

УДК 334.752, 339.13.012.434

Регион: экономика и социология, 2015, № 3 (87), с. 296–321

А.Т. Юсупова

**РАЗВИТИЕ МОДЕЛЕЙ МЕЖФИРМЕННЫХ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ СУБЪЕКТОВ
ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА
НА РОССИЙСКИХ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ**

В статье обсуждаются межфирменные взаимодействия инновационных компаний как элементы отношенческих ресурсов. Из всего множества взаимодействий анализируются внешние, рассматривается их роль в повышении конкурентоспособности фирмы. Формы партнерских взаимодействий характеризуются гибкостью и разнообразием, кроме традиционно выделяемых рыночных и иерархических механизмов существует множество гибридных схем. В статье показано, что последние представляют собой варианты «квазиинтеграции» компаний и позволяют участникам использовать преимущества интегрированных структур, не теряя при этом юридическую самостоятельность. Выдвигается гипотеза о том, что выбор модели взаимодействия определяется особенностями компании, структурой рынка, на котором она действует, и уровнем специфичности используемых ею активов. Анализируются особенности партнерских взаимодействий фирм, участвующих в национальном рейтинге «ТехУспех», а также ряда сибирских инновационных компаний малого и среднего бизнеса. Результаты исследования показали, что компании, относящиеся к экономике знаний, и компании, выпускающие оборудование для нефтедобычи и нефтепереработки, используют сложные гибридные схемы квазиинтеграционных взаимодействий, объединяющие большое количество партнеров. При этом несмотря на то что инновационные компании признают важность партнерских взаимодействий, в большинстве случаев эти взаимодействия формируются

спонтанно, регулярный менеджмент партнерских отношений отсутствует. Проведенные расчеты выявили, что многие инновационные компании воспринимают крупные отечественные и иностранные корпорации в качестве надежного «якорного» партнера, что отражает значимую роль этих субъектов в инновационной экономике.

Ключевые слова: модели партнерских взаимодействий, квазинтеграция, рыночная власть, гибридные схемы

МЕЖФИРМЕННЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ФОРМА ИНТЕГРАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ АКТОРОВ

В современных условиях важным элементом успешной деятельности любой компании являются межфирменные партнерские взаимодействия. Они представляют собой элемент отношенческих ресурсов, которые любая компания активно использует наряду с другими, и характеризуют ее потенциал, позицию на рынке, возможности дальнейшего развития. В ряде исследований рассматриваются природа и особенности отношенческих ресурсов, роль партнерских взаимодействий в увеличении потенциала этих ресурсов [8; 11]. Особенно значимы подобные связи для компаний, отличающихся высоким уровнем инновационной активности. Под партнерскими взаимоотношениями мы понимаем всю совокупность связей и взаимодействий с различными агентами, возникающих в процессе функционирования субъекта предпринимательской деятельности. Трактующие в широком смысле, они охватывают отношения компании со всеми партнерами: потребителями, поставщиками, посредниками, консультантами, исследовательскими организациями, некоммерческими организациями, государственными и общественными институтами и т.д. В литературе можно встретить различные классификации партнеров и партнерских отношений, которые, как правило, приводятся при описании маркетинговых стратегий компании. Так, Р. Морган и Ш. Хант выделяют партнерства с потребителями, с поставщиками, горизонтальные и внутренние [9]. В данной статье акцент сделан на первые три вида, которые можно назвать межфирменными; внутренние партнерства не рассматриваются. К внешним партнерам относятся потребители, поставщики, посредники, консультанты, реальные и потенциальные

конкуренты, исследовательские организации, некоммерческие организации, государственные и общественные институты и т.д.

Межфирменные взаимодействия находятся в фокусе внимания многих исследователей. В рамках теории отраслевых рынков (Industrial Economics) развивались подходы, раскрывающие возможности снижения издержек производства и координации деятельности посредством различных форм организации кооперации. Здесь следует отметить работы, выявившие интеграционные эффекты взаимодействий, в частности исследования Д. Тиса (Teese), Я. Даннинга (Dunning) и др., работы, в которых рассматриваются возможности эффективной организации трансакций со специфичными активами, распределения рисков, разрешения агентских конфликтов. Исследования Й. Шумпетера, А. Чандлера, Р. Нельсона раскрыли стабилизационный потенциал организационной кооперации, актуальный в период радикальных технологических изменений [7].

Основу любого межфирменного взаимодействия составляют интеграционные процессы, которые могут протекать в различных формах. Традиционно они предполагали формальное полное объединение отдельных самостоятельных субъектов. В российской экономике именно этот способ часто используется компаниями для приобретения недостающих активов. Формирование крупных интегрированных организационно оформленных структур, как правило, поддерживается и государством. Однако существуют объективные пределы целесообразности концентрации производства в рамках одного производственного образования. Это свойственно как традиционным отраслевым рынкам, так и вновь возникающим. При этом последние в особенности требуют новых подходов к организации внутрифирменных и межфирменных взаимодействий. Величина консолидированных активов фирмы не всегда является адекватным индикатором эффективности и результативности ее деятельности. На многих рынках можно наблюдать дезинтеграционные тенденции, связанные с аутсорсингом неключевых функций и формированием долговременных партнерских связей, что влечет за собой появление новых форм конкуренции и сотрудничества. Некоторые авторы используют для их обозначения такой термин, как «co-petition» (cooperation и competition) [7].

Межфирменное взаимодействие может быть построено с помощью стандартных рыночных механизмов, в основе которых лежат простые договоры, касающиеся конкретной единичной транзакции и никак не ограничивающие возможности сторон. Другой вариант предполагает, что на отдельные аспекты деятельности участников взаимодействия накладываются определенные (более или менее жесткие) ограничения и это находит отражение в формальных или неформальных соглашениях – ограничительных контрактах. Наконец, возможно построение взаимодействия в рамках четкой иерархической структуры, в этом случае происходит полное формальное объединение сторон. Собственно интеграционные эффекты проявляются при реализации второго и третьего способов организации взаимодействия.

