

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-12-3

УДК 338.47

СЕТЕВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КАК ФОРМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Усов Д.Ю.

Несмотря на рост популярности сетевых форм ведения бизнеса, в настоящее время не сложилось единого подхода к пониманию природы сетевого предприятия и его отличительных признаков по сравнению с традиционной фирмой и с чисто рыночными отношениями. Этот вывод подтверждается анализом российских и иностранных источников по проблемам сетевого бизнеса.

По этой причине целью данного исследования является уточнение определения сетевого предприятия. Для ее решения мы сформулировали следующие задачи:

- Сравнительный анализ функционирования сетевого и традиционного предприятия;
- Разработка унифицированного перечня отличий сетевого и традиционного предприятия;
- Анализ существующих определений сетевого предприятия.

Итогом исследования стало определение сетевого предприятия как совокупности участников предпринимательской деятельности, созданной для ведения хозяйственной деятельности на базе конкуренции и кооперации, и основанной на возможности совместного использования ресурсов, которыми располагают его участники.

Ключевые слова: фирма, сетевая фирма, традиционная фирма, иерархия, рынок.

NETWORKING COMPANY AS A MODERN TYPE OF FIRM IN CONTEMPORARY ECONOMY

Usov D.Yu.

Despite the increase of popularity of network business forms, there is no common unified approach towards understanding of the nature of the network company and definition of its specific features in comparison with traditional (hierarchical) firm and purely market mechanism of regulation of interaction between companies. The analysis of Russian and foreign scholarly publications on the problems of networking companies supports this conclusion.

This is why the goal of the present research is to amend the definition of the network company. In order to reach this goal the following problems should be solved:

- An analysis of existing definitions of networking company;
- A comparative analysis of functioning of traditional and networking companies;
- A unified list of distinctive features that can be used to oppose networking companies to traditional ones;

The research resulted in the following formulation of the nature of the networking company: the networking company is a group of firms, based on cooperation and providing its members with access to each other resources.

Keywords: firm, networking firm, traditional firm, hierarchy, market.

Введение. Вторая половина XX в. ознаменовалась возникновением и быстрым распространением новых, сетевых, моделей ведения бизнеса, радикально отличающихся как от традиционного иерархического подхода к организации фирмы, так и от чисто рыночных моделей регулирования взаимодействия хозяйствующих субъектов. В этих условия большое значение

имеет выявление отличительных признаков сетевых предприятий и создание инструментов использования достоинств сетевых фирм для повышения эффективности ведения бизнеса (и, соответственно, способов устранения недостатков сетевых структур). Понимание этих отличий позволит менеджерам выбрать оптимальную модель функционирования своего бизнеса.

Обзор литературы. Анализ тех существующих на сегодняшний день исследований российских и зарубежных авторов, посвященных проблемам функционирования сетевых предприятий, которые были нам доступны, позволяет утверждать, что задача выявления отличительных признаков сетевых фирм и разработки инструментов управления сетевыми предприятиями с учетом присущих им достоинств и недостатков пока решена не была.

Показателен в этом смысле анализ обобщающих публикаций. Понятие « сетевого предприятия » вводится в работе М. Кастельса, однако в целом он сосредотачивается не на сетевых аспектах функционирования экономики и общества в целом, а на информационных (точнее, связанные с сетью Интернет). Аналогичная ситуация имеет место в случае исследований В. Н. Бугорского и И. А. Стрелец (оба они озаглавлены « Сетевая экономика », но по сути дела речь идет об экономике Интернета, а не об экономике сетевых взаимодействий). Кроме того, в обеих этих работах отсутствуют авторские определения сетевого предприятия.

Работа М. Ю. Шерешевой, посвященная сетевым моделям взаимодействия предприятий, также не содержит авторского определения сетевой фирмы. Что же касается отличительных признаков сетевого предприятия, то их перечень не совпадает в работе Шерешевой и в статье В. И. Катенева.

Иначе говоря, на сегодняшний день анализа возможных подходов к определению сущности сетевого предприятия выполнено не было – исследователи пользуются этим термином, полагая его общепонятным, или, в крайнем случае, воспроизводят определение Кастельса (как это делает И. А.

