

УДК 338.2

Деловые сети как фактор устойчивого развития предприятий промышленности

© 2015 г. О.С. Синякова *

Обеспечение устойчивого развития промышленного комплекса является одной из важнейших научных и практических проблем. Основой устойчивого развития предприятия является эффективное использование и развитие сбалансированного ресурсного потенциала. В современных условиях ускорения инновационных процессов, развития специализации и кооперации предприятий, усиления глобальных экономических связей значение отдельных ресурсов меняется. Нематериальные активы, к которым относят знания, информацию и отношения с деловыми партнерами, становятся ведущим фактором развития промышленного предприятия. Установление и поддержание в рамках деловой сети партнерских взаимоотношений обеспечивает предприятию дополнительные источники ресурсного обеспечения для устойчивого развития. Особое внимание в процессе формирования отношений с партнерами предприятия уделяют установлению тесного взаимодействия с потребителями продукции. Вовлечение потребителей в процесс создания ценности позволяет наиболее полно учесть их запросы, снизить риски неудачного предложения, открывает возможности вовлечения и использования их ресурсов в деятельности предприятия, что крайне важно для его устойчивого развития. В статье представлены основные направления развития деловых сетей, показаны типичные примеры сетей в разных странах и сферах деятельности.

Ключевые слова: устойчивое развитие, промышленное предприятие, деловая сеть, ресурсный потенциал потребителей.

Обеспечение устойчивого развития промышленных предприятий является одной из важнейших научных и практических задач. Известно, что устойчивое развитие предполагает способность организации достигать долгосрочных целей, обеспечивая при этом продолжительное противодействие негативным факторам внешней и внутренней среды.

Важно отметить, что относительное значение отдельных факторов для развития промышленного предприятия претерпевает существенные изменения в современных условиях, характеризующихся ускорением инновационных процессов и развитием глобальных экономических связей.

Основой устойчивости предприятия выступает эффективное использование и развитие сбалансированного ресурсного потенциала. В связи с этим необходимо отметить, что в условиях политической и экономической нестабильности, резких колебаний курса валюты остро встает вопрос поиска дополнительных источников ресурсного обеспечения, в качестве которых могут выступать деловые сети, объединяющие в своих рамках партнеров промышленных предприятий.

В соответствии с вышесказанным *целью данной статьи* является изложение результатов исследова-

ния значения и возможностей использования потенциала деловых сетей, в том числе отношений с потребителями, для устойчивого развития промышленных предприятий.

В связи с этим необходимо прежде всего отметить *возрастающее значение сетевого взаимодействия в современной экономике*. Развитие и становление постиндустриальной экономики характеризуется усилением глобализационных процессов, возрастанием роли знания как основного производственного фактора, развитием информационных технологий. Процессы глобализации производства и потребления, проявляющиеся в усилении взаимозависимости национальных рынков, взаимопроникновении капиталовложений, приводят к росту различных взаимосвязей между хозяйствующими субъектами. Эти процессы характеризуются усилением международной кооперации в производственных процессах, углублением разделения труда и специализации предприятий на ключевых компетенциях, развитием взаимодействия в разработке и внедрении научно-технических достижений.

Важно отметить, что для современной экономики характерен рост значения нематериальных активов, к которым относят знания, информацию и отношения с деловыми партнерами. В настоящее время конкурентоспособность предприятий во многом определяется способностью обмениваться знаниями, создавать, обрабатывать и продуктивно использовать информацию. О возрастающей роли знания как основного производственного фактора для создания потребительной ценности говорят увеличение

* Соискатель каф. управления социально-экономическими системами ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет». 426034 г. Ижевск, Университетская, 1; oli.dokuchaeva@mail.ru.

числа инноваций, постоянное сокращение жизненных циклов продуктов, сокращение времени НИОКР, относительно высокая рентабельность капитала у лидеров рынка, изменение структуры занятости в пользу работников умственного труда [1, с. 168–169].

Рост числа стратегических альянсов, деловых сетей, совместных предприятий свидетельствует о возрастании роли отношений с деловыми партнерами. Развитие информационных и электронных технологий, распространение глобальной сети *Internet* значительно расширило коммуникационные возможности хозяйствующих субъектов. Являясь базой взаимодействия и кооперации партнеров, они снижают издержки производства, стоимость информационных продуктов, становятся основой для взаимодействия сетевых и виртуальных организаций [2; с. 63]. Технически возможным становится производство с высокой гибкостью, рассредоточенное между различными исполнителями, мгновенный доступ и обмен нематериальными ресурсами, совершение деловых операций [3, с. 38].

Под влиянием перечисленных тенденций происходит усиление процессов специализации и кооперации в функционировании хозяйствующих субъектов. В процессе создания потребительской ценности современные компании концентрируются на тех компетенциях, где они наиболее эффективны, выстраивают взаимоотношения с теми партнерами, деятельность которых в выполнении определенных функций результативнее.