Ограничительные контракты, обладая широкими возможностями, связывают контрагентов на долгосрочный и среднесрочный периоды. В рамках вертикальной цепочки они принимают вид вертикальных ограничений, которые можно рассматривать как условия соглашения между поставщиками и покупателями промежуточного (перерабатываемого и/или перепродаваемого) товара, ограничивающие хозяйственную самостоятельность одной из сторон в результате перераспределения контроля в пользу другой. Каждая фирма может заключать такие соглашения и с поставщиками, и с потребителями. Ограничения представляют собой: 1) особые условия поставок; 2) особые условия реализации; 3) перечень услуг, оказываемых конечному потребителю; 4) требования запасов и т.д.; 5) минимальную и максимальную цену конечной продажи (*resale price maintenance*) [4].

В результате заключения подобных контрактов накладываются ограничения на свободу действий партнеров. Эти ограничения могут различаться в зависимости от характера регулирования (ценовые – неценовые), направленности по технологической цепочке, режима законности. Примитивная модель рынка предполагает, что каждый производитель изготавливает продукцию на свой страх и риск и только на рынке товар получает общественное признание или не получает его, т.е. находит или не находит спрос у потребителя. С развитием рынков межфирменные кооперационные связи экономических агентов становятся важными и значимыми. Интересы поставщика и потребителя,

продавца и покупателя увязываются посредством предварительных контактов. Особенно интенсивно эти процессы развиваются с помощью современных средств коммуникаций, которые делают возможным постоянный контакт производителя и потребителя. Но и сегодня в определенных ситуациях предпочтительными остаются самые простые «рыночные» схемы взаимодействия. Преимущества и недостатки выделенных вариантов вертикального взаимодействия акторов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки различных форм организации вертикального взаимодействия экономических агентов

Преимущества	Недостатки
<i>«Рыночная» схема</i>	
Отсутствие привязки участников друг к другу. Возможность узкой и глубокой специализации. Низкие издержки на покупку. Высокая эффективность в стандартных случаях	Краткосрочный характер отношений. Сложность планирования. Проблемы проверки качества. Оппортунизм после заключения контракта
<i>Вертикальные ограничения</i>	
Длительные отношения, доверие. Возможность включения в контракт большого числа показателей	Сложность учета всех аспектов деятельности. Значительные затраты времени. Возможность попадания на «инвестиционный крючок». Оппортунизм после заключения контракта
<i>Вертикальная интеграция</i>	
Отсутствие зависимости от поставщика. Отсутствие необходимости внешнего рынка. Отсутствие оппортунизма после заключения контракта. Полный контроль над качеством, сроками и др. параметрами	Рост совокупных издержек. Проблема управляемости и контроля

Указанные в табл. 1 преимущества и недостатки возможных форм организации межфирменных взаимодействий можно выделять и в рамках анализа горизонтальных связей, т.е. кооперации участников одного отраслевого рынка.

ОСОБЕННОСТИ КВАЗИИНТЕГРАЦИОННЫХ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИЙ

Любая интеграция ограничивает конкуренцию и усиливает рыночную власть фирм, участвующих в ней. Поскольку стремление к доминированию и укреплению своей позиции на рынке свойственно всем его акторам, они также имеют явные мотивации к участию в интеграционных процессах [1]. При этом конкуренция фирм фактически трансформируется во взаимодействие между ними, неизбежно предполагающее координацию их мотиваций и решений. Как уже отмечено выше, степень этой координации может быть различной. Из трех перечисленных вариантов наибольшими возможностями обладает второй, так как он отличается гибкостью и адаптивностью. Некоторые авторы для обозначения углубленных и продвинутых форм такого взаимодействия используют термин «квазиинтеграция» [7]. Квазиинтеграция позволяет одному или нескольким участникам взаимодействия, обладающим рыночной властью, контролировать процессы управления деятельностью партнеров без получения формального юридического контроля над собственностью. Она возможна в рамках как вертикального, так и горизонтального взаимодействия.

Квазиинтеграция определяется как «объединение экономических субъектов, предполагающее развитие устойчивых долгосрочных связей между ними и делегирование контроля над управлением совместной деятельностью при отсутствии юридически оформленного трансфера прав собственности» [7, с. 67].

Такие формы межфирменных взаимодействий имеют различный генезис, они могут возникать в результате «квазиинтернализации», когда между автономными акторами устанавливаются длительные детализированные контрактные отношения, ограничивающие возможности оппортунистического поведения сторон. Также они могут

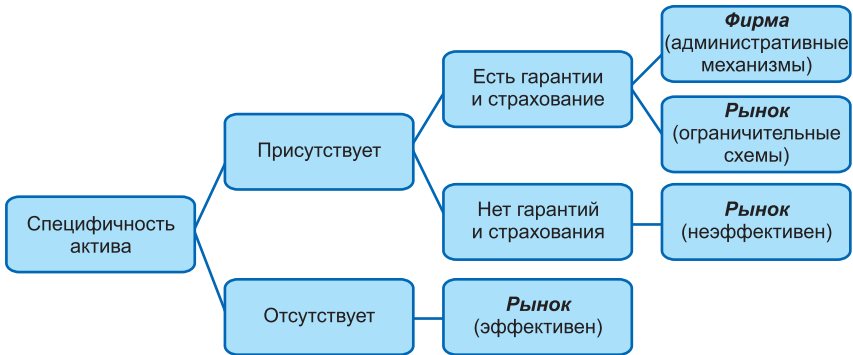


Рис. 1. Способы организации межфирменных взаимодействий в различных транзакциях

Составлено на основе [6; 10]

появиться посредством экстернализации внутренних процессов, представляющей собой реакцию фирмы на вызовы внешней среды. На рисунке 1 показаны способы организации взаимодействия акторов и их характеристики в различных типах транзакций, составленные на основе классической схемы О. Уильямсона.

