Динамика среднемесячной заработной платы одного работника на предприятиях целлюлозно-бумажного производства, издательской и полиграфической деятельности Краснодарского края за 2005-2013 гг.³²

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность, р.	8399,4	10141,4	13263,1	12256,7	11301,8	14987,2	18222,6	17657,4	18530,0
В среднем по всем отраслям Краснодарского края, р.	6432,3	7975,5	10260,0	13162,5	14953,2	16329,9	18416,0	21409,2	24062,6
Соотношение, %	130	127	129	93	75	92	99	82	77
Отклонение, %	+30	+27	+29	-7	-25	-8	-1	-18	-23

³² Составлена автором на основании: www.audit-it.ru/inform/zarplata/index.php

На основании данных таблицы 13 до 2008 г. наблюдалось значительное превышение средней заработной платы на предприятиях целлюлозно-бумажного производства, издательско-полиграфической деятельности по сравнению со средней оплатой труда на предприятиях Краснодарского края. Однако в 2009 г. произошло резкое сокращение заработной платы на предприятиях целлюлозно-бумажного производства, издательско-полиграфической деятельности края. Сложившаяся тенденция объясняется стремлением руководителей данного сегмента рынка оптимизировать структурные затраты на выпускаемую продукцию, зачастую за счет сдерживания роста заработной платы.

Рассмотрим динамику индекса промышленного производства издательско-полиграфической деятельности в Краснодарском крае (табл. 14).

Таблица 14

Динамика индексов промышленного производства
издательско-полиграфической деятельности Краснодарского края за период
2005-2013 гг., % [119]

№	Год	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1.	2005	75,1	112,3	107,6	104,5	83,6	107,9	102,6	126,5	88,5	107,7	101,7	94,6
2.	2006	70,3	98,3	124,4	101,6	115,6	98,5	88,9	113,8	97,8	105,2	99,4	100,0
3.	2007	78,6	110,6	102,9	115,5	198,9	198,9	141,1	67,1	198,9	38,6	73,2	95,3
4.	2008	190,0	83,1	130,5	102,6	169,2	99,0	198,9	38,0	101,0	99,5	98,0	100,5
5.	2009	96,8	68,4	73,2	117,1	97,7	102,1	101,5	99,6	100,5	100,7	98,8	101,1
6.	2010	142,0	53,8	88,7	143,2	82,9	102,5	109,5	90,0	139,6	78,4	101,0	116,3
7.	2011	85,3	117,2	119,0	95,4	94,9	112,5	93,6	120,6	87,1	88,6	127,5	102,9
8.	2012	67,8	111,6	102,9	106,9	102,3	90,9	102,0	96,8	111,6	99,9	103,0	104,2
9.	2013	61,3	119,1	104,5	105,8	90,2	104,3	109,0	97,5	96,2	116,4	99,2	112,4

Для исследования динамики объема производства печатной продукции по полиграфическим предприятиям Краснодарского края проанализируем индекс промышленного производства, который рассчитывается как соотношение объема производства отчетного месяца к соответствующему показателю предыдущего

месяца. Анализ динамики индекса промышленного производства издательско-полиграфической деятельности в Краснодарском крае за период 2005-2013 гг. свидетельствует о нестабильной ситуации, складывающейся в данной сфере производства.

Наблюдается тенденция сокращения промышленного производства издательско-полиграфической деятельности в январе по сравнению с предыдущим месяцем (рис. 26). Исключение составили 2008 и 2010 гг., когда происходило увеличение объемов производства на 90% и 42% соответственно. Дальнейшая динамика свидетельствует о сезонных колебаниях индекса промышленного производства. Подобная ситуация связана как с кризисными явлениями в экономике, так и с проблемами регионального уровня.

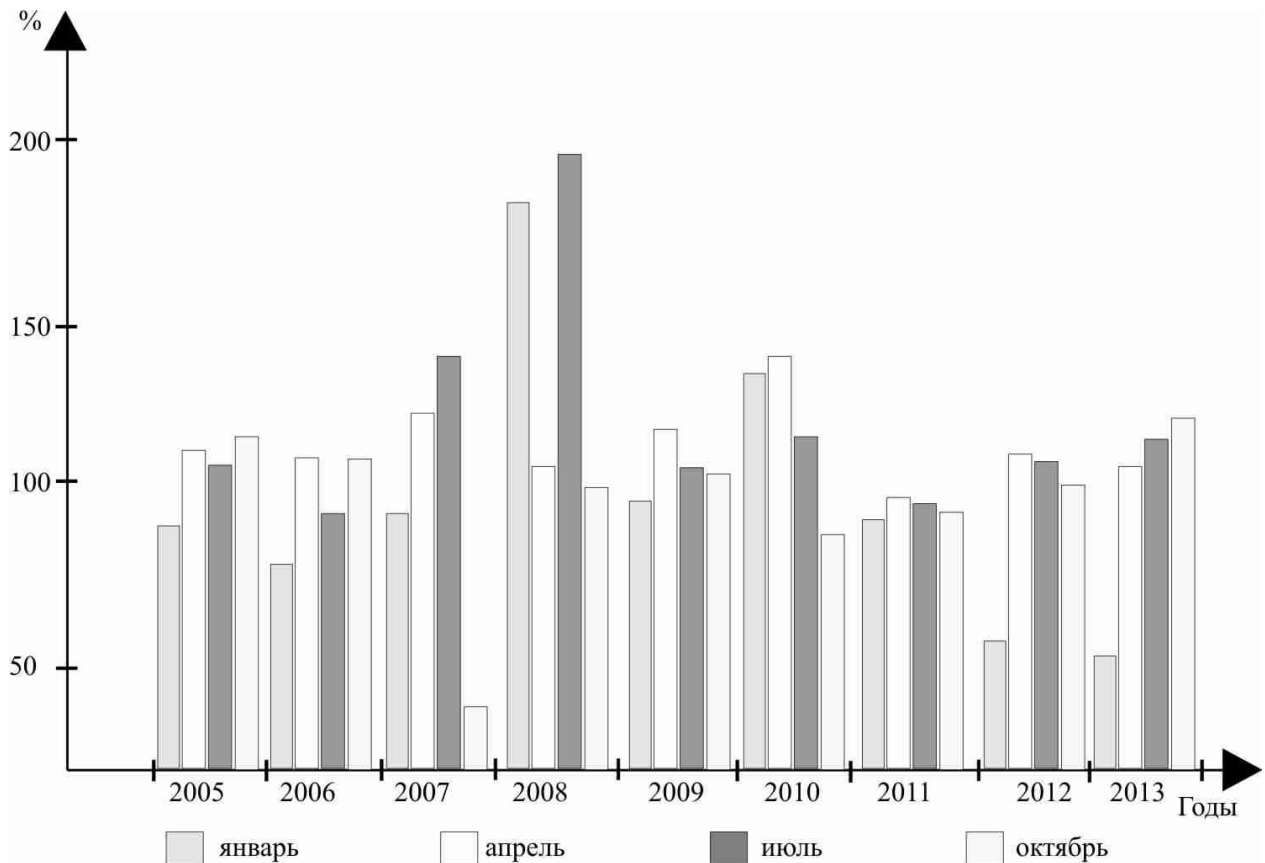


Рис. 26. График динамики индексов промышленного производства издательско-полиграфической деятельности на начало кварталов отчетного периода за 2005-2013 гг.³³, %

³³ Составлен автором на основании: [119].

График динамики индексов промышленного производства издательско-полиграфической деятельности на начало кварталов отчетного периода за 2005-20013 гг. представлен на рисунке 26. В полиграфической отрасли Краснодарского края имеют место все проблемы отмеченные в результате исследования макро- и мезоуровней. Активное развитие средств электронной визуализации информации, сокращение печатных тиражей, проблематичность распространения и доставки печатной продукции, рост издержек производства, отсутствие отечественных производителей полиграфического оборудования, зависимость от импортных расходных и вспомогательных материалов, низкая обеспеченность полиграфических предприятий квалифицированными кадрами. Наиболее востребованными профессиями в региональной полиграфической отрасли являются квалифицированные печатники, технологи, механики, специалисты по шелкотрафаретной печати, инженеры, специалисты по электротехнике.

Немаловажным аспектом в развитии полиграфического производства Краснодарского края является высокий уровень конкуренции. Поскольку главными критериями для потребителя являются качество, цена и сроки, то основные преобразования осуществляются именно по этим направлениям. Учитывая тот факт, что конкуренция в условиях современного рынка является конкуренцией организационных форм и методов управления, следует отметить, что межфирменное взаимодействие по горизонтальному типу, позволяет успешно решать часть проблем в этой сфере. Показатели качества, цены и сроков изготовления имеют неоднозначную взаимосвязь. Часто на практике прослеживается следующая тенденция: снижение цены на печатную продукцию для привлечения заказчиков в пределах одной фирмы увеличивает сроки изготовления продукции, а сокращение сроков изготовления приводит к снижению качества готовой продукции. На данном этапе развития производства, с точки зрения соискателя, полиграфические предприятия могут конкурировать только через развитие межфирменного сотрудничества.

Для стабилизации ситуации в полиграфической отрасли на региональном уровне Департаментом печати и средств массовых коммуникаций

Краснодарского края была разработана программа – «Стратегия развития телерадиовещания, печатных СМИ и полиграфии до 2020 г.» [18]. Согласно разработанной стратегии предполагается реализация приоритетных направлений деятельности, включающих как совершенствование производственно-технологического и информационно-технического уровней полиграфических предприятий края, так и осуществление мероприятий, оказывающих значительное влияние на социально-политическую сферу региона (рис. 27).



Рис. 27. Направления развития полиграфических предприятий Краснодарского края³⁴

³⁴ Составлен автором на основании: www.depsmi/upload/learning/1/res2/strategiaj2020.doc

Реализация вышеперечисленных мероприятий позволит повысить экономическую, производственную и социальную эффективность полиграфических предприятий Краснодарского края.

Подводя итог, отметим, что современное состояние полиграфического бизнеса Краснодарского края характеризуется последовательным спадом объемов производства печатной продукции, низким уровнем рентабельности, увеличением количества убыточных полиграфических предприятий, изменением структуры рынка полиграфических работ в результате усиления конкуренции. Учитывая актуальность преобразований в полиграфической отрасли Краснодарского края, необходимо проанализировать систему возможного взаимодействия субъектов. Результатом аналитических исследований следует считать разработку модели формирования межфирменных сетей в полиграфической отрасли региона, обладающую возможностью адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

3. Пути повышения эффективности функционирования предприятий полиграфического комплекса региона на основе их квазиинтеграции

3.1. Совершенствование инструментария оценки эффективности межфирменных сетей в полиграфии на региональном уровне

Участие полиграфических предприятий в межфирменных сетях на региональном уровне продиктовано в первую очередь стремлением к достижению определенных интересов и целей. При этом интересы и цели участников взаимодействия должны совпадать либо должна существовать логическая взаимосвязь, когда достижение целей одних участников происходит благодаря обеспечению интересов других участников. В связи с тем, что совместное воздействие группы субъектов усиливает концентрацию возможностей в достижении целевых установок, отдельные фирмы заинтересованы в сотрудничестве. Процесс взаимодействия в этом случае является способом получения доступа к уникальным ресурсам или предпосылкой создания конкурентных преимуществ. Однако процесс взаимодействия между отдельными фирмами может быть как успешным, в результате которого достигаются поставленные цели, так и неуспешным, приводящим к выбытию отдельных участников или распаду межфирменной сети. Поскольку формирование межфирменных сетей, с точки зрения диссертанта, является перспективным направлением в развитии региональной полиграфической отрасли, возрастает необходимость оценки результативности подобного процесса.

В экономической литературе эффективность взаимоотношений между фирмами зачастую оценивается с помощью социальных и экономических показателей. В работах Д. Уилсона, С. Ятраниа, А. Уолтера, Х. Гемюндена в качестве оценочных показателей выступают такие, как рост объема продаж, увеличение прибыли, снижение затрат, возникающих в процессе взаимодействия [165, 166]. С точки зрения Д. Форда и П. Россона эффективность межфирменных отношений следует измерять такими показателями, как уровень доверия,

кооперации и сотрудничества, рост инновационного потенциала [141]. По мнению С. Куца и М. Смирновой важной составляющей оценки эффективности взаимоотношений является такой показатель, как степень достижения цели отдельной компанией [44, 108].

Следует отметить, что основными статистическими показателями экономической деятельности в полиграфической отрасли являются показатели, отраженные на рисунке 28.

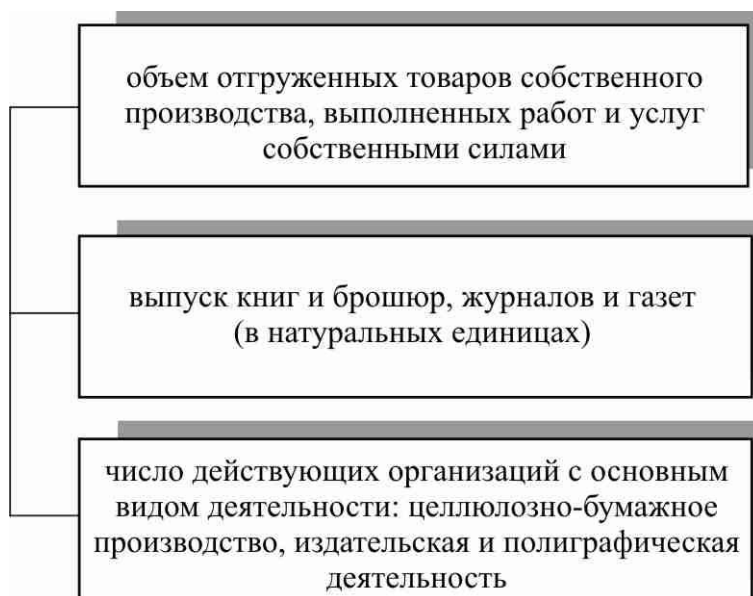


Рис. 28. Статистические показатели экономической деятельности полиграфических предприятий³⁵

По мнению автора, сводные показатели оборота организаций не в полной мере отражают реальные процессы, происходящие на региональном уровне рынка полиграфических работ. Более того, использование этих показателей не позволяет анализировать динамику развития сетевых процессов на региональном уровне. В связи с этим целесообразно выделить из многочисленного ряда оценочных показателей именно те показатели, применение которых, позволит оценить эффективность межфирменного сетевого взаимодействия полиграфических предприятий региона.

Ввиду того, что результативность взаимодействия предполагает измерение

³⁵ Составлен автором на основании: [102].

эффективности, на наш взгляд, следует использовать комплексный и системный подходы, а также учитывать отраслевые особенности, влияющие на специфику взаимоотношений в процессе создания конечного продукта. Комплексный подход предполагает осуществление анализа отдельных экономических показателей во взаимосвязи с общим уровнем развития межфирменной сети. В результате системного подхода деятельность отдельной фирмы изучается как часть всей межфирменной сети, с учетом внутренних и внешних связей.

В связи с тем, что полиграфическое производство связано с изготовлением печатной продукции, очевидно, что в первую очередь общим показателем, характеризующим емкость регионального полиграфического рынка, является объем производства печатной продукции. Учитывая необходимость определения вклада каждого участника межфирменного сетевого взаимодействия, следует выделить долю объема производства отдельных участников в общем объеме производства. Оценка результативности имеет многоуровневый характер и охватывает как сводные показатели межфирменной сети в целом, так и показатели развития основного звена межфирменного взаимодействия, которым является полиграфическое предприятие. Таким образом, с точки зрения автора, при оценке результативности значимыми являются такие показатели, как:

- общий объем регионального полиграфического рынка;
- доля отдельной фирмы и межфирменной сети в общем объеме регионального полиграфического рынка,
- конкурентная составляющая фирмы и межфирменной сети, включающая оценку финансово-экономического, производственного и организационного направления в развитии полиграфических предприятий.