Стрелец). Также отсутствует единый подход к пониманию отличий сетевого и традиционного предприятий.

Постановка задач. Целью данного исследования является уточнение определения сетевого предприятия. Для ее решения мы сформулировали следующие задачи:

- Выполнить анализ существующих определений сетевого предприятия;
- Проанализировать механизм функционирования традиционного (иерархического) и сетевого предприятия;
- Предложить унифицированный подход к анализу отличий традиционного и сетевого предприятия- Выполнить анализ существующих определений сетевого предприятия.

Содержание исследования. Единого подхода к определению сетевого предприятия (фирмы) пока не сложилось. В соответствии с классической работой М. Кастельса [2], сетевое предприятие представляет собой особую разновидность предприятия, «система средств которого составлена путем пересечения сегментов автономных систем целей». Достоинством этого определения является его общий характер, однако в нем ничего не говорится о механизме этого пересечения. Из-за этого к сетевым предприятиям на основе данного определения, например, можно отнести государственно-частное партнерство [7].

В. Н. Бугорский в своем труде [1], не затрагивая напрямую проблему определения сетевого предприятия, констатирует, что для сетевой экономики характерно объединение традиционной экономики и информационных ресурсов и технологий. Экстраполируя этот подход с макроуровня на микроуровень, можно говорить, что сетевое предприятие представляет собой традиционную фирму в сочетании с информационными ресурсами и технологиями. Такая экстраполяция представляется нам неверным, поскольку суть сетевого предприятия выходит далеко за пределы применения

информационных технологий – оно как раз представляет собой отказ от традиционной фирмы.

Эту проблему попытался устранить И. Д. Котляров в своей работе [4], в которой было выдвинуто предположение, что для сетевого предприятия характерно с одной стороны, сочетание контроля над активами и возможности использовать чужие активы, а с другой – ведение бизнеса как в «реальном мире», так и в виртуальном информационном пространстве. Соглашаясь с первой частью этого определения, мы полагаем, что вторая часть является избыточной – ведение бизнеса в сети Интернет типично для наших дней, но не является обязательной характеристикой сетевого предприятия.

В другой своей работе И. Д. Котляров при анализе сетевой составляющей на механизм формирования внутренней среды предприятия вводит [5] понятие метафирмы как «совокупности участников хозяйственной деятельности, объединившихся для решения общей задачи и в течение определенного периода времени взаимодействующих с внешней средой как единое целое». Однако это понятие является более общим, чем сетевое предприятие, и включает его в себя в качестве частного случая.

Интересно отметить, что в фундаментальном исследовании М. Ю. Шерешевой, посвященном проблемам сетевого взаимодействия, определения сетевого предприятия нет – автор ограничивается только определением сети [18]. Также определение сетевого предприятия отсутствует в работе И. А. Стрелец – автор предпочел воспользоваться определением Кагельса [13].

На наш взгляд, наиболее удачное из предложенных на сегодняшний день определений сетевого предприятия дано в работе [12]. Оно выглядит следующим образом: «Сетевая фирма – совокупность сетевых элементов, структурированных вокруг центра принятия решений на основе отношений конкуренции и кооперации». Однако оно тоже не свободно от недостатков. В первую очередь, неясно, что именно подразумевается под сетевыми элементами: следует ли в них включать только фирмы, или же, поскольку

сетевое взаимодействие охватывает и физических лиц (в частности, работников фирмы и ее клиентов [6]), то их тоже следует включать в состав сетевого предприятия. Далее, не уточняется, с какой целью эти сетевые элементы вступают в отношения конкуренции и кооперации.

Таким образом, ни одно из существующих определений не является достаточно конкретным и не позволяет четко противопоставить сетевые фирмы традиционной (иерархической) модели ведения бизнеса. По этой причине необходимо выполнить сравнительный анализ традиционного и сетевого подхода к организации предпринимательской деятельности.