Важную роль в анализе этих связей играет специфичность актива, по поводу которого организуется взаимодействие. Если она отсутствует, то классические рыночные механизмы взаимодействия достаточны и эффективны. Если актив обладает определенной специфичностью (т.е. не является универсальным), то обычные рыночные схемы неэффективны, так как вследствие постконтрактного оппортунизма они не формируют мотивации для специфических инвестиций [6]. В этом случае необходимо использование сложных неоклассических контрактов, учитывающих неопределенность и предусматривающих различные гарантии и страховки, либо полное формальное объединение контрагентов.

Таким образом, в случае специфичности актива и высокого уровня неопределенности рыночные механизмы неэффективны. Именно в таких ситуациях актуальны квазиинтеграционные схемы и полное объединение агентов. Следует отметить, что указанные характеристики

Таблица 2

Характеристики способов организации межфирменных взаимодействий

Характеристика	Тип взаимодействия			
	«Классический рынок»	«Мягкие ограничения»	«Жесткие ограничения»	«Фирма» (иерархия)
Уровень интеграции	Дезинтеграция	«Квазиинтеграция»		Полная интеграция
Период взаимодействия	Краткосрочный	Среднесрочный	Долгосрочный	
Используемые контракты	Классические	Неоклассические		Отношенческие
Самостоятельность участников	Сохраняется	Ограничивается	Существенно ограничивается	Полностью исчезает
Формальная автономность участников	Присутствует			Отсутствует
Влияние на структуру рынка	Отсутствует	Рост уровня концентрации рынка и рыночной власти отдельных фирм		

свойственны инновационной активности, что обуславливает целесообразность применения в этой сфере нерыночных форм взаимодействия.

В таблице 2 представлены основные характеристики обсуждаемых вариантов организации межфирменных взаимодействий. Гибридные формы взаимодействия сочетают в себе элементы как рынка, так и иерархических структур. Каждый из выделенных типов взаимодействия имеет свои преимущества и недостатки, выбор конкретного типа должен осуществляться с учетом многих факторов, отражающих внешние и внутренние условия функционирования фирмы. На рисунке 2 формы взаимодействия сопоставлены с положением фирмы на рынке (уровнем ее рыночной власти) и типом производимого продукта. В рамках последней характеристики выделяются основной и периферийный продукты. Рыночная власть компании отражается и на ее возможностях формировать межфирменные взаимодействия. Так, многие функции производства периферийных продуктов компанией, имеющей высокую рыночную власть, могут быть вынесены за ее

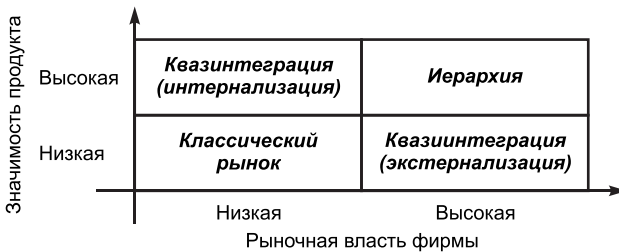


Рис. 2. Формы межфирменного взаимодействия для различных фирм и продуктов

организационные пределы, и здесь актуальны квазиинтеграционные гибридные схемы, управляемые данной фирмой. Компании, не обладающие рыночной властью, при производстве основных продуктов, как правило, вынуждены модифицировать рыночные схемы, трансформируя их в гибридные. При этом в определенных случаях целесообразен выбор классических базовых вариантов: фирмы или рынка.

Следует отметить, что гибридные схемы характеризуются большим разнообразием. В частности, в последнее время растет значимость формирования «межфирменных сетей». Межфирменная сеть включает в себя множество юридически независимых предприятий (их количество должно быть больше двух). В нее могут входить как лидеры рынка, так и фирмы, не имеющие рыночной власти. Для небольших игроков участие в схемах взаимодействия особенно важно, так как в этом случае они, действуя как элементы квазиинтегрированной структуры, приобретают кумулятивный (виртуальный) размер, что усиливает их конкурентное положение. Для отдельных аспектов функционирования фирмы это очень существенно. В частности, в современных условиях инновационная деятельность не может быть реализована силами одной компании, в нее вовлечено множество акторов. Значительный позитивный вклад в инновации вносят связи с ведущими фирмами, университетами, исследовательскими институтами и сервисными посредниками [2; 5].

Конкурентные преимущества успешных предприятий в значительной мере основаны на взаимодействии с партнерами: поставщиками и потребителями, производителями комплементарных товаров

и услуг, дистрибьютерами и дилерами, государственными и общественными организациями, университетами и исследовательскими институтами. Межфирменные сети – это результат интеграционных процессов, протекающих на многих рынках. Сети некоторым образом упорядочивают и координируют взаимодействие, но не исключают потенциальных конфликтов между участниками, что обуславливает необходимость построения регулирующих механизмов.

Компании, включенные в развитые сети взаимодействий, имеют преимущества при вхождении на рынки других стран [2]. В современных условиях актуальной становится задача управления взаимодействиями и связями. Однако далеко не все предприятия уделяют этому внимание. Исследование польских компаний показало, что только 25% предприятий на регулярной основе занимаются менеджментом партнерских взаимодействий. В основном это взаимодействия с поставщиками и потребителями, но определенное внимание обращается и на связи с конкурентами [11]. В целом, предприниматели далеко не полностью используют возможности партнерских связей. Во многих случаях эти связи формируются стихийно, что нередко приводит к ошибкам, существенно ограничивает рост и развитие компаний. Российские предприниматели также сталкиваются с этой проблемой [3]. Так, в ходе обследования инновационного потенциала бизнеса в Ростовской области 80% респондентов отметили низкий уровень доверия к партнерам как значимый барьер для развития [2]. Таким образом, объективная необходимость создания эффективных схем партнерских взаимодействий и отсутствие обоснованных моделей управления ими на практике обуславливают актуальность исследования природы партнерских взаимодействий, идентификации и анализа факторов, определяющих способы организации этих взаимодействий.