В соответствии с этим среди основных направлений процесса оценки результативности межфирменного взаимодействия следует выделить финансово-экономическое, производственное, организационно-экономическое и социальное (табл. 15).

Основные показатели, формирующие конкурентную составляющую межфирменной сети, позволяют оценить объем производства не только в

стоимостном выражении, но и в натуральных единицах. Использование этих двух показателей наглядно иллюстрирует наличие тенденций общего состояния межфирменной сети, так как увеличение объема производства в стоимостном выражении при неизменном (либо уменьшающемся) объеме производства в натуральных единицах, свидетельствует о росте цен на производимую печатную продукцию. В свою очередь, положительная динамика объема производства в стоимостном выражении при одновременном росте объема производства в натуральных единицах, позволяет сделать вывод об увеличении эффективности производственных процессов в межфирменной сети.

Таблица 15

Показатели, используемые для оценки результативности межфирменного взаимодействия полиграфических предприятий на региональном уровне³⁶

Направление	Показатели
Финансово-экономическое	– объем производства в стоимостном выражении; – объем производства в натуральных единицах; – рентабельность производства
Производственное	– коэффициент загрузки оборудования
Организационно-экономическое	– общее число заказчиков; – доля постоянных заказчиков; – доля регионального рынка, обслуживаемая полиграфическими предприятиями межфирменной сети
Социальное	– индекс удовлетворенности участников межфирменной сети

Следует отметить, что действенным инструментом оценки эффективности межфирменной сети является анализ технического обеспечения производства. Эффективность производственного процесса напрямую зависит от обеспечения полиграфического предприятия высокотехнологичным оборудованием,

³⁶ Составлена автором по результатам диссертационного исследования.

обеспечивающим качество выпускаемой печатной продукции. В тоже время наличие высокотехнологического оборудования является уникальным ресурсом, используемым участниками межфирменного сетевого взаимодействия. При оценке технического уровня к основным показателям следует отнести коэффициент загрузки оборудования. Уровень значения этого показателя позволяет определить стратегическое направление развития, как отдельных полиграфических предприятий, так и межфирменной сети в целом.

К показателям, характеризующим организационно-экономическую составляющую оценки эффективности межфирменного взаимодействия, автор относит общее число заказчиков печатной продукции и долю постоянных заказчиков, обслуживаемых данной межфирменной сетью. Поскольку ориентация на удовлетворение требований заказчика является основой поддержания конкурентоспособности полиграфической фирмы, то показатель, характеризующий долю постоянных заказчиков в общем количестве, свидетельствует о наличии у фирмы потенциала к выполнению заказов на заданном уровне по таким параметрам, как качество, цена и сроки.

Следовательно, текущее состояние межфирменной сети можно оценить с помощью вышеперечисленных показателей. Данные показатели составляют основу систематизированной оценки результативности взаимодействия полиграфических предприятий региона. Однако для принятия управленческого решения по поводу участия либо не участия в межфирменной сети расчет показателей следует производить в сравнении, то есть путем сопоставления значений «при участии» и «при не участии» полиграфического предприятия в межфирменной сети.

В результате проведенного анализа автор приходит к выводу, что в зависимости от критерия, положенного в основу оценки эффективности межфирменного сетевого взаимодействия, показатели можно распределить по следующим группам:

1. показатели, характеризующие конечный результат (в абсолютных и относительных значениях)

1.1. объем производства в стоимостном выражении:

$$V_o = \sum V_i, \quad (1)$$

где V_o – общий объем производства полиграфических предприятий межфирменной сети, V_i – объем производства полиграфического предприятия-участника межфирменной сети;

1.2. доля регионального рынка, обслуживаемая полиграфическими предприятиями межфирменной сети:

$$d = (V_o / V_c) \times 100\%, \quad (2)$$

где d – доля регионального рынка, V_o – общий объем производства полиграфических предприятий межфирменной сети, V_c – совокупный объем производства полиграфической отрасли региона;

1.3. рентабельность производства:

$$R_c = P_o / \sum (S_1 + S_2)_i \times 100\%, \quad (3)$$

где R_c – средняя рентабельность межфирменной сети, P_o – общая прибыль полиграфических предприятий межфирменной сети, S_1 – стоимость основных фондов полиграфического предприятия, S_2 – стоимость оборотных фондов полиграфического предприятия, i – количество предприятий в межфирменной сети;

2. показатели эксплуатации оборудования

2.1. коэффициент загрузки оборудования:

$$K_{zc} = \sum K_{zi} / n, \quad (4)$$

где K_{zc} – средний коэффициент загрузки оборудования полиграфических предприятий межфирменной сети, K_{zi} – коэффициент загрузки оборудования полиграфического предприятия-участника межфирменной сети, n – количество предприятий в межфирменной сети;

3. показатели работы с заказчиками

3.1. доля постоянных заказчиков:

$$\alpha = \sum C_i / \sum C_o \times 100\%, \quad (5)$$

где α – доля постоянных заказчиков полиграфических предприятий межфирменной сети, C_i – общее количество постоянных заказчиков

полиграфического предприятия-участника межфирменной сети, C_o – общее количество заказчиков полиграфического предприятия-участника межфирменной сети.

4. показатели, характеризующие социальную эффективность межфирменной сети

4.1. индекс удовлетворенности участников межфирменной сети:

$$I_{y\partial} = (5 \times N_1 + 4 \times N_2 + 3 \times N_3 + 2 \times N_4 + 1 \times N_5) / N_1 + N_2 + N_3 + N_4 + N_5, \quad (6)$$

где $I_{y\partial}$ – индекс удовлетворенности участников межфирменной сети, 5,4,3,2,1 – оценочные баллы, N_1, N_2, N_3, N_4, N_5 – количество респондентов, выбравших вариант ответа по шкале баллов.

Диапазон колебания индекса удовлетворенности участников межфирменной сети, составляет промежуток от 1,0 до 5,0. Значения индекса удовлетворенности участников межфирменной сети от 4,0 до 5,0 свидетельствуют о высоком уровне этого показателя. Промежуток значений от 3,00 до 3,99 свидетельствует о среднем уровне удовлетворенности участников межфирменным взаимодействием и значения показателя от 1,00 до 2,99 характеризуют уровень удовлетворенности, как низкий.

Диссертантом предлагается использовать метод Дельфи для формирования расчетной базы, используемой при определении индекса удовлетворенности участников межфирменной сети. В качестве оценочных показателей рассматриваются уровни взаимности, прозрачности, согласованности и рациональности. Уровень данных показателей оценивается независимыми экспертами (респондентами) по пяти балльной шкале, в которой (5) – отлично, (4) – хорошо, (3) – затрудняюсь ответить, (2) – удовлетворительно, (1) – неудовлетворительно.

Показатели изучаемого процесса, с точки зрения автора, целесообразно сопоставлять с лучшими образцами, методами работы и показателями взаимодействия партнеров в других межфирменных сетях. В связи с этим выделим основные этапы процесса сравнения (рис. 29).

Использование метода сравнения позволяет оценить текущие показатели

данной межфирменной сети и разработать тактические мероприятия, позволяющие повысить индивидуальные результаты участников межфирменного взаимодействия до уровня лучших.

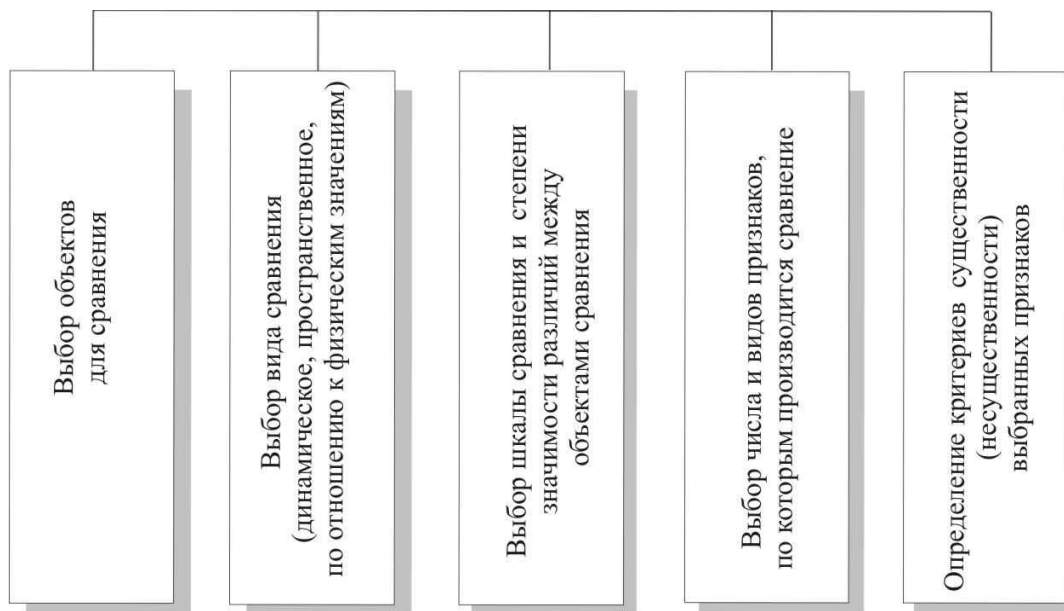


Рис. 29. Основные этапы метода сравнения объектов³⁷

С точки зрения соискателя для совершенствования оценочных механизмов взаимодействия участников межфирменной сети на региональном уровне следует использовать метод контрольных вопросов. Метод контрольных вопросов представляет собой упорядоченный набор различных трансформаций объекта либо процесса в поиске наиболее эффективного решения поставленной задачи. Определенный подбор специальных вопросов, позволяющих рассмотреть объект (процесс) с различных точек зрения, позволяет найти оптимальный путь повышения результативности. Более компактным вариантом метода выступает методика SCAMPER. SCAMPER – это методика креативности, предлагающая список изменений, которые можно осуществить в работе над определенным объектом (процессом). Основу данной методики составляет перечень регламентированных вопросов, ответы на которые способствуют решению

³⁷ Составлен автором по результатам исследования.

поставленной задачи (табл. 16):

Таблица 16

Перечень регламентированных вопросов методики SCAMPER[140]

S	substitute ?	заменить?
C	combine ?	комбинировать?
A	adapt ?	адаптировать?
M	modify ?	модифицировать?
P	put to other uses ?	предложить другое применение?
E	eliminate or minify ?	устранить или уменьшить?
R	rearrange ?	реорганизовать?

Таким образом, сформированная структурно-логическая схема позволяет оценить процесс взаимодействия в межфирменной сети и принять решение о целесообразности либо нецелесообразности участия отдельного полиграфического предприятия в подобном сотрудничестве. Визуализация структурно-логической схемы оценки эффективности межфирменной сети представлена на рисунке 30.

Следует отметить, что применение разработанной схемы оценки эффективности межфирменных сетей на региональном уровне возможно при определенных условиях, а именно наличии основополагающих составляющих межфирменного сотрудничества: взаимности, прозрачности, согласованности и рациональности между деловыми партнерами. Заметим, что взаимность предполагает способность отдельных фирм межфирменной сети к сотрудничеству при достижении поставленных целей, на практике зачастую проявляется в возможности прикладывать усилия в выполнении взятых на себя обязательств перед другими фирмами.

В свою очередь прозрачность обеспечивает определенную степень открытости и информационной доступности перед другими участниками межфирменной сети в процессе взаимодействия. Подчеркнем, что согласованность необходима для выполнения последовательности действий оговоренных при размещении заказов. И наконец, рациональность влияет на осуществление взаимодействия основанного не на случайности, а на логически выстроенной схеме достижения

цели. Рациональность характеризуется способностью оценивать риски, принимать решения, основанные на фактической информации, действовать в соответствии с поставленными задачами. Представляется целесообразным уточнить, что соблюдение этих принципов позволяет участникам межфирменной сети осуществлять сотрудничество в направлении достижения поставленной цели, в качестве самоорганизующейся команды.



Рис. 30. Структурно-логическая схема оценки эффективности межфирменной сети на региональном уровне³⁸

Для формирования статистической базы, используемой при расчете показателей, характеризующих эффективность межфирменной сети, автором

³⁸ Составлен автором по результатам диссертационного исследования.

была разработана анкета, форма которой представлена на рисунке 31.

Анкета				
Вид деятельности	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Полиграфическая	Рекламно-полиграфическая	Другое	
Организационная структура фирмы	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Линейная	Функциональная	Линейно-функциональная	
Объем производства	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	до 300 тыс. р./ год	от 300 тыс. р./ год до 1 млн р./ год	свыше 1 млн р./ год	
Численность фирмы	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	до 10 человек	10-20 человек	более 20 человек	
Сроки сотрудничества	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	до 1 месяца	до 1 года	более 3 лет	
Удовлетворенность сотрудничеством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Отлично	Хорошо	Затрудняюсь ответить	Удовлетворительно
				Неудовлетворительно

Рис. 31. Образец анкеты для исследования эффективности межфирменных сетей³⁹

Анкетирование проводилось среди руководителей и ведущих специалистов полиграфических предприятий г. Краснодара и Краснодарского края. Количество опрошенных составило 100 чел. При сборе данных использовался метод Дельфи, который предполагает заочное, многоуровневое исследование, проводимое в условиях анонимности. Результаты обработки данных представлены в таблице 17. Основная доля респондентов осуществляет полиграфическую деятельность и относится к малому бизнесу. Сроки сотрудничества свидетельствуют о преобладании краткосрочных деловых отношений, связанных с выполнением определенных заказов. 63% опрошенных оценивают сотрудничество как отличное и хорошее, 2% респондентов считают сотрудничество неудовлетворительным.

³⁹ Составлен автором по результатам диссертационного исследования.

Результаты анкетирования методом Дельфи⁴⁰

№	Вопрос анкеты	Количество ответов					
		3	4	5	6	7	8
1.	Вид деятельности: Полиграфическая Рекламно-полиграфическая Другое	52 39 9					
2.	Организационная структура фирмы: Линейная Функциональная Линейно-функциональная		64 26 10				
3.	Объем производства: до 300 тыс. р./год от 300 тыс.р./год до 1 млн р./год свыше 1 млн р./год			46 49 5			
4.	Численность фирмы: до 10 чел. 10-20 чел. более 20 чел.				71 18 11		
5.	Сроки сотрудничества: до 1 мес от 1 мес до 1 г более 3 лет					74 20 6	
6.	Удовлетворенность сотрудничеством: Отлично Хорошо Затрудняюсь ответить Удовлетворительно Неудовлетворительно						14 49 19 16 2

Применяя методику SCAMPER, диссертантом сформулированы вопросы, ответы на которые позволяют определить пути решения проблемы «Как повысить эффективность взаимодействия полиграфических предприятий в межфирменной сети?» (рис. 32).

⁴⁰ Составлена автором по результатам обработки анкет.

1. Изменить договорные отношения между участниками межфирменной сети?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
2. Комбинировать взаимоотношения между фирмами-участниками межфирменной сети и другими фирмами?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
3. Адаптировать опыт взаимоотношений других фирм в нашу межфирменную сеть?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
4. Модифицировать деловые отношения в нашей межфирменной сети?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
5. Предложить другое?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
6. Сократить количество участников в нашей межфирменной сети?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
7. Реорганизовать нашу межфирменную сеть?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить

Рис. 32. Перечень вопросов для совершенствования механизма взаимодействия полиграфических предприятий в межфирменной сети⁴¹

⁴¹ Составлен автором по результатам диссертационного исследования.

