

УДК 33
ББК 65я73

Регион: экономика и социология, 2012, № 2 (74), с. 270–283

МЕЖФИРМЕННЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ КОМПАНИЙ

А.Т. Юсупова

*ИЭОПП СО РАН, Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет*

*Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные
и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг.
(госконтракт № 14.740.11.0219)*

Аннотация

Анализируются природа и роль межфирменных партнерских взаимодействий. Теоретической основой используемого исследовательского подхода является новая институциональная экономика. Эмпирическая часть анализа базируется на данных обследования инновационных компаний малого и среднего бизнеса. Ставится задача выявления зависимости между инновационной активностью компаний и их отношением к партнерским взаимодействиям.

Ключевые слова: межфирменные сети, партнерские взаимодействия, кооперация, инновационная активность

Abstract

The paper analyzes the character and role of company partnership. A theoretical basis of our research is new institutional economics, and an empirical part

is based on the surveys concerning the small and medium innovation companies. Our goal is to analyze how innovation activity of such companies depends on their attitudes towards partnerships between them.

Keywords: inter-firm networks, business partnerships, cooperation, innovation activity

Каждая фирма в своей деятельности взаимодействует со множеством различных экономических акторов. Формы, методы, типы таких взаимодействий зависят от размера компании, ее отраслевой специфики, региональной привязки, истории создания, корпоративной культуры, положения на рынке и многих других факторов. Исследования показывают, что формальные институты – это далеко не единственно возможные формы и способы регулирования взаимодействия современных российских фирм. Особую роль в этих процессах играют связи между фирмами как основными участниками рынка. Межфирменные взаимодействия охватывают как вертикальные, так и горизонтальные связи. Они могут быть организованы по-разному. В настоящей статье анализ природы межфирменных взаимодействий проводится с позиций новой институциональной экономики. Представлено теоретическое обоснование сетевых форм взаимодействий, далее раскрывается их генезис, приводится предлагаемая в литературе классификация межфирменных сетей. Затем излагаются результаты эмпирических исследований, показывающие, как взаимодействие с основными партнерами связано с особенностями поведения компаний, в частности с инновационной активностью.

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ МЕЖФИРМЕННЫХ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР

Последнее время исследователи отмечают растущую значимость формирования «межфирменных сетей». Для обозначения сетевых взаимодействий используются различные термины, а для их анализа – различные подходы. На наш взгляд, наиболее обоснованными можно считать подходы, отталкивающиеся от базовых постулатов новой институциональной экономики.

Так, в качестве отправной точки целесообразно рассматривать классический подход О. Уильямсона, в рамках которого фирма и рынок трактуются как альтернативные формы экономической организации взаимодействия агентов [1]. При этом форма «фирма» предполагает использование жестких иерархических механизмов взаимодействия, а форма «рынок» основана на свободных, чисто рыночных схемах. Однако Уильямсон не ограничивается дихотомией «фирма – рынок», предлагая разнообразные «гибридные» варианты организации. Он показывает, что рынок, гибрид и иерархия различаются прежде всего типами контрактов, регулирующих экономическую деятельность агентов. Типы контрактов, их сроки, степень детализации, интернализация механизмов управления и другие характеристики зависят от особенностей участников, их деятельности и активов, которыми они владеют. Выбор формы организации осуществляется, в том числе, на основе величины транзакционных издержек.

Важную роль в этом анализе играет учет таких предпосылок, как специфичность используемых активов, ограниченная рациональность и оппортунизм после заключения контракта. Межфирменные взаимодействия, организованные в форме сетей, – это, в терминологии Уильямсона, гибридный вариант экономической организации. Поэтому все общие предпосылки, перечисленные выше, могут быть учтены и при исследовании таких взаимодействий. Очевидно, что они во многих случаях основаны на долгосрочных детализированных контрактах.

Некоторые авторы считают, что совокупность отдельных агентов, связанных в рамках сети такими контрактами, можно интерпретировать как полный аналог фирмы в качестве консолидированной единицы. С нашей точки зрения, такое отождествление не вполне оправдано. Безусловно, долгосрочный контракт – это альтернатива чисто рыночным формам взаимодействия, предопределяющая полную согласованность действий агентов в области, ограниченной контрактом. Однако следует подчеркнуть, что фирма как самостоятельный институт обладает рядом характеристик, которые не присущи сетям как гибридным структурам. Внутрифирменные отношения регулируются нормами, отличающимися от норм контрактных взаимоотношений юридически независимых субъектов. Соответственно, такие структуры по-разному реагируют на меры государственного регулирования в целом и конку-

рентной политики в частности (например, меры по стимулированию создания крупных вертикально-интегрированных структур).