Классическая фирма представляет собой обособленный имущественный комплекс, созданный для ведения предпринимательской деятельности и привлекающий для обеспечения своего функционирования трудовые и финансовые ресурсы на внешних рынках. Такая фирма включает в себя ряд подразделений, находящихся в состоянии иерархического (т. е. рыночного) взаимодействия друг с другом [18]. Рыночные транзакции (т. е. основанные на максимизации выгоды их участников) между подразделениями практически отсутствуют, как уже было сказано выше, они практически полностью замещены иерархическими отношениями (когда деятельность подразделений регулируется вышестоящими управляющими в целях обеспечения максимальной выгоды фирмы как единого целого) [18]. Преимущества такой модели организации хозяйственной деятельности состоят в том, что фирма жестко контролирует наиболее важные для нее участки производственной цепочки (отметим здесь же, что фирма стремится максимально расширить зону своего контроля за счет вертикальной интеграции) и обладает всеми необходимыми для обеспечения функционирования этих участков ресурсами. Это позволяет ей сохранять контроль над издержками и сохранять высокую степень независимости от внешних контрагентов.

Однако важными недостатками традиционной иерархической модели являются:

- Необходимость затрат значительного объема финансовых и организационных ресурсов на обеспечение контроля над производственной цепочкой, что влечет за собой снижение рентабельности фирмы в долгосрочном периоде;

- Низкая управленческая и производственная гибкость. Управленческие сигналы сравнительно плохо проходят между разными уровнями менеджмента из-за того, что управление организацией строится на бюрократической основе, что уменьшает эффективность управления и снижает возможность быстро реагировать на изменение состояния внешней среды. Что же касается производства, то, обладая сформированными и постоянными по величине продуктивными ресурсами, фирма крайне медленно реагирует на изменения спроса по величине и на смену предпочтений потребителей.

В современных условиях, когда фирме становится необходимо минимизировать затраты и максимизировать рентабельность, и при этом иметь возможность гибко реагировать на запросы клиентов, недостатки иерархической модели начинают перевешивать ее достоинства. При этом переход к чисто рыночной модели, когда взаимодействие между участниками хозяйственной деятельности сводится к разовым транзакциям, и каждая из фирм стремится максимизировать свою выгоду, также нежелательно, поскольку сопряжено с чрезмерно большими рисками для предприятий. Эти риски связаны с тем, что предприятия в такой ситуации утратили бы контроль практически над всей производственной цепочкой (кроме непосредственно выполняемого ими звена), и при этом не имели бы гарантии устойчивых поставок и цен – с одной стороны, и гарантии закупок своей продукции – с другой.

В ответ на сложившийся запрос на формирование более гибких, чем иерархические, но менее рискованных, чем чисто рыночные, отношений стихийно возникли и стали быстро распространяться разнообразные смешанные формы хозяйственной деятельности, основывающиеся на сочетании

в них иерархических и рыночных инструментов регулирования в комбинации с разнообразными неформальными механизмами обеспечения устойчивости [8, 15, 18]. Эти формы получили название сетевых.

Базовым понятием для теории сетевых предприятий является квазиинтеграция [18], под которой понимается установлением одним участником экономической деятельности контроля (той или иной степени полноты, но, как правило, все же частичного, а не полного) над действиями другого участника экономической деятельности, который при этом сохраняет свою юридическую независимость. Суть ее состоит в комбинации иерархических и рыночных методов регулирования отношений между участниками экономической деятельности. По одному из определений [18], квазиинтеграция представляет собой получение преимуществ вертикальной интеграции без ее недостатков (при этом, однако, квазиинтеграция может охватывать не только вертикальные, но и горизонтальные, и универсальные взаимодействия). В соответствии с более строгим определением квазиинтеграции, предложенным М. Ю. Шерешевой [18], она представляет собой «объединение экономических субъектов, предполагающее развитие устойчивых долгосрочных связей между ними и делегирование контроля над управлением совместной деятельностью при отсутствии юридически оформленного трансфера прав собственности».

