
УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЙ СО СТОРОННИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РЫНКА

Колодина Ольга Николаевна, канд. экон. наук

Поволжский государственный университет сервиса, ул. Гагарина, 4, Тольятти, Россия, 445017; e-mail: oljzim-7@mail.ru

Цель: выявление методологических основ развития рынка услуг посредством разработки, поддержания и развития комплекса взаимоотношений отдельных предприятий. *Обсуждение:* основываясь на представлении рынка как системы социально-экономических отношений, автор предлагает осуществлять моделирование его развития за счет управления взаимоотношениями с заинтересованными сторонами как ресурсом. 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 поддержании различных видов отношений между агентами. *Результаты:* автором предложен рейтинговый механизм стимулирования развития рынка услуг, под которым понимается система взаимоотношений между участниками рынка и группами интересов. Выделенные рейтинговые классы и группы позволяют сформулировать рекомендации по применению различных методов воздействия на рейтинговые группы предприятий. При этом механизм координации взаимоотношений предприятия должен базироваться на сочетании доверия и власти.

Ключевые слова: рынок услуг, отношенческие ресурсы, система взаимоотношений (сеть), управление отношениями предприятия.

DOI: 10.17308/meps.2016.11/1423

Введение

Сфера услуг (рынок услуг) на современном этапе развития общества и экономики представляет собой сложную, многомерную и полиструктурную систему, имеющую мало общего с базовыми образцами неоклассической теории. Повышение роли таких нематериальных благ, как знания, усложняет структуру отношений между рыночными субъектами, между услугой и её производителем. Усиление конкуренции на мировых и внутренних рынках, изменения в производственных и информационных технологиях, происходя-

щие в последние десятилетия, приводят к трансформации дискретных отношений в более тесные, долгосрочные взаимоотношения. Наиболее остро данная тенденция прослеживается на рынке деловых услуг, где потребители одновременно выступают сопровождающими услуг, предоставляя часть своих ресурсов производителю услуг. Анализ базовых концепций взаимодействия субъектов сфокусирован на значимости ключевых ресурсов, позволяет построить естественную схему структурной пространственно-временной организации межсубъектных связей с учетом разделения общеэкономических функций между субъектами разных типов. Основной задачей становится управление комплексами взаимоотношений субъектов рынка, предметами регулирования и управления становятся процесс создания комплекса взаимоотношений, поддержка их функционирования и взаимодействия, реформатирование, замена закончивших жизненный цикл элементов и ликвидация комплексов взаимоотношений.

Соответственно, объектом исследования являются отдельные группы отношенческих ресурсов предприятий. Предметом изучения – влияние характерологических особенностей оцениваемой группы на эффективность управления данной категории ресурсов на основании производственных и социальных функций, предусмотренных его трансформационных механизмов и значимости для создания ценности, с учетом специфики предприятий. Конечная цель исследования – анализ перспективности и целесообразности развития взаимоотношений с участниками рынка на основе оценки потенциала отдельных категорий отношенческих ресурсов рынка для формирования эффективных взаимоотношений и определение ранга для данных предприятий.

Метод

Для оценки потенциала отдельных категорий отношенческих ресурсов для формирования эффективных взаимоотношений может быть использован следующий алгоритм [5]:

– Формализация отношенческих ресурсов в соответствии с группами интересов. На основании модели Митчела осуществляется идентификация значимости заинтересованных сторон по трем атрибутам: власть, законность и срочность требований заинтересованных сторон [1].

– Определение структуры системы отношенческих ресурсов. Формирование матрицы потоков ресурсов от различных элементов сети с учетом их значимости, для достижения целей и создания ценности взаимоотношений и уровень способностей управления развитием данных взаимоотношений. Высокий уровень развития организационных способностей в области управления взаимоотношениями предполагает возможность не только грамотной оценки участников рынка с целью увеличения ценности для потребителей, но и обладают возможностями для координации процесса взаимодействия.

