
РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭКСПЕРТНЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЙ СО СТОРОННИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ КАК РЕСУРСОМ

Колодина Ольга Николаевна,

аспирант Поволжского государственного университета сервиса;
olizim-7@mail.ru

В данной статье рынок рассматривается как системы социально-экономических отношений, что позволяет предположить возможность его развития за счет управления предприятиями взаимоотношениями с заинтересованными сторонами, как ресурсом. И на основании существующих теорий разработан инструмент моделирования развития рынка, основанный на построении и поддержание различных видов отношений между агентами.

Ключевые слова: отношенческие ресурсы, маркетинг взаимоотношений, экономическая социология, стратегическое управление, система взаимоотношений, управления отношениями организации.

В последние десятилетия в России происходят социально-экономические преобразования, одной из основных тенденций которых является форсированное развитие сферы услуг на основании инновационно-ориентированных стратегии развития. Становление рыночных отношений привело к распространению рынка, как в вертикальных, так и в горизонтальных плоскостях сервисной сферы. Движение рыночных отношений вширь подразумевает проникновение их в области деятельности, которые ранее, в условиях административно-командной системы хозяйствования, были зоной сугубо государственного финансирования и управления. Проникновение рыночных отношений вглубь означает процесс дальнейшей дифференциации услуг, исходя из растущих потребностей индивидуумов.

Теоретические исследования эволюции концепции рынка позволяет нам определить рынок как систему социально-экономических отношений субъектов в процессе производства, распределение и обмена благами, в которых действия его участников определяются комбинацией ограниченных ресурсов и воздействием институциональных форм и властных отношений. Усиление конкуренции на мировых и внутренних рынках, изменения в производственных и информационных технологиях происходящие в

последние десятилетия, приводит к трансформации дискретных отношений в более тесные, долгосрочные взаимоотношения. Наиболее остро данная тенденция прослеживается на рынке деловых услуг, где потребители одновременно выступают проводителями услуг, предоставляя часть своих ресурсов производителю услуг. Так? Г.Б. Клейнер в своих работах сделал вывод, что ресурсы экономической систем должны быть направлены в общем случае на достижение не конкурентных преимуществ, а партнерских преимуществ, обеспечивающих включение данного субъекта во взаимовыгодные отношения с другими субъектами. Еще ранее Д. Тис, Г. Пизано и Э. Шуен в своей работе подчеркивали что управленческие и организационные процессы развития и использования ресурсов фирмы, вероятно, более важны для достижения долгосрочного успеха, нежели стратегическое соперничество в конкурентных действиях и с использованием входных барьеров. Логика авторов весьма строга: «Все ресурсы фирмы, так или иначе, представлены различными заинтересованными сторонами делают ресурсы доступными для организации... Именно динамические взаимодействия с потребителями, работниками, поставщиками, инвесторами и другими заинтересованными сторонами формируют организационную способность генерировать богатство с течением времени» [2].

Рассмотрение взаимоотношений участников рынка как ресурса экономической системы (рынка), позволяет определить их свойства, которые раскрывают природу данного вида ресурсов:

1. Они не аддитивные по своей природе – их количество не уменьшается просто оттого, что их используют, и их необязательно становится больше просто оттого что в них инвестируют.

2. Отношенческие ресурсы существуют по законам сетевой экономики, т.е. первоначальные инвестиции дают очень малую отдачу, через какое-то время после увеличения вложений предельная отдача от инвестиций в эти ресурсы будет увеличиваться, пока не достигнет точки перегиба, после чего дальнейшие предельные инвестиции будут приносить все убывающую предельную отдачу [6].

3. Они не находятся не в собственности не под контролем организации. В лучшем случае она может влиять на отношения. Отношения с точки зрения каждой из сторон находятся под контролем другой стороны.

4. Отношенческие ресурсы не являются конкурентными, их можно одновременно использовать для выполнения нескольких задач.

5. Обладают лишь частичной исключительностью, т.е. очень трудно юридически защититься от того, чтобы другие завладели ими и извлекали из них экономическую выгоду.

6. Демонстрируют высокий уровень информационной асимметрии: в отношении их объема и качества у покупателя существует неопределенность, нет действительно эффективных рынков для торговли этими ресурсами.

Это определяет актуальность разработки оптимальных инструментов управления отношенческими активами предприятий, в целях формирования и развития рынка экспертных услуг.