Углубление специализации и кооперации позволяет компании сосредоточиться на основном бизнесе, снижать издержки, получать качественное сырье, комплектующие, сервисные услуги. Опыт мировой практики показывает, что все большее число компаний стремится сосредоточиться на профильном бизнесе, передавая выполнение части функций сторонним организациям [4–6].

В организационном плане данное явление проявляется в распространении новых гибридных форм взаимодействия партнеров, образующих межфирменные сети. В работе [7, с. 37] приведено мнение немецкого исследователя Йорга Сюдова, который отмечает, что сети характеризуют современный этап в эволюции предприятия как института, для которого характерно возникновение «организации фирм» вместо «фирмы-организации».

Согласно С. Джонсу, В. Хестерли и С. Боргатти «сетевая модель организации предполагает наличие избранного, устойчивого и структурированного круга автономных фирм, вовлеченных в создание товаров и услуг на основе подразумеваемых и бессрочных контрактов, способствующих адаптации к непредвиденным обстоятельствам окружающей среды, а также координации и защите меновых сделок» [8]. М.Ю. Шерешева определяет межфирменную сеть как систему контрактов между формально независимыми фирмами с целью оптимального комбинирования и использования ресурсов, включая

знания [9, с. 31]. Р.Л. Гойхмайн обращает внимание на такие отличительные признаки сетей, как ориентация на долгосрочное сотрудничество партнеров и наличие неявного отношенческого контракта, предполагающего понимание и признание партнерами своих обязанностей [10, с. 14–16]. С точки зрения В.В. Масленникова, предпринимательская сеть бизнеса представляет собой систему долгосрочных взаимоотношений участников цепочки создания потребительной ценности, основанную на согласовании стратегии развития и координации деятельности на определенном сегменте рынка [11]. Н.Е. Егорова полагает, что для определения сети важным моментом является идентификация вида интеграции, а именно выделение «жестких» и «мягких» связей. К структурам, основанным на «жестком» взаимодействии, автор относит такие формы, как холдинги, концерны, конгломераты. Сетевое межфирменное взаимодействие реализуется преимущественно с помощью «мягких» взаимосвязей и выступает в форме «мягких» объединений (ассоциаций, коалиций, альянсов и т.д.) [12; с. 255].

Таким образом, большинство специалистов сходятся во мнении, что *межфирменная сеть представляет собой совокупность долгосрочных, стабильных, многосторонних преимущественно «мягких» взаимосвязей между автономными фирмами, вовлеченными в создание потребительской ценности, на основе формальных и неформальных соглашений с целью совместного использования специфических ресурсов*. Следует заметить, что до настоящего времени в управленческой науке, к сожалению, не выработаны общепризнанные критерии отнесения определенных взаимодействий между предприятиями к сетевой форме (например, критерии необходимой стабильности отношений).

С 80-х гг. прошлого столетия в мире наблюдается тенденция увеличения числа международных альянсов, образованных американскими, европейскими и японскими компаниями. В период с 1989 по 1992 г. компаниями США были образованы 778 альянсов. По оценкам экспертов, ежегодное увеличение количества альянсов в мире в 90-е гг. XX в. составляло более 25 %. По мнению ряда авторов, эта тенденция сохранилась и в 2000-х гг. [13, с. 5].

В мировой практике накоплен большой опыт межфирменной интеграции, основанной как на горизонтальном, так и на вертикальном взаимодействии. Примерами горизонтальной интеграции выступают различные альянсы между фирмами-конкурентами, компаниями смежных отраслей. Целью таких партнерств является получение конкурентного преимущества за счет объединения усилий, снижения давления конкуренции, предложения более привлекательной ценности для потребителя. Примерами подобного взаимодействия компаний могут выступать: альянс *Smart TV*, представленный компаниями-учредителями *LG Electronics*, *TP Vision* и *Toshiba*; совместное предприятие *Renault–Nissan*; соглашение компаний *Lenovo Group Limited* и корпорации *IBM* [4; 14; 15].

Вертикальное межфирменное взаимодействие заключается в объединении компаний, находящихся на разном уровне иерархии в рамках цепочки создания ценности. Преимущества вертикального взаимодействия для компаний заключаются в снижении транзакционных издержек, снижении рыночной власти поставщиков и /или потребителей, повышении эффективности производственной деятельности за счет оптимизации бизнес-процессов.

Ярким примером вертикального межфирменного взаимодействия партнеров являются японские сети кэйрэцу. Данные сети построены вокруг большой специализированной промышленной корпорации, охватывающей тысячи поставщиков. Они основаны на взаимных обязательствах, финансовой взаимозависимости. Их связывают также рыночные соглашения, возможность обмена персоналом и информацией. Подобные кэйрэцу представляют такие крупные компании, как *Toyota*, *Matsushita*, *Toshiba* [16].