– Оценка степени влияния каждого элемента системы отношенческих ресурсов на развитие рынка. Конкретные значения того или иного коэффи-

циента определяются на основе экспертной оценки потенциала для формирования эффективных взаимоотношений и уровня относительной силы влияния на результат деятельности организаций. Таким образом, количество рассчитываемых интегральных коэффициентов будет соответствовать количеству элементов системы отношенческих ресурсов.

Обсуждение результатов

Сбалансированность системы показателей предполагает поиск равновесия между различными аспектами взаимоотношений участников рынка, характеризующимися как нефинансовыми, так и финансовыми показателями; долгосрочными и краткосрочными целями; числом внешних и внутренних показателей; объективными и субъективными оценками [3].

Расчет интегрального коэффициента потенциала формирования эффективных взаимоотношений предполагает 3-уровневую систему оценочных параметров, преимуществом которой является универсальность, адаптивность в зависимости от целей и объекта исследования [4].

Таблица 1

Состав групп оценочных показателей потенциала формирования эффективных взаимоотношений

Потенциал формирования эффективных взаимоотношений		
1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
Экономические показатели	Обеспеченность ресурсами заинтересованных сторон	Прирост дохода или благ
		Сокращение затрат
		Снижение риска потерь
	Взаимодополнение ресурсов	Направленность потоков ресурсов между участниками
	Специфичность ресурсов	Коэффициент эластичности ресурсов
		Степень значимости ресурса для создания ценности на рынке
	Оценка потоков ресурсов	Степень насыщенности
Уровень значимости		
Степень интенсивности		
Степень неопределенности		
Равномерность распределения ценности	Коэффициент корреляции	
Сетевые показатели	Плотность связей в сети	Уровень связи сети
		Отношение количества вертикальных и горизонтальных связей
		Индивидуальная плотность связей участника
	Связность системы	Отношение принятых и переданных ресурсов
		Общность интересов
	Фрагментация	Количество локальных подгрупп в группе
		Сила связей участников подгрупп
	Эмерджентность	Стратегические перспективы взаимодействия
		Инновационный потенциал связей
		Степень эмерджентности
Синергетичность	Уровень синергетичности	
	Уровень транзакционных издержек	

Потенциал формирования эффективных взаимоотношений		
1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
Показатели влияния	Общность интересов	Уровень гетерогенности интересов
		Уровень доверия
	Высота порога участия	Степень удовлетворенности взаимоотношений
		Уровень участия в принятии коллективных решений
	Сила связей	Теснота взаимодействия
		Эффективность коммуникаций
	Согласованность участников группы	Индекс согласованности

Предложенные показатели не претендуют на исчерпывающую полноту перечисления, однако они показывают возможности управления ресурсами организации. Данный набор показателей не является производным, а предполагает последовательное и рациональное сочетание факторов, определяющих потенциал для формирования эффективных взаимоотношений.

Экспертной группой производится оценка важности каждой из представленных групп показателей, характеризующих уровень реализации потенциала формирования эффективных взаимоотношений участников рынка экспертных услуг, методом сравнительного шкалирования с использованием шкалы с постоянной суммой баллов. С учетом специфики деятельности анализируемых предприятий определены весовые коэффициенты показателей и важности групп показателей. Полученные результаты позволяют определить окончательную формулу для обобщенной оценки состояния потенциала формирования эффективных взаимоотношений участниками рынка услуг:

$$ПФЭВ = 0,371ЭП_i + 0,398СП_i + 0,238ПВ_i \quad (1)$$

где *ПФЭВ* – потенциал формирования эффективных взаимоотношений; *ЭП_i* – интегральное значение экономических показателей; *СП_i* – интегральное значение сетевых показателей; *ПВ_i* – интегральное значение показателей влияния.

Общее состояние отношенческих ресурсов можно определить, проанализировав предварительно каждую группу показателей (табл. 2). Для этой цели разрабатывается вербально-числовая шкала, 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 5. На основе анализа полученных данных можно сделать вывод о долгосрочности и устойчивости системы, выделить основные направления развития рынка услуг.