Межфирменные сети – это результат интеграционных процессов, протекающих на многих отраслевых рынках. Интересно отметить, что они имеют различный генезис, появляются в результате действия различных (иногда противоположных) тенденций как интеграционного, так и дезинтеграционного характера. Например, сеть может возникнуть путем выделения отдельных фрагментов (сделок, блоков) из взаимодействий экономических агентов, изначально организованных по типу рынка, т.е. путем введения элементов иерархии в рыночные формы. Такой процесс определяют как «квазиинтернализацию». Его результатом является формирование гибридной структуры, в рамках которой существуют длительные детализированные контракты, сохраняющие автономность сторон, но предполагающие использование специальных инструментов, препятствующих оппортунистическому поведению участников и обеспечивающих адаптацию к изменяющимся параметрам внешней среды в условиях неопределенности [2].

С другой стороны, смешанная форма организации взаимодействия может возникнуть как результат экстернализации отдельных функций, когда фирма как иерархическая структура реагирует на вызовы внешней среды. При этом фирма может вводить элементы рыночного регулирования в иерархию различными способами. Одним из путей формирования такой сети является практика аутсорсинга. Также это может быть реструктуризация фирмы с выделением множества отдельных самостоятельных единиц. В данном контексте происходящие на многих отраслевых рынках процессы, имеющие формальные характеристики дезинтеграции, по существу, представляют собой переход от «классических» форм интеграции к другим, основанным на долгосрочных контрактах. Некоторые исследователи называют это квазиинтеграцией, которая определяется как объединение юридически независимых экономических субъектов, предполагающее развитие устойчивых долгосрочных связей между ними и делегирование контроля над управлением совместной деятельностью [2].

Способ возникновения сети влияет на особенности ее становления и функционирования.

ВИДЫ МЕЖФИРМЕННЫХ СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

Межфирменные сети представляют собой среднесрочные и долгосрочные формы координации. Если рынок использует классические контракты, иерархии в основном отношенческие, то гибридная форма базируется на неоклассическом контракте, оставляющем партнерам определенную степень свободы. Сети некоторым образом упорядочивают и координируют взаимодействие, но не исключают потенциальных конфликтов между участниками, что обуславливает необходимость построения регулирующих механизмов. Наиболее ярко это проявляется в рамках саморегулируемых организаций (СРО), которые тоже представляют собой пример межфирменной сети.

Отметим, что перспективы и возможности саморегулируемых организаций в России сейчас оцениваются неоднозначно, что, на наш взгляд, оправданно. В целом в российской экономике СРО пока не воспринимаются как необходимый и действенный институт. Достаточно часто приводятся негативные оценки их роли на сегодняшний момент. Так, результаты анкетирования [3] показывают, что реальные преимущества СРО дают только чиновникам, – это отметили 76,5% участников опроса. Преимущества для производителей и потребителей, по существу, сейчас незначимы. При всех недостатках подобных форм обследования такие оценки не могут не настораживать. Действительно, кроме объективных сложностей учета и согласования интересов независимых автономных компаний, возникающих в рамках любой сети (соглашения, союза, объединения и других форм), в СРО появляется опасность бюрократизации, чрезмерного администрирования и излишней зарегулированности. Эти проблемы есть в любой иерархической структуре, но сущность СРО способствует их проявлению и усиливает негативный эффект. Вместе с тем возможность конструктивного диалога с властью, которую дает СРО, является важной особенностью этого вида взаимодействия, обуславливающей его позитивное влияние на развитие участников рынка.

Любая фирма, являясь участником рынка, неизбежно взаимодействует с другими агентами, при этом формы межфирменных взаимодействий разнообразны. При ограниченном числе ключевых участников такие структуры оказывают существенное влияние на распределение сил на рынке, перспективы их развития, т.е. сети становятся важным элементом многих российских отраслевых рынков. Рассуждения

о сетевой организации опираются на предпосылку, согласно которой фирма, как правило, существует в пределах конкретного отраслевого рынка или даже отдельного его сегмента, где число контрагентов ограничено и все они вовлечены в долгосрочные межфирменные отношения. В этом случае каждый участник оказывает значительное влияние на всю сеть. Для иллюстрации реального влияния межфирменных сетей на особенности развития российских рынков обратимся к эмпирическим исследованиям.