Опрос по методике SCAMPER проводится среди менеджеров и ведущих специалистов полиграфических предприятий, поэтому ответы, как правило, основаны на оценке наиболее проблемных моментов сотрудничества. А предлагаемые мероприятия, позволяют осуществить выбор рациональных предложений для принятия и реализации управленческих решений. Участникам второй группы были предложены дополнительные вопросы, ответы на которые позволяют усовершенствовать процессы межфирменного взаимодействия в долгосрочном периоде. Результаты обработки данных, полученных по методике SCAMPER, отражены в таблице 18.

Таблица 18

Результаты анкетирования методом SCAMPER⁴²

№	Вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
1.	Изменить договорные отношения между участниками межфирменной сети?	1	4	1
2.	Комбинировать взаимоотношения между фирмами-участниками межфирменной сети и другими фирмами?	3	3	
3.	Адаптировать опыт взаимоотношений в нашу межфирменную сеть?	4	2	
4.	Модифицировать деловые отношения в нашей межфирменной сети?	4	1	1
5.	Предложить другое?	3	2	1
6.	Сократить количество участников в нашей межфирменной сети?		6	
7.	Реорганизовать нашу межфирменную сеть?	1	4	1

Результаты анкетирования свидетельствуют о возможности участников межфирменной сети к самоорганизации. По мнению опрошенных респондентов, выбравших в качестве ответа «да» на вопросы № 2 и № 4, в состав межфирменной

⁴² Составлена автором по результатам обработки анкет.

сети необходимо включать не только полиграфические предприятия и торговые организации, но также финансово-кредитные организации, рекламно-маркетинговые агентства, центры по подготовке и переподготовке кадров. Подобное взаимодействие позволит повысить финансовую устойчивость и квалификационный уровень специалистов полиграфических предприятий, а также сократить издержки, связанные с поиском заказов. Результаты проведенного опроса свидетельствуют о стремлении руководителей предприятий полиграфической отрасли к совершенствованию процессов взаимодействия и достижению более высоких результатов при сотрудничестве.

Следующий этап исследования эффективности межфирменного взаимодействия включал в себя анализ периода сотрудничества полиграфических предприятий. Соискатель рассматривает два периода взаимодействия полиграфических предприятий: краткосрочный и долгосрочный. К краткосрочному периоду взаимодействия были отнесены фирмы со сроком сотрудничества до 1 месяца и до 1 года, к долгосрочному – более 3 лет. Вторую группу полиграфических предприятий следует рассматривать как межфирменную сеть (МС) долгосрочного периода взаимодействия. В состав данной группы вошли 6 полиграфических предприятий, осуществляющих выпуск печатной продукции производственно-технического назначения и прочей печатной продукции, расположенных в г. Краснодаре. В связи с анонимностью проводимого исследования и отсутствием разрешения руководителей предприятий на публикацию данных бухгалтерского учета, обозначим полиграфические предприятия как ПП 1, ПП 2, ПП 3, ПП 4, ПП 5 и ПП 6.

Используя данные бухгалтерского учета за 2013 г., были рассчитаны финансово-экономические показатели при участии полиграфического предприятия в межфирменном сетевом взаимодействии (А) и показатели по межфирменной сети в целом. Для сравнения данных были рассчитаны условные показатели, если бы полиграфическое предприятие не участвовало в межфирменной сети (В). Результаты полученных данных отражены в таблице 19. Показатель доли регионального рынка, обслуживаемой предприятиями

межфирменной сети рассчитывается на основании общего объема выпуска печатной продукции производственно-технического назначения и прочей печатной продукции Краснодарского края в 2013 г., который составил 457,3 млн л/отт. в натуральном выражении [105].

Анализ данных таблицы 19 свидетельствует о том, что исследуемая межфирменная сеть имеет значительный потенциал к повышению эффективности взаимодействия. Рассчитанный индекс удовлетворенности участников межфирменной сети (3,57) свидетельствует о среднем уровне доверия и надежности при взаимодействии.

Показатель доля регионального рынка, обслуживаемая полиграфическими предприятиями межфирменной сети, отражает удельный вес выпуска продукции предприятий в общем объеме полиграфического рынка Краснодарского края, изменяется в диапазоне от 0,12 до 0,25. В целом по межфирменной сети этот показатель гораздо выше и составляет 0,57. При сравнении с вариантом (В) – «если бы полиграфическое предприятие не участвовало в межфирменной сети», данный показатель ниже и изменяется в пределах от 0,1 до 0,2. Коэффициент загрузки оборудования при участии в межфирменной сети увеличивается за счет перераспределения изготовления заказов на производственном оборудовании партнеров-участников взаимодействия. Произошло увеличение объема производства в натуральном выражении за счет роста количества заказов и их перераспределения внутри межфирменной сети. Распределение производственно-технологических операций между полиграфическими предприятиями, имеющими определенную специализацию, позволяет сократить сроки изготовления печатной продукции. Возросла доля постоянных заказчиков, что обусловлено гарантированными сроками, ценой и качеством выпускаемой полиграфической продукции. Увеличение общей прибыли связано с ростом объемов производства печатной продукции полиграфических предприятий, участвующих в межфирменной сети. При «не участии» полиграфических предприятий в межфирменной сети, показатель общей прибыли ниже, так как объемы производства в этом случае также сокращаются.

Основные финансово-экономические показатели исследуемых полиграфических предприятий за 2013 г.⁴³

Показатели	ПП 1		ПП 2		ПП 3		ПП 4		ПП 5		ПП 6		МС
	А	В	А	В	А	В	А	В	А	В	А	В	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Объем производства в стоимостном выражении, тыс.р./год	308,0	246,4	403,0	322,4	531,0	424,8	324,0	259,2	865,0	692,0	1022,0	817,6	3453,0
Объем производства в натуральном выражении, л/отг.	-	-	-	-	590000	472000	-	-	870000	696000	1160000	928000	2620000
Коэффициент загрузки оборудования	0,7	0,6	0,7	0,6	0,7	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Доля постоянных заказчиков, %	40	32	38	30	35	28	42	34	45	36	48	39	41

⁴³ Составлена и рассчитана автором на основании данных бухгалтерского учета полиграфических предприятий (участников анкетирования) г. Краснодара за 2013 г.

Сравнение объемов производства в стоимостном выражении свидетельствует об увеличении данного показателя при участии в межфирменной сети (рис. 32.).

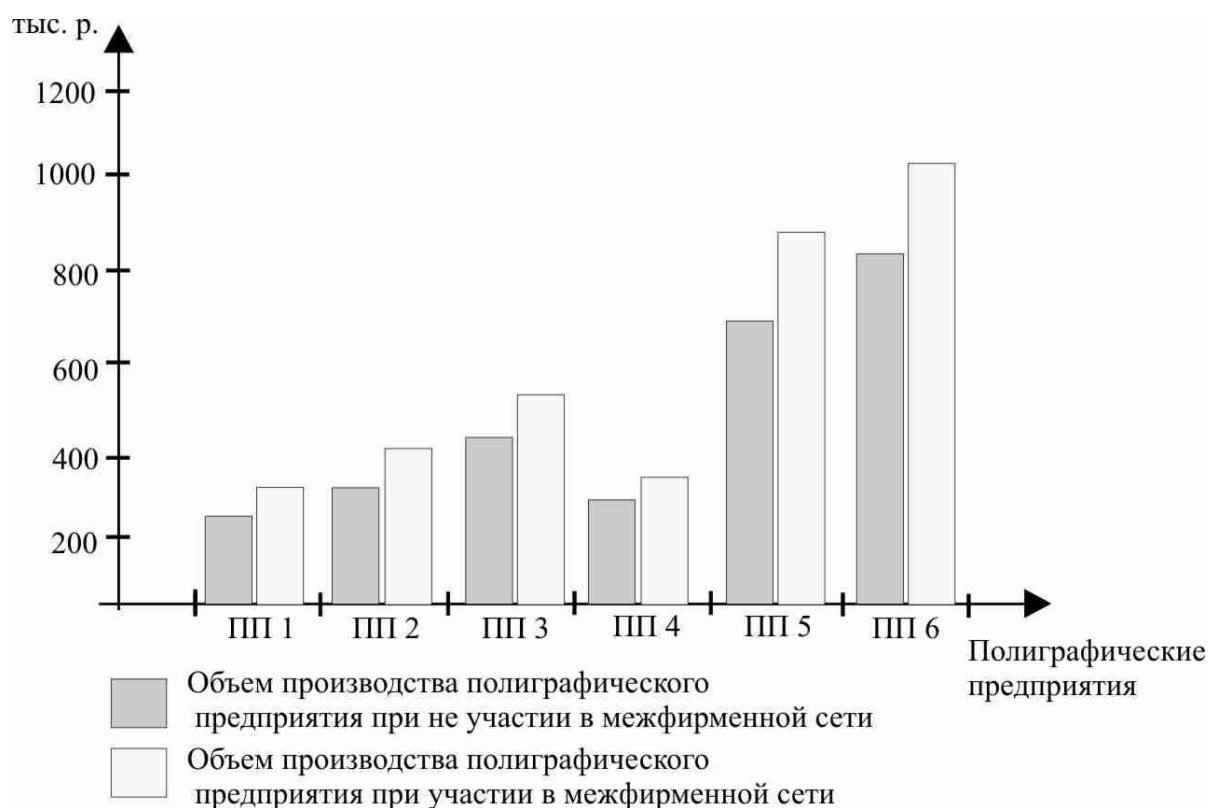


Рис. 32. Сравнительный анализ объемов производства печатной продукции при участии и при «не участии» полиграфических предприятий в межфирменной сети⁴⁴

Сравнение объемов производства печатной продукции при участии полиграфических предприятий в межфирменной сети по сравнению с «не участием» увеличивается на ПП 1 на 61,6 тыс. р. в год, на ПП 2 – на 80,6 тыс. р., на ПП 3 – 106,2 тыс. р., на ПП 4 – на 64,8 тыс. р., на ПП 5 – на 173 тыс. р. и на ПП 6 – на 204,4 тыс. р. Наибольшее увеличение объемов производства на полиграфических предприятиях, имеющих наибольшую общую стоимость основных и оборотных фондов, включающих производственное оборудование, материальные резервы и производственные запасы.

Анализ рентабельности производства полиграфических предприятий

⁴⁴ Составлен автором по результатам исследования.

свидетельствует об увеличении данного показателя при участии в межфирменной сети по сравнению с «не участием» (рис. 33).

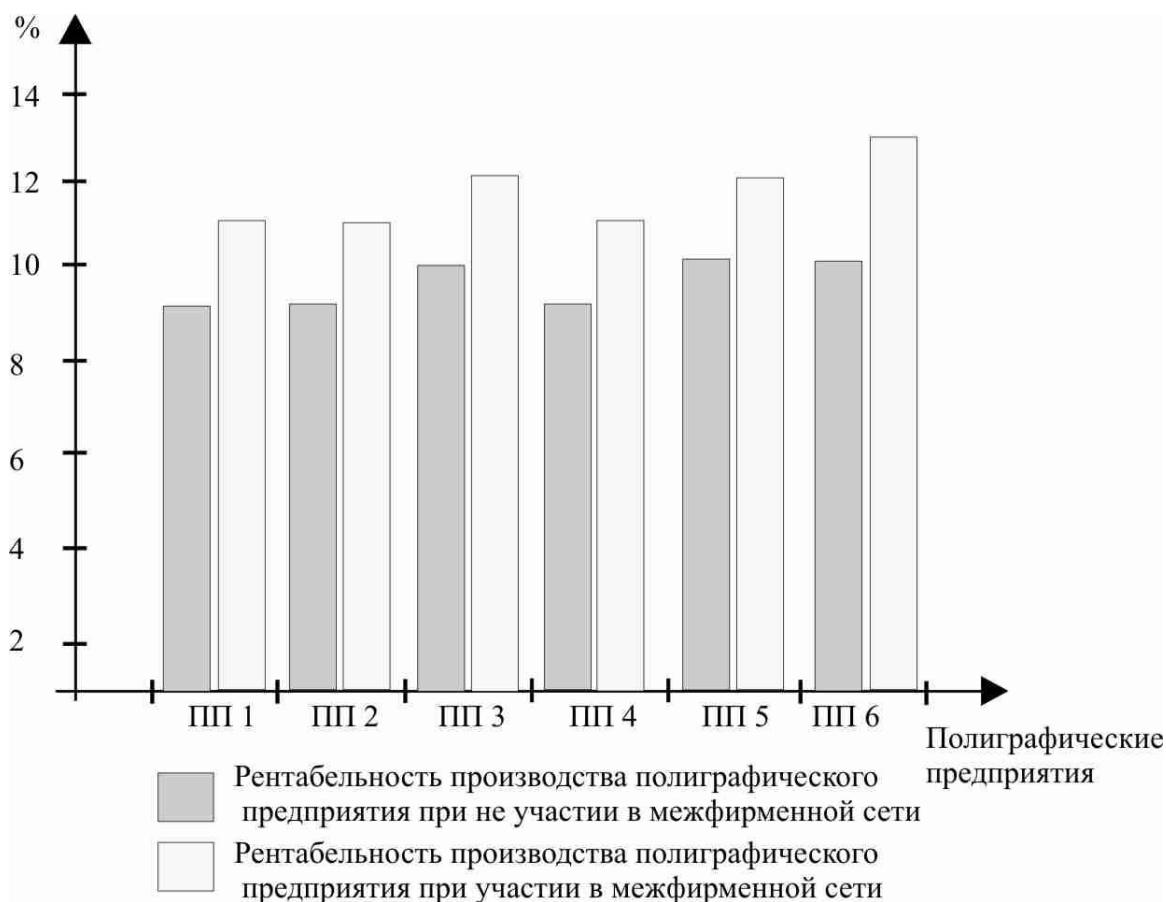


Рис. 33. Сравнительный анализ рентабельности производства при участии и при «не участии» полиграфических предприятий в межфирменной сети⁴⁵

Резюмируем сказанное: участие полиграфических предприятий в межфирменной сети связано с необходимостью достижения определенных целей или получения определенного результата. Межфирменное сетевое взаимодействие может быть эффективным либо неэффективным. Для оценки результативности межфирменного взаимодействия на региональном уровне следует применять систему финансово-экономических, производственных и социальных показателей. Наряду со статистическими данными, для оценки эффективности межфирменного взаимодействия региональных полиграфических

⁴⁵ Составлен автором по результатам исследования.

предприятий, на основании методов Дельфи и SCAMPER, используются данные опросов и интервью менеджеров и ведущих специалистов полиграфических предприятий. Использование системы показателей, сформированных с учетом основных принципов сотрудничества полиграфических предприятий региона, позволяет сделать вывод об эффективном либо неэффективном развитии межфирменной сети.

3.2. Формирование интегративной системы взаимодействия субъектов в региональной полиграфической отрасли

Ввиду того, что на региональном уровне происходит разукрупнение полиграфической отрасли, основную долю субъектов рынка полиграфических работ составляют мелкие и средние предприятия. В связи с высокой степенью конкуренции среди полиграфических предприятий, выпускающих печатную продукцию, возникает необходимость создания и поддержания конкурентных преимуществ отдельных участников данного рынка. Основными конкурентными преимуществами полиграфических предприятий на данном этапе развития выступают такие показатели, как цена, качество и сроки изготовления печатной продукции. Используя вышеперечисленные преимущества, полиграфическим предприятиям удастся сохранять конкурентоспособность и привлекать новых заказчиков. Однако, с нашей точки зрения, существует предел в использовании вышеперечисленных показателей для создания конкурентных преимуществ в полиграфическом бизнесе. Прежде всего, следует подчеркнуть, что снижение цены возможно только до определенного уровня. В связи с тем, что себестоимость изготовления печатной продукции увеличивается (рост цен на расходные материалы, коммунальные услуги), следовательно, снижение цены допускается только до уровня себестоимости печатной продукции, иначе полиграфическое предприятие может оказаться в условиях банкротства. Показатель качества выпускаемой печатной про-

дукции зависит от уровня обеспеченности современными технологиями, высокопроизводительным оборудованием и квалифицированными кадрами. На региональном рынке полиграфических работ увеличивается количество фирм, обладающих вышеперечисленными ресурсами, таким образом, со временем показатель качества выпускаемой продукции теряет возможность способствовать созданию конкурентного преимущества. И, наконец, конкурентное преимущество, основанное на сроках изготовления печатной продукции, при определенных условиях теряет актуальность, так как заключая договор на выполнение того либо иного печатного заказа, сроки изготовления оговариваются заранее и во многих случаях не могут создавать преимущество среди других участников полиграфического рынка.