Квазиинтеграция может протекать в двух формах – квазиинтернализации и квазиэкстернализации [18]. В случае квазиинтернализации происходит внедрение элементов иерархии в отношения между независимыми рыночными игроками. Речь идет о заключении явного или неявного контракта, предполагающего совместную координацию деятельности, защиту от оппортунистического поведения сторон и общую адаптацию к изменениям внешней среды. Участники экономической деятельности, осуществляющие квазиинтернализацию, отказываются от части своей независимости ради наращивания эффективности своей деятельности.

Напротив, при квазиэкстернализации имеет место введение рыночных методов регулирования в отношения между производственными единицами, ранее взаимодействовавшими на иерархической основе. Этот процесс представляет собой частичное выведение внутренних подразделений фирмы из-под ее полного иерархического контроля. Права собственности на подразделения при этом могут сохраняться за фирмой (в этом случае она продолжает существовать как единый участник хозяйственной деятельности, координация в рамках которого осуществляется в первую очередь административными методами, рыночная координация сводится к несколько увеличившейся, по сравнению с «чистой» иерархией, ролью ценовых сигналов [18], такую структуру М. Ю. Шерешева предлагает называть модульной. Ее примерами могут служить холдинги или концерны, в рамках которых подразделения, обладающие той или иной степенью автономии, контролируются из единого центра. Этот вариант квазиэкстернализации, по мнению Шерешевой [18], не ведет к появлению сетевой организации. С другой стороны, фирма может отказываться от собственности на подразделения, предоставив им независимость или даже передав их в другие организации (как это нередко имеет место в рамках возвратного аутсорсинга) – и в этом случае закономерным итогом квазиэкстернализации является рождение сетевой фирмы.

Сетевая (квазиинтегрированная) структура как институт обладает следующими свойствами [18]:

1. В рамках нее создаются и изменяются правила, не противоречащие действующему законодательству и регулирующие хозяйственную деятельность ее участников;
2. Для нее типичен долгосрочный характер сотрудничества;
3. Контролируемые участники сетевой структуры имеют не противоречащие действующим в рамках ее правилам возможности влиять на поведение контролируемых участников.

Отметим, что в сетевые модели взаимодействия вовлекаются не только хозяйствующие субъекты, но и отдельные лица, сотрудничающие или как-либо иначе связанные с компанией – работники, клиенты, широкая публика [6]. Клиент активно вовлекается в процесс производства [9, 11], а работник из наемной рабочей силы становится партнером фирмы [6]. Широкая публика может стать поставщиком ресурсов благодаря краудсорсингу [14, 17].

На основе всего, сказанного выше, мы полагаем, что отличительные признаки сетевого предприятия, противопоставляющие его как традиционной (иерархической) фирме, так и чисто рыночным отношениям, можно представить в виде таблицы (табл. 1).

Табл. 1

**Сравнительный анализ рыночных, сетевых и иерархических отношений
(составлено автором по материалам [3, 18])**

Критерий сравнения	Рынок	Сеть	Иерархия
Степень интеграции	Дезинтеграция	Квазиинтеграция	Жесткая интеграция
Автономность в принятии решений	Высокая автономия	Взаимозависимость	Автономия отсутствует или ее пределы определяются управляющим центром
Механизм управления	Самоорганизация	Координация	Централизация и делегирование полномочий
Длительность отношений	Разовые, краткосрочные	Среднесрочные, долгосрочные	Долгосрочные
Предотвращение конфликтов	Формальные контракты	Баланс интересов, система внутренних формальных и неформальных правил	Контроль со стороны управляющего центра
Механизм распределения прибыли	На основе конкурентной борьбы	Пропорционально вкладу в создание ценности	Согласно внутренним регламентам
Угрозы	Оппортунистическое поведение	Конфликт целей участников	Высокие затраты на контроль, негибкость

Переход к сетевой модели управления привел к изменению отношений между фирмой и ее контрагентами (см. табл. 2). Отметим, что использование термина «контрагент» применительно к персоналу фирмы может показаться спорным, поскольку персонал традиционно рассматривается как элемент внутренней среды компании. Мы лишь хотели отразить при помощи термина «контрагент» тот факт, что персонал фирмы не является ее собственностью, а привлекается на свободном рынке труда и требует специальных усилий от фирмы для сохранения отношений с ним.