Заключительный этап включает определение рейтингового класса участников рынка на основании шкалы желательности. Показатели рейтинга характеризуют состояние и перспективные тенденции изменения потенциала взаимоотношений участников рынка, играя роль индикатора для принятия решений, установления и поддержания деловых отношений.

Таблица 2

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

Показатели	Всесторонность		Клиенты		Экспертные организации		Потенциальные сотрудники		Партнеры						Общественные организации		Гос. органы		Учредители				
	Физ. лица	Юр. лица	К1	К2	К3	Оцен-ка, бал.	Взвеш. оценка	Оцен-ка, бал.	Взвеш. оценка	П1	П2	П3	П4	П5	П6	Оцен-ка, бал.	Взвеш. оценка	Оцен-ка, бал.	Взвеш. оценка	Оцен-ка, бал.	Взвеш. оценка		
																						Оцен-ка, бал.	Взвеш. оценка
ЭП1	0,204	2	0,408	4	0,816	5	1,02	4	0,816	3	0,612	3	0,612	4	0,816	5	1,02	2	0,408	2	0,408	4	0,816
ЭП2	0,219	3	0,657	4	0,876	4	0,876	4	0,876	3	0,657	3	0,657	5	1,095	5	1,095	2	0,438	2	0,438	3	0,657
ЭП3	0,194	4	0,776	4	0,776	5	0,97	2	0,388	3	0,582	3	0,582	3	0,388	3	0,582	4	0,776	4	0,776	3	0,582
ЭП4	0,17	3	0,51	4	0,68	4	0,68	4	0,68	2	0,34	2	0,34	4	0,68	4	0,68	3	0,51	3	0,51	3	0,51
ЭП5	0,213	2	0,426	3	0,639	0	0	1	0,213	2	0,426	2	0,426	3	0,639	3	0,639	3	0,639	2	0,426	2	0,426
ЭП6	0,371	1,030267	1,333003	1,399412	1,408316	0,812861	1,331519	0,992796	1,033977	0,970907	1,414252	1,489936	0,80507	0,798021	1,030267	1,272159							
Сетевые показатели																							
СП1	0,197	3	0,591	4	0,788	2	0,394	3	0,591	2	0,394	3	0,591	4	0,788	5	0,985	2	0,394	3	0,591	2	0,394
СП2	0,218	2	0,436	3	0,654	0	0	4	0,872	3	0,654	2	0,436	3	0,654	4	0,872	2	0,436	2	0,436	3	0,654
СП3	0,204	1	0,204	2	0,408	3	0,612	3	0,612	3	0,612	3	0,612	3	0,612	3	0,612	4	0,816	1	0,204	4	0,816
СП4	0,177	2	0,354	3	0,531	3	0,531	3	0,531	3	0,531	3	0,531	4	0,708	3	0,531	3	0,531	3	0,531	3	0,531
СП5	0,204	2	0,408	3	0,612	4	0,816	4	0,816	1	0,204	2	0,408	3	0,612	3	0,612	2	0,408	2	0,408	2	0,408
СП6	0,398	0,793214	1,194	1,272406	1,02883	0,625258	1,361956	1,123554	0,725554	1,112808	1,342852	1,437576	1,10022	0,793214	1,115594	1,529514							
Показатели влияния																							
ПВ1	0,281	4	1,124	5	1,405	3	0,843	4	1,124	3	0,843	2	0,562	2	0,562	3	0,843	3	0,843	4	1,124	4	1,124
ПВ2	0,241	2	0,482	3	0,723	2	0,482	3	0,723	2	0,482	3	0,723	3	0,723	4	0,964	2	0,482	2	0,482	2	0,482
ПВ3	0,247	3	0,741	2	0,494	2	0,494	3	0,741	2	0,494	3	0,741	3	0,741	3	0,741	3	0,741	2	0,494	3	0,741
ПВ4	0,231	3	0,693	4	0,924	1	0,231	1	0,231	1	0,231	1	0,231	2	0,462	1	0,231	3	0,693	3	0,693	3	0,693
ПВ5	0,238	0,72352	0,902734	0,664734	0,597856	0,670922	0,621656	0,659022	0,421022	0,647122	0,768978	0,826336	0,664734	0,72352	0,664734	0,664734	0,664734	0,664734	0,664734	0,664734	0,664734	0,664734	0,835856
ПВ6	2,547	3,43	3,337	3,035	3,035	2,109	3,315	2,775	2,181	2,731	3,526	3,754	2,58	2,547	2,578	3,638							
Ранг	BCB	BBA	ABB	ABB	ABB	CCB	BBB	BBB	BCC	BBB	BBB	BCC	BBB	BBB	BBB	BBB	ABB	ABB	ABB	ABB	ABB	ABB	ABB
Выход	Облагодот средним потенциалом, но выявляются пассивные участники	Высокий потенциал, значимое влияние внешних сил	Высокий потенциал, активный участник взаимоотношений	Высокий потенциал, активный участник взаимоотношений	Средний, значительный, активный участник взаимоотношений	Неустойчивый, слабый, активный участник взаимоотношений	Высокий потенциал, способность на создание ситуативных и краткосрочных коалиций для достижения конкретного результата	Средний, но замкнутый, длительный взаимотношения, т.е. не стремится к оттошению	Значимый, но его участие реализуется воздействием внешних сил	Средний, значительный, активный участник взаимоотношений	Высокий, значимый, активный участник взаимоотношений	Активный, но осторожный, устойчивый взаимотношения	Очень высокие, значимый, активный и устойчивый участник взаимоотношений	Низкий; слабый участник, хотя может обесценять их устойчивость	Средний потенциал, значимый, но пассивный, участник взаимоотношений	Средний потенциал, значимый, но пассивный, участник взаимоотношений	Средний потенциал, значимый, но пассивный, участник взаимоотношений	Средний потенциал, значимый, но пассивный, участник взаимоотношений	Средний потенциал, значимый, но пассивный, участник взаимоотношений	Средний потенциал, значимый, но пассивный, участник взаимоотношений	Высокий потенциал, значимый и устойчивый участник взаимоотношений	Высокий потенциал, значимый и устойчивый участник взаимоотношений	