Исследование механизма управления отношенческими ресурсами осуществляется в рамках теории заинтересованных сторон, теории ресурсной зависимости, институциональной теории, кластерной теории и т.д. К таким механизмам можно отнести организацию межфирменных сетей, совокупность универсальности и сложности которых определяет наличие разных подходов, среди которых можно выделить три основных:

- экономическая социология, объектом изучения являются отношения внутри и вне сети;
- маркетинг взаимоотношений, объект изучения отношения и источники создания ценности взаимоотношений;
- стратегическое управление, объект изучения принципы управления, специфика механизма координации и контроля, источники экономической эффективности, источники конкурентных преимуществ и отношенческой ренты.

Основой экономической социологии является простая предпосылка: участники рынка, вступая в добровольный рыночный обмен, с большей вероятностью завязывают отношения с теми, с кем они имели дело ранее, убедившись в надежности уже известных им партнеров. Между контрагентами возникает специфическая избирательность, вырастающая из общности признаваемых ими социальных признаков [5].

Управление отношенческими ресурсами позволяет их участникам обмениваться полезной информацией, осуществлять взаимоконтроль и оперативно разрешать конфликтные ситуации. Это помогает формировать социальный капитал в виде накопленных взаимных обязательств, формировать доверие и деловые репутации.

По мнению У. Пауэлла и Л. Смит-Дор, в рамках данного подхода существуют два развивающихся направления. Первое рассматривает сети «как средство описания социальных отношений, будь то отношения внутри фирмы, межорганизационные связи между фирмами или внешняя среда организаций» [5]. Второе анализирует сети «как определенный тип организующей логики, способ управления отношениями между хозяйствующими акторами» [5].

Научная база экономической социологии составляет теория ресурсной зависимости (Д. Пфедфер, Д. Саланчик, Эван, Олдрич и др.) и институциональная теория (Ди-Маджио, Пауэлл, Оливер, Мейер, Скотт и др.). Основным объектом изучения и в том и в другом случаях являются взаимозависимости между партнерами. Основные принципы теории ресурсной зависимости, утверждают, что организации стремятся наладить стабильный поток ресурсов, поступающих от других организаций, чтобы тем самым избежать зависимости и ограничить поле неопределенности

[7]. Следовательно, ведущая роль в формировании сетей принадлежит качественным и количественным зависимостям, возникающим как следствие того, что фирмы вступают в отношения обмена с окружающей средой для получения ресурсов. Вопрос эффективности сетей рассматривается с точки зрения возможностей партнеров в создании ресурсного пула по принципу достижения единства и комплементарности ресурсов, механизмов управления и координации потоками ресурсов между участниками сети. Институциональная теория основную роль в формировании сетей отводит социальной зависимости и исходит из того, что окружающая среда оказывает давление на организации и вынуждает их разрабатывать легитимные правила, соответствующие преобладающим социальным нормам. Основными инструментами являются социальные сети, формальные контракты, которые рассматриваются как основа выживания и эффективности фирмы.

Таким образом, экономическая социология, делает акцент на взаимоотношениях, методах взаимодействия в меновых сделках и взаимозависимостях между объектами анализа, рассматривая их максимально широко, выяснение причин и мотивов, побуждающих к формированию и развитию устойчивых отношений, их анализ с учетом социальных аспектов, определение типов взаимозависимостей.

Маркетинг взаимоотношений делает акцент в изучении отношений и взаимозависимости предприятия и внешнего окружения на основе их ценности (табл. 1). Изучение ценности взаимоотношений и базовая предпосылка, основанная на том, что чем выше эффективность взаимодействия компаний, тем выше уровень их конкурентоспособности, сближает маркетинговое и стратегическое понимание сетевых организаций. Тем более что и сами исследователи маркетинга взаимоотношений (Грант, Дей, Ван ден Булте) отмечают кросс-функциональный характер способностей компании по управлению взаимоотношениями.