Табл. 2

Смена парадигмы взаимодействия фирмы со своими контрагентами
 (составлена автором по материалам [6])

Контрагенты	Традиционный подход		Современный подход	
	Восприятие	Механизм организации взаимодействия	Восприятие	Механизм организации взаимодействия
Клиенты	Источник текущего дохода компании	- Привлечение новых клиентов; - Побуждение клиентов к непрерывным покупкам новых товаров (не всегда обладающих значимой потребительской ценностью); - Максимизация цен	- Источник долгосрочного благополучия компании (клиентский капитал); - Партнер по совместному созданию потребительской ценности	Формирование долгосрочной лояльности (путем создания эмоциональной привязанности клиента к фирме и предоставления ему важной для него потребительской ценности)
Персонал	Рабочая сила, используемая для производства товара и/или оказания услуг	- Предоставление долгосрочных гарантий трудоустройства; - Социальные пакеты; - Работа по фиксированному графику на рабочем месте	Партнер по совместному созданию потребительской ценности	- Предоставление возможности участвовать в прибыли компании (в обмен на принятие на себя части рисков); - Возможности самореализации

				в рамках работы на компанию; - Возможности выбора графика и/или места работы
Конкуренты	Соперники за тот же сегмент рынка, угрожающие доходу компании	- Вытеснение конкурентов с рынка; - Заключение картельных соглашений; - Поглощение (горизонтальная интеграция)	- Партнеры по развитию отрасли; - Участники внутриотраслевого разделения труда	- Партнерство в рамках некоммерческих объединений (для лоббирования интересов отрасли и стандартизации обслуживания клиентов); - Заключение стратегических альянсов; - Взаимный аутсорсинг
Маркетинговые посредники	«Перекупщики», отбирающие часть доходов компании	- Ценовое давление; - Поглощение (вертикальная интеграция)	Партнеры по созданию потребительской ценности	Совместные программы по продвижению товаров и услуг компании
Поставщики	Контролируют доступ к важным для компании ресурсам, максимизируют свой доход путем завышения цен	Поглощение (вертикальная интеграция)	- Партнеры по созданию потребительской ценности; - Участники вертикального разделения труда	- Программы долгосрочного сотрудничества; - Маркетинг отношений во взаимодействии с поставщиками; - Аутсорсинг

Анализ табл. 2 позволяет установить, что благодаря использованию сетевого подхода фирмы получают ряд преимуществ:

1. Снижаются издержки на формирование и управление производственными активами – фирма не приобретает их в постоянное владение и не арендует, а вступает в партнерские отношения с собственниками таких активов;

2. Снижаются затраты фирмы на ведение конкурентной борьбы;

3. Растет эффективность управления активами (поскольку подразделения сетевой структуры обособлены и являются с юридической точки зрения независимыми участниками рыночной деятельности, то мотивация к повышению эффективности управления находящимися в их распоряжении активами гораздо выше, а процесс управления намного прозрачнее, чем в том случае, когда подразделение входит в единую иерархическую структуру). Дополнительным источником повышения эффективности является углубление специализации производства;

4. Увеличивается адаптивность к изменениям внешней среды [16]. Сетевое предприятие формирует состав своих подразделений в зависимости от состояния внешней среды, по мере необходимости включая в свой состав новых участников, и выводя те подразделения, потребность в которых исчезла. Эта адаптивность сетевых предприятий служит источником смены приоритетов корпоративного управления – происходит переход от стремления повысить ценность отдельной фирмы к повышению ценности всей сети, в которой участвует фирма;

5. Благодаря применению сетевого подхода к взаимодействию с персоналом и конечными клиентами фирма частично страхует себя от рисков внешней среды. Это связано с тем, что, с одной стороны, часть рисков переносится на персонал в обмен на возможность участвовать в предпринимательской прибыли, а с другой, клиенты за счет своей лояльности обеспечивают фирме определенный уровень выручки, и, кроме того, готовы участвовать в ее продвижении [6];

6. Благодаря объединению сильных игроков в рамках одной сетевой структуры сетевые фирмы могут выстраивать высокие барьеры на вход в отрасль, защищая себя от конкуренции [10].