Каждая фирма одновременно участвует в нескольких сетевых схемах. Особую значимость межфирменные отношения приобретают в условиях внешней нестабильности. В период кризиса объективно растет вероятность оппортунистического поведения, что неизбежно влечет за собой разрушение налаженных связей. В это время компании стремятся одновременно сохранять существующие партнерские отношения и формировать новые цепочки. Прежде всего это можно отнести к поиску поставщиков, что полностью подтвердилось опытом российских компаний в период и после системного кризиса 2008 г. [4].

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖФИРМЕННЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

Интересные результаты эмпирического исследования сетевых форм межфирменных взаимодействий российских компаний приведены в работе Ю.Ф. Поповой [4]. Исследование выполнено в 2006 г. совместно с экспертами Российского экономического барометра и опирается на данные опроса руководителей компаний, входящих в выборку РЭБ. Данное исследование направлено на анализ формирования процессов межфирменных взаимодействий продавцов и покупателей, интеграционных стратегий фирм и форм их сотрудничества с государственными организациями. Особое внимание обращалось на долгосрочность сотрудничества, уровень формализации отношений, лояльность партнеров, а также на формы кооперации. По результатам опроса, более 70% руководителей отмечают стремление компаний к стабильным долгосрочным отношениям с партнерами. Средняя продолжительность взаимоотношений с поставщиками и потребителями в 2006 г. составила 9 лет. Интересно, что данные предыдущего раунда обследования (2000 г.) отражали бóльшую длительность типичного

контракта. Это, по мнению авторов исследования, является индикатором открытости большинства российских сетей на тот период. Хотя с точки зрения теории, как отмечалось выше, классические сети представляют собой достаточно закрытые структуры.

Для поддержания существующих форм взаимодействий многие фирмы несут дополнительные финансовые затраты, связанные с финансовыми преференциями, предоставляемыми партнерам. Именно скидки, кредиты, изменение графика поставок, определенные доработки качественных характеристик продукции и являются теми основными инструментами, которые реально используются в рамках партнерских взаимодействий. Инвестиционные рычаги, т.е. инвестирование в бизнес партнеров по сети, применяются крайне редко. Партнерские отношения, по мнению руководителей, помогают консолидировать ресурсы, усилить конкурентные преимущества. Следует отметить, что взаимодействия развиваются в основном по вертикали. Горизонтальные партнерства в меньшей степени вызывают доверие у большинства участников рынков. Существующие сети часто используются для поиска новых партнеров.

На наш взгляд, эмпирические данные отражают некоторую противоречивость природы сетевых взаимодействий. С одной стороны, они, безусловно, способствуют решению многих проблем отдельных фирм, усилению их конкурентных преимуществ на рынке, играют позитивную роль. С другой стороны, они являются определенным ограничением, затрудняющим вхождение в рынок для новых участников, дополнительным источником противоречий и конфликтов.

Сетевые структуры играют существенную роль в инновационной деятельности фирм. Посредством и в рамках таких взаимодействий происходит распространение информации об инновациях и обмен ресурсами, реализуется обратная связь, осуществляется продвижение конкретного инновационного проекта. Гибкость и высокая адаптивность сетей являются большим преимуществом в условиях, когда продукция фирмы (товары, услуги) становится все сложнее и прямой контроль над всеми необходимыми ресурсами (в первую очередь над знаниями и умением персонала, ноу-хау) затруднен, а внешняя среда характеризуется значительной неопределенностью [5]. Кроме того, сетевые взаимодействия позволяют сокращать разрывы и ослаблять противоречия, существующие на различных этапах инновационного процесса.

В рамках эмпирической части нашего исследования мы анализируем, как реальные инновационные компании оценивают возможности межфирменных взаимодействий. Ниже приводятся некоторые предварительные результаты.

МЕЖФИРМЕННЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

Мы изучали 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 ряда сибирских инновационных компаний. Характеристики инновационного поведения фирм сопоставлялись с индикаторами, отражающими их отношение к внешним и внутренним особенностям развития. Подробное описание идеологии этого исследования и результаты первого раунда его проведения отражены в работе, опубликованной в этом журнале ранее [6]. Согласно предложенной в ней методологии исследования особенностей поведения инновационных компаний все значения и зависимости анализировались для двух этапов жизненного цикла компаний: этапа создания и этапа развития. Всего рассматриваемая выборка включала 59 компаний, в основном расположенных в Новосибирской области. Подробно характеристики выборки представлены в работе [6]. Из общего числа компаний была выделена группа «лидеров», т.е. таких фирм, которые ориентированы на общий национальный и международный рынки и производят продукты, отличающиеся высоким уровнем новизны (новые для России или не имеющие аналогов в мире). Это множество компаний обозначено как «группа 1» (их в выборке 26). Остальные фирмы выборки вошли в «группу 2».

Отношение инновационных компаний к участию в бизнес-ассоциациях (БА) исследовано нами в работе [7]. В этой работе ставилась задача выявить связь между условиями, в которых создавалась компания, уровнем новизны ее продукции и шириной рынка, на который она ориентирована, с одной стороны, и тем, насколько важно для нее участие в БА, т.е. тем, как ее руководители оценивают эту форму поддержки, – с другой.

Результаты показывают, что в целом инновационные компании считают бизнес-ассоциации значимым фактором поддержки предпринимательства. Достаточно высоко оценивается информационная поддержка, которую можно получить посредством членства в БА. Интересно отметить, что компании, вошедшие в группу 1, т.е. лидеры, оценивают роль ассоциаций выше, чем остальные. Анализ позиций отдельных фирм по отношению к членству в бизнес-ассоциациях и их значимости показал наличие положительных зависимостей между инновационной ориентацией компании и ее оценкой роли БА.

Ассоциации можно рассматривать как тип межфирменного взаимодействия. Саморегулируемые организации, характеристика которых приводилась выше, представляют собой один из видов БА. Соответственно, наши оценки их роли и значимости, приведенные в работе [7], могут быть использованы и для анализа межфирменных взаимодействий в целом.

Один из вопросов анкеты касался мер поддержки, необходимых, по мнению респондентов, для развития бизнеса. Каждая мера в зависимости от ее значимости могла быть оценена по шестибальной шкале от 0 до 5: 0 – незначима, 5 – высокочазначама.

Среди мер поддержки, которые необходимы для развития бизнеса, в анкете перечислялось множество инструментов, каждый из которых в определенной мере отражает взаимодействие с другими агентами. В рамках настоящего этапа исследования в качестве базовых индикаторов отношения компаний к возможностям партнерских взаимодействий мы выбрали два инструмента поддержки. Это «кооперация с крупными компаниями» и «кооперация с исследовательскими и образовательными организациями».

В одном из вопросов анкеты предлагалось проанализировать различные характеристики с позиций их влияния на успешность работы компании, т.е. оценить факторы успеха. Многие из этих характеристик также отражают взаимодействия с другими акторами. На данном этапе мы выбрали фактор «партнерство (с НИИ, предприятиями)». Значимость этого фактора также оценивалась респондентами по шестибальной шкале для каждого из рассматриваемых этапов жизненного цикла компании.

Таким образом, из всех пунктов анкеты на данном этапе мы выбрали три, которые с разных сторон затрагивают непосредственные

Таблица 1

Средние оценки значимости анализируемых факторов

Множество компаний	Стадии жизненного цикла	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Вся выборка	Создание	1,86	1,87	2,84
	Развитие	2,56	2,28	3,04
Группа 1	Создание	2,21	2,35	3,09
	Развитие	2,71	2,61	3,36
Группа 2	Создание	1,52	1,42	2,62
	Развитие	2,42	1,96	2,74

Примечание: фактор 1 (мера поддержки) – «кооперация с крупными компаниями»; фактор 2 (мера поддержки) – «кооперация с исследовательскими и образовательными организациями»; фактор 3 (фактор успеха) – «партнерство (с НИИ, предприятиями)».

партнерские связи компании с предприятиями и исследовательскими организациями.

В таблице 1 приведены усредненные оценки важности рассматриваемых факторов. Они отражают то, как инновационные компании воспринимают выбранные виды взаимодействий.