Сетевой подход таких компаний, как *Chrysler*, *Toyota*, *BMW*, заключается в специализации на конкретных видах деятельности и образовании вокруг себя партнеров, поставляющих ресурсы либо выступающих дистрибьюторами продукции. Так, *BMW* тщательно контролирует разработку новых производственных материалов, новые производственные технологии, электронику и фундаментальные исследования в смежных отраслях. В то же время в этих компаниях до 70 % стоимости конечного продукта приходится на закупаемые со стороны детали и комплектующие [8].

В корейских сетях чеболь все фирмы контролируются центральной холдинговой компанией, которая принадлежит семейному клану. Чеболи представляют собой финансово-промышленно-торговые группы, базирующиеся на семейном капитале. Формально они выступают как группы самостоятельных фирм, но фактически находятся в собственности определенных семей и под их единым административным и финансовым контролем. Малый и средний бизнес играет второстепенную роль в таких сетях. Большинство фирм чеболей крупные, и они работают под жестким управлением центрального менеджмента. Примерами подобных сетей выступают такие успешные корпорации, как *LG Electronics*, *Samsung*, *Daewoo*.

В Китае, Тайване и Гонконге организация бизнеса основана на семейных фирмах и кросс-секторных деловых сетях, часто контролируемых одной семьей. Основой сделок является личное доверие, которое выше юридических и контрактных правил. Семейные фирмы связаны субподрядами, обменом инвестициями и разделением капитала [16].

О положительном влиянии межфирменного сотрудничества на развитие компании свидетельствуют различные эмпирические исследования.

Так, на успешное использование альянсов указывают результаты опроса 377 крупнейших мировых компаний, две трети из которых отметили положительное влияние альянсов для глобального корпоративного роста [17].

Еще одно исследование, подтверждающее значимость партнерских взаимоотношений в деятельности компании, было проведено в 2004 г. Ю.Ф. Поповой совместно с Российским экономическим барометром ИМЭМО РАН. В ходе исследования изучалась практика управления межфирменными взаимоотношениями в цепочке создания ценности в трех отраслях пищевой промышленности: молочной, мясной и хлебопекарной. В опросе участвовали 67 перерабатывающих предприятий из разных регионов России. Результаты исследования показали: 94 % руководителей видят определенные конкурентные преимущества в поддержании долгосрочных отношений с участниками сети; 41 % респондентов полагают, что успех компании возможен только в рамках общего успеха ценностной цепочки, в которую она входит, и только менее 15 % респондентов считают, что выживание предприятий зависит исключительно от собственных ресурсов. Сети, по мнению большинства респондентов, должны быть направлены на создание максимальной ценности для потребителей, а также способствовать снижению затрат у компании и ее партнеров. Цитируемое исследование показало, что предприятия доверяют своим партнерам и в сложной ситуации надеются на их поддержку. Несмотря на непростое финансовое положение, компании готовы к дополнительным вложениям в сетевые взаимоотношения со своими покупателями [18].

В 2003 г. журналом «Эксперт» было проведено исследование структуры взаимодействия промышленных предприятий с различными социальными группами, в котором оценивались взаимоотношения компаний разных отраслей Северо-Западного региона России с потребителями, партнерами, персоналом, государством и акционерами. В рамках исследования оценивался средний «индекс репутации», рассчитываемый как соответствие предприятия принятым нормам ответственности перед различными группами, заинтересованными в его деятельности. Наибольшее значение индекса было выявлено по отношению к покупателям и акционерам, далее по отношению к партнерам и государству. Для предприятий сырьевой отрасли наибольший индекс репутации установлен по отношению к потребителям, что связано с ориентацией данных компаний на экспорт. Для машиностроительной отрасли – по отношению к партнерам по бизнесу и государству [19].

Э.Р. Байбуриной и И.И. Родионовым проведено эмпирическое исследование, по результатам которого построена модель, позволяющая оценить влияние факторов эффективности альянсов на стоимость компаний высокотехнологичных отраслей Индии и Китая. В выборку попали 88 альянсов, образованных 57 компаниями за период с 2002 по 2008 г. В качестве зависимых переменных выступала рыночная стоимость компании, рассчитанная как произведение цены акции на момент закрытия в последний день торгов календарного года на количество акций в обращении. В качестве независимых переменных использовались: фундаментальные переменные