Однако не следует думать, что сетевые структуры обладают одними только достоинствами. Специфика их организации (отсутствие полного административного контроля над всеми участниками и кооперация только на

основе взаимной заинтересованности) ведет к тому, что сформулированные правила внутрисетевого поведения могут нарушаться, и при этом у самой сетевой организации может не быть инструментов для принуждения нарушителей к их соблюдению. По этой причине очень большое значение имеет разработка заключаемого между участниками долгосрочного контракта с тем, чтобы детально прописать в нем все права и обязанности сторон и санкции за его нарушение. Далее, не всегда просто обеспечить требуемый уровень координации между участниками сети. Наконец, сетевые модели управления в случае их некорректного использования могут привести к монополизации соответствующих рынков и ухудшению положения остальных рыночных игроков. По этой причине необходимо уделять большое внимание законодательному регулированию деятельности сетевых структур.

Проделанный выше анализ позволяет утверждать, что основной целью создания сетевого предприятия является получение доступа к ресурсам партнера [18], или, точнее, обеспечение более эффективного использования ресурсов, которыми располагают все участники сетевого предприятия, за счет обеспечения коллективного доступа к ним. В качестве этих ресурсов может выступать капитал в его физической или денежной форме, интеллектуальный капитал, человеческий капитал и т. д. Объединяются в рамках сетевого предприятия только участники предпринимательской деятельности (в их качестве могут выступать работники, на которых при определенных условиях может быть перенесена часть предпринимательских рисков и предпринимательской прибыли [6], но не клиенты).

Таким образом, сетевое предприятие представляет собой объединение участников предпринимательской деятельности, созданное для ведения хозяйственной деятельности на базе конкуренции и кооперации, и основанное на возможности совместного использования ресурсов, которыми располагают его участники. Уточнение о ведении хозяйственной деятельности необходимо

для того, чтобы избежать смешения сетевых предприятий с такими формами конкурентного сотрудничества, как, например, саморегулируемые организации.

Выводы. Подводя итог, мы можем констатировать, что сетевые предприятия способны обеспечить более эффективное использование ресурсов по сравнению как с традиционными предприятиями (благодаря их большей гибкости, более высокому уровню специализации подразделений и снижению управленческих затрат), так и с чисто рыночными механизмами регулирования (благодаря устранению избыточной конкуренции, упрощению доступа к ресурсам и наличию координации деятельности). Благодаря этому сетевые предприятия будут получать все более широкое распространение, и фирмы, построенные по иерархической модели, будут все активнее внедрять элементы сетевого управления в свою деятельность.

Список источников

1. Бугорский В. Н. Сетевая экономика. М.: Финансы и статистика. 2008. 256 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
3. Катенев В. И. Перспективы развития сетевой экономики в условиях экономики знаний // Проблемы современной экономики. 2007. № 2. С. 90-95.
4. Котляров И. Д. Формы ведения предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве: попытка классификации // Экономическая наука современной России. 2011. № 2. С. 89-100.
5. Котляров И. Д. Внутренняя и внешняя среда фирмы: уточнение понятий // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2012. № 1. С. 56-61.
6. Котляров И. Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой // Вестник НГУЭУ. 2013. № 4.

7. Курбанов А. Х., Плотников В. А. Государственно-частное партнерство: сравнительный анализ структуры и характера отношений // В мире научных открытий. 2013. № 4. С. 33-47.
8. Куц С. П., Смирнова М. М. Маркетинг на b2b-рынках: отношенческий подход. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. 272 с.
9. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда: Капитализм в удовольствии. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2008. 328 с.
10. Пожидаев Р. Г. Стратегии интеграции: от вертикально интегрированных компаний к межфирменным сетям // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2010. № 1. С. 93-102.
11. Прахалад К. К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 352 с.
12. Раевская Е. А. Развитие сетевой фирмы в современных условиях. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Российский государственный социальный университет, 2012.
13. Стрелец И. А. Сетевая экономика. М.: Эксмо, 2006. 208 с.
14. Тапскотт Д., Уильямс Э. Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. М.: BestBusinessBooks, 2009. 392 с.
15. Третьяк О. А., Румянцева М. Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. 2003. Т. 1. № 2. С. 25-50.
16. Файзуллин Р. В., Давлетова Р. С., Коловертнов Р. А. Влияние внешней среды на стратегическое развитие промышленного предприятия // Экономика и предпринимательство. 2013. № 7. С. 519-522.
17. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М.: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.

18. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: Изд. Дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. 339 с.

References

1. Bugorsky V. N. *Setevaya ekonomika* [Networking economics]. Moscow, 2008. 256 p.
2. Castels M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo, kultura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow: GU VSHE, 2000. 608 p.
3. Katenev V. I. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of modern economy], no 2 (2007): 90-95.
4. Kotliarov I. D. *Ekonomicheskaya nauka sovremennoy Rossii* [Economic Science in Modern Russia], no 2 (2011): 89-100.
5. Kotliarov I. D. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Seriya: Ekonomika, finansy i upravlenie proizvodstvom* [Universities Herald. Economics, Finance and Production Management Series], no 1 (2012): 56-61.
6. Kotliarov I. D. *Vestnik NGUEU* [Journal of the Novosibirsk State University of Economics and Management], no 4 (2013): 54-68.
7. Kurbanov A. Kh., Plotnikov V. A. *V mire nauchnykh otkrytiy* [In the World of Scientific Discoveries], no 4 (2013): 33-47.
8. Kushch S. P., Smirnova M. M. *Marketing na b2b-rynkakh: otnoshencheskiy podkhod* [Marketing on b2b markets: the relations-based approach]. St. Petersburg: Vysshaya Shkola Menedzhmenta Publ., 2010. 272 p.
9. Nordstrom K., Ridderstrale J. *Biznes v stile funk navsegda. Kapitalizm v udovol'stvie* [Funky Business Forever. How to Enjoy Capitalism]. Moscow: Mann, Ivanov i Farber Publ., 2008. 328 p.
10. Pozhidaev R. G. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i Upravlenie* [Journal of the Voronezh State University. Economics and Management Series], no 1 (2010): 93-102.

11. Prahalad C. K., Ramaswamy V. *Budushchee konkurentsii. Sozdanie unikal'noy cennosti vmeste s potrebitelyami* [The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers]. Moscow: ZAO "Olimp-Biznes", 2006. 352 p.

12. Raevskaya E. A. *Razvitie setevoy firmy v sovremennykh usloviyakh* [Development of a networking company in modern economy]. Cand. Sc. Thesis. Moscow: Russian State Social University, 2012.

13. Strelets I. A. *Setevaya Ekonomika* [Networking Economics]. Moscow: Eksmo, 2006. 208 p.

14. Tapscott D., Williams A. D. *Wikinomika. Kak massovoe sotrudnichestvo izmenyaet vse* [Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything]. Moscow: BestBusinessBooks, 2009. 392 p.

15. Tret'yak O. A., Rumiantseva M. N. *Rossiyskiy Zhurnal Menedzhmenta* [Russian Management Journal], V. 3, no 2 (2003): 25-50.

16. Fayzullin R. V., Davletova R. S., Kolovertnov R. A. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], no 7 (2013): 519-522.

17. Howe J. *Kraudsorsing: kollektivnyy razum kak instrument razvitiya biznesa* [Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business]. Moscow: Al'pina Publisher, 2012. 288 p.

18. Sheresheva M. Yu. *Formy setevogo vzaimodeystviya kompaniy* [Forms of Companies' Network Interaction]. Moscow: GU VSHE Publ., 2010. – 339 p.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Усов Дмитрий Юрьевич, преподаватель кафедры экономики и менеджмента

Вольское высшее военное училище тыла (военный институт)

ул. Горького, д. 3, г. Вольск, Саратовская область, 412903, Россия

E-mail: plotnikov2000@ya.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Usov Dmitry Yurievich, Lecturer, Chair of Economics and Management

Volsk Higher Military School of Rear Services (military institute)

ul. Gorkogo, dom 3, Volsk, Saratov region, 412903, Russia

E-mail: plotnikov2000@ya.ru