Как показывают данные табл. 1, в целом компании не склонны высоко оценивать роль выделенных факторов. Для лидеров рынка формы взаимодействия оказались более значимыми, чем для остальных фирм. Все компании, присутствующие в выборке, выше оценивают кооперацию на стадии развития, что дает основания предполагать наличие влияния партнерских связей на возможности роста фирм. С нашей точки зрения, представители малого инновационного бизнеса, отвечая на вопросы анкеты, в силу ряда объективных и субъективных причин не всегда могут точно отразить роль анализируемых факторов. Так, например, в числе мер поддержки наиболее значимой оказалась информационная [6]. Кооперация с выделенными акторами позволяет получать именно эту поддержку. Отсутствие квалифицированных кадров – один из серьезных барьеров, на его устранение направлено взаимодействие с образовательными организациями. Наличие

крупных компаний в числе потребителей чрезвычайно важно для успешного выхода малой инновационной фирмы на рынок. Анализ отдельных историй успеха, глубинные интервью с руководителями фирм полностью подтверждают это. Таким образом, есть много косвенных индикаторов того, что выделенные факторы значимы.

Полученные результаты мы сравнили с такой важной характеристикой компании, как уровень новизны ее продукции. Всего рассматривалось пять возможных уровней новизны: традиционная продукция, новая для компании, новая для местного рынка, новая для России, новая в мировом масштабе.

В случае если компания выпускает несколько видов продукции, имеющих различный уровень новизны, для анализа учитывался самый высокий уровень. Предполагая, что более высокий уровень новизны отражает более высокий уровень инновационной активности, мы ставили задачу определить, связана ли эта активность с признанием или непризнанием значимости партнерских взаимодействий с рассматриваемыми агентами. В качестве индикатора наличия или отсутствия зависимостей был выбран коэффициент корреляции. В таблице 2 приведены полученные значения коэффициентов корреляции уровня новизны продукции и оценок рассматриваемых факторов. Расчеты проводились по каждому из выделенных этапов для всей выборки в целом, для группы 1 и для группы 2.

Каждая цифра в табл. 2 показывает значение коэффициента корреляции между уровнем новизны продукции и оценкой соответствующего фактора. Конечно, при интерпретации полученных данных следует учитывать и относительно небольшой размер выборки, и особенности компаний (малый и средний инновационный бизнес), и другие ограничения. Однако, на наш взгляд, приведенные результаты позволяют выделить ряд интересных содержательных особенностей.

Будем считать, что если значение коэффициента оказалось меньше 0,25, то связи между рассматриваемыми характеристиками компаний нет или она настолько слабая, что ею можно пренебречь. Если значение соответствующего коэффициента находится в интервале от 0,25 до 0,35, то существует слабая зависимость. Если же оно превышает 0,35, то рассматриваемые характеристики действительно коррелируют между собой. Те величины, которые мы сочли значимыми, выделены в табл. 2 жирным шрифтом.

Таблица 2

**Коэффициенты корреляции уровня новизны продукции и оценок
рассматриваемых факторов**

Множество компаний	Фактор	Этапы жизненного цикла	
		Создание	Развитие
Вся выборка	Фактор 1	0,14	0,10
	Фактор 2	0,31	0,19
	Фактор 3	0,18	0,21
Группа 1	Фактор 1	-0,32	-0,32
	Фактор 2	-0,23	-0,53
	Фактор 3	-0,05	0,17
Группа 2	Фактор 1	0,13	0,22
	Фактор 2	0,38	0,27
	Фактор 3	0,21	0,13

Примечание: фактор 1 (мера поддержки) – «кооперация с крупными компаниями»; фактор 2 (мера поддержки) – «кооперация с исследовательскими и образовательными организациями»; фактор 3 (фактор успеха) – «партнерство (с НИИ, предприятиями)».

Результаты, полученные для всей выборки в целом, отличаются от тех, что показали отдельные группы компаний. Так, если рассматривать всю совокупность фирм, то можно отметить лишь наличие слабой положительной связи между уровнем новизны и оценкой кооперации с исследовательскими и образовательными организациями как меры поддержки на этапе создания компании. Все остальные коэффициенты незначимы, что дает основания предполагать отсутствие какой-либо связи между тем, как компании воспринимают выбранные факторы, и уровнем их инновационности.