(размер выручки, стоимость активов и капитальные расходы компании – инициатора создания альянса) и прокси-переменные для измерения факторов эффективности альянса (дифференциация компании с партнером; наличие предшествующего опыта участия компании в создании подобных объединений в год создания данного альянса; специфика отраслевой группы; специфика страны, в которой оперирует компания). Анализ влияния факторов на результат был проведен за период с 2002 по 2008 г. Исследование показало, что среди факторов эффективности влияния на стоимость компаний, создавших альянсы за период с 2002 по 2007 г. (без учета кризисного 2008 г.), предшествующий опыт их участия в подобных союзах оказывает отрицательное воздействие. Данный факт авторы объясняют тем, что для развивающихся рынков опыт участия компаний в альянсах либо просто невелик, либо деятельность и продукт в каждом отдельном случае настолько разные, что имеющийся опыт становится неприменимым в дальнейшем. Однако, как показывают результаты исследования, в кризисный период одновременное участие компании в нескольких альянсах приводит к увеличению ее рыночной стоимости. В нестабильной обстановке фирмы, создающие множественные объединения, находятся в более выгодном положении, эффективнее используя свои ресурсы и компетенции партнеров. На увеличение рыночной стоимости компании положительное влияние оказывает факт из китайской практики, что авторы связывают с более развитым состоянием высокотехнологичных отраслей и более распространенной практикой подобного взаимодействия в этой стране по сравнению с Индией. В целом по результатам исследования авторы приходят к выводу, что альянсы высокотехнологичных компаний развивающихся стран действительно значимы для формирования стоимости этих компаний [20, с. 10–19].

Таким образом, данные многочисленных исследований показывают, что современный этап развития экономики характеризуется усилением сетевых взаимосвязей между компаниями, а способность фирмы выстроить эффективные взаимоотношения с партнерами становится важным фактором конкурентоспособности и устойчивого развития организации. К основным преимуществам тесного межфирменного сотрудничества относятся: прежде всего, возможность концентрации компании на ключевой компетенции, что позволяет снизить затраты и предложить потребителям большую ценность; возможность использования ресурсного потенциала сети для достижения своих целей; повышение эффективности инновационной деятельности за счет сокращения сроков проведения НИОКР и внедрения проектов, снижения рисков; возможность снизить неопределенность и обойти рыночные барьеры.

В то же время следует отметить, что в имеющихся эмпирических исследованиях содержится недостаточно данных о том, какие формы сетевого сотрудничества оптимальны в той или иной рыноч-

ной ситуации, с разными типами партнеров. В частности, недостаточно исследован вопрос о возможностях сетевого взаимодействия промышленных предприятий с потребителями продукции.

Дело в том, что, выстраивая взаимоотношения с деловыми партнерами, современные компании ориентируются прежде всего на потребности и запросы потребителей. Развитие и поддержание эффективных межфирменных взаимодействий организации с потребителями является предметом исследования теории маркетинга взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений предполагает установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с индивидуальными клиентами и основывается на совместном создании ценности организациями-партнерами. В отличие от традиционного маркетинга, целью которого является расширение доли рынка путем завоевания широкого круга покупателей, маркетинг взаимоотношений ориентирован в большей степени на удержание и улучшение взаимоотношений с постоянными клиентами. И. Гордон, профессор университета Торонто, отмечает, что особенности маркетинга партнерских отношений заключаются:

- в создании новой ценности для покупателя и распределении этой ценности между производителем и потребителем;
- в признании роли покупателя в определении ценности, так как потребитель помогает получить доход, связанный с ее реализацией. Таким образом, ценность создается вместе с покупателями, а не для них;
- в согласовании всех бизнес-процессов компании для создания желаемой покупателями ценности;
- в совместной работе продавца и покупателя в реальном режиме времени;
- в ориентации на постоянного клиента, а не на отдельные разовые покупки;
- в построении цепочки взаимоотношений как внутри компании, так и за ее пределами с основными партнерами с целью создания желаемой ценности для покупателя [21].

В работе В.А. Ребязиной и М.М. Смирновой подчеркивается, что на промышленном рынке ориентация на клиента позволяет добиваться улучшения показателей рыночной деятельности и результативности компании за счет повышения эффективности инновационной деятельности, так как инновации и внедряются для того, чтобы лучше удовлетворить потребности покупателей. Без должного уровня клиентоориентированности рентабельность инвестиций в проекты является минимальной [22].

Эволюция концепции маркетинга взаимоотношений на современном этапе приводит к новому пониманию роли потребителя в процессе создания потребительской ценности. К.К. Прахалад и М.С. Кришнан отмечают, что природа отношений производителя и потребителя на современном этапе стала кардинально другой. Если в прошлом компания выступала создателем ценности и обменивалась ею с потребителем, то сейчас ценность создается на

основе индивидуального опыта потребителя и его соучастия в создании этой ценности [23, с. 17].

На развитие новых форм и необходимость совершенствования взаимоотношений производителя и потребителя для обеспечения устойчивости предприятия обращают внимание и отечественные исследователи.

С. Комаров, Ю. Перский и Г. Суздалева отмечают, что взаимоотношения производителя и потребителя давно уже вышли за рамки простого обмена ценностями (товар, деньги). Новые формы взаимодействия основаны на совместном, согласованном участии как производителя, так и потребителя в формировании необходимого товара [24, с. 91].