Для решения этой задачи предложен рейтинг развития взаимоотношений участников рынка, отражающий как сегодняшние результаты, так и параметры будущего развития, формируемый с целью развития методологического подхода к построению механизма стимулирования взаимоотношений, позволяющий принимать обоснованные решения относительно выбора метода и величины воздействия на группы интересов.

Расчет рейтинга осуществлен по следующей формуле:

$$R_{з.у.} = F \left(\frac{\text{ЭП}_{i_0}}{\text{ЭП}_{i_6}}; \frac{\text{СП}_{i_0}}{\text{СП}_{i_6}}; \frac{\text{ПВ}_{i_0}}{\text{ПВ}_{i_6}} \right), \quad (2)$$

где $R_{з.у.}$ – функция рейтинга участника рынка; $\text{ЭП}_{i_0}, \text{СП}_{i_0}, \text{ПВ}_{i_0}$ – значение показателей и интегральных показателей в отчетный период; $\text{ЭП}_{i_6}, \text{СП}_{i_6}, \text{ПВ}_{i_6}$ – значение показателей и интегральных показателей, базовое значение.

Для построения нормированной оценочной шкалы устанавливается следующее соответствие между качественными и количественными параметрами оценки: 0,00 – «очень плохо»; 0,25 – «плохо»; 0,50 – «удовлетворительно»; 0,75 – «хорошо»; 1,00 – «отлично». Функция определена в интервале от нуля до единицы и применяется в качестве безразмерной шкалы, названной шкалой желательности, для оценки уровня взаимоотношений участников рынка. Каждому фактическому значению функции желательности придается конкретный экономический смысл, связанный с эффективностью выстраивания взаимоотношений между участниками рынка.