Более интересные интерпретации можно получить, рассматривая группы фирм отдельно. Так, для лидеров рынка (группа 1) наличие корреляции отражают три коэффициента (из шести рассчитанных). Все их значения отрицательны, т.е. чем выше уровень новизны продукции, тем менее важной считают компании роль выделенных фак-

торов. Самой сильной оказалась отрицательная связь с оценкой кооперации с исследовательскими и образовательными организациями как меры поддержки на этапе развития компании. Это можно интерпретировать как отсутствие у компаний-лидеров стремления к кооперации с официальными академическими организациями. Две другие значимые величины отражают слабую отрицательную связь с кооперацией с крупными компаниями как мерой поддержки и на этапе создания, и на этапе развития. Таким образом, наши расчеты показали, что лидеры рынка, с одной стороны, достаточно высоко ценят информационную поддержку и возможности, предоставляемые ассоциациями бизнеса, а с другой – демонстрируют тенденцию к относительной автономизации по отношению к таким партнерам, как крупные предприятия и исследовательские организации.

Для остальных участников выборки, не вошедших в множество лидеров (группа 2), значимыми оказались величины двух коэффициентов корреляции. Так, можно предполагать наличие положительной связи между уровнем новизны продукции и тем, как компания оценивает кооперацию с исследовательскими и образовательными организациями. Причем для стадии создания эта связь сильнее, чем для следующей стадии. То есть взаимодействие с НИИ положительно влияет на инновационную активность тех фирм, которые не являются лидерами рынка.

На данном этапе исследования расчеты показывают, что рассмотренные виды партнерства и кооперации неоднозначно воспринимаются обследованными компаниями малого и среднего бизнеса и так же неоднозначно их влияние (с точки зрения самих фирм) на инновационную активность, в качестве индикатора которой мы брали уровень новизны продукции.

Описанные выше результаты получены на основе анализа данных первого раунда обследования малых инновационных компаний. Безусловно, их нужно воспринимать с учетом особенностей выборки. Есть целый ряд успешных компаний, которые высоко оценивают партнерство и с академическими институтами, и с крупным бизнесом, выступающим в качестве основного потребителя их продукции. Более того, для многих фирм, работающих в СО РАН, модель коммерциализации разработок обязательно включает академический институт как важный структурный элемент. Как правило, идейными лидерами и вдохновителями создания таких компаний являются видные уче-

ные, работавшие ранее или продолжающие работать в академической науке. При продвижении их разработок сочетаются разные формы: и академический институт, и инновационные фирмы, и временные трудовые коллективы. Каждый раз для конкретной разработки выбирается схема продвижения, которая обеспечит более высокую вероятность привлечения финансирования, соответственно, подчеркивается либо академический, либо коммерческий потенциал инновации. При этом фактически исследовательская деятельность не прекращается, она остается в рамках академического института. Конечно, такая модель изначально не предполагает роста объемов, увеличения масштабов производства. Доходы от удачной коммерциализации разработки используются для финансирования дальнейших исследований. Ядром деятельности остаются научные результаты, идеи, на основе которых каждый раз по-новому решаются проблемы конкретного заказчика.

Литература

1. **Williamson O.** The modern corporation: origins, evolution, attributes // Journal of Economic Literature. – 1981. – V. 19, No. 4. – P. 1538.
2. **Шершова М.Ю.** Межорганизационные сети в системе форм функционирования современных отраслевых рынков: Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – М., 2006.
3. URL: <http://sro.su/> (дата обращения 10.01.2012).
4. **Попова Ю.Ф.** Сетевые отношения на промышленных рынках: результаты исследования российских компаний // Вестник СПбГУ. Сер. 8. – 2010. – Вып. 1. – С. 139–165.
5. **Мошелкова В.Ю., Горлачева Е.Н., Колесник Н.А.** Межфирменное сетевое взаимодействие в дистрибуции на промышленных рынках // Экономические отношения. – 2011. – № 2. – С. 2–16.
6. **Кравченко Н.А., Кузнецова С.А., Юсупова А.Т.** Развитие инновационного предпринимательства на уровне региона // Регион: экономика и социология. – 2011. – № 1. – С. 140–161.
7. **Юсупова А.Т.** Бизнес-ассоциации на российских рынках: особенности развития, роль и значимость для компаний // Инновационная фирма: теория и практика развития / Под ред. В.В. Титова, В.Д. Марковой. – Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2011. – С. 42–59.

Рукопись статьи поступила в редколлегию 11.03.2012 г.

© Юсупова А.Т., 2012