О.А. Третьяк подчеркивает, что в современных условиях доминирующие позиции занимают те компании, которые способны к долговременной ориентации на потребителя, выстраивающие систему интерактивного взаимодействия с индивидуальным потребителем и непосредственно включающие его в цепочку создания и распределения ценности [25; с. 142].

А.П. Челенков и Т.Е. Сониная отмечают, что сущность клиентоориентированности заключается в осуществлении потребителем существенного вклада в процесс проектирования и производства продуктов. Вкладом может быть сам потребитель, его имущество или информация [26, с. 115].

Ю.К. Перский и Е.А. Калошина, рассматривая процесс эволюции взаимоотношений производителя и потребителя, обращают внимание на тот факт, что в процессе взаимодействия и создания совместной ценности потребитель и производитель выступают в новых для себя ролях «сопроизводителей». Созданное совместно благо, отвечающее максимальной полезности для конкретного потребителя, привязывает его к компании, что позволяет фирме получать стабильную прибыль в долгосрочном периоде и в конечном итоге ведет к увеличению ее рыночной стоимости [2, с. 87–88].

Таким образом, добиться удовлетворенности клиента в условиях ужесточающейся конкуренции, возрастающей степени притязательности потребителей возможно лишь в рамках совместного сотрудничества с потребителем при непосредственном его участии в создании желаемого блага. В процессе создания продуктового предложения потребитель становится участником цепочки создания ценности наряду с другими участниками межфирменной сети.

Такой механизм взаимодействия на промышленном рынке для производителя создает следующие преимущества:

- снижение издержек, связанных с поиском и привлечением новых потребителей;
- установление тесных долгосрочных взаимоотношений с клиентами обеспечивает устойчивость объемов реализации для компании и получение стабильной прибыли в долгосрочной перспективе;
- ориентация фирмы на клиента обеспечивает повышение лояльности потребителей к компании,

что дает ей устойчивое конкурентное преимущество на рынке и создает входные барьеры для конкурентов;

- совместное с потребителем создание продуктового предложения повышает эффективность инновационной деятельности компании, снижает риск неудачной инновации;
- участие потребителя в совместном производстве ценности создает платформу для вовлечения ресурсов клиентов в этот процесс. При этом вклад потребителей в процесс создания товара может выражаться различными ресурсами как материального, так и нематериального характера.

Следует отметить, что и потребители на промышленном рынке, в свою очередь, также заинтересованы в установлении долгосрочных взаимоотношений с промышленными организациями, являющимися для них поставщиками. Длительное партнерство с поставщиком для компании-потребителя позволяет снизить издержки на поиск и установление взаимоотношений с поставщиками, открывает возможности получения материалов и комплектующих требуемого качества и в установленные сроки. Участие потребителя в производственной деятельности поставщика дает ему возможность установления согласованной цены, получения скидок и льгот, отсрочки в оплате продукции. Преимуществом взаимодействия с поставщиком является и возможность обмена информацией, получения информации о новых материалах и комплектующих на рынке сырья, получения качественных сопутствующих услуг в виде обучения персонала, технического обслуживания и т.д.

С организационной точки зрения взаимодействие производителя с потребителями может быть представлено различными формами. Это могут быть совместные с потребителями организационные структуры, варианты ассоциативных структур, взаимодействие на уровне независимых структур. К числу совместных форм организации деятельности производителя с потребителями можно отнести консорциумы, деловые сети, стратегические альянсы, совместные предприятия, совместные лаборатории и другие исследовательские структуры. Ассоциативные варианты могут быть представлены различными некоммерческими партнерствами, ассоциациями, клубами потребителей и т.д.

Вовлечение потребителя в процесс создания ценности позволяет компании наиболее полно учесть все его требования, снизить риски неудачного предложения, закрепить клиента за компанией. Взаимовыгодные партнерские отношения с потребителями обеспечивают организации устойчивые продажи и прибыль в долгосрочной перспективе. Кроме того, участие потребителей в производстве товара открывает возможности вовлечения и использования их ресурсов в своей деятельности, что крайне важно для устойчивого развития компании. Предприятие может привлекать финансовые ресурсы потребителей, например, через получение авансов или в виде прямой финансовой поддержки.

Финансироваться со стороны клиентов может продукция с более высоким качеством или производство уникальных товаров под индивидуальные запросы клиента, изготовление особого оборудования и специальной оснастки и т.д. При этом фирма-производитель, предлагая индивидуальную ценность клиенту, может получать дополнительную прибыль за счет установления более высокой цены на продукцию.

Использование ресурсного потенциала потребителей в интересах предприятия возможно через стимулирование повторных и дополнительных покупок из ассортимента компании. Использоваться предприятием-поставщиком могут производственные ресурсы потребителей, например, в виде аренды оборудования, складов, производственных площадей.