В связи с этим возрастает актуальность разработки таких стратегий развития полиграфических предприятий, которые позволили бы не только создавать конкурентные преимущества на данном этапе развития регионального рынка полиграфических работ, но и способствовали бы стабильному долгосрочному развитию отдельных полиграфических предприятий.

Диссертант считает возможным предположить, что вектор дальнейшего развития региональной полиграфической отрасли будет направлен на формирование межфирменных сетей, базирующихся на использовании коллаборативных и интегративных процессов взаимодействия субъектов рынка полиграфических работ. Данное предположение основано на необходимости развития производственно-экономических связей между предприятиями полиграфического бизнеса, в качестве ключевых составляющих формирования межфирменных сетей, которые, в свою очередь, будут способствовать повышению конкурентоспособности и финансовой устойчивости полиграфических предприятий.

В работах П. Глура, Р. Лаубаха, С. Дина, У. Чжао, К. Хекмена коллаборативность рассматривается как инновационная составляющая коллективного взаимодействия при создании нового продукта, включающая в себя процессы сотрудничества и кооперации, направленные на достижение совместными усилиями опре-

деленных результатов [144, 145]. Н. Смородинская считает коллаборативность высшей формой кооперации [109].

С точки зрения заказчика, коллаборативность способствует возникновению синергетического эффекта при концентрации общих усилий участников взаимодействия (рис. 34).



Рис. 34. Процесс коллаборативности межфирменного сетевого взаимодействия в региональном полиграфическом комплексе⁴⁶

Общие усилия, как правило, направлены на достижение конкретных целей, таких как повышение прибыли и расширение присутствия на региональном рынке. Коллаборативность следует рассматривать как процесс взаимодействия между отдельными полиграфическими фирмами, основанный на способности к сотрудничеству, доступности информации, последовательности действий, оценке рисков и принятии решений, а также направленный на достижение совместными усилиями

⁴⁶ Составлен автором по результатам диссертационного исследования.

ми определенных результатов. Основными участниками взаимодействия являются полиграфические предприятия, рекламно-маркетинговые агентства, торговые организации, центры сервисные обслуживания оборудования, научно-исследовательские организации, инновационные центры, инвестиционные фонды и финансово-кредитные учреждения.

С точки зрения Е. Лесниковской и Т. Грабельных, основу много уровневых моделей интегративного взаимодействия в обществе, составляют процессы формирования связей между различными субъектами [67].

В полиграфической отрасли Краснодарского края с 1990-х гг. происходили трансформационные процессы, последствием которых явилось нарушение и ликвидация связей между субъектами полиграфического комплекса. В результате государственной программы приватизации полиграфических предприятий произошло разукрупнение бизнеса и образование средних и мелких частных полиграфических предприятий. Более 90% полиграфических предприятий края работают в условиях жесткой конкуренции, усугубленных последствиями финансового кризиса и санкций со стороны европейских государств. Как следствие происходит постоянное падение тиражей печатной продукции, недозагрузка производственных мощностей, увеличение текучести кадров, снижение рентабельности производства.

Используемая стратегия создания и развития полиграфических предприятий «полного замкнутого цикла» в условиях нестабильности внешней среды имеет ряд ограничений, связанных со сроками изготовления печатной продукции, поиском заказчиков, использованием инноваций в производстве.

С точки зрения соискателя, более эффективной моделью развития полиграфической отрасли Краснодарского края в условиях неопределенности внешней среды является формирование интегративной системы взаимодействия субъектов, основанной на развитии взаимовыгодных связей, благодаря которым участники взаимодействия приобретают дополнительные финансово-производственные возможности, позволяющие повысить конкурентоспособность участников взаимодействия.

Проведенный автором анализ полиграфического рынка Краснодарского края, дает основание предположить о необходимости развития квазиинтеграционных процессов, путем формирования интегративной системы взаимодействия субъектов. Предлагаемая диссертантом интегративная система включает формирование связей, основанных на взаимодействии непосредственно полиграфических предприятий, а также дополненная взаимодействием с такими субъектами, как торговые предприятия, центры сервисного обслуживания полиграфического оборудования, финансово-кредитные учреждения, рекламно-маркетинговые агентства, инновационные центры, научно-исследовательские организации, вузы, центры по подготовке и переподготовке кадров, инвестиционные фонды. Считаем целесообразным отметить, что сущностью интегративного взаимодействия полиграфических предприятий и других агентов является соотношение между совокупностью отдельных субъектов взаимодействия и той связью, которая объединяет субъекты и способствует появлению у данных участников новых возможностей, которыми они не обладают при их разобщенности. Благодаря этой связи образуется межфирменное сетевое взаимодействие, по отношению к которому отдельные субъекты выступают в качестве участников межфирменных сетей.

Интегративный процесс предполагает развитие связей между участниками регионального полиграфического рынка, как способа осуществления деятельности в условиях высокой конкуренции и нестабильности внешней среды. Благодаря этим связям образуются межфирменные сети, по отношению к которым отдельные участники выступают в качестве составных частей. При межфирменном взаимодействии полиграфических фирм, с нашей точки зрения, основополагающим моментом является именно изменения, происходящие с отдельными партнерами-участниками в процессе использования деловых связей. Такие изменения заключаются в возможности использования уникальных ресурсов других фирм-участников межфирменного взаимодействия либо получении доступа к более прогрессивным технологиям и знаниям.

Использование интегративной системы позволит повысить эффективность

полиграфического производства не за счет дополнительных инвестиций в эту отрасль, а за счет использования имеющегося потенциала и конструктивного взаимодействия между субъектами. Такое взаимодействие выступает в форме межфирменного сотрудничества и базируется на контрактных отношениях, доверии и производственных и социальных связях между партнерами, в результате которого изменения происходят как на отдельных полиграфических предприятиях, так и в межфирменной сети в целом. Использование преимуществ межфирменного сотрудничества позволит отладить механизмы распространения готовой печатной продукции. Хотя с переходом на производство печатной продукции «по требованию» возможно разрешение проблем, связанных с распространением и доставкой произведенной продукции.

Визуализация интегративной системы взаимодействия субъектов в полиграфической отрасли региона представлена на рисунке 35. Формирование и развитие взаимовыгодных связей основывается на конвергенции целей и комплементарности ресурсов. На первом уровне интегративного взаимодействия формируются связи непосредственно между полиграфическими предприятиями-изготовителями печатной продукции. Использование специализации и кооперации позволяет предприятиям получить новые возможности, заключающиеся в увеличении объемов производства, повышении загрузки производственных мощностей, росте производительности труда и рентабельности производства. Второй уровень интегративного взаимодействия предполагает формирование связей между полиграфическими предприятиями, торговыми организациями, центрами по сервисному обслуживанию оборудования, рекламно-маркетинговыми агентствами и финансово-кредитными учреждениями. Новые возможности в этом случае проявляются в доступе к финансовым, информационным и производственным ресурсам. На третьем уровне взаимодействия к вышеперечисленным участникам добавляются вузы, центры по подготовке и переподготовке кадров, НИИ, инновационные центры, инвестиционные фонды, что позволит значительно повысить финансовую устойчивость и эффективность полиграфических предприятий, а также создаст

необходимые условия для образования и развития регионального кластера.

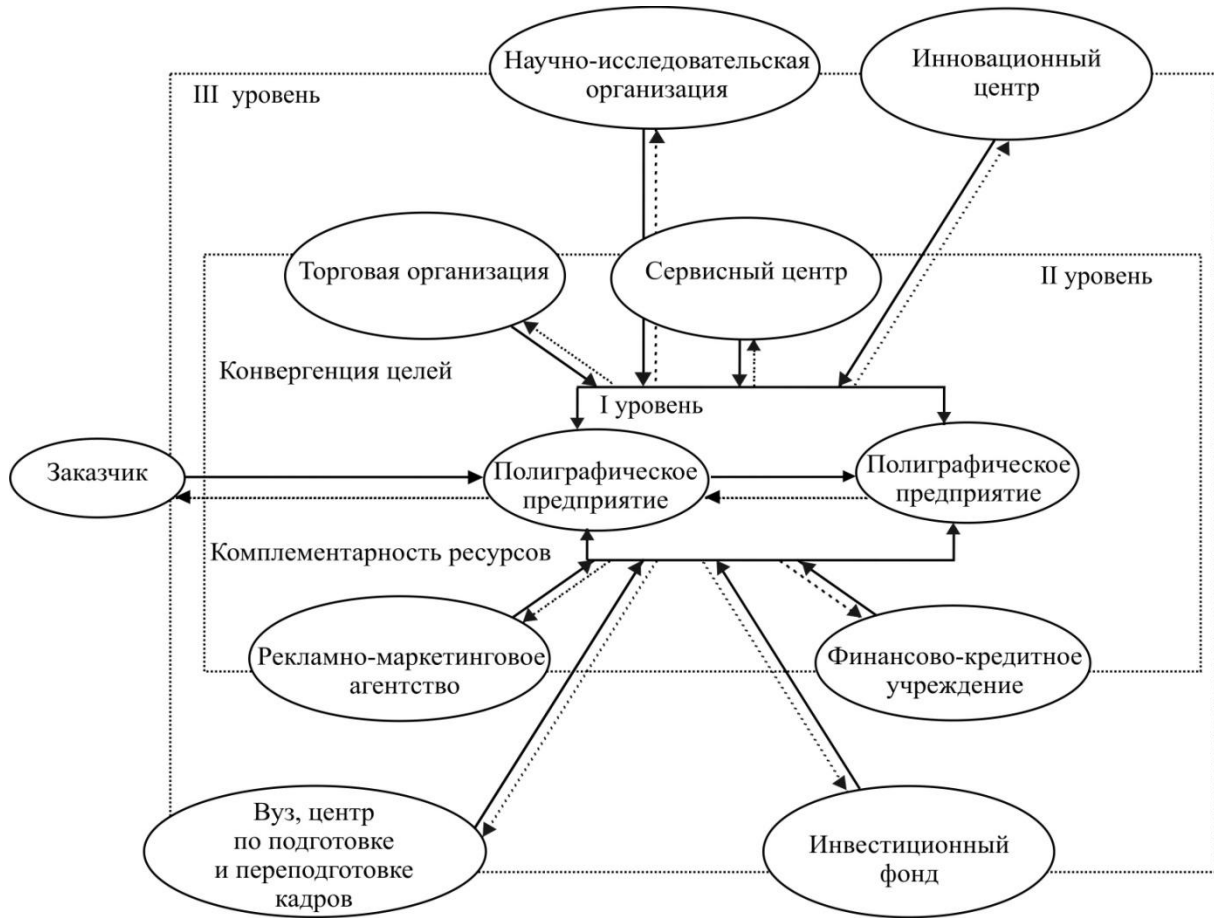


Рис. 35. Интегративная система взаимодействия субъектов регионального полиграфического рынка⁴⁷

Отметим, что важным условием дальнейшего функционирования региональной полиграфии становится её конкурентоспособность. При оценке этого показателя основным фактором является достигнутый уровень технического прогресса и технологическая оснащённость полиграфических предприятий. Значительная часть полиграфических предприятий Краснодарского края располагает существенным производственным резервом, позволяющим без дополнительных инвестиционных вложений позитивно реагировать на возможные колебания спроса на полиграфическую продукцию. В условиях жесткой конкуренции региональные полиграфические предприятия должны использовать стратегию, ориентированную на удовлетворение потребностей

⁴⁷ Составлен автором по результатам диссертационного исследования.

заказчиков и применять передовые технологии печати для получения конкурентных преимуществ. Именно эта стратегия позволит полиграфическим предприятиям Краснодарского края повысить количественные и качественные результаты хозяйственной деятельности.

Подводя итог, отметим, что дальнейшее развитие региональных полиграфических предприятий ориентированных на «полный замкнутый цикл» в условиях нелинейного развития экономики приводит к снижению уровня рентабельности производства. Использование преимуществ межфирменного взаимодействия позволяет преодолеть ряд сложившихся негативных моментов в производственной деятельности полиграфических предприятий региона.

3.3. Моделирование оптимальной структуры межфирменных сетей в региональном полиграфическом комплексе

Соискатель предлагает рассматривать в качестве перспективного направления развития полиграфической отрасли Краснодарского края формирование межфирменных сетей, основанных на коллаборативных процессах и интегративном взаимодействии самостоятельных, юридически независимых субъектов.

В ходе исследования процессов формирования и развития межфирменных сетей автор приходит к выводу, о наличии зависимости между отраслевой спецификой и формами взаимодействия фирм при осуществлении межфирменного сотрудничества.

На основании данного вывода автором выделены следующие основные факторы, влияющие на формирование межфирменных сетей в полиграфической отрасли региона:

– стратегия развития полиграфического предприятия, согласно которой осуществляется предпринимательская деятельность, формируется «портфель

заказов», принимаются управленческие решения, оцениваются результаты и перспективы бизнеса;

– организационная структура полиграфического предприятия, включающая взаимоотношения и взаимодействие между основными звеньями производственно-технологического и управленческого процессов.

Учитывая тот факт, что формирование и развитие межфирменных сетей связано с соответствием в ожиданиях одних участников реальным действиям других участников взаимодействия, то в случае несоответствия ожиданий и реальных действий, взаимодействие между фирмами может прекратиться, что приведет к распаду межфирменной сети. Для успешного взаимодействия между полиграфическими фирмами следует осуществлять выбор партнеров в зависимости от их возможностей выполнения требуемых работ или услуг. Как правило, основные ожидания при производстве печатной продукции связаны с ценой, качеством, сроками выполнения работы и способностью деловых партнеров оперативно решать возникающие в процессе производства проблемы. Гибкость в решении текущих вопросов зависит от организационной структуры полиграфического предприятия.

Среди предприятий полиграфического комплекса Краснодарского края распространенной формой организационной структуры является линейный тип (рис. 36).

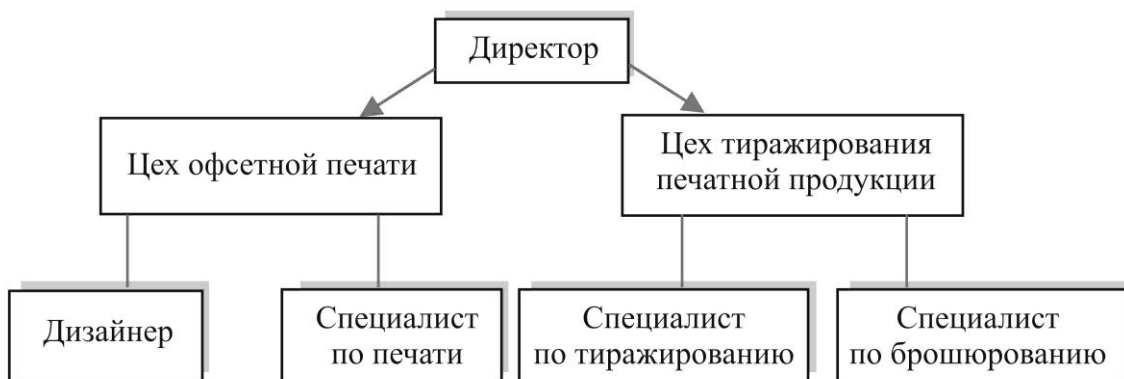


Рис. 36. Структура полиграфического предприятия линейного типа⁴⁸

Для малых полиграфических предприятий характерна организационная

⁴⁸ Составлен автором по результатам исследования.