С одной стороны, межфирменные партнерские взаимодействия в той или иной форме обязательно присутствуют в деятельности любой компании. С другой стороны, поиск однородной и полной информации, отражающей схемы, используемые реальными компаниями, представляет собой трудновыполнимую задачу. В рамках эмпирического сюжета нашего исследования анализируется, в каких формах реальные фирмы участвуют в межфирменных взаимодействиях и как

они оценивают роль этих взаимодействий. Основной акцент сделан на поведении инновационно активных компаний. В частности, рассматриваются некоторые особенности партнерских взаимодействий российских быстроразвивающихся высокотехнологичных компаний, участвующих в национальном рейтинге «ТехУспех», а также ряда сибирских инновационных компаний малого и среднего бизнеса.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ КОМПАНИЙ, ВКЛЮЧЕННЫХ В НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ «ТехУспех»

Национальный рейтинг высокотехнологичных быстро развивающихся компаний «ТехУспех» составляется ежегодно начиная с 2012 г. Российской венчурной компанией в партнерстве с Ассоциацией инновационных регионов России при поддержке Роснано и Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Сейчас в этом проекте задействованы также компания «Pricewaterhouse Coopers» и Банк поддержки малого и среднего предпринимательства. В рейтинге участвуют компании среднего технологического бизнеса, при его составлении учитываются такие индикаторы, как величина выручки, темпы роста выручки, технологический уровень выпускаемой продукции, уровень ее новизны, интеллектуальная собственность, расходы на НИОКР и технологические инновации.

Мы рассмотрели 54 компании, которые участвовали в рейтинге 2014 г., их список приведен в Приложении. Из материалов отчета, составленного по итогам 2014 г.¹, следует, что все компании относят себя к ведущим участникам рынка, имеющим высокий уровень конкурентоспособности. Согласно самооценке, 87% компаний входят в группу лидеров рынка, из них 20% считают себя явными лидерами, 67% занимают на рынке второе или третье место. Следовательно, можно предполагать, что рассматриваемые компании имеют достаточно высокий уровень рыночной власти. При составлении нацио-

¹ См.: *Исследование быстроразвивающихся высокотехнологичных компаний России.* – URL: https://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/201410_investigation_of_emerging_hightech_companie.pdf.

нального рейтинга проводились формальное анкетирование руководителей компаний и глубинные интервью с ними. Один из вопросов касался особенностей и моделей взаимодействия с другими участниками рынка. Было отмечено, что компании активно развивают партнерские связи в рамках различных форм «открытых инноваций», обмениваются информацией о ведущихся разработках с другими субъектами инновационной деятельности, размещают заказы на НИОКР у сторонних разработчиков, используют поглощение технологических стартапов или, наоборот, выделение в самостоятельный бизнес новых направлений, т.е. создание спиноф-компаний. Последняя форма используется, когда принимается решение развивать перспективную технологию как отдельный бизнес. Руководители высокотехнологичных компаний уделяют значительное внимание формированию партнерских связей, считая открытость одним из важных факторов успеха. В качестве значимых партнеров назывались вузы и научно-исследовательские академические и отраслевые институты. В некоторых случаях последние выступают важным фактором продвижения продукции к потребителю.

Отношения с вузами строятся на основе различных соглашений о сотрудничестве. Распространен вариант создания в вузах специализированных кафедр, которые ориентированы на целевую подготовку кадров. Помимо этого такие кафедры, по мнению руководителей инновационных компаний, косвенно формируют потенциальных лояльных потребителей, действуют как площадки для проведения совместных исследований. Сотрудничество возможно и посредством создания совместных малых инновационных фирм или покупки стартапов, появившихся в стенах вуза. Компании активно формируют партнерские связи с другими малыми и средними фирмами. Это сотрудничество в некоторых случаях осуществляется в форме совместных инвестиций.

Таким образом, можно утверждать, что все выделенные ранее формы квазиинтеграционных гибридных взаимодействий активно используются высокотехнологичными компаниями, участвующими в проекте «ТехУспех».

Используя открытую информацию, представленную на официальных сайтах компаний, мы сделали попытку проанализировать доступ-

ные индикаторы партнерских взаимодействий и связать их с отраслевыми характеристиками фирм. В таблице 3 приведены обобщенные результаты этого анализа. В соответствии с представленной информацией все 54 компании были условно распределены по сферам деятельности, две из которых – фармбиомед и ИТ относятся к экономике знаний, призванной сыграть важнейшую роль в структурной перестройке национальной экономики, необходимой на современном этапе ее развития. В качестве одного из индикаторов партнерских взаимодействий использовалась принадлежность фирмы к группе компаний. В этом случае партнерские связи неизбежно носят долгосрочный характер, регулируются неоклассическими контрактами. Число обозначенных партнеров также отражает характер взаимодействий. Если компания на сайте указывает конкретных контрагентов, то можно предполагать, что взаимодействие с ними не ограничивается разовыми сделками. Число таких партнеров отражает сложность и разнообразие взаимодействий. Данные табл. 3 показывают, что отраслевые особенности компании, а соответственно, и структура рынка, на кото-

Таблица 3

Обобщенные характеристики партнерских связей высокотехнологичных компаний, входящих в национальный рейтинг «ТехУспех»

Сфера деятельности компании	Общее число компаний	Число фирм, входящих в группу компаний	Среднее число партнеров одной компании	Число компаний, не предоставляющих информацию о партнерах
Информационные технологии	13	4	23	4
Фармацевтика, биотехнологии, медицина	12	4	15	5
Связь	2	0	4	1
Оборудование для нефтедобычи и нефтепереработки	1	1	22	0
Другое	26	6	5	16

ром она действует, а также уровень специфичности используемых активов влияют на характер партнерских взаимодействий. Так, компании, относящиеся к экономике знаний (характеризующиеся более высоким уровнем инновационной активности и действующие в условиях жесткой конкуренции), и компании, выпускающие оборудование для нефтедобычи и нефтепереработки (использующие высокоспецифичные активы), применяют сложные гибридные схемы квазиинтеграционных взаимодействий.

ПАРТНЕРСКИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СИБИРСКИХ КОМПАНИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Отдельно изучалась практика сибирских инновационных компаний малого и среднего бизнеса. Мы рассматривали связи между характеристиками отдельных компаний и их отношением к различным формам взаимодействий с другими участниками рынка, используя эмпирические данные обследования малого инновационного бизнеса. В рамках масштабного исследования особенностей трансфера инноваций проводился анкетный опрос представителей ряда сибирских инновационных компаний². Характеристики инновационного поведения фирм сопоставлялись с индикаторами, отражающими их отношение к внешним и внутренним особенностям развития, включая межфирменные взаимодействия.

В основном выборка включает предприятия и предпринимателей из Новосибирского научного центра, где созданы благоприятные условия для развития взаимодействий, но есть в ней также представители других городов Сибири. Отдельные результаты подробно освещены в ряде наших публикаций³. Так, выявлено, что компании, выпускающие продукцию высокого уровня новизны и ориентированные на

² См.: *Кравченко Н.А., Кузнецова С.А., Юсупова А.Т.* Развитие инновационного предпринимательства на уровне региона // *Регион: экономика и социология.* – 2011. – № 1. – С. 140–161.

³ См.: *Юсупова А.Т.* Межфирменные взаимодействия и инновационная активность компаний // *Регион: экономика и социология.* – 2012. – № 2. – С. 270–283;

широкий рынок (т.е. являющиеся условными лидерами), не стремятся к кооперации с официальными академическими организациями. Они демонстрируют тенденцию к относительной автономизации по отношению к таким партнерам, как крупные предприятия и исследовательские организации. С другой стороны, подобные фирмы достаточно высоко ценят информационную поддержку и возможности, предоставляемые ассоциациями бизнеса. При этом для компаний, не относящихся к лидерам, была обнаружена положительная связь между уровнем новизны и оценкой кооперации с исследовательскими и образовательными организациями. Причем на стадии создания фирмы эта связь сильнее, чем на стадии ее развития.

Отдельный этап обследования был посвящен непосредственно партнерским отношениям. Респондентам предлагался блок вопросов, касающихся длительности периода взаимодействия с основными партнерами, видения дальнейших перспектив, оценки важности тех или иных акторов для компании. Здесь ставилась задача выявить наиболее значимых деловых партнеров, преобладающие типы договоров, связь особенностей взаимодействий с характеристиками фирм.

Как было отмечено выше, в литературе можно встретить различные классификации партнеров и партнерских отношений. В нашем исследовании акцент сделан на внешних по отношению к компании взаимодействиях. Рассматривались взаимодействия с основными возможными типами партнеров: предприятиями малого и крупного бизнеса, государственными структурами, иностранными фирмами. Эти акторы могут выступать как поставщиками ресурсов для инновационных компаний, так и потребителями их продукции. Кроме того, вопросы касались взаимодействия компаний с банками, конкурентами, бизнес-ассоциациями, вузами и НИИ. Предполагалось также, что государство может выступать не только в роли поставщика или потребителя, но и в качестве информационного, инфраструктурного, регулирующего партнера.

Yusupova A. Cooperation between companies: types, forms and links with innovative behavior // Economic and Social Development: Book of Proceedings 1st International Scientific Conference, Frankfurt am Main, 12–13 Apr. 2012. – Varazdin-Celje, 2012. – P. 677–686.

Некоторые результаты анализа представлены ниже. Всего на данном этапе обследовано 44 компании. Из них 45,5 % входят в состав какой-либо бизнес-группы, что является определенным индикатором характера партнерских взаимодействий. В таблицах 4 и 5 приведены полученные оценки значимости партнеров, характеристики длительности и перспектив взаимодействий.

Таблица 4

Оценки значимости партнеров (по шкале от 0 до 5)

Партнер	Средняя оценка значимости
<i>Потребители</i>	
Малый бизнес (С-SB)	3,21
Крупный бизнес (С-LB)	3,62
Государственные структуры (С-Gov)	2,82
Иностранные компании (С-FC)	2,08
<i>Поставщики</i>	
Малый бизнес (S-SB)	2,90
Крупный бизнес (S-LB)	2,46
Государственные структуры (S-Gov)	0,64
Иностранные компании (S-FC)	1,87
<i>Другие партнеры</i>	
Компании, работающие в той же сфере деятельности, конкуренты (Competitors)	2,00
Банки и другие финансовые институты (Banks)	2,00
Исследовательские институты – НИИ (RI)	1,92
Вузы (Univ)	1,36
Деловые ассоциации (BA)	0,90
Государственные структуры (Gov)	1,87

Примечание: в скобках указаны условные обозначения партнеров, которые затем использованы в табл. 5, 6 и на рис. 3.