Особое значение следует уделять и интеллектуальным ресурсам клиентов. Так, фирма может обмениваться ценной информацией и знаниями с клиентами. Инновационный потенциал потребителей может быть использован в рамках совместных НИОКР, разработке и совершенствовании продукции. Деловые связи и административные ресурсы тоже могут представлять ценность для поставщиков. Клиенты могут выполнять и рекламные функции в виде влияния на потенциальных клиентов через референции, рекомендации, устную рекламу [28, с. 161–183].

Итак, в условиях постиндустриальной экономики одним из главных конкурентных преимуществ, а значит, и фактором устойчивого развития компании становится ее способность формировать, поддерживать и развивать партнерские отношения в рамках своей деловой сети. В процессе создания потребительской ценности для компании важно выстроить эффективные взаимоотношения со всеми участниками цепочки создания ценности, однако насколько эта ценность соответствует ожиданиям клиента, насколько решает его проблемы, определяет сам потребитель.

В последние десятилетия значение деловых сетей, в том числе взаимоотношений с потребителями, для устойчивого развития промышленных предприятий существенно возрастает. Возможности использования промышленными предприятиями ресурсного потенциала деловых сетей, в том числе отношений с потребителями, весьма многообразны, и основные из них отражены в нашей статье.

Библиографический список

1. Макаров А.М. Развитие концепции и инструментов маркетинга в ходе становления постиндустриального общества // Менеджмент: теория и практика. 2003. №1–2. С. 167–188.
2. Макаров А.М. Преобразующий менеджмент: стратегическое управление организацией в современных условиях // Вестник СПбГУ. Серия 8. Вып. 1. 2005. С. 61–81.
3. Сидорова О.В. Развитие сетевых форм экономических отношений // Проблемы современной экономики. 2011. № 2. С. 37–39.
4. IBM and Lenovo URL: <http://www.ibm.com/ibm/ru/ru/pcannouncement/>, свободный (дата обращения: 03.12.2014).
5. Ineos продала непрофильный бизнес URL: <http://mplast.by/novosti/ineos-prodala-neprofilnyy-biznes>, свободный (дата обращения: 05.12.2014).
6. Замятин И., Шевченко О. Выделение непрофильных активов как инструмент реализации бизнес-стратегии // расс.ру: ГК ПАКК, URL: <http://www.rass.ru/analytics/theme1/>, свободный (дата обращения: 03.12.2014).
7. Макаров А., Синякова О. Ресурсный потенциал потребителей продукции промышленного предприятия. Эффективное использование в целях устойчивого развития бизнеса. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014 – 165 p.
8. Каткало С.В. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980–90-е годы // Материалы интернет-конференции: Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века, URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16210443/>, свободный (дата обращения: 03.12.2014).
9. Шерешева М.Ю. Межорганизационные сети в системе функционирования современных отраслевых рынков: автореф. дис. ... д-р экон. наук / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Экономический факультет. М., 2007. 53 с.
10. Гойхман Р.Л. Влияние сетевой кооперации на становление и развитие инновационной экономики: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. Н.Новгород, 2010. 25 с.
11. Масленников В.В. Тенденции современного подхода к управлению бизнесом URL: http://www.cfin.ru/management/practice/manage_business.shtml, свободный (дата обращения: 04.12.2014).
12. Егорова Н.Е. Применение количественных методов для анализа сетевых структур // Аудит и финансовый анализ. 2006. № 1. С. 255–266.
13. Королева Е.В. Стратегические альянсы: зарубежный опыт и российские особенности // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 6. С. 3–13.
14. LG Electronics, TP Vision и Toshiba расширяют рыночное присутствие с Альянсом Smart TV. URL: <http://www.hifinews.ru/article/details/2012-08-30/20764.htm>, свободный (дата обращения: 01.12.2014).
15. Крюков М.С. Организация успешного стратегического альянса на примере Renault – Nissan // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 6. С. 454–461.
16. Юлдашева О., Катенев В., Полонский С. Межфирменная кооперация: сетевые формы организации бизнеса // news.elteh.ru: Новости электротехники. Информационно-справочное издание, URL: <http://www.news.elteh.ru/arh/2007/44/29.php>, (дата обращения: 01.12.2014).

17. Черногузов Д.Е. Стратегические альянсы как фактор повышения конкурентоспособности URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-137064.html>, (дата обращения: 03.01.2015).

18. Попова Ю.Ф. Практика управления межфирменными взаимоотношениями в цепочке создания ценности: по материалам отраслевого анализа URL: <http://www.hse.ru/data/350/760/1235/Popova.doc>, (дата обращения: 03.01.2015).

19. Куш С.П. Современные подходы к управлению отношениями российских компаний с бизнес-партнерами URL: http://www.smb.ru/analitics.html?id=meg_kusch, свободный (дата обращения: 03.01.2015).