Таблица 1

Основные подходы к определению структуры ценности взаимоотношений

Авторы	Аспекты ценности взаимоотношений	Источники создания ценности
Wilson, Jantrania, 1996	Экономический аспект	Качество инвестиций, параллельный реинжиниринг, сокращение издержек
	Стратегический аспект	Ключевые компетенции, согласованность стратегий, время вывода нового продукта на рынок
	Социальный аспект	Социальные связи, доверие, организационная культура
Walter, Ritter, Gemunden, 2001	Прямые функции взаимоотношений	Функции прибыли, объемов продаж, безопасность
	Косвенные функции взаимоотношений	Функции инноваций, рыночная функция, функция скаута и функция доступа

Авторы	Аспекты ценности взаимоотношений	Источники создания ценности
Werani, 2001	Построение стратегических компетенций на основе личного взаимодействия	Создание конкурентного преимущества, усиление позиции фирмы в отрасли; создание взаимного доверия; повышение лояльности сторон; открытый обмен информацией
	Экономические эффекты	Сокращение производственных затрат; оптимизация процессов; повышение
	Выгоды взаимодействия, связанные с продуктом	Идеи новых продуктов либо улучшения уже существующих
	Прямые затраты на взаимоотношения	Дополнительные затраты на координацию, затраты времени на взаимодействие
Kraft, 2002	Безопасность	Стабильность взаимодействия, обратная связь с потребителями, доверие, удовлетворенность сотрудников, создание дополнительных входных барьеров для конкурентов
	Рост	Частота покупок, перекрестные продажи, референтный потенциал потребителей, инновации
	Доходность	Сокращение затрат, рост прибыли, рост производительности
Tewes, 2003	Монетарная ценность	Прибыль, перекрестные продажи
	Немонетарная ценность	Совокупность референтного, информационного, инновационного и синергетического потенциалов взаимодействия
Tomczak, Rudolf-Sipotz, 2003	Рыночный потенциал взаимоотношений	Прибыль, лояльность, развитие, перекрестные продажи
	Ресурсный потенциал взаимоотношений	Референтная ценность, возможная синергия, информационный потенциал
Forsstrom, 2003	Монетарная ценность	Ценность, измеряемая в денежном выражении
	Коммуникационная ценность	Репутация, референтная ценность, доступ к ресурсам, улучшение рыночной позиции
	Ценность основанная на компетенциях	Обучение, которое относится к техническим компетенциям, информации о рынке, инновациям
Baxter, Matear, 2004	Нематериальная ценность взаимоотношений	Организационный и человеческий капитал
Mandjak, Simon, 2004	Экономический аспект	Прибыль, оборот, приведенная текущая стоимость взаимоотношений
	Социальный аспект	Доверие; уверенность сторон; возможность создания конкурентного преимущества на основе взаимодействия; развитие компетенций; создание организационной культуры, ориентированной на взаимоотношения

В основе исследований ценности взаимоотношений лежит предположение о том, что создание и поддержание взаимодействия представляет определенную ценность для обеих сторон. Создаваемая в рамках взаимодействия ценность может выступать в качестве показателя эф-

фактивности управления отношенческими активами компании и успешности усилий по интеграции ресурсов и способностей вовлеченных сторон (Гронроос, Улага, Уилсон, Янтрания, Уолтер и др.).

Общей для всех этих исследований является предпосылка что чем выше эффективность взаимодействия компаний, тем выше уровень их конкурентоспособности. Однако взгляды авторов на источники, факторы и условия определяющих эффективность межфирменных сетей расходятся. Кроме того, большинство представителей этих подходов рассматривают власть в сетевых организациях как полицентричную, где независимые участники связаны горизонтальными отношениями, взаимозависимостями и обменом, но действуют без иерархического контроля.

В рамках стратегического управления цент внимания смещается на координацию участников взаимодействия. Основными вопросами исследуемые в рамках данного подхода являются: типологии сетевых структур, определения их специфики как новой формы организации, принципов управления межфирменными сетями, поиска источников уникальных конкурентных преимуществ, экономической эффективности, уникальных экономических и отношенческих рент.

С точки зрения вклада в исследования данной проблемы можно отметить труды следующих авторов. Во-первых, Генри Минтцберг который исходил из того, что внутри сети фирмы вступают в сложный набор взаимозависимостей. Вертикальные взаимозависимости возникают среди партнеров, которые дополняют друг друга в производстве и (или) коммерциализации продукта. Горизонтальные взаимозависимости возникают между партнерами, которые обмениваются знаниями и ресурсами в ходе развития нового продукта (технологии) или продвигают и распределяют свою продукцию [5]. Взаимозависимости требуют эффективных усилий по координации действий. При этом, с одной стороны, координационные механизмы не должны быть столь жесткими, как в корпорации, с другой, – гибкость цепочки создания ценности благодаря вовлечению отношенческих ресурсов будет утрачено без строгой координации действий.