структура, сформированная по линейному типу. Принятие решений и сроки исполнения решений в этом случае минимальны, так как не требуют дополнительного согласования и утверждения, что значительно повышает гибкость организационной структуры в целом.

Организационные структуры средних и крупных многопрофильных полиграфических фирм зачастую сформированы по функциональному типу (рис. 37), который предполагает наличие функциональных связей между подразделениями. Мобильность таких предприятий зависит от механизмов управления работой отделов, групп и цехов.

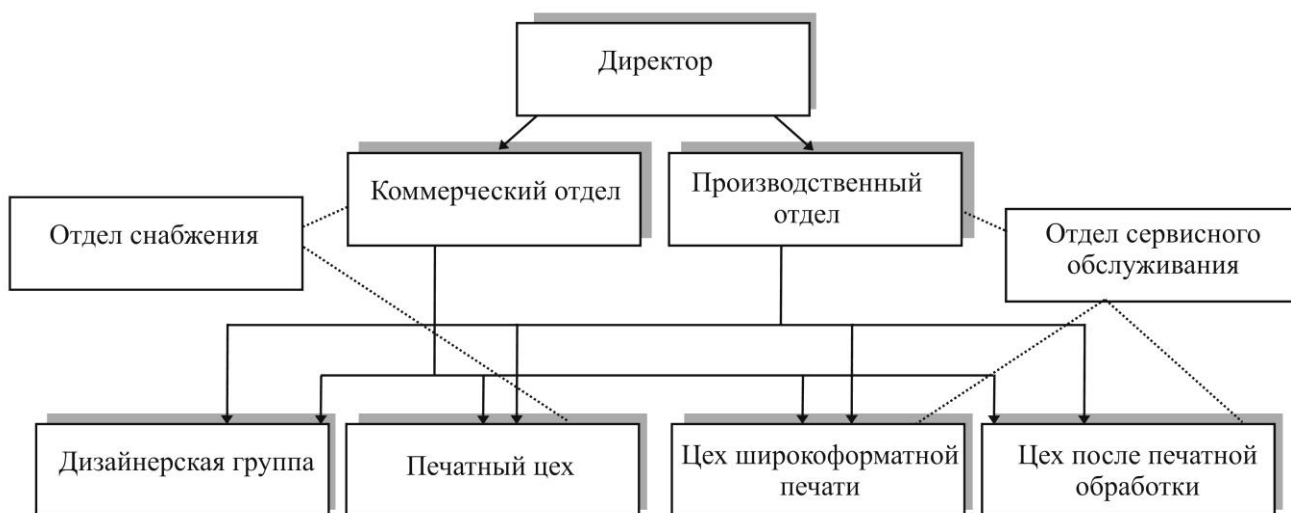


Рис. 37. Организационная структура многопрофильной фирмы функционального типа⁴⁹

Крупные рекламно-производственные компании, имеющие филиалы, формируют линейно-функциональный тип (рис. 38), отличающийся необходимостью проведения процедур согласования принимаемых решений между руководителями предприятия, что отражается на общем уровне оперативности работы компании.

⁴⁹ Составлен автором по результатам исследования.

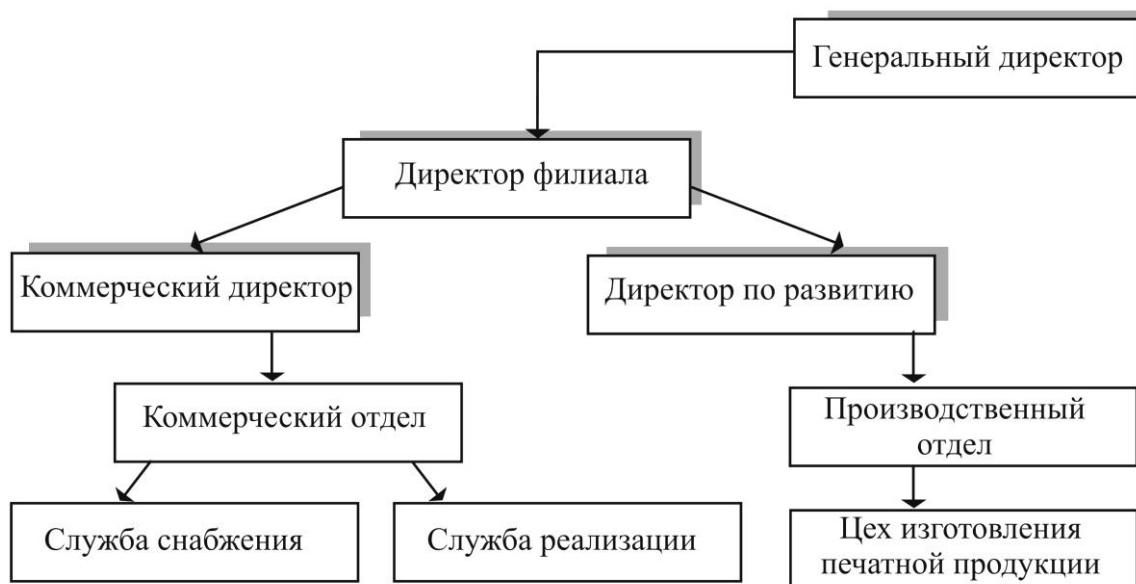


Рис. 38. Организационная структура рекламно-производственной компании линейно-функционального типа⁵⁰

Другим фактором, влияющим на формирование межфирменных сетей в региональной полиграфической отрасли, является стратегия развития полиграфического предприятия, выбранная руководящим звеном фирмы и устанавливающая приоритеты в реализации поставленных задач.

Рассмотрим более подробно основные стратегии развития полиграфических предприятий Краснодарского края:

– стратегия 1 – выпуск ограниченного ассортимента продукции «эконом-класса» (односторонняя или двухсторонняя текстовая печать, акцидентная продукция), доступная определенному кругу заказчиков со строго лимитированной ценой. Стоимость используемого оборудования в данном случае – минимальная. Прибыльность и рентабельность при данной стратегии находится на низком уровне. Доля рынка, охватываемая полиграфическими предприятиями данного направления, составляет небольшой процент. Как

⁵⁰ Составлен автором по результатам исследования.

следствие, предприятия имеют малый объем заказов и сохраняют автономность в работе. Отметим, что полиграфические предприятия, занимающую данную нишу регионального полиграфического рынка испытывают значительную конкуренцию со стороны среднего и крупного бизнеса. Для повышения финансовой устойчивости полиграфические предприятия, выбравшие в качестве развития вышеупомянутую стратегию должны перейти к другой стратегии развития;

– стратегия 2 – расширенный выпуск ассортимента, при сохранении низких цен и невысокого уровня качества. При реализации этой стратегии сохраняется средняя емкость тиражей, низкий уровень инвестирования производства. Следует отметить, что прибыль при данной стратегии выше, чем в первом случае. Однако рентабельность производства продолжает сохраняться на невысоком уровне. При выборе второй стратегии полиграфические фирмы преимущества кооперации практически не используют;

– стратегия 3 – переход к прогрессивным технологиям печати, специализация на продукции «бизнес-класса» (многоцветная продукция, буклеты, плакаты, календари). При данной стратегии полиграфические предприятия используют дорогостоящее высокотехнологичное оборудование. Заметим, что происходит увеличение прибыли и рентабельности производства. Благодаря выбранной стратегии предприятия обеспечивают устойчивое финансовое положение на рынке. В данном случае возникает возможность использования межфирменного сотрудничества между полиграфическими предприятиями;

– стратегия 4 – специализация на выпуске уникальной печатной продукции. При реализации четвертой стратегии развития полиграфического предприятия используется высокотехнологичное оборудование и инновационные технологии. Осуществляется производство широкого спектра печатной продукции, включающей высокохудожественные издания со сложными полутоновыми иллюстрациями. Полиграфические предприятия данной группы сохраняют прибыль и рентабельность на высоком уровне. При производстве печатной продукции активно используются преимущества межфирменного

взаимодействия. Однако при выбранной стратегии развития существует ограничение доли рынка, так как в связи с тем, что выпускаемая продукция имеет высокую цену, количество заказчиков данной продукции имеет ограничение.

Таким образом, рассмотренные варианты стратегий развития полиграфических предприятий позволяют сделать вывод о том, что заинтересованность в межфирменном сотрудничестве наблюдается при выборе третьей и четвертой варианта развития. Однако учитывая тот факт, что развитие полиграфических предприятий, основанной на четвертой форме стратегии, имеет ряд ограничений (высокий уровень инвестиций, специфика выпускаемой печатной продукции, ограничивающей круг потенциальных заказчиков), возможно предположение, что более конкурентоспособной стратегией является третий вариант стратегии развития. При осуществлении деятельности, основанной на третьем варианте стратегии, используются высокотехнологичное оборудование, прогрессивные технологии печати и присутствует специализация на производстве многоцветной продукции. Повысить конкурентную составляющую бизнеса в данном случае, возможно за счет использования межфирменного взаимодействия, путем формирования и развития межфирменных сетей.

В полиграфической отрасли Краснодарского края, с точки зрения диссертанта, возможно формирование двух видов межфирменных сетей: моноотраслевых и мультиотраслевых. При интегративном взаимодействии полиграфических фирм, направленного на достижение общей цели, связанной с выполнением определенного заказа либо проекта, формируются межфирменные сети, которые можно рассматривать как моноотраслевые. Если в результате взаимодействия полиграфических предприятий с предприятиями других сфер рынка (торговые организации, занимающиеся продажей полиграфической бумаги, красок и лаков для изготовления печатной продукции, полиграфического оборудования, сервисные центры по наладке и обслуживанию печатного оборудования) формируются межфирменные сети, то их можно считать мультиотраслевыми.

Соискатель полагает, что период взаимодействия между фирмами оказывает

влияние на формирование взаимоотношений. При краткосрочном периоде взаимодействия целью является выполнение определенного заказа по изготовлению печатной продукции. В этом случае зачастую создается моноотраслевая межфирменная сеть. Основные принципы формирования моноотраслевой межфирменной сети краткосрочного периода взаимодействия отражены в таблице 20.

Таблица 20

Принципы формирования межфирменной сети в краткосрочном периоде взаимодействия⁵¹

Этап	Действие
Формирование межфирменной сети	Получение заказа. Поиск деловых партнеров (на основании рекомендации либо собственного опыта сотрудничества). Заключение формального или неформального договора.
Процесс взаимодействия	Распределение технологических этапов изготовления печатной продукции согласно договоренности. Уровень управления – координация (осуществляет фирма, получившая и распределившая заказ). Уровень ответственности – финансовый (согласно договоренности). Вовлечение новых партнеров – ограничено (только в случае форс-мажорных обстоятельств, препятствующих выполнению заказа).
Результат	Изготовление определенного объема печатной продукции в соответствии с полученным заказом. Оплата выполненных работ участниками взаимодействия (в соответствии с договоренностью). Распад межфирменной сети.

Так как основной целью при формировании межфирменной сети краткосрочного периода взаимодействия является качественное выполнение

⁵¹ Составлена автором по результатам диссертационного исследования.

полученного заказа, то для реализации данной цели осуществляется поиск деловых партнеров, способных выполнить заданные объемы печатных работ в сроки и по цене, которые были согласованы по договоренности.

Таким образом, результатом формирования моноотраслевой межфирменной сети является качественное выполнение определенных видов печатных работ отдельными полиграфическими предприятиями, обладающими производственными и трудовыми ресурсами, а опыт взаимодействия используется для принятия решения о возможном сотрудничестве с данными деловыми партнерами в последующих бизнес-проектах.

К преимуществам данного вида сетей в полиграфической отрасли следует отнести возможность выполнения срочных заказов, так как в данном случае возможен поиск партнеров, обладающих необходимыми производственными и трудовыми ресурсами на определенную дату. Управление процессом осуществляется в виде координации, той фирмой, которая получила заказ. Ответственность за взятые фирмой обязательства носит финансовый характер. Межфирменная сеть зачастую формируется из надежных деловых партнеров на основании прошлого опыта сотрудничества.

Визуализация межфирменной сети краткосрочного периода взаимодействия представлена на рисунке 39. Механизм управления осуществляется в форме координации. Роль координирующего центра в данной сети выполняет полиграфическое предприятие, получившее заказ. Руководитель либо менеджер согласовывает цену изготовления, координирует сроки выполнения работ, осуществляет контроль качества печатной продукции.

Следует отметить, что на эффективность взаимодействия, как результирующий показатель оценки эффективности межфирменной сети, влияет скорость принятия и исполнения управленческих решений, связанных с выполнением заказа либо бизнес-проекта. Как правило, в процессе изготовления печатной продукции возникают различные ситуации, связанные либо с корректировкой цветопробы, либо с изменениями дизайн-макета, которые требуют оперативного решения.

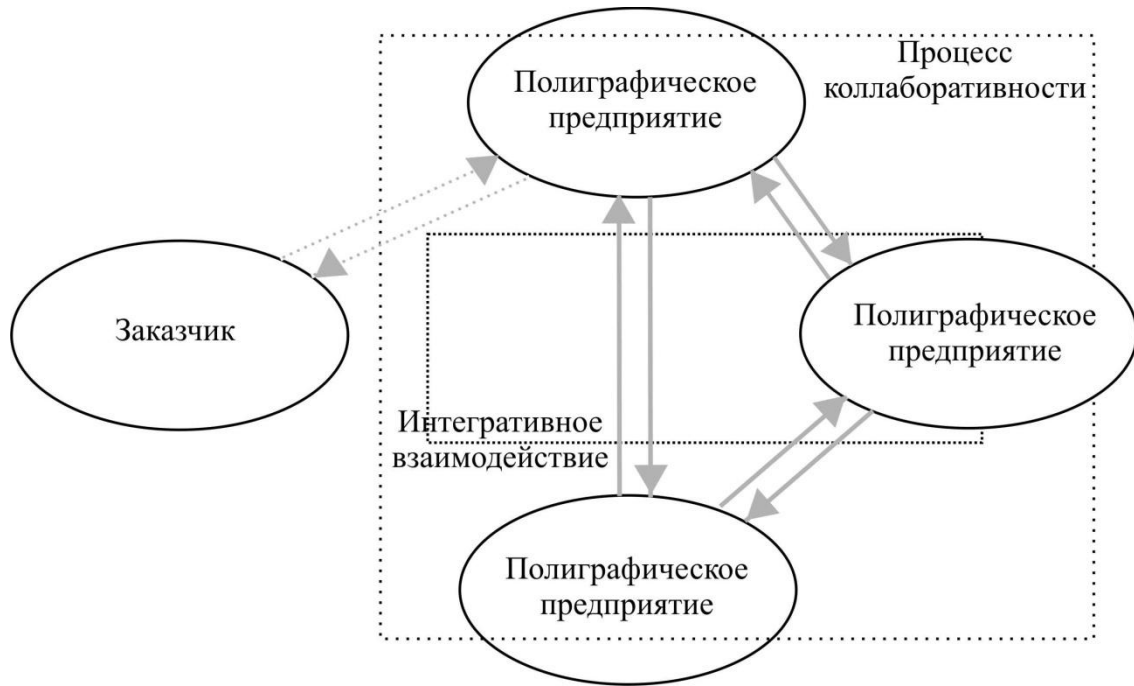


Рис. 39. Моноотраслевая межфирменная сеть краткосрочного периода взаимодействия⁵²

В зависимости от возможностей управленческого звена к гибкому оперативному взаимодействию формируется определенный уровень доверия между фирмами-участниками межфирменной сети. При формировании моноотраслевой межфирменной сети краткосрочного периода взаимодействия, с точки зрения автора, целесообразнее сотрудничество между полиграфическими предприятиями, имеющими линейный тип организационной структуры. Однако подобное взаимодействие на практике зачастую имеет ряд значительных ограничений, связанных с производственно-технологическими возможностями, инвестициями, с информационными ресурсами.