20. Байбурина Э.Р., Родионов И.И. Факторы эффективности альянсов высокотехнологичных отраслей Индии и Китая: опыт эмпирического исследования // Электронный журнал Корпоративные финансы. 2011. № 1 (17). С. 5–31

21. Гордон И. Маркетинг партнерских отношений URL: http://www.elitarium.ru/2011/06/01/marketing_partnerskikh_otnoshenij.html, свободный (дата обращения: 06.12.2014).

22. Ребязина В.А., Смирнова М.М. Влияние клиентоориентированности на инновационное развитие компании: обзор существующих моделей URL: <http://publications.hse.ru/chapters/64747371>, свободный (дата обращения: 06.12.2014).

23. Прахалад К.К., Кришнан М.С. Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем. М.: Альпина Паблишер, 2012. 258 с.

24. Комаров С., Перский Ю., Суздалева Г. Иерархическое взаимодействие стратегического и оперативного маркетинга как фактор конкурентно-инновационного развития компании // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 2. С. 90–94.

25. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 2. С. 129–144.

26. Челенков А.П., Сониная Т.Е. Клиентоориентированный подход в маркетинге взаимоотношений // Маркетинг. 2012. № 1 (122). С. 115–125.

27. Перский Ю.К., Калошина Е.А. Эволюция взаимоотношений производителя и потребителя в процессе создания нового // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2013. Т. 19. № 4. С. 85–89.

28. Макаров А.М. Маркетинг XXI века: управление клиентским капиталом фирмы. Ижевск: Изд-во Удмуртского государственного университета, 2010. 234 с.

Ekonomika v promyshlennosti (Economy in the industry)
2015, no. 2, April – June, pp. 39 – 46
ISSN 2072-1633

Business network as a factor in of sustainable development of industrial enterprises

O.S. Sinyakova – Udmurt State University, 426034, Russia, Izhevsk, Universitetskaya, 1; oli.dokuchaeva@mail.ru.

Abstract: Ensuring sustainable development of the industrial complex is one of the most important scientific and practical problems. The basis for the sustainable development of the enterprise is the effective use and development of the balanced resources potential. In modern conditions the acceleration of innovation processes, the development of specialization and cooperation of enterprises, reinforcement of global economic relations change the value of individual resources. Intangible assets, such as knowledge, information and relations with business partners, become a leading factor in the development of the industrial enterprise. Establishing and maintaining a network within the business enterprise partnerships provide additional assets of resource support for sustainable development. Companies pay in the process of forming relationships with partners a particular attention to the establishment of close cooperation with consumers. The involvement of consumers in the value creation process makes it possible to completely consider their needs, to reduce the risks of unsuccessful offer, to open the possibility of their involvement and to use their resources for the enterprise

activity, which is essential for its sustainable development. The article presents the main directions of development of business networks, shows typical examples of networks in different countries and areas.

Keywords: sustainable development, industrial enterprise, business network, resource potential consumers.

References

1. Makarov A.M. Development of concepts and tools of marketing in the formation of post-industrial society. *Menedzhment: teoriya i praktika*. no. 1–2. 2003. Pp. 167–188. (In Russ).

2. Makarov A.M. Transforming management: strategic management of the organization in modern conditions. *Vestnik SPbGU*. Seriya 8. Vyp. 1. 2005. Pp. 61–81. (In Russ).

3. Sidorova O.V. Development of network forms of economic relations. *Problemy sovremennoy ekonomiki*. 2011. no. 2. Pp. 37–39. (In Russ).

4. IBM and Lenovo Available at <http://www.ibm.com/ibm/ru/ru/pcannouncement/>, svobodnyi (accessed: 03.12.2014). (In Russ).

5. Ineos sold its non-core business. Available at: <http://mplast.by/novosti/ineos-prodala-neprofilnyy-biznes>, svobodnyi (accessed: 05.12.2014). (In Russ).