Рейтинговая шкала формируется следующим образом: класс D присваивается в случае, если значение интегрального коэффициента по соответствующему аспекту находится в интервале от 0 до 0,25, класс C – от 0,25 до 0,5, класс B – от 0,5 до 0,75 и класс A – от 0,75 до 1. Итоговой формой представления рейтинга является аббревиатура из трех букв, каждая из которых соответствует одному из аспектов оценки потенциала формирования эффективных взаимоотношений участниками рынка.

Принятая рейтинговая шкала предполагает возможность выделения 44 рейтинговых классов, что делает рейтинг неудобным для решения основной задачи. Поэтому необходимо объединить близкие по своим характеристикам предприятия в укрепленные рейтинговые группы (табл. 3).

Использование для исследования рейтинга участников рынка услуг предполагает, что участники рынка будут выстраивать взаимоотношения с теми категориями партнеров, которые имеют сильные позиции по отношению к организации. Сильные позиции выражаются в большой значимости трансформации ресурсов 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. Выделенные рейтинговые классы и группы позволяют сформулировать рекомендации по применению различных методов воздействия на рейтинговые группы предприятий. При этом механизм координации взаимоотношений предприятия должен бази-

роваться на сочетании доверия и власти. Полностью контролировать динамику и структуру взаимоотношений между агентами посредством только доверия или только власти невозможно, комбинирование обоих институтов представляется единственной возможностью обеспечить достижение удовлетворительного результата в ходе совместных действий экономических агентов [2].

Таблица 3

Характеристика рейтинговых классов

Группа	Рейтинги, входящие в группу	Характеристика и рекомендации
Звездные	AAA, AAB, ABA, BAA, ABB, BBB, BBA, BAB	Состояние предприятий, получивших рейтинг данного класса, можно характеризовать как стабильно успешное. Это означает, что основные показатели потенциала формирования эффективных взаимоотношений имеют либо высокое значение, либо удовлетворяют нормативам. Есть все основания полагать, что предприятия являются надежными партнерами. Звездные классы 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 взаимоотношения являются предпочтительными, так как предполагают упрощенную систему выстраивания отношений
Важные	AAC, AAD, BBC, BBD, ABC, ABD, BAC, BAD	Предприятия с рейтингом данного класса имеют удовлетворительные или высокие показатели по всем аспектам деятельности, кроме показателей влияния. Деловые отношения с данными предприятиями необходимо вести с осторожностью. Это означает, что в краткосрочной перспективе будут достаточно стабильны и деловые отношения с ними не связаны с высоким риском. Слабый участник взаимоотношений, хотя может обеспечивать их устойчивость
Перспективные	ACA, ADA, ACB, ADB, BCA, BDA, BCB, BDB	Предприятия с рейтингом данного класса имеют удовлетворительные или высокие показатели по всем аспектам деятельности, кроме сетевых показателей. Деловые взаимоотношения с данными предприятиями связаны с достаточно высокими рисками из-за неустойчивого положения группы на рынке. 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
Стабильные	CAA, DAA, CBV, DBB, CBA, DBA, CAB, DAB	Предприятия с рейтингом данного класса имеют удовлетворительные или высокие показатели по всем аспектам деятельности, кроме экономических показателей. Потенциально активный, но замкнутый участник взаимоотношений, то есть он не стремится к построению длительных взаимоотношений. Взаимоотношения со стабильными партнерами достаточно эффективны и не требуют затрат