В процессе осуществления предпринимательской деятельности возникают ситуации, когда реализация того или иного бизнес-проекта возможна при формировании межфирменных сетей среди полиграфических предприятий, имеющих различную организационную структуру. С одной стороны, такое взаимодействие значительно расширяет границы возможностей фирм-

⁵² Составлен автором по результатам диссертационного исследования.

участников, с другой стороны, повышает вероятность возникновения риска, связанного с различным уровнем адаптации участников взаимодействия к изменяющимся условиям среды.

Другим вариантом межфирменного взаимодействия является формирование мультотраслевых межфирменных сетей долгосрочного периода взаимодействия. Участниками подобного взаимодействия выступают как полиграфические предприятия, выбравшие 3 и 4 вариант стратегического развития, так и предприятия по продаже полиграфического оборудования и расходных материалов, а также центры сервисного обслуживания оборудования. Учитывая тот факт, что мультиотраслевые межфирменные сети долгосрочного периода формируются между самостоятельными независимыми фирмами, сотрудничество носит взаимовыгодный характер. Наиболее распространенными мотивационными предпосылками формирования межфирменных сетей являются сокращение рисков ведения бизнеса для отдельных фирм и степень согласованности интересов. Автор полагает, что обозначенные факторы следует рассматривать в качестве предпосылки развития межфирменных связей между полиграфическими фирмами, так как в полиграфической отрасли создание «предприятия полного цикла» не позволяет расширить сегмент присутствия фирмы на рынке полиграфических работ в отличие от участия в межфирменном сетевом взаимодействии. Более того, автономное ведение бизнеса в печатном производстве препятствует свободному информационному обмену, которое в полиграфии проявляется в виде использования устаревших технологий печати, отсутствия применения современных расходных материалов, таких как новые образцы красок, лаков, пластика, дизайнерских бумаг. Другим фактором, который возможно использовать при межфирменном взаимодействии и который влияет на итоговую результативность, выступают опыт и навыки специалистов-печатников. Наличие высококвалифицированных кадров является важной составляющей формирования конкурентного преимущества. Как отмечалось автором в предыдущей главе, проблема обеспечения кадрами является актуальной для большинства участников полиграфического рынка Краснодарского края.

Современное высокотехнологичное печатное оборудование требует определенных знаний, а использование печатных материалов – опыта и навыков. Участие в межфирменной сети позволяет отдельным фирмам получать доступ к использованию профессиональных кадров, которые задействованы на других полиграфических предприятиях.

Рассмотрим подробнее процесс формирования мультиотраслевой межфирменной сети долгосрочного периода взаимодействия (табл. 21).

Таблица 21

Принципы формирования мультиотраслевой межфирменной сети в
долгосрочном периоде взаимодействия⁵³

Этапы	Действия
Формирование межфирменной сети	<p>Определение цели (расширение присутствия на рынке полиграфических работ).</p> <p>Поиск постоянного состава участников взаимодействия (с учетом прошлого опыта взаимодействия, основные критерии доверие и надежность).</p> <p>Заключение договоров на сотрудничество (регламентирует порядок взаиморасчетов, цен, сроков, ответственности).</p>
Процесс взаимодействия	<p>Уровень управления – координационный.</p> <p>Уровень ответственности – финансовый.</p> <p>Ключевые ресурсы – доступ к базе заказов, использование оборудования и навыков специалистов, полная загрузка оборудования.</p> <p>Формирование сильных связей между партнерами.</p> <p>Выполнение определенных технологических этапов изготовления печатной продукции.</p> <p>Своевременное обеспечение расходными материалами.</p> <p>Качественное сервисное обслуживание полиграфического оборудования.</p> <p>Количество постоянных участников – регламентировано, доступ новых – ограничен дефицитом доверия.</p>
Определение эффективности межфирменной сети	<p>Расчет показателей эффективности взаимодействия.</p> <p>Создание постоянного конкурентного преимущества.</p> <p>Реорганизация либо дальнейшее сотрудничество без изменения состава.</p>

⁵³ Составлена автором по результатам диссертационного исследования.

Ключевым направлением при формировании мультиотраслевой межфирменной сети является поиск надежных деловых партнеров. Также как и в случае формирования моноотраслевой межфирменной сети, при формировании мультиотраслевой межфирменной сети особо важны обмен информацией и оценка эффективности межфирменного взаимодействия.

По нашему мнению, формирование мультиотраслевой межфирменной сети значительно повышает адаптационные возможности и создает определенные стабильные условия для долгосрочного развития фирм-участников подобного взаимодействия. Визуализация модели мультиотраслевой региональной межфирменной сети в долгосрочном периоде взаимодействия представлена на рисунке 40.

Данное утверждение основано на возможности включения в мультиотраслевую межфирменную сеть полиграфических предприятий, торговых организаций, центров по сервисному обслуживанию полиграфического оборудования, инновационных центров. Взаимодействие на данном уровне составляет производственно-технологическую основу межфирменной сети. Однако для результативного развития межфирменной сети недостаточно только производственно-технологического взаимодействия. В межфирменной сети должно присутствовать финансово-экономическое взаимодействие дополненное участием финансово-кредитных учреждений и инвестиционных фондов, что обеспечит доступ к одному из основных ресурсов – финансовому. Учитывая тот факт, что для развития полиграфических предприятий большое значение имеет обеспеченность квалифицированными кадрами, среди участников межфирменной сети должны быть центры по подготовке и переподготовке кадров для полиграфического производства. Данный уровень обеспечивает социально-экономическое взаимодействие в межфирменной сети.

Структурно-функциональная модель основывается на конвергенции целей и комплементарности ресурсов, предполагающих наличие общих целевых установок и дополнение ресурсного потенциала участников межфирменного сетевого взаимодействия.

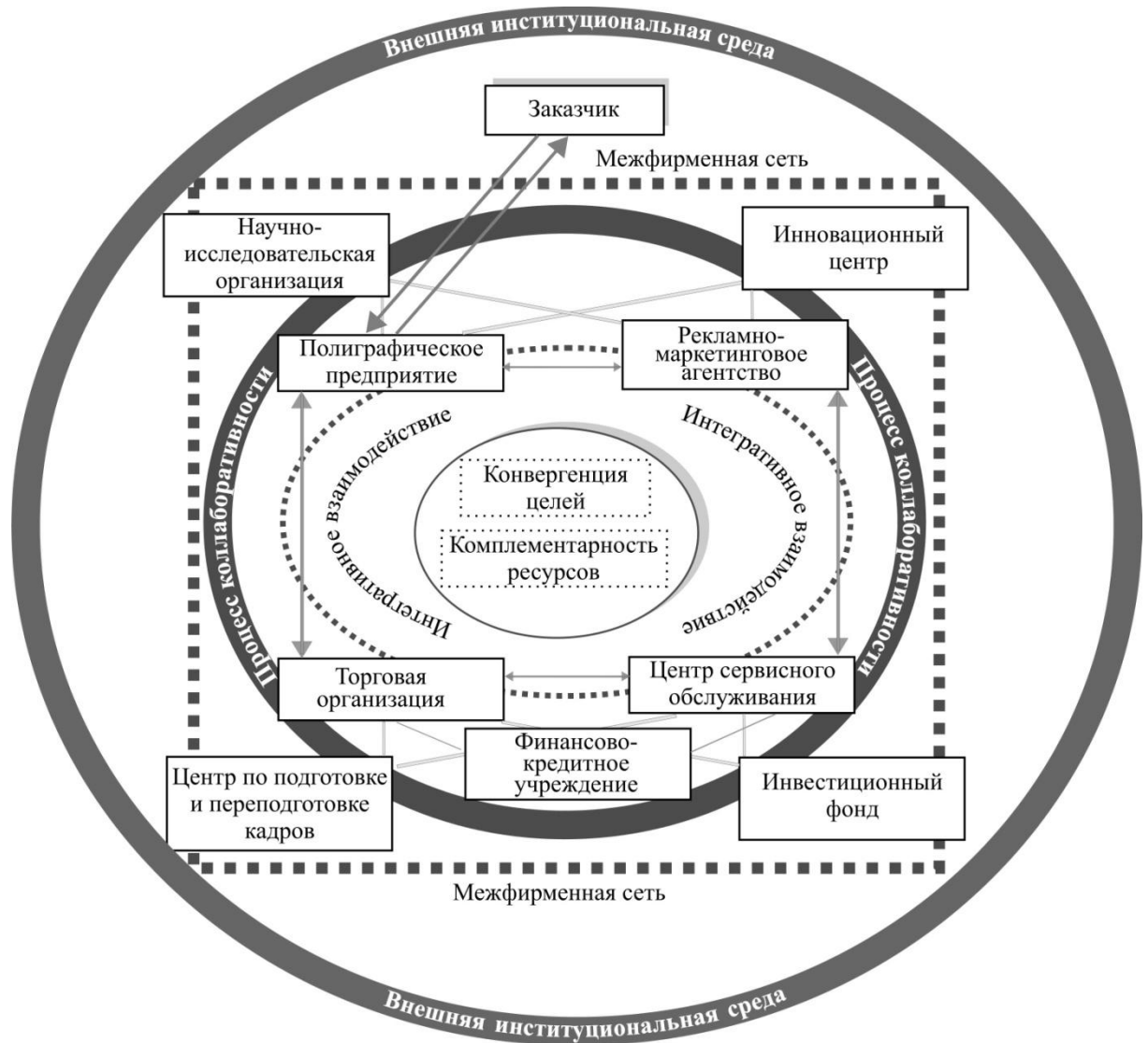


Рис. 40. Модель мультиотраслевой региональной межфирменной сети⁵⁴

Участие фирм в мультиотраслевых межфирменных сетях имеет долгосрочный характер сотрудничества и направлено на повышение уровня конкурентоспособности, а также расширение сегмента присутствия предприятий на региональном рынке полиграфических работ. Механизм координации осуществляется в пределах отдельных блоков. Блок А – производственно-технологическое взаимодействие; блок В – финансово-экономическое; блок С – социально-экономическое (рис. 41).

⁵⁴ Составлен автором по результатам диссертационного исследования.



Рис. 41. Координационные блоки взаимодействия межфирменной сети⁵⁵

Предприятия и организации межфирменной сети связаны контрактными и субконтрактными отношениями. В роли координаторов выступают организационные структуры владеющие ресурсами, а именно информационными, финансовыми, технологическими, инновационными.

Таким образом, на основании проведенного исследования процессов формирования межфирменных сетей на рынке полиграфических работ Краснодарского края, автор предлагает:

– создавать в краткосрочном периоде взаимодействия моноотраслевые межфирменные сети, в долгосрочном периоде взаимодействия – мультиотраслевые;

– формировать моноотраслевые межфирменные сети краткосрочного периода взаимодействия с учетом организационной структуры полиграфического

⁵⁵ Составлен автором по результатам диссертационного исследования.

предприятия и его стратегии развития на рынке;

– координировать производственно-технологическую деятельность межфирменной сети должна фирма, получившая заказ, она же выступает ответственным лицом перед заказчиком;

– осуществлять взаимодействие в межфирменной сети на договорных началах, которые предусматривают финансовую ответственность при невыполнении взятых на себя обязательств;

– производить оплату за выполненные работы по внутренним ценам, установленным в соглашениях фирм участников межфирменной сети;

– формировать состав постоянных участников на основе доверия и надежности с учетом специфики печатного производства, введение новых – осуществлять при производственно-технологической необходимости с учетом опыта предыдущего взаимодействия.

– включать в состав участников (для повышения устойчивости межфирменной сети) наряду с полиграфическими предприятиями и центрами сервисного обслуживания оборудования торговые организации, рекламно-маркетинговые агентства, финансово-кредитные учреждения, инвестиционные фонды, научно-исследовательские организации, инновационные центры.

Обобщая сказанное, отметим, что возможность формирования в региональном полиграфическом комплексе мультиотраслевой межфирменной сети долгосрочного периода взаимодействия позволяет рационально использовать производственные, финансовые и трудовые ресурсы. Участие предприятия в подобном межфирменном взаимодействии повышает финансовую устойчивость и уменьшает возникновение рисков при реализации основных целей и задач полиграфического бизнеса.

Заключение

В результате проведенного диссертантом исследования проанализированы теоретические основы формирования межфирменных сетей. К основным причинам возникновения и распространения сетевых форм организации бизнеса отнесены:

- расширение диапазона использования информационных технологий и средств телекоммуникации, позволяющих осуществлять координацию деятельности организационных структур рассредоточенных в пространстве;
- необходимость снижения уровня неопределенности и риска через использование новых механизмов взаимодействия между субъектами рынка;
- стремление получения доступа к ресурсам, которые контролируются другими участниками рынка.

На основании анализа классификации сетевых форм взаимодействия автором предложено классифицировать межфирменные сети в зависимости от участников взаимодействия на моноотраслевые и мультиотраслевые.

Выявлено, что экономическое состояние российской полиграфической отрасли за период 2007-2013 гг. свидетельствует о наличии таких проблемных ситуаций, как:

- слабая государственная поддержка предприятий полиграфического комплекса;
- отсутствие нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность полиграфических предприятий;
- сокращение объёмов производства отечественных полиграфических материалов;
- полная стагнация в сфере производства отечественного оборудования;
- физический и моральный износ производственного оборудования на полиграфических предприятиях;
- отсутствие системы подготовки и переподготовки кадров для полиграфии в регионах.

К основным факторам, оказывающим влияние на будущее развитие отечественной полиграфической отрасли, отнесены: избыток производственных мощностей, рост цен на расходные материалы, увеличение тарифов на энергоносители, активное распространение электронных средств визуализации информации, снижение потребления печатной продукции.

В связи с тем, что полиграфическая отрасль как система состоит из региональных подсистем, то формирование результативных моделей развития регионального полиграфического комплекса будет способствовать эффективному развитию полиграфической отрасли в целом. В этом контексте особую значимость приобретает оценка эффективности межфирменного взаимодействия субъектов полиграфического комплекса региона.

С точки зрения диссертанта, вектор последующего развития полиграфических предприятий регионального и межрегионального уровней направлен в сторону интегративности и коллаборативности. Интегративность и коллаборативность следует рассматривать в качестве основных процессов межфирменного взаимодействия на базе использования прогрессивных технологий в печатном производстве. В данном контексте категория коллаборативности определена как процесс взаимодействия между отдельными организационными структурами, основанный на использовании сотрудничества и кооперации и направленный на достижение совместными усилиями определенных результатов. Таким образом, коллаборативность рассматривается в качестве основы взаимодействия полиграфических предприятий. Понятие коллаборативности включает в себя процессы сотрудничества и кооперации, в условиях трансформации отечественного рынка полиграфических работ и дополняется инновационной составляющей, которая позволяет развиваться полиграфическим предприятиям, как самоорганизующимся единицам.

Обобщив многочисленные методы оценки эффективности сетевого взаимодействия, был сделан вывод о том, что применительно к оценке эффективности межфирменных сетей в региональной полиграфической отрасли значимыми являются такие показатели, как:

- общий объем регионального полиграфического рынка;
- доля отдельной фирмы и межфирменной сети в общем объеме регионального полиграфического рынка,
- конкурентная составляющая фирмы и межфирменной сети, включающая оценку финансово-экономического, производственного, организационно-экономического и социального направлений в развитии полиграфических предприятий.

Результативность межфирменного взаимодействия в полиграфическом комплексе на региональном уровне выражается в реализации следующих направлений:

- снижение транзакционных издержек;
- возможность доступа к новым технологиям и информации;
- ускорение внедрения инноваций, доступа к новым рынкам;
- возможность разделения рисков между участниками партнерств, пропорционально их вкладу в межфирменное взаимодействие.