6. Zamyatin I., Shevchenko O. Isolation of non-core assets as a tool for implementing business strategy. pacc.ru: GK PAKK, Available at: <http://www.pacc.ru/analytics/theme1/, svobodnyi> (accessed: 03.12.2014). (In Russ).
7. Makarov A., Sinyakova O. *Resursnyi potentsial potrebiteli produktov promyshlennogo predpriyatiya. Effektivnoe ispol'zovanie v tselyakh ustoychivogo razvitiya biznesa*. [Resource potential consumers of products of industrial enterprises. Effective utilization for sustainable development of business]. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. 165 p. (In Russ).
8. Kat'kalo S.V. Intercompany networks: research issues of the new organizational strategy in 1980–90 s. *materialy internet-konferentsii: Setevye formy mezhfirmernoi kooperatsii: strategicheskie vyzovy i konkurentnye preimushchestva novykh organizatsii XXI veka*, Available at: <http://ecsocman.hse.ru/text/16210443/, svobodnyi> (accessed: 03.12.2014). (In Russ).
9. Sheresheva M.Yu. *Mezhorganizatsionnye seti v sistemefunktsionirovaniya sovremennykh otraslevykh rynkov*. [Inter-organizational networks in the functioning of modern industrial markets]. *Avtoref. diss. ... d-r ekon. nauk. Mosk. gos. un-tim. M.V. Lomonosova. Ekonomicheskii fakul'tet. Moscow*, 2007. 53 p.
10. Goikhman R.L. *Vliyaniye setevoi kooperatsii na stanovleniye i razvitiye innovatsionnoi ekonomiki*. [Influence of network cooperation in the establishment and development of an innovative economy]. *Avtoref. diss. ... kand. ekon. nauk. Nizhegorodskii gosudarstvennogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. N-Novgorod*, 2010. 25 p. (In Russ).
11. Maslennikov V.V. Trends modern approach to business management. Available at: http://www.cfin.ru/management/practice/manage_business.shtml, svobodnyi (accessed: 04.12.2014). (In Russ).
12. Egorova N.E. The use of quantitative methods for the analysis of networks. *Audit i finansovyy analiz*. 2006. no. 1. Pp. 255–266. (In Russ).
13. Koroleva E.V. Strategic alliances: international experience and Russian features. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik*. 2009. no. 6. Pp. 3–13. (In Russ).
14. LG Electronics, TP Vision and Toshiba expand market presence with the Smart TV Alliance Available at: <http://www.hifinews.ru/article/details/2012-08-30/20764.htm>. (accessed: 01.12.2014). (In Russ).
15. Kryukov M.S. Organization of successful strategic alliance example Renault – Nissan. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. 2013. no. 6. Pp. 454–461. (In Russ).
16. Yuldasheva O., Katenev V., Polonskii S. Inter-firm cooperation: network form of business organization. *news.elteh.ru: Novosti elektrotekhniki. Informatsionno-spravochnoe izdanie*, Available at: <http://www.news.elteh.ru/arh/2007/44/29.php>, (accessed: 01.12.2014). (In Russ).
17. Chernoguzov D.E. Inter-firm cooperation: network form of business organization Available at <http://do.gendocs.ru/docs/index-137064.html>. (accessed: 03.01.2015). (In Russ).
18. Popova Yu.F. Intercompany mutual relations management practices in the value chain: based on industry analysis: *po materialam otraslevogo analiza*. Available at: <http://www.hse.ru/data/350/760/1235/Popova.doc>. (accessed: 03.01.2015). (In Russ).
19. Kushch S.P. *Sovremennyye podkhody k upravleniyu otnosheniyami rossiiskikh kompanii s biznes-partnerami*. Available at: http://www.smb.ru/analytics.html?id=meg_kusch, svobodnyi (accessed: 03.01.2015). (In Russ).
20. Baiburina E.R., Rodionov I.I. Factors effective alliance of high-tech industries in India and China: the experience of empirical research. *Elektronnyi zhurnal Korporativnye finansy*. 2011. no. 1 (17). Pp. 5–31. (In Russ).
21. Gordon I. Marketing partnerships. Available at: http://www.elitarium.ru/2011/06/01/marketing_partnerskikh_otnoshenij.html, (accessed: 06.12.2014). (In Russ).
22. Rebyazina V.A., Smirnova M.M. The impact on the client-innovative development of the company: a review of existing models. Available at: <http://publications.hse.ru/chapters/64747371>. (accessed: 06.12.2014). (In Russ).
23. Prakhilad K.K., Krishnan M.S. *Prostranstvo biznes-innovatsii: Sozdaniye sennosti i sovmetnost' potrebitel'nykh i proizvedenitsy*. [The space business innovation: Creating value together with the consumer] Moscow: Al'pina Publisher, 2012. 258 p. (In Russ).
24. Komarov S., Perskii Yu., Suzdaleva G. Hierarchical interaction of strategic and operational marketing as a factor of competitive and innovative development company. *RISK: resursy, informatsiya, snabzhenie, konkurentsia*. 2012. no. 2. Pp. 90–94. (In Russ).
25. Tretyak O.A. The Evolution of Marketing: stages, priorities, conceptual framework, the dominant logic. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*. 2006. vol. 4. no. 2. Pp. 129–144. (In Russ).
26. Chelentsov A.P., Sonina T.E. Customer-oriented approach to relationship marketing. *Marketing*. 2012. vol. 122. no. 1. Pp. 115–125. (In Russ).
27. Perskii Yu.K., Kaloshina E.A. The evolution of relations between producers and consumers in the process of creating a new. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova*. 2013. vol. 19. no. 4. Pp. 85–89. (In Russ).
28. Makarov A.M. *Marketing XXI v.: upravleniye klientskim kapitalom firmy*. [Marketing of the XXI century: managing client capital firms]. *Izhevsk: Izd-vo Udmurtskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2010. 234 p. (In Russ).

Information about authors: Graduate student.