Группа	Рейтинги, входящие в группу	Характеристика и рекомендации
Развивающиеся	ACC, ADD, BCC, BDD	Предприятия с рейтингом данного класса имеют высокий или удовлетворительный показатель по экономическим аспектам, но низкий или неудовлетворительный по другим аспектам взаимоотношений. Довольно значимый участник взаимоотношений, но его участие, скорее всего, неустойчиво и характеризуется воздействием внешних сил. Развивающиеся классы обладают большой значимостью для создания ценности, но требуют кропотливой работы по построению взаимоотношений, в том числе разработки механизмов координации и вложения дополнительных инвестиций. Однако такое инвестирование следует проводить осторожно, поскольку требования развивающихся отношений достаточно высоки и организация может потратить достаточно средств, не достигнув желаемого уровня взаимоотношений
Приемлемые	CAC, DAD, CBC, DBD	Предприятия с рейтингом данного класса имеют высокий или удовлетворительный показатель по сетевым аспектам, но низкий или неудовлетворительный по другим аспектам взаимоотношений
Постоянно уходящие	CCA, DDA, CCB, DDB	Предприятия с рейтингом данного класса имеют высокий или удовлетворительный показатель влияния, но низкий или неудовлетворительный по другим аспектам взаимоотношений. Относительно пассивный участник взаимоотношений, осторожно привлекающий сторонние, «незнакомые» группы, устойчивость может быть достаточно высокой
Уходящие	CCC, CCD, CDC, DCC, DDD, CDD, DCD, DDC	Состояние предприятия, получившего рейтинг данного класса, можно характеризовать как критическое. Пассивный, нестабильный участник взаимоотношений, снижающий устойчивость всей системы. 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

Заключение

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 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 поддержании различных видов отношений между агентами. Предложен рейтинговый механизм стимулирования развития рынка экспертных услуг, под которым понимается система взаимоотношений между участниками рынка и группами интересов. Элементы которой связаны между собой и подобраны таким образом, чтобы обеспечить эффективное управление развитием рынка экспертных услуг.

Список источников

1. Благов Ю.Е. Бизнес и общество: новая парадигма исследований // *Российский журнал менеджмента*, 2003, no. 2, с. 151-159.
2. Грант Р. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формирования стратегии // *Вестник СПб. ун-та. Серия: Менеджмент*, 2003, no. 3, с. 47-75.
3. Колодина О.Н. Анализ ресурсного портфеля предприятия как основа построения взаимоотношений // *Проблемы экономики и менеджмента*, 2016, no. 6 (58), с. 57-64.
4. Колодина О.Н. Развитие рынка экспертных услуг на основе управления взаимоотношениями предприятий со сторонними организациями как ресурсом // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2012, no. 6 (30), с. 98-113.
5. Колодина О.Н. *Ресурсный подход к формированию рынка экспертных услуг*. Московская академия предпринимательства при правительстве Москвы, Москва, 2013.
6. Колодина О.Н. Специфика исследования рынка услуг с учетом формирования социально-экономических отношений и интересов экономических субъектов // *Экономика и управление: новые вызовы и перспективы*, 2014, no. 6, с. 56-59.
7. Куц С.П., Афанасьев А.А. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей // *Российский журнал менеджмента*, 2004, no. 1, т. 2, с. 33-52.
8. Ляско А.К. Власть институтов: доверие, контроль и неформальное регулирование практики экономических отношений // *Социум и власть*, 2016, no. 1 (57), с. 68-73.
9. Пожидаев Р.Г. Современные сетевые организации: теоретические основания экономической эффективности и уникальных конкурентных преимуществ // *Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Экономика и управление*, 2009, no. 2, с. 5-14.
10. Попова Ю.Ф. К вопросу об изменении эффективности управления взаимоотношениями в цепочки создания ценности // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*, 2014, no. 4, с. 35-55.
11. Радаев В.В. Современные экономико-социологические концепции рынка // *Экономическая социология*, 2008, no. 1, т. 9, с. 20-49.
12. Уайт Х. Рынки и фирмы: взаимообусловленное возникновение // *Экономическая социология*, 2002, no. 2, т. 3, с. 96-118.
13. Ханнан М., Фримен Дж. Популяционная экология организаций // *Вестник СПб. ун-та. Серия: Менеджмент*, 2004, no. 3, с. 51-83.

MANAGEMENT OF RELATIONSHIP OF THE ENTERPRISES WITH THE THIRD-PARTY ORGANIZATIONS AS BASIS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET

Kolodina Olga Nikolaevna, Cand. Sc. (Econ.)