Г. Минтцберг выделяет следующие виды координационного механизма исходя из вида взаимозависимости между участниками:

- прямое наблюдение;
- стандартизация входа/выхода;
- взаимное регулирование;
- стандартизация мастерства;
- стандартизация процессов;

Координация является критическим элементом существования и развития межфирменной сети должны поддерживать деятельность и поведение каждого участника сети в соответствии со стратегией всей системы.

Р. Майлз и У. Сноу разработали весьма популярную типологию сетевых

организаций и полагаются в большей степени на рыночные, а не административные механизмы в управлении потоками ресурсов. Понимание ценности здесь рассматривается как соотношение между затратами на построение и поддержание взаимоотношений и выгодами от последних, т.е. на основании транзакционных издержек.

Основная идея работ Дж. Дайера и Х. Сингха состоит в том, что «пара или сеть фирм могут развить отношения, приводящие к устойчивому конкурентному преимуществу» [5]. Они в своих работах обосновали экономическую ренту, связанную с деятельностью сети, определяя её как «отношенческую» ренту как «сверхприбыль, совместно извлекаемую в результате взаимоотношений обмена, которую нельзя получить любой из фирм изолированно друг от друга и которая может быть создана только путем совместных идиосинкразических усилий партнеров, специализированных относительно их альянсов» [5]. Отношенческая рента формируется в результате специфических для конкретных взаимосвязей активов, процедур совместного использования знаний, комплементарных ресурсов и способностей, эффективного управления межфирменными взаимодействиями. При этом ресурсы, ответственные созданию отношенческих рент, являются «собственностью» системы парных и сетевых взаимосвязей, что определяет важность стратегического центра для эффективного управления взаимодействиями. Под стратегическом центром понималась компания-лидер, формирующей и развивающей сеть партнеров, в качестве: создателя ценности (стоимости) для партнеров; создателя способностей и возможностей, правил взаимодействия; разработчика стратегии и структуры.

Анализ теоретических предпосылок объекта исследования позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, сначала интерес взаимодействующих сторон основан только на единичных транзакций с получением финансовых выгод. С течением времени между компаниями партнерами увеличивается социальная связь, т.е. приверженность к компании, лояльность, что приводит к индивидуализации взаимодействия с партнерами и позволяет компании рассчитывать на сотрудничество с ним в дальнейшем время. Третий уровень отличается структурной связью взаимодействующих сторон, умеренной и возможно даже высокой, с образованием сетей взаимодействия фирм в рамках горизонтальной и вертикальной интеграции. Переход отношений на новый уровень усиливает взаимозависимость участвующих сторон, приводит к увеличению выгод. Во-вторых, не все формы взаимоотношений необходимо развивать и поддержать или же переводить на более высокий уровень взаимодействия. В своих работах С.П. Куц делает акцент на смещение задач маркетинга с «управлять взаимоотношениями правильно» к «управлять правильными взаимоотношениями». Целью формирования портфеля взаимоотношений, таким образом, является построение сбалансированной системы вза-

имоотношений посредством отбора из существующих форматов взаимоотношений с партнерами тех, которые отвечают стратегическим целям взаимоотношений и заранее определенным критериям отбора [4]. В-третьих, взаимоотношения с заинтересованными сторонами должны быть включены в методику развития рынка экспертных услуг, для получения адекватной оценки целей, инструментов и ресурсов. Анализ должен осуществляться на всех уровнях агрегирования, на основе расчета генерируемых потоков ресурсов.

Для оценки потенциала отдельных категорий отношенческих ресурсов для формирования эффективных взаимоотношений, может быть использован следующий алгоритм:

1. Формализация состава отношенческих ресурсов предприятий на уровне элементов из общего состава внешней среды. В последние десятилетие изменилось представления о взаимодействии предприятия с внешней средой, что приводит к необходимости разработки комплексного и в то же время персонифицированного подхода менеджеров к анализу внешней среды, становящейся все более сложной и изменчивой. Согласно Э. Фримену к заинтересованным сторонам относятся «любые индивидуумы и клиенты, добровольно и принудительно связанные с деятельностью компании, генерирующей богатство, и, соответственно, выступающие как потенциальными бенефициариями, так и возможными жертвами» [2], что предполагает широкий объем включаемых атрибутов который в дальнейшем был сужен «любые индивидуумы, группы или организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений» [2], предполагая исключение конкурентов из состава заинтересованных сторон. На основании модели Митчела осуществляется идентификация значимости заинтересованных сторон по трем атрибутам: власть, законность и срочность требований заинтересованных сторон. В результате получается семь классов, три из которых обладают одним атрибутом и являются латентными (в связи с ограниченностью времени и прочих ресурсов нет острой необходимости учитывать их влияние и выстраивать с ними отношения), тридцать и являются ожидающими, имеющие свои качественные отличия исходя из комбинации двух атрибутов, и только один тремя (категорические), они являются основным составляющим отношенческих ресурсов предприятия.

2. Моделирование структуры системы отношенческих ресурсов, т.е. перечисление всех известных взаимосвязей (потоков ресурсов) внутри системы.

3. Формирование матрицы потоков ресурсов от различных элементов системы организационных ресурсов с учетом их значимости, для достижения целей функционирования рынка и эффекторный коэффициент ресурса E (табл. 2).

Таблица 2

**Вклад заинтересованных сторон в организацию создания ценности
в процессе предоставления экспертных услуг**

Вид отношенческих ресурсов	Вид и результат трансформации		J	E
Клиенты	Финансовые	Трансформируются в прибыль предприятия; формируют необходимые для их выполнения знания и навыки персонала; определяет возможность интеллектуального развития персонала; трансформируется в особенности процессов и методологию экспертиз; определяет потребность в потенциальных сотрудниках и возможных партнерах;	0,25	0,51
	Человеческие		2,17	
	Организационные		1,28	
	Отношенческие		1,18	
Потенциальные клиенты	Финансовые	Трансформируются в прибыль предприятия в форме наличности или гарантийных обязательств; формируют необходимые для их выполнения знания и навыки персонала; определяет возможность интеллектуального развития персонала; трансформируется в методологию экспертиз и бизнес-системы предприятия; взаимоотношения с клиентами формируют имидж предприятия и обогащают корпоративные знания; трансформируются в конкретные требования и локальные сообщества;	0,27	0,11
	Человеческие		2,43	
	Организационные		1,89	
	Отношенческие		0,7	
Сотрудники и потенциальные сотрудники	Финансовые	Трансформируются в прибыль предприятия; формируют необходимые для их выполнения знания и навыки персонала; определяет возможность интеллектуального развития персонала; трансформируется в методологию экспертиз; взаимоотношения с клиентами формируют имидж предприятия и обогащают корпоративные знания; увеличивает количество клиентов и повышает возможность удовлетворения требований клиентов; определяет потребность в возможных партнерах;	0,31	1,1
	Человеческие		1,86	
	Организационные		2,11	
	Отношенческие		1,75	
Партнеры	Материальные	Трансформируются в прибыль предприятия; формируют необходимые для их выполнения знания и навыки персонала; определяет возможность интеллектуального развития персонала; трансформируется в методологию экспертиз; взаимоотношения с клиентами формируют имидж предприятия; увеличивает количество клиентов и повышает возможность удовлетворения требований клиентов; определяет потребность в финансирующих организациях и состояние локального сообщества; трансформируются в лабораторное оборудование и информационные технологии;	1,93	1,23
	Финансовые		0,99	
	Человеческие		2,34	
	Организационные		1,95	
	Отношенческие		2,02	

Вид отношенческих ресурсов	Вид и результат трансформации		J	E
Финансирующие организации	Финансовые	Трансформируются в прибыль предприятия в форме наличности или гарантийных обязательств; взаимоотношения с клиентами формируют имидж предприятия; определяют возможность удовлетворения требований клиентов;	2,08	4,67
	Организационные		0,27	
	Отношенческие		0,41	
Локальные сообщества (общественные организации и государственные органы)	Человеческие	Формируют необходимые для их выполнения знания и навыки персонала; определяет возможность интеллектуального развития персонала; формирует манеру поведения персонала; трансформируется в особенности процессов и методологию экспертиз; взаимоотношения с клиентами формируют имидж предприятия; увеличивает количество клиентов и повышает возможность удовлетворения требований клиентов.	0,3	1,43
	Организационные		0,4	
	Отношенческие		0,3	

4. Оценка степени влияния каждого элемента системы отношенческих ресурсов на развитие рынка. Конкретные значения того или иного коэффициента определяется на основе экспертной оценки потенциала для формирования эффективных взаимоотношений и уровня относительной силы влияния на результат деятельности организаций и качества предоставляемых услуг. Таким образом, количество рассчитываемых интегральных коэффициентов будет соответствовать количеству элементов системы отношенческих ресурсов.