Длительность и перспективы взаимодействий с основными партнерами

Партнеры	Средняя длительность отношений, лет	Доля компаний (%), планирующих отношения		
		прервать	сохранить	существенно расширить
<i>Потребители</i>				
Малый бизнес (C-SB)	3,1	0,0	45,5	59,1
Крупный бизнес (C-LB)	3,8	2,3	31,8	61,4
Государственные структуры (C-Gov)	5,2	0,0	40,9	43,2
Иностранные компании (C-FC)	2,5	0,0	15,9	52,3
<i>Поставщики</i>				
Малый бизнес (S-SB)	3,6	0,0	40,9	40,9
Крупный бизнес (C-LB)	3,5	0,0	34,1	38,6
Государственные структуры (S-Gov)	2,2	0,0	25,0	18,2
Иностранные компании (S-FC)	1,6	0,0	20,5	31,8
<i>Другие партнеры</i>				
Компании, работающие в той же сфере деятельности – конкуренты (Competitors)	2,6	4,5	34,1	34,1
Банки и другие финансовые институты (Banks)	1,6	0,0	50,0	25,0
Исследовательские институты – НИИ (RI)	1,3	0,0	29,5	27,3
Вузы (Univ)	0,5	0,0	22,7	18,2
Деловые ассоциации (BA)	0,6	2,3	29,5	15,9
Государственные структуры (Gov)	2,3	0,0	38,6	25,0

Потребители как партнеры получили в целом более высокие оценки, чем поставщики. Наиболее важна, по мнению респондентов, роль компаний крупного бизнеса как потребителей инновационной продукции. Из поставщиков максимальную оценку получили малые предприятия. Можно предполагать, что инновационные компании считают важным иметь заказы крупных корпораций, приобретая при этом комплектующие, полуфабрикаты и другие компоненты у субъектов малого бизнеса.

Партнерские отношения рассматриваются фирмами в основном в рамках среднесрочного периода, что вполне объясняется особенностями текущей экономической ситуации в стране. Наиболее длительными в среднем оказались отношения с государственными структурами как потребителями, с компаниями малого и крупного бизнеса как потребителями и поставщиками. Существенно расширить взаимодействие с этими же типами партнеров планирует значительная часть респондентов. Следует также отметить, что прекращение партнерских связей планируется в редких случаях. Половина компаний предполагают сохранить взаимодействие с банками и финансовыми институтами, что в определенной степени отражает уровень удовлетворенности текущим состоянием финансовой инфраструктуры. Относительно меньшее внимание уделяется развитию партнерств с НИИ, вузами, ассоциациями бизнеса.

Отдельный вопрос касался использования неформальных способов взаимодействия в отношениях с различными партнерами. На рисунке 3 показаны обобщенные результаты анализа ответов на него. Видно, что инновационные предприниматели используют неформальные модели при взаимодействии со всеми партнерами. В большей степени это присуще отношениям с крупными и малыми предприятиями, выступающими в роли потребителей, а также с малыми фирмами-поставщиками. Эти же субъекты были выделены респондентами как наиболее значимые, с ними также планируются сохранение и развитие взаимодействия. Следует отметить, что диаграмма, представленная на рис. 3, отражает лишь факт использования неформальных моделей, при этом не учитываются широта и формы их применения.

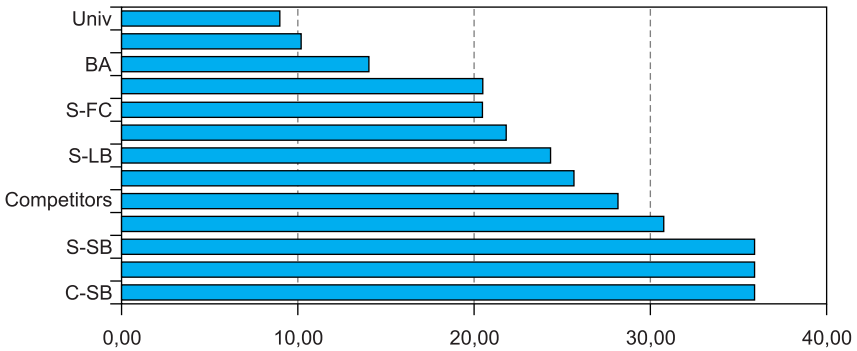


Рис. 3. Доля компаний, использующих неформальные отношения во взаимодействиях с различными типами партнеров

Полученные оценки и характеристики были сопоставлены друг с другом с использованием корреляционного анализа. Выявлено отсутствие корреляции между уровнем новизны выпускаемой продукции и оценками значимости партнеров. Также не обнаружена связь между новизной и использованием неформальных моделей взаимодействия.

Отдельно выявлялась корреляция оценок важности различных партнеров. Те коэффициенты, которые оказались значимыми (p -значение меньше 0,05), приведены в табл. 6. Некоторые величины, содержательная интерпретация которых, на наш взгляд, представляет интерес, выделены жирным шрифтом. Так, самая сильная положительная корреляция наблюдается между оценками роли научно-исследовательских институтов и вузов, что вполне объясняется природой этих акторов. Отрицательная корреляция получена для оценок важности малых предприятий как поставщиков и вузов, т.е. можно предполагать, что компании, ориентированные на поставки от малых фирм, в меньшей степени склонны сотрудничать с университетами. Представляет интерес наличие положительной корреляции между оценками роли одних и тех же субъектов, выполняющих разные функции (например, малых предприятий как поставщиков и как потребителей). Такая корреляция выявлена для крупного бизнеса и для иностранных компаний. То есть можно предполагать, что