Volga Region State University of Service, Gagarin st., 4, Tolyatti, Russia, 445017;
e-mail: oljzim-7@mail.ru

Purpose: article is devoted to questions of methodological bases of development of the market of services by means of development, maintenance and development of a complex of relationship of the separate enterprises. *Discussion:* based on representation of the market as systems of the social and economic relations, the author suggests to carry out modeling of its development due to management of the enterprises of relationship with interested parties as a resource. The analysis of the various concepts devoted to research of relationship of participants of the market allows to allocate basic elements of the mechanism of management of relationship and to develop the instrument of modeling of development of the market based on construction and maintenance of different types of the relations between agents. *Results:* the author has offered the rating mechanism of stimulation of development of the market of services which is understood as system of relationship between participants of the market and groups of interests the Allocated rating classes and groups allow to formulate recommendations about application of various methods of impact on rating groups of companies. At the same time the mechanism of coordination of relationship of the enterprise has to be based on a combination of trust and the power.

Keywords: market of services, relational resources, system of relationship (network), management of the relations of the enterprise.

References

1. Blagov Iu.E. Biznes i obshchestvo: novaia paradigma issledovaniia. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*, 2003, no. 2, pp. 151-159. (In Russ.)
2. Grant R. Resursnaia teoriia konkurentnykh preimushchestv: prakticheskie vyvody dlia formirovaniia strategii. *Vestnik SPb. un-ta. Seriia: Menedzhment*, 2003, no. 3, pp. 47-75. (In Russ.)
3. Kolodina O.N. Analiz resursnogo portfel'ia predpriiatiia kak osnova postroeniia vzaimootnoshenii. *Problemy ekonomiki i menedzhmenta*, 2016, no. 6 (58), pp. 57-64. (In Russ.)
4. Kolodina O.N. Razvitie rynka ekspertnykh uslug na osnove upravleniia vzaimootnosheniiami predpriiatiia so storonnimi organizatsiiami kak resursom. *Sovremennaia ekonomika: problemy i resheniia*, 2012, no. 6 (30), pp. 98-113. (In Russ.)
5. Kolodina O.N. *Resursnyi podkhod k formirovaniu rynka ekspertnykh uslug*. Moskovskaia akademiia predprinimatel'stva

pri Pravitel'stve Moscow, Moscow, 2013. (In Russ.)

6. Kolodina O.N. Spetsifika issledovaniia rynka uslug s uchetom formirovaniia sotsial'no-ekonomicheskikh otnoshenii i interesov ekonomicheskikh sub'ektov. *Ekonomika i upravlenie: novye vyzovy i perspektivy*, 2014, no. 6, pp. 56-59. (In Russ.)

7. Kushch S.P., Afanas'ev A.A. Marketingovye aspekty razvitiia mezhfirmykh setei. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*, 2004, no. 1, vol. 2, pp. 33-52. (In Russ.)

8. Liasko A.K. Vlast' institutov: doverie, kontrol' i neformal'noe regulirovanie praktiki ekonomicheskikh otnoshenii. *Sotsium i vlast'*, 2016, no. 1 (57), pp. 68-73. (In Russ.)

9. Pozhidaev R. G. Sovremennye setevye organizatsii: teoreticheskie osnovaniia ekonomicheskoi effektivnosti i unikal'nykh konkurentnykh preimushchestv. *Vestnik Voronezh. gos. un-ta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 2009, no. 2, pp. 5-14. (In Russ.)

10. Popova Iu.F. K voprosu ob izmenenii effektivnosti upravleniia vzaimootnosheniiami v tsepochnykh sozdaniia tseppov. *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniia i venchurnogo investirovaniia Syktyvkar'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, no. 4, pp. 35-55. (In Russ.)

11. Radaev V.V. Sovremennye ekonomiko-sotsiologicheskie kontseptsii rynka. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 2008, no. 1, vol. 9, pp. 20-49. (In Russ.)

12. Uait Kh. Rynki i firmy: vzaimoobuslovlennoe vozniknovenie. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 2002, no. 2, vol. 3, pp. 96-118. (In Russ.)

13. Khannan M., Frimen Dzh. Populiatsonnaya ekologiya organizatsii. *Vestnik SPb. un-ta. Seriya: Menedzhment*, 2004, no. 3, pp. 51-83. (In Russ.)