5. Анализ полученных данных и построение модели взаимодействия участников рынка. На основе анализа взаимосвязей по различным видам ресурсов можно сделать вывод о долгосрочности и устойчивости системы.

Помимо численности группы параметром уровня относительной силы влияния на результат деятельности организации и качества предоставляемых услуг, является:

1. Обеспеченность ресурсами заинтересованных сторон (ЭП 1), определяют склонность организаций к участию в отношенческих взаимосвязях и зависят от их цели: что несет сторонам организациям предполагаемые коллективные действия приобретенные дополнительных благ или доходов, которых у сторонней организации не было, или же предотвращение угрозы лишиться уже имеющего блага или дохода, с учетом того что индивиды в большей степени готовы отстаивать свои интересы.

2. Взаимодополнение ресурсами (ЭП 2), что ведет к усилению взаимосвязей. Это происходит вследствие того, что организация переориентируется на использование более доступных и дешевых ресурсов. Большинство потоков является двунаправленными, то есть представляют собой обменные операции, но в рамках системы некоторая часть ресурсных потоков может быть односторонними. Учитываться количество,

значимость и интенсивность потоков.

3. Равномерность распределения получаемой ценности в результате взаимодействия (ЭП 3), определяется посредством анализа корреляции между распределением ценности и заинтересованностью в благе. Положительная корреляция обосновывает оптимальный результат деятельности предприятия и качество предоставляемых экспертных услуг. Отрицательная корреляция между этими параметрами при прочих равных условиях затрудняет предоставление качественных экспертных услуг.

4. Специфичность ресурса (ЭП 4) данный показатель отражает не только специфичность ресурсов присущих той или иной группе, но и его значимость для предприятия в целях создания ценности в процессе предоставления услуг.

5. Общность интересов (ПВ 1) показывает что «чем выше гетерогенность отношений по интересам, тем больше вероятность инициирования действий в условиях возрастающей отдачи» и тем меньше ожидаемая величина её необходимой критической массы. Но гетерогенность заинтересованности может отражать слабость связей в группе, а, следовательно и реакции ее членов на влияния внешней среды. При определенных условиях это слабость связи в группе, создает определенные препятствия для эффективной организации совместных действий и качества предоставляемых услуг. Может определяться посредством уровня общих интересов, как отношение общих целей к общему количеству целей группы.

6. Плотность связей в сети (СП 1) отражает отношение количества имеющихся связей к максимально возможному их числу. Может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на эффективность деятельности организации и качество предоставляемых услуг.

7. Связность системы (СП 2), определяется с помощью оценки объемов переданных или принятых ресурсов. Данный параметр характеризует устойчивость и значимость взаимодействий между организациями и может быть рассчитан посредством соотношения объемов принятых ресурсов к переданным

8. Сила связей и высота порога участия (ПВ 2), отражает реакцию отдельных участников отношений на действия других его участников или же внешних по отношению к системе агентов. Определяют обратную связь в отношениях двух субъектов системы и агентов внешней среды, что определяется особенностями сторонних организаций (в том числе, рациональностью поведения, логику создания ценности, деловой активности и т.д.) и их взаимном влиянии.

9. Фрагментация (СП 3), характеризует разделение группы на локальные подгруппы и силу связей между ними.

10. Эмерджентность и синергетичность отношений со сторонними организациями (СП 4), т.е. появление принципиально нового качества в системе, которого нет у составляющих ее частей. Определяется через степень эмерджентности, отражающие качественные изменения ресурсов и уровень синергетичности, определенный количеством трансформаций к

максимальному их количеству.

Общее состояние отношенческих ресурсов можно определить, проанализировав предварительно каждую группу показателей (табл. 3). Для этой цели необходимо разработать вербально-числовую шкалу, с помощью которой качественные характеристики обозначенных показателей могут быть представлены количественно.

На основании этой шкалы каждому показателю в рамках отдельной группы, будет присвоено числовое значение от 0 до 3, где:

- 0 баллов – фактор отсутствует;
- 1 балл – фактор выражен слабо;
- 2 балла – фактор выражен в средней степени;
- 3 балла – фактор выражен сильно.