Исходя из этого, разработан алгоритм оценки эффективности межфирменных сетей в полиграфической отрасли региона, включающий использование статистического метода, метода сравнения, метода экспертных оценок (метод Дельфи) и метода контрольных вопросов (SCAMPER).

На основании анализа структуры полиграфического комплекса выявлено, что создание интегрированных групп обеспечивает разгосударствление полиграфической отрасли, ускорение технической модернизации печатных производств и повышение эффективности функционирования крупных полиграфических предприятий. Однако на практике проблема реорганизации неэффективных полиграфических предприятий, зачастую решается путем продажи либо акций таких предприятий, либо предприятий в целом, включая оборудование, здания и сооружения. Причем дальнейшая специализация таких предприятий на полиграфическую деятельность остается весьма неопределенной.

Решение обозначенной проблемы возможно при создании интегративной система взаимодействия субъектов полиграфического комплекса региона.

Диссертантом предложена интегративная система взаимодействия субъектов в полиграфической отрасли Краснодарского края, базирующаяся на конвергенции целей и комплементарности ресурсов, в которую включены полиграфические предприятия, маркетинговые и рекламные агентства, торговые организации, центры сервисного обслуживания оборудования, научно-исследовательские и инновационные центры, инвестиционные фонды, финансово-кредитные учреждения, вузы и центры по подготовке и переподготовке специалистов.

Использование интегративной системы позволит повысить эффективность регионального полиграфического производства не за счет дополнительных инвестиций в эту отрасль, а за счет использования имеющегося потенциала и конструктивного взаимодействия между участниками полиграфического рынка. Такое взаимодействие выступает в форме межфирменного сотрудничества и базируется на контрактных отношениях, доверии, производственных и социальных связях между партнерами, в результате которого изменения происходят как на отдельных полиграфических предприятиях, так и в межфирменной сети в целом.

При построении межфирменных сетей в региональной полиграфической отрасли автором выделены основные факторы, влияющие на эффективность взаимодействия:

– организационная структура полиграфического предприятия, включающая взаимоотношения и взаимодействие между основными звеньями производственно-технологического и управленческого процессов;

– стратегия развития предприятия на рынке полиграфических работ, согласно которой осуществляется предпринимательская деятельность, формируется «портфель заказов», принимаются управленческие решения, оцениваются результаты и перспективы бизнеса.

Визуализация процесса взаимовлияния факторов иллюстрирует возможность оптимального сочетания состава участников и сроков взаимодействия при формировании межфирменной сети. По составу участников автор выделяет моноотраслевые и мультиотраслевые межфирменные сети. По периоду

взаимодействия межфирменные сети в полиграфии подразделены на краткосрочные и долгосрочные. Формирование и развитие мультиотраслевых межфирменных сетей долгосрочного периода взаимодействия в полиграфической отрасли Краснодарского края значительно повысит адаптационные возможности и создаст определенные стабильные условия для развития фирм-участников подобного взаимодействия.

Таким образом, предложенные автором интегративная система взаимодействия субъектов и структурно-функциональная модель межфирменной сети позволят повысить эффективность экономической деятельности региональных полиграфических предприятий, что в итоге создаст предпосылки для динамичного функционирования российской полиграфической отрасли. Таковы основные выводы, полученные в ходе исследования межфирменного сетевого взаимодействия в полиграфическом комплексе Краснодарского края.

С учетом вышеизложенного можно сделать вывод о том, что цель исследования, поставленная в начале работы достигнута, а задачи диссертационной работы выполнены.

Список использованной литературы

1. Андреев, А.В. Основы региональной экономики / А.В. Андреев, Л.М. Борисова, Э.В. Плучевская. – М.: КноРус, 2012. – 334 с.
2. Асаул, А.Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов, Г.Е. Локтеева. – СПб.: «Гуманистика», 2004. – 256 с.
3. Баринов, В. А. Развитие сетевых формирований в инновационной экономике / В. А. Баринов, Д. А. Жмуров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 1. – С. 20–30.
4. Басов, Н.В. Сети межорганизационных взаимодействий как основа реализации открытых инноваций / Н.В. Басов // Инновации. – 2010. – №10. – С. 36-47.
5. Бизнес-ассоциации в России: внутренняя структура, эволюция отношений с государством, роль в модернизации экономики / Под ред. А.А. Яковлева. – М., 2010. – 190с.
6. Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2007. – 368 с.
7. Борисова, С.Г. Некоторые вопросы государственного регулирования отрасли печати / С.Г. Борисова. – М.: МГУП, 2003. – 168 с.
8. Вернерфелт, Б. Ресурсная трактовка фирмы / Б. Вернерфелт // Вестник СПбГУ. Сер.8. Менеджмент. – 2006. – Вып.1. – С.103-118.
9. Владимирова, Н.М. Межорганизационное взаимодействие при выходе на международный рынок / Н. М. Владимирова // Российское предпринимательство. – 2011. – №8(1). – С.63-68.
10. Воронина, Л.А. Научно-инновационные сети в России. Опыт, проблемы, перспективы / Л.А. Воронина, С.В. Ратнер. – М.: Инфра-М, 2010. – 256 с.
11. Вукович, Г.Г. Влияние состояния рынка труда на переподготовку рабочих кадров и обеспечение эффективности занятости / Г.Г. Вукович // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2011. – №4.– С.9-12.
12. Гапоненко, А.Л. Теория управления / Под общ. ред. А. Л. Гапоненко,

А. П. Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – 558 с.

13. Гильдия издателей периодической печати. [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.gipp.ru /division.php](http://www.gipp.ru/division.php)

14. Голованова, С.В. Межфирменная кооперация: анализ развития кластеров в России / С.В. Голованова, С.Б. Авдашева, С.М. Кадочников // Российский журнал менеджмента. – 2010. – № 8(1). – С.41-66.

15. Горлачева, Е.Н. Роль межфирменного взаимодействия при реализации концепции открытых инноваций/ Е.Н. Горлачева, И.Н. Омельченко // Наука и образование. – 2010. – №12. – С. 1-17.

16. Гусаков, М.А. Институциональная среда создания прорывных технологий / М.А. Гусаков // Инновации. – 2012. – № 6. – С. 23-29.

17. Дайер, Дж. Отношенческий подход: кооперативная стратегия и источники межорганизационных конкурентных преимуществ / Дж. Дайер, Х.Синг // Российский журнал менеджмента. – 2009. – № 7(3). – С. 65-94.

18. Департамент печати и средств массовых коммуникаций Краснодарского края. [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.depsmi.ru /uplod/learming/1/res2/strategiaj2020.doc](http://www.depsmi.ru/uplod/learming/1/res2/strategiaj2020.doc)

19. Динз, Г. К победе через слияние. Как обратить отраслевую консолидацию себе на пользу / Г. Динз, Ф.Крюгер, С.Зайзель. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 252 с.

20. Дробышевская, Л.Н. Роль институциональной среды в формировании межфирменных сетей / Л.Н. Дробышевская, И.Г. Ларионова // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 10. – С. 328-331.

21. Дробышевская, Л.Н. Развитие межфирменных сетей как вектор приращения конкурентоспособности предприятий полиграфического бизнеса / Л.Н. Дробышевская, И.Г. Ларионова // Экономика: теория и практика: международный научный журнал. – 2013.– № 4 (32). – С.13-19.

22. Дробышевская, Л.Н. Межфирменное сетевое взаимодействие: сущность и формы / Л.Н. Дробышевская, И.Г. Ларионова // Российское предпринимательство:

всероссийский научно-практический журнал по экономике. – 2013. – № 11 (233). – С.14-18.

23. Евграшина, М. Техника SCAMPER для разработки идей / М. Евграшина. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tim.com.ua/2012/11/scamper-method/>

24. Ильясов, Ф.Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании / Ф.Н Ильясов // Социологические исследования. – 2011. – № 3. – С.112-116.

25. Имаи, К. Нужна теория новой хозяйственной системы / К. Имаи // Мировая экономика и международные отношения. –1989. – №12. – С.99-105.

26. Институциональная экономика / Под ред. Д.С. Львова. – М.: Инфра-М, 2001. – 319 с.

27. Иншаков, О.В. Институциональность пространства в концепции пространственной экономики / О.В. Иншаков, Д.П. Фролов // Пространственная экономика. –2007. – №1. – С. 5-21.

28. Канеман, Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы /Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. – 2003. – Т.24, № 4. – С.31-42.

29. Карпухина, Е.А. Международные стратегические альянсы. Опыт исследования / Е.А. Карпухина. – М.: Дело и сервис, 2004. – 176 с.

30. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс, пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

31. Катькало, В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980-1990-е годы / В.С. Катькало // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия 5. Менеджмент. – 1999. – Вып.2, № 12.– С.21-38.

32. Киппхан, Г. Энциклопедия по печатным средствам информации. Технологии и способы производства / Г. Киппхан.– М.: МГПУ, 2003.–1280 с.

33. Кнабе, Г.А. Оперативная полиграфия. Организация бизнеса и эффективное управление цифровой мини-типографией / Г.А.Кнабе. – М.: «Вильямс», 2007. – 240 с.

34. Князева, Е.Н. Синергетика: нелинейность времени и ландшафты коэволюции / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. – М.: КомКнига, 2007. – 272 с.
35. Ковалев, А.П. Классификация и модель оценки структурных рисков в производственной сети / А.П. Ковалев, Д.В. Попов // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 2. / Материалы 14-го всероссийского симпозиума. – М.: ЦЭМИ РАН, 2013. – С.114-116
36. Коллис, Д. Корпоративная стратегия. Ресурсный подход /Д. Коллис , С. Монтгомери .– М.: Олимп-Бизнес, 2007.– 400 с.
37. Кондрашова, В.К. Экономика полиграфического предприятия. Учебник для вузов / В.К. Кондрашова, О. Г. Исаева. – М.: МГУП, 2000. – 320 с.
38. Коуз, Р. Природа фирмы / Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина. / Р. Коуз – СПб, 1995. – С. 11-33.
39. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий /Дж. Коулман // Общественные науки и современность.– 2001. – №3. – С.121-139.
40. Кривко, И. В. Управление конкурентоспособностью полиграфического предприятия / И.В. Кривко. – М.: МГУП, 2004. – 88 с.
41. Кузнецов, А.И. Алгоритм исследования внутрифирменных взаимодействий: от теории к практике / А.И. Кузнецов // Стратегический менеджмент. – 2012. – №3. – С.5-10.
42. Кузьминов, Я.И. Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты / Я.И. Кузьминов, К.А. Бендукидзе, М.М. Юдкевич. – М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2006. – 444 с.
43. Кукушкина, С.Н. Метод Дельфи в Форсайт-проектах / С.Н. Кукушкина // Форсайт. 2007. – № 1(1).
44. Куц, С.П. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей в России / С.П. Куц, А.А. Афанасьев // Российский журнал менеджмента. – 2004.– №1. – С.33-52.
45. Ларионова, И.Г. Концептуальные основы процесса кооперации в полиграфии / И.Г. Ларионова // Наука и бизнес: пути развития: научно-

практический журнал. – 2013. – №8 (26). – С.114-117.

46. Ларионова, И.Г. Совершенствование организационных форм сотрудничества в рыночной экономике / И.Г. Ларионова // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство, право и управление: научно-практический журнал. – 2013. – №8 (39). – С. 5-11.

47. Ларионова, И.Г. Квазиинтеграция в полиграфическом бизнесе: реалии и перспективы / И.Г. Ларионова // Вестник Академии. Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. – 2013. – №3 (37). – С.127-131.

48. Ларионова, И.Г. Моделирование организационно-структурированных межфирменных сетей на рынке полиграфических работ / И.Г. Ларионова // Экономика и предпринимательство. – 2014.– №7(48). – С. 578-584.

49. Ларионова, И.Г. Междисциплинарные подходы к развитию сетевых процессов в рыночной экономике / И.Г. Ларионова // Актуальные проблемы современной науки: информационно-аналитический журнал. – 2013. – №5 (73). – С. 38-41.

50. Ларионова, И.Г. Континуальное сценарирование в полиграфии: будущее или настоящее? / И.Г. Ларионова // Вопросы экономических наук. – 2013. – №5(63). – С.18-21.

51. Ларионова, И.Г. Методологические аспекты исследования сетевых структур в бизнес-среде / И.Г. Ларионова // Проблемы экономики. – 2013. – №4(56). – С. 41-44.

52. Ларионова, И.Г. Особенности государственного регулирования российского полиграфического рынка / И.Г. Ларионова // Современные гуманитарные исследования. – 2013. – № 4(53). – С. 26-29.

53. Ларионова, И.Г. Развитие полиграфического бизнеса на основе межфирменного партнерства / И.Г. Ларионова // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. – №4(19). – С. 44-46.

54. Ларионова, И.Г. Межфирменные сети как фактор развития полиграфического рынка России // И.Г. Ларионова. Актуальные проблемы науки: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-

Общество», 2011. – С.79-81.

55. Ларионова, И.Г. Основные тенденции развития сетевой кооперации в современной мировой экономике // И.Г. Ларионова. Экономическое развитие России: проблемы и перспективы: материалы всерос. науч.-практ. конф., Иваново: Научная мысль, 2011. – С.72-74.

56. Ларионова, И.Г. Государственно-частное партнерство в полиграфическом бизнесе: проблемы и перспективы // И.Г. Ларионова. Экономика. Право. Менеджмент: Современные проблемы и тенденции развития: материалы Междунар. науч.- практ. конф., Краснодар: НИЦ «Априори», 2012.– С.133-136.

57. Ларионова, И.Г. Квазиинтеграционные процессы в полиграфическом комплексе Краснодарского края / И.Г. Ларионова // Современная экономическая мысль. – 2013. – № 3. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http:// economic-science.com/ downloads/the_modern_economic_idea_2013_3.pdf](http://economic-science.com/downloads/the_modern_economic_idea_2013_3.pdf). – С. 19-26.

58. Ларионова, И.Г. Сетевая форма организации бизнеса: тенденции и перспективы // И.Г. Ларионова. Научная дискуссия: вопросы экономики и управления: материалы VII междунар. заоч. науч.- практ. конф., М.: Изд. МНЦО, 2012. – С. 130-133.

59. Ларионова, И.Г. Полиграфический комплекс России: проблемы и перспективы / И.Г. Ларионова // Экономика, управление, право: научно-практический журнал. – 2012. – №11 (35). – С. 57-59.

60. Ларионова, И.Г. Институциональное партнерство в межфирменных сетях // И.Г. Ларионова. Конкурентоспособность экономики в условиях глобализации мирового хозяйства: факторы, инструменты, модели: материалы Междунар. заоч. науч.- практ. интернет-конф., Ростов-на-Дону: Изд-во ЮРИФ РАНХиГС, 2012. – С.75-79.

61. Ларионова, И.Г. Влияние межфирменного сетевого взаимодействия на развитие предприятий полиграфического комплекса региона (на примере Краснодарского края) / И.Г. Ларионова // Экономический вестник ЮФО. – 2014. – № 2. – С. 70-75.

62. Ларионова, И.Г. Оценка результативности интеграционных процессов в

региональной экономике// И.Г. Ларионова. Научная дискуссия: вопросы экономики и управления: материалы XVI междунар. заоч. науч.- практ. конф., М.: Изд. МНЦО, 2013. – С. 48-52.

63. Ларионова, И.Г. Формирование системы взаимодействия субъектов в издательско-полиграфическом бизнесе // И.Г. Ларионова. Научная дискуссия: вопросы экономики и управления: материалы XVII междунар. заоч. науч.- практ. конф., М.: Изд. МНЦО, 2013. – С. 69-74.