Таблица 6

Корреляция оценок значимости партнеров различного типа

Пары партнеров	Коэффициент корреляции
Потребители, малый бизнес – Конкуренты (C-SB – Competitors)	0,383
Потребители, малый бизнес – Деловые ассоциации (C-SB – BA)	0,333
Потребители, крупный бизнес – Потребители, иностранные компании (C-LB – C-FC)	0,438
Потребители, крупный бизнес – Поставщики, крупный бизнес (C-LB – S-LB)	0,434
Потребители, крупный бизнес – Поставщики, иностранные компании (C-LB – S-FC)	0,471
Потребители, крупный бизнес – Конкуренты (C-LB – Competitors)	0,328
Потребители, крупный бизнес – НИИ (C-LB – RI)	0,463
Потребители, крупный бизнес – вузы (C-LB – Univ)	0,327
Потребители, иностранные компании – Поставщики, иностранные компании (C-FC – S-FC)	0,408
Поставщики, малый бизнес – Поставщики, крупный бизнес (S-SB – S-LB)	0,504
Поставщики, малый бизнес – вузы (S-SB – Univ)	-0,375
Поставщики, крупный бизнес – Поставщики, государственные структуры (S-LB – S-Gov)	0,318
Конкуренты – Банки и другие финансовые институты (Competitors – Banks)	0,34
НИИ – вузы (RI – Univ)	0,658
НИИ – Государственные структуры (RI – Gov)	0,444
Вузы – Деловые ассоциации (Univ – BA)	0,43
Вузы – Государственные структуры (Univ – Gov)	0,467
Деловые ассоциации – Государственные структуры (BA – Gov)	0,428

инновационные компании высоко оценивают роль этих субъектов как надежных партнеров в целом, стремятся формировать и развивать подобные взаимодействия.

ВЫВОДЫ

Партнерские взаимодействия представляют собой важный элемент отношенческих ресурсов любой компании, и их роль в современных условиях возрастает. Эффективная система партнерских связей дает возможность даже небольшим фирмам, не имеющим власти на рынке, получить конкурентные преимущества, фактически в рамках квазиинтеграции использовать потенциал крупных интегрированных структур. Особенно значимы партнерские взаимодействия для инновационного предпринимательства.

Отраслевые особенности фирмы, характер и формы конкуренции на рынке, уровень специфичности используемых активов влияют на выбор модели партнерских взаимодействий. Жесткая конкуренция, работа с высокоспецифичным оборудованием требуют развития сложных интеграционных схем, объединяющих множество акторов.

Инновационные компании активно используют в своей деятельности как формальные, так и неформальные модели партнерских связей.

Несмотря на наличие множества косвенных подтверждений того, что инновационные компании в целом признают важность партнерских взаимодействий, во многом эти воздействия формируются спонтанно и бессистемно, без достаточного обоснования, менеджмент партнерских отношений отсутствует.

Многие инновационные компании воспринимают крупные отечественные и иностранные корпорации в качестве надежного «якорного» партнера. При всем многообразии элементов инновационной системы эти субъекты могли бы сыграть важную роль в развитии инновационной экономики – не только как активные инноваторы, но и как эффективные партнеры малого и среднего бизнеса.

Список источников

1. *Авдашева С.Б., Горейко Н.А.* Механизмы управления транзакциями в российской обрабатывающей промышленности // Российский журнал менеджмента. – 2011. – Т. 9, № 1. – С. 3–28.
2. *Методология* исследования сетевых форм организации бизнеса / Под науч. ред. М.Ю. Шерешевой. – М.: ИД НИУ ВШЭ, 2014. – 446 с.
3. *Очерки модернизации российской промышленности: поведение фирм* / Науч. ред. Б.В. Кузнецов. – М.: ИД НИУ ВШЭ, 2014. – 399 с.
4. *Розанова Н.М.* Экономика отраслевых рынков: Уч. пособие. – М.: Юрайт, 2010. – 906 с.
5. *Попова Ю.Ф.* Сетевые отношения на промышленных рынках: результаты исследования российских компаний // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8: Менеджмент. – 2010. – Вып. 1. – С. 139–165.
6. *Уильямсон О.И.* Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая контрактация»: Пер. с англ. – СПб.: Лениздат, 1996 – 702 с.
7. *Шерешева М.Ю.* Формы сетевого взаимодействия компаний: Курс лекций. – М.: ИД НИУ ВШЭ, 2014. – 339 с.
8. *Cheung M.S., Myers M., Mentzer J.T.* Does relationship learning lead to relationship value? A cross-national supply chain investigation // Journal of Operations Management. – 2010. – No. 28 (6). – P. 472–487.
9. *Morgan R.M., Hunt Sh.D.* The commitment trust theory of relationship marketing // Journal of Marketing. – 1994. – No. 58 (3). – P. 20–38.
10. *Williamson O.* The modern corporation: origins, evolution, attributes // Journal of Economic Literature. – 1981. – V. 19, No. 4. – P. 1537–1568.
11. *Ziolkowska M.* Relational resources management as source of company's innovativeness and competitive advantage // Journal of Economics, Business and Management. – 2014. – V. 2, No. 3. – P. 202–208.

Приложение

Список компаний, анализируемых при составлении рейтинга «ТехУспех»

Закрытые акционерные общества:

- «Фирма «АйТи». Информационные технологии» (ГК «АйТи»)
- «БАРС Групп»
- «Биоамид»
- ОЭЗ «ВладМиВа»
- Консорциум «Интегра-С» (ЗАО «Волгаспецремстрой»)

- НПЦ «ИНФОТРАНС»
- Производственная фирма «СКБ Контур»
- НПФ «Микран»
- «Обнинская химико-фармацевтическая компания»
- «ОбнинскЭнергоТех»
- ОКБ микроэлектроники
- «ПРИВОД-Инжиниринг» (ПГ «Приводная Техника»)
- НПП «СКИЗЭЛ»
- Инерциальные технологии «Технокомплекса»
- Строительная компания «ТУС»
- НПО «Унихимтек»
- Корпорация «ЭЛАР»
- «ЭлеСи»
- НТЦ «ЭЛИНС»