Анализ полученных результатов позволяет сделать следующие выводы: Юридические лица имеют высокий потенциал для формирования эффективных взаимоотношений, активный их участник; физические лица и потенциальные клиенты также обладают высоким потенциалом, но являются пассивными участниками; потенциальные сотрудники высокий потенциал, своеобразный участник, способный на создание ситуативных и кратковременных коалиций для достижения конкретного результата; партнеры высокий потенциал, значимый и активный участник, но его участие подвержено влиянию внешних сил; учредители имеют высокий потенциал, значимые и устойчивые участники взаимоотношений; государственные органы средний потенциал, значимый, но пассивный участник взаимоотношений.

Таблица 3

Основные характеристики различных категорий отношенческих ресурсов с точки зрения их потенциала для формирования эффективных взаимоотношений

Показатели	Клиенты		Потенциальные клиенты	Потенциальные сотрудники	Партнеры	Финансирующие организации	Общественные организации	Государственные органы	Учредители
	Юр. лица	Физ. лица							
Экономические показатели									
ЭП 1	1	3	2	3	3	2	1	1	3
ЭП 2	2	3	2	3	2	2	1	2	3
ЭП 3	3	3	2	3	2	2	1	2	2
ЭП 4	2	2	1	3	3	3	2	2	2
Сетевые показатели									
СП 1	2	2	1	2	2	2	1	1	3
СП 2	2	1	1	3	3	2	1	2	3
СП 3	1	2	1	2	2	2	3	3	3
СП 4	1	1	2	2	2	3	2	2	2
Показатели влияния									
ПВ 1	2	2	2	3	2	2	3	2	2
ПВ 2	2	3	2	1	2	2	1	1	1

Дальнейшая оценка может, осуществляется по каждой группе отношенческих ресурсов с выделением конкретных представителей заинтересованных сторон в каждой укрупненной группе (табл. 4).

Широко используемые в классическом маркетинге портфельные модели также могут быть применены для анализа и оценки важности деловых отношений организации со своими контрагентами и партнерами. Такой анализ и оценка проводится с одновременным использованием нескольких критериев оценки ценности партнеров, как отношенческих ресурсов: значимость данного ресурса для создания ценности услуг на рынке и их потенциал для формирования эффективных взаимоотношений.

Использование для исследования матрицы Мак Кинси (см. рисунок) предполагает, что участники рынка будут выстраивать взаимоотношения с теми категориями партнеров, которые имеют сильные позиции по отношению к организациям. Сильные позиции выражается в большой значимости трансформации ре-сурсов в результате взаимоотношений и оценки основных характеристик каждого партнера с точки зрения потенциала формирования отношений. С учетом такого подхода формируются конкретные рекомендации по дальнейшему развитию взаимоотношений.

Таблица 4

Основные характеристики категории отношенческих ресурсов «партнер» с точки зрения их потенциала для формирования эффективных взаимоотношений

Показатели	Партнер 1	Партнер 2	Партнер 3	Партнер 4	Партнер 5	Партнер 6	Партнер 7
Экономические показатели							
ЭП 1	3	3	2	2	2	3	3
ЭП 2	3	2	2	1	2	3	3
ЭП 3	1	1	2	1	2	2	2
ЭП 4	1	0	2	1	1	3	3
Сетевые показатели							
СП 1	2	2	1	1	2	2	3
СП 2	2	2	1	1	2	2	3
СП 4	2	2	0	2	2	3	2
Показатели влияния							
ПВ 1	2	3	1	1	1	2	2
ПВ 2	2	2	1	0	2	2	3
Σ	18	17	12	9	16	22	24
Ранг	1	2	3	3	2	1	1
Вывод	Средний; значительный участник, но замкнутый, т.е. стремится к длительным взаимоотношениям	Средний; значительный, активный участник взаимоотношений	Низкий; довольно значимый, но его участие скорее всего неустойчиво и характеризуется воздействием внешних сил	Низкий; практически незначительный замкнутый участник, невосприимчив к влиянию	Низкий; слабый участник, хотя может обеспечивать их устойчивость	Высокий; значимый, активный, но осторожный способный составлять устойчивые взаимоотношения	Очень высокий; значимый, активный и устойчивый участник отношений