64. Ларионова, И.Г. Разработка алгоритма оценки эффективности межфирменного сетевого взаимодействия в полиграфии // И.Г. Ларионова. Научная дискуссия: инновации в современном мире: материалы XXVII междунар. заоч. науч.- практ. конф., М.: Изд. МНЦО, 2014. – С.35-45.

65. Латыпов, Н. Основы интеллектуального тренинга / Н. Латыпов. – СПб: Питер, 2005. – С.278-279.

66. Леонтьева, Е.Л. Японские корпорации и корпоративные группы. Эволюция институтов / Е.Л. Леонтьева. – М.: ИМЭМО РАН, 2009. – 78 с.

67. Лесниковская, Е.В. Интегративные взаимодействия в формировании гражданского общества в России / Е.В. Лесниковская, Т.И. Грабельных. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2014. – 139 с.

68. Логинова, Е.В. «Сетевые координаты» инновационной модели модернизации современной российской экономики / Е.В. Логинова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность.–2011.–№45(138).–С.31-40.

69. Марголин, Е. Производство печатной продукции и социально-демографические факторы / Е. Марголин // Новости полиграфии. – 2011.– № 9. – С. 28-37.

70. Материалы форума «The Seventh Balkan Print Forum». София (Болгария). 2012. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.manroland-web.com/EN/newsroom/pressreleases/Pages/029-2012.aspx

71. Машталер, Р.М. Экономические проблемы научно-технического прогресса в полиграфии / Р.М. Машталер. – М.: Книга, 1978. – 184 с.

72. Методики сценарирования. Группа «Конструирование Будущего».

[Электронный ресурс] Режим доступа: <http://future-designing.org/metodologiya/metodikistsenirovaniya.html>

73. Мильнер, Б.З. Теория организации / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 480 с.

74. Моисеева, Н.К. Аутсорсинг развития делового партнерства / Н.К. Моисеева, О.Н. Малютина, И.А. Москвина. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010. – 240 с.

75. Моисеев, В.О. Методология анализа и оценки эффективности региональных экономических систем / В.О. Моисеев. – Казань: Изд-во Казанского Ун-та, 2003. – 140 с.

76. Мус, Р. Управление проектом в сфере графического дизайна / Р. Мус, О. Эррера. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 220 с.

77. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт. – М.: Дело, 2003. – 378 с.

78. Никольская, Э.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности полиграфических предприятий / Э.В. Никольская. – М.: МГУП, 2002. – 351 с.

79. Орлов, А.И. Принятие решений, Теория и методы разработки управленческих решений / А.И. Орлов. – М.: ИКЦ МарТ, 2005. – 496 с.

80. Паринов, С.И. К теории сетевой экономики / С.И. Паринов. – Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2002. – 168 с.

81. Патюрель, Р. Создание сетевых организационных структур / Р. Патюрель // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – №3. – С.76-81

82. Пауэлл, У. Сети и хозяйственная жизнь / У. Пауэлл, Л. Смит-Дор // Экономическая социология – 2003. – Т.4, № 3. – С. 61-105.

83. Перлов, В.И. Стратегия и тактика маркетинга предприятия отрасли печати / В.И. Перлов. – М.: МГУП, 2001. – 204 с.

84. Пожидаев, Р.Г. Процесс развития межфирменных сетей: теория и модели / Р.Г. Пожидаев // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2011. – № 1. – С. 286-291.

85. Пожидаев, Р.Г. Три подхода к пониманию сетевых организаций / Р.Г. Пожидаев // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 343. – С.143-147.

86. Пожидаев, Р.Г. Власть в сетевых организациях: специфика координации и контроля в объединениях независимых фирм / Р.Г. Пожидаев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2010. – № 2. – С.75-82.

87. Пожидаев, Р.Г. Стратегии интеграции: от вертикально интегрированных компаний к межфирменным сетям / Р.Г. Пожидаев // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2010. – № 1. – С.93-102.

88. Пожидаев, Р.Г. Современные сетевые организации: теоретические основания экономической эффективности и уникальных конкурентных преимуществ / Р.Г. Пожидаев // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – № 2. – С.5-14.

89. Пожидаев, Р.Г. Отношения и обмен знаниями в межфирменных сетях: сущность и взаимное влияние / Р.Г. Пожидаев // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 2. – С.175-181.

90. Пожидаев, Р.Г. Формирование стратегических альянсов и межфирменных сетей как способ достижения долгосрочно растущей рентабельности бизнеса / Р.Г. Пожидаев // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2007. – № 2. – С.63-70.

91. Попов, Н.И., Третьяк О.А. Управление сетями: Новые направления исследований / Н.И. Попов, О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т.6, №4. – С. 75-82.

92. Попов, Д.В. Модель кооперационных связей между предприятиями – участниками сетевой структуры / Д.В. Попов // Вестник МГТУ «Станкин». – 2013.– №1(24). – С. 162-167.

93. Попов, Д.В. Повышение функционально-структурной устойчивости производственно-коммерческих сетей / Д.В. Попов, А.П. Ковалев // Организатор производства. – 2013. – №1. – С. 18-22.

94. Попова, Ю.Ф. Сетевые формы организации бизнеса на промышленных рынках / Ю.Ф. Попова // Российское предпринимательство. – 2008. – № 10. – С. 140-144.

95. Портер, М. Конкуренция стратегии: Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – М.: Издательство Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.

96. Пригожин, А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – М.: МЦФЭР, 2003. – 863 с.

97. Рогов, М.А. Риск-менеджмент / М.А. Рогов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 120 с.

98. Романо, Ф. Принт-медиа бизнес. Современные технологии издательско-полиграфической отрасли / Пер. с англ. М. Бредис, В. Вобленко, Н. Друзьева / Под ред. Б.А. Кузьмина / Ф. Романо. – М.: ПРИНТ-МЕДИА центр, 2006. – 456 с.

99. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2008. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.farpmc.ru/rospechat/activities/reports/2008/item102.html

100. Российский рынок полиграфических работ. 2008 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2009. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.farpmc.ru/rospechat/activities/reports/2009/item1826.html

101. Российский рынок полиграфии. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.farpmc.ru/rospechat/activities/reports/2010/item1739.html

102. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2011.

[Электронный ресурс] Режим доступа: www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2011/item1.html

103. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2012. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item1.html

104. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2013. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/polygraph-in-russia.html

105. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2014. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/polygraph-in-russia1.html

106. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Лекция в память Ричарда Т. Эли, прочитанная на ежегодной конференции Американской экономической ассоциации в 1977 г. / Г. Саймон // THESIS – 1993. – Вып.3.

107. Саркисян, С.А. Теория прогнозирования и принятия решений / С.А. Саркисян – М.: Высшая школа – 1977. – 351 с.

108. Смирнова, М.М. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследований / М.М. Смирнова, С.П. Куц // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.8 – 2004.– Вып.4 (32). – С. 31-56.

109. Смородинская, Н.В. Смена парадигмы мирового развития и становление сетевой экономики / Н.В. Смородинская // Экономическая социология. – 2012. – Т.13, №4. – С.95-115.

110. 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.77-102.

111. Траунни, Э. Экономическое поведение и институты / Э. Траунни. – М.: Дело, 2002. – 408 с.

112. Турова, Э.Ю. Значение интеллектуального капитала в достижении устойчивых конкурентных преимуществ современной компании / Э.Ю. Турова // Конкурентоспособность бизнеса. – 2010. – №6 (24). – С. 65-73.

113. Уильямсон, О. И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция/О.И. Уильямсон. – Спб.: Лениздат, 1996. – 702 с.

114. Уолесс, Р. Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных партнерских отношений и создания совместных предприятий / Р.Л. Уолесс. – М.: Хорошая книга, 2005. – 288 с.

115. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.

116. Федеральный закон № 126-ФЗ от 21.07.2012 г. «О ратификации Протокола о присоединении Российской Федерации к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15.04.1994 г.» [Электронный ресурс] Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_132905/

117. Фетисов, Г.Г. Региональная экономика и управление. / Г.Г. Фетисов, В.П. Орешкин. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 416 с.

118. ФСГС. [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.gks.ru /wps / wsm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/)

119. ФСГС по Краснодарскому краю. [Электронный ресурс] Режим доступа: www/krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat

120. Феллер, М.Д. Социальный прогресс и прикладные исследования в области издательского дела. / М.Д. Феллер. – М.: Книга, 1985. – 235 с.

121. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 730 с.
122. Ханнан, М. Популяционная экология организаций / М. Ханнан, Дж. Фримен // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2004. – № 3. – С.51-83.
123. Чуйков, В. Возможный сценарий развития российского рынка гофроупаковки в 2011-2013 годах. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://article.unipack.ru/33734/>
124. Шевченко, И.В. Инновационная основа смены технологических укладов в современной глобальной экономике / И.В. Шевченко, Л.Н. Дробышевская // Финансы и кредит. – 2005. – № 35. – С.16-24.
125. Шерешева, М.Ю. Межфирменные сети / М.Ю. Шерешева.– М.: ТЕИС, 2006. – 320 с.
126. Шерешева, М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний / М.Ю. Шерешева. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики. – 2010. – 339с.
127. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.
128. Экономика и социология доверия / под ред. Ю.В. Веселова. – СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2004. – 192 с.
129. Экономические энциклопедии. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://econtool.com/ekonomicheskie-entsiklopedii-hranilisha.html>
130. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/ib-research/all_methods.htm
131. Aoki, M. Toward an Economic Model of the Japanese Firm / M. Aoki // Journal of Economic Literature. – 1990. –Vol.28. – P.1-27.
132. Barney, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage / J. Barney // Journal of Management. – 1991. – Vol. 17, N 1. – P. 99-120.
133. Blois, K.J. Vertical quasi-integration / K.J. Blois // Journal of Industrial Economics. – 1972. – N 20(3). – P. 253-272.

134. Camarinha-Matos, L. Collaborative Networks: A New Scientific Discipline / L. Camarinha-Matos, H. Afsarmanesh // *Journal of Intelligent Manufacturing*. – 2005.– Vol.16.– P. 439-452.
135. Carrol, G.R. The political environments of organization: An ecological view / G.R. Carrol, J. Delacroix, J. Goodstein .– JAI Press: Greenwich, 1990.
136. Duyster, S.G. Collaboration and innovation: a review of the effects of mergers; acquisitions and alliances on innovation / S.G. Duyster, A.-P. de Man // *Technovation*. – 2005. – Vol. 25. – P. 45-79.
137. Dyer, J. The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage / J. Dyer, H. Singh // *Academy of Management Journal*. – 1998. – 23(4). – P. 660-679.
138. Dyer, J.H. Collaborative Advantage / J.H. Dyer. – N.Y.: Oxford University Press, 2000. – 267 p.
139. Eberle, B. Scamper on: Games for Imagination Development / B. Eberle. – Prufrock Press Inc., 1996. – 46 p.
140. Eberle, B. Scamper Combined Edition / B. Eberle. – Prufrock Press Inc., 2008. – 96 p.
141. Ford, D. The relationships between export manufacturers and their overseas distributors / D. Ford, P. Rosson . – N.Y.: Praeger, 1982. – 70 p.
142. Gereffi, G. International trade and industrial upgrading in the Apparel commodity chain / G. Gereffi // *Journal of International Economics*. – 1999. – N 48. – P. 37-70.
143. Gloor, P. Ethical Issues in Collaborative Innovation Networks / P. Gloor, C. Heckman, F. Makedon / URL:[http:// ccs.mit.edu/ pgloor%20papers/ COIN4Ethi comp.pdf](http://ccs.mit.edu/pgloor%20papers/COIN4Ethi%20comp.pdf)
144. Gloor, P. Swarm Creativity: Competitive Advantage Through Collaborative Innovation Networks / P. Gloor.– Oxford University Press, 2005. – 224 p.
145. Gloor, P. Visualization of Communication Patterns in Collaborative Innovation Networks: Analysis of some W3C working groups / P. Gloor, R. Laubacher, S. Dynes, Y. Zhao. Proc. FCM CKIM International Conference on Information and Knowledge

Management. New Orleans. 2003, Nov 3-8.

146. Hakansson, H. No business is an island: The network concept of business strategy/ H. Hakansson, I. Snehota // *Scandinavian Journal of Management*. – 2006. – V.22(3). – P. 256-270.

147. Hannan, M. The population ecology of organizations / M. Hannan, J. Freeman// *American Journal of Sociology*. – 1977. – 82(5). – P. 929-964.

148. Hamel, G. Competing for the future / G. Hamel, C.K. Prahalad. – Harvard: Harvard Business Review, 1996. – 384 p.

149. Johnston, J. Expanding the marriage metaphor in understanding long-term business relationships/ J. Johnston // *Journal of Business and Industrial Marketing*. – 2006. – Vol. 21, № 7. – P.446-452.

150. Jones, C. A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms / C. Jones, W. Hesterly, S. Borgatti // *Academy of Management Journal*. – 1997. – Vol. 2, № 4. – P. 911-945.

151. Miles, R. Network Organizations: New Concepts for New Forms/ R. Miles, C. Snow // *California Management review*. – 1986. – Vol.28, Nr.3. – P.62-73.

152. Miller, N. Networking as marketing strategy: a case-study of small community business/ N. Miller // *Qualitative Market Research: An International Journal*. – 2010. – Vol.13, № 3. – P. 253-270.

153. Mohr, J. Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict Resolution techniques/ J. Mohr, R. Spekman // *Strategic Management Journal*. – 1994.– V.15(2). – P. 135-152.

154. Naude, P. Assessing relationship quality/ P. Naude , F. Buttle // *Industrial Marketing Management*. – 2000. – V. 29(4). – P. 351-361.

155. Nelson, J. Building Partnerships: Cooperation between the United Nations Systems and the Private Sector / J. Nelson. – New York: United Nations Department of Public Information, 2002. – 352 p.

156. Nelson, R. An Evolutionary Theory of Economic Change / R. Nelson, S. Winter. – Harvard University Press: Cambridge, MA, 1982.

157. North, D. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance* / D. North. – London: Cambridge University Press, 1990. – 152 p.
158. Osborn, R. *The Institutionalization and Evolutionary Dynamics of Interorganizational Alliances and Networks* / R. Osborn, J. Hagedoorn // *The Academy of Management Journal*. – 1997. – 40(2) – P.261-278.
159. Penrose, E. T. *Growth of the firm and networking* / E. T. Penrose . – *International Encyclopedia of Business and Management*. Routledge: London, 1996. – P.1716–1724.
160. Pfeffer, J. *The External Control of Organizations – A Resource Dependence Perspective* / J. Pfeffer, G.R. Salancik. N.Y.: Harper & Row, 1978.
161. Piore, M. *The Second Industrial Divide* / M. Piore. – N.Y.: Basic Books, 1984.– 37 p.
162. Richardson, G.B. *The organization of industry* / G.B. Richardson // *The Economic Journal*. – 1971.– N 82 (327).– P. 883-896.
163. Storbacka, K. *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality* / K. Storbacka, T. Strandvik , C. Gronroos // *International Journal of Service Industry Management*. – 1994. – V.5(5). – P. 21-38.
164. Thorelli, H. *Networks: between markets and hierarchies* / H. Thorelli // *Strategic Management Journal*. – 1986. – Vol.7, N1. – P.37-51.
165. Walter, A. *Value creation in buyer-seller relations* / A. Walter, T. Ritter, H.Gemuenden // *Industrial Marketing Management* . – 2001. –Vol.30, N 4. – P.365-367.
166. Wilson, D. *Understanding the Value of a Relationship* / D. Wilson, S. Jantrania // *Asia-Australia Marketing Journal* – 1996. – V.2 (1). – P. 55-66.
167. Zdep, S. *A reverse Hawthorne effect in educational evaluation* / S. Zdep, S. Irvine // *Journal of School Psychology* – 1970. – N 8. – P.89-95.