Общества с ограниченной ответственностью

- «Альтфарм»
- Научно-внедренческое предприятие «Астрафарм»
- «Би-Питрон»
- «Вириал»
- «Витал Девелопмент Корпорэйшн»
- «Гален»
- «Герофарм» (группа компаний)
- «ГлобалТест»
- «Гранч»
- «Дезинтегратор» (Завод «Техприбор»)
- «Диамех 2000»
- «ДиСи»
- Институт стволовых клеток человека
- НПО «Композит»
- «Ледел»
- «Лирсот»
- НПЦ магнитной гидродинамики
- «Нейрософт»
- «Ниармедик Плюс»
- НПО «НИИПАВ»

- НПФ «Пакер»
- «Плакарт»
- НПП «ПРИМА»
- «Псковгеокабель»
- НПК «Разумные решения»
- «Ракурс-инжиниринг»
- Торгово-промышленная группа «Росал»
- «Самарский Стройфарфор»
- НПО специальных материалов
- «СимбирСофт»
- РПК «Системы управления»
- «Скиф-М»
- НПО «Стеклопластик»
- «Т8»
- Завод «Электроприбор»

Информация об авторе

Юсупова Альмира Талгатовна (Россия, Новосибирск) – доктор экономических наук, ведущий научный сотрудник. Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН (630090, Новосибирск, пр. Акад. Лавретьева, 17, e-mail: yusupova@ieie.nsc.ru).

DOI: 10.15372/REG20150913

Region: Economics and Sociology, 2015, No. 3 (87), p. 296–321

A.T. Yusupova

DEVELOPMENT OF INTERCOMPANY COOPERATION MODELS IN RUSSIAN INDUSTRIAL MARKETS: CASE OF INNOVATIVE BUSINESS

The paper discusses intercompany cooperation, with particular attention to the innovative business. Initially partnerships are understood as an element

of company's relational resources. External relations are selected from the whole set of partnerships; we analyze their influence on the competitiveness of a firm. Various forms of partnerships could be found within industrial markets, and generally they are very flexible. Besides traditionally defined market and hierarchical mechanisms, there are some hybrid schemes. The article shows that these hybrid schemes act as a form of so-called «quasi-integration» between companies, which enables them to obtain certain advantages of integrated structures and retain their legal entity status. According to our hypothesis, cooperation model choice is dictated by several factors, including company's characteristics, market structure, and the specificity of assets. Also, we analyze partnership relations of businesses that are included in the national rating «TechUspech», as well as the cooperation between a few small and medium-size innovative companies in Siberia. The study results have revealed that firms related to the knowledge economy and those dealing with oil and gas sector use complex hybrid schemes of quasi-integrative cooperation with a wide range of partners being involved. Despite the widely acknowledged importance of partnership for innovative companies, in most cases, this kind of relations develops spontaneously. Regular partner relationship management does not exist yet. Many innovative companies consider large domestic and foreign corporations as reliable main partners; therefore, these agents play a significant role in the innovative economy.

Keywords: models of partnership, quasi-integration, market power, hybrid schemes

References

1. Avdasheva, S.B. & N.A. Goreyko. (2011). Mekhanizmy upravleniya transaktsiyami v rossiyskoy obrabatyvayushchey promyshlennosti [Mechanisms of transaction governance in Russian manufacturing]. Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta [Russian Management Journal], 9(1), 3–28.
2. Sheresheva, M.Yu. (Ed.). (2014). Metodologiya issledovaniya setevykh form organizatsii biznesa [Research Methodology to Study Network Forms of Business Organization]. Moscow, Higher School of Economics Publ., 446.
3. Kuznetsov, B.V. (Ed.). (2014). Ocherki modernizatsii rossiyskoy promyshlennosti: povedenie firm [Essays on the Modernization of Russian Industry: Firms Behavior]. Moscow, Higher School of Economics Publ., 399.

4. *Rozanova, N.M.* (2010). *Ekonomika otraslevykh rynkov: uchebnoe posobie* [Economy of Sectoral Markets. Textbook]. Moscow, Yurayt Publ., 906.
5. *Popova, Yu.F.* (2010). *Setevye otnosheniya na promyshlennykh rynkakh: rezultaty issledovaniya rossiyskikh kompaniy* [Network relationships in industrial markets: Russian companies' research results]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8. Menedzhment* [Vestnik of Saint-Petersburg University. Series 8. Management], 1, 139–165
6. *Williamson, O.E.* (1996). *Ekonomicheskie instituty kapitalizma. Firmy, rynki, «otnoshencheskaya kontraktatsiya»*. Per. s angliyskogo [The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. In Russian]. St. Petersburg, Lenizdat Publ., 702.
7. *Sheresheva, M.Yu.* (2014). *Formy setevogo vzaimodeystviya kompaniy. Kurs lektsiy* [Forms of Network Interaction of Companies. Series of Lectures]. Moscow, Higher School of Economics Publ., 339.
8. *Cheung, M.S., M. Myers & J.T. Mentzer.* (2010). Does relationship learning lead to relationship value? A cross-national supply chain investigation. *Journal of Operations Management*, 28 (6), 472–487.
9. *Morgan, R.M. & Sh.D. Hunt.* (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
10. *Williamson, O.* (1981). The modern corporation: origins, evolution, attributes. *Journal of Economic Literature*, 19(4), 1537–1568.
11. *Ziolkowska, M.* (2014). Relational resources management as source of company's innovativeness and competitive advantage. *Journal of Economics, Business and Management*, 2(3), 202–208.

Information about the author

Yusupova, Almira Talgatovna (Novosibirsk, Russia) – Doctor of Sciences (Economics), Leading Researcher at the Institute of Economics and Industrial Engineering, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (17, Ac. Lavrentiev av., Novosibirsk, 630090, Russia, e-mail: yusupova@icie.nsc.ru).

Рукопись статьи поступила в редколлегию 12.05.2015 г.

© Юсупова А.Т., 2015