Звездные не только обладают высокой привлекательностью для организации, но и обеспечивают создание ценности в результате деятельности организации и как следствие получение им основной массы прибыли. Такие ресурсы являются предпочтительными, так как предполагают упрощенную систему выстраивания отношений. Развивающиеся отношенческие ресурсы обладают большой значимостью для создания ценности, но требуют кропотливой работы по построению взаимоотношений, в том числе разработка механизмов координации и вложение дополнительных инвестиций. Однако такое инвестирование следует проводить осторожно, поскольку требования развивающихся отношенческих ресурсов достаточно высоки и организация может потратить достаточно средств, не достигнув желаемого уровня взаимоотношений. По отношению к перспективным ресурсам не может быть принято однозначного решения. Многое зависит от того каким потенциалом развития обладает партнер на рассматриваемом рынке. Если такой потенциал значителен и в будущем партнер может внести существенный вклад в достижение целей организации, тогда деловые отношения целесообразно развивать, в противном случае организации следует ограничиться лишь выделением средств на поддержание уже сложившихся отношений. Взаимоотношения со стабильными партнерами достаточно эффективны и не требуют затрат. Уходящие не имеют никакого потенциала для развития взаимоотношений, на них приходится значительная часть убытков, но не всегда целесообразно прекращать с ними отношения, так как это может сказаться негативно на имидже предприятия.

З н а ч и м о с т ь	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">П3</div> Развивающиеся	Звездные	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">П7</div> Звездные
	Приемлемые	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">П2</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 20px;">П5</div> Перспективные	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">П6</div> Важные
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">П4</div> Уходящие	Постоянно уходящие	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">П1</div> Стабильные
	Потенциал для формирования взаимоотношений		

Рис. Матрица Мак Кинси для анализа взаимоотношений участников рынка

Таким образом, представление рынка как системы социально-экономических отношений позволяет предположить возможность его развития за счет управления предприятиями взаимоотношениями с заинтересованными сторонами, как ресурсом, что наиболее актуально на современном этапе развития общества и экономики с учетом системной парадигмы развития рынка для сферы услуг. Анализ разнообразных концепций, посвященных

исследованию взаимоотношений участников рынка, позволяет выделить основные элементы механизма управления взаимоотношениями и разработать инструмент моделирования развития рынка основанного на построении и поддержание различных видов отношений между агентами.

Список источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учеб.-метод. Пособие [текст] / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2010. – 252 с.

2. Благов, Ю.Е. Бизнес и общество: новая парадигма исследований. Рецензия на книгу: Post J. E., Preston L. E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford, 2002 [текст] / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджера. – 2003. – №2. – С. 151-159.

3. Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [текст] / Дж. Иган. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.

4. Катькало, В.С. Теория стратегического управления: этапы развития и основные парадигмы [текст] / В.С. Катькало // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 8. – №32. – 2002. – С. 20 – 42.

5. Куш, С.П. Портфель взаимоотношений компании с партнерами на промышленных рынках [текст] / С.П. Куш, В.А. Ребязина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – №1. – 2011. – С. 77–104.

6. Пожидаев, Р.Г. Современные сетевые организации: теоретические основания экономической эффективности и уникальных конкурентных преимуществ [текст] / Р.Г. Пожидаев // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: экономика и управление. – №2. – 2009. – С. 5 – 14.

7. Руус, Й. Интеллектуальный капитал: практика управления [текст] / Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстрем / Пер. с англ. под ред. В.К. Дерманова. – Спб.: Издательство «Высшая школа менеджмента». – 2010г. – 436с.

8. Смирнова, М.М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентных преимуществ компании [текст] / М.М. Смирнова // Рос. журнал менеджмента. – 2006. – №3. – С.27 – 54.

VIRTUAL MARKET AS A NEW TYPE OF MARKET IN INFORMATIONAL ECONOMY

Kolodina Olga Nikolayevna,

Post-graduate student of Povolzhskiy State University of Service;
olizim-7@mail.ru

In the article the market is considered as a system of social and economic relations, which allows to suggest possibility of its development through enterprise management relationships with stakeholders as a resource. And on the basis of existing theories tool of modeling of development of the market, based on the construction and maintenance of various types of relationships between agents, is worked out.

Keywords: relational resources, marketing of inter-relations, economic sociology, strategic management, system of relationships, relationship management of organization.