УДК: 338.91 DOI: 10.22394/2071–2367–2018–13–4–184–203

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЛЯЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Левенцов В.А[1].

В статье новые стратегические концепции развития предприятия связываются с формированием реляционного пространства на основе системных взаимодействий с другими субъектами рынка и/или внутри фирмы. Целью работы является разработка и исследование модели формирования стратегий реляционных взаимодействий предприятия. Нормы поведения акторов реляций регулируются не только формальными обязательствами, но и в значительной степени неформальными соглашениями. Методологической основой представленной работы является представление о том, что реляции за счет высокого уровня самоорганизации и упорядоченности деятельности способны обеспечить достижение стратегических ориентиров развития предприятия. Результаты работы заключаются, во-первых, во введении в научный оборот и исследование категории внутрифирменных реляций; во-вторых, в развитии, уточнении дефиниции «реляционная стратегия»; в-третьих, в разработке и дескрипции системы принципов формирования реляций (доверия, валентности, конгруэнтности, пертинентности); в-четвертых, в разработке формализованной модели формирования реляционных стратегий; в-пятых, в разработке интегрального показателя оценки потенциала и результатов реляционных взаимодействий. Данные итоги определяют теоретическую и практическую ценность работы, обладают научной новизной и значимостью для специалистов в области стратегического планирования на предприятии.

Ключевые слова: реляционные отношения, стратегии, акторы, принципы, доверие, модель, потенциал.

[1] *Левенцов Валерий Александрович* – кандидат экономических наук, доцент высшей школы промышленного менеджмента и экономики, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, адрес: 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29, e-mail: vleventsov@spbstu.ru

THE MODEL OF THE FORMATION OF RELATIONAL STRATEGIES IN THE COMPANY

LEVENTSOV V.A. – Candidate of Economic Sciences, Docent, Associate Professor of the Higher School of Industrial Management and Economics Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, (Russian Federation, Saint-Petersburg), e-mail: vleventsov@spbstu.ru .

In the article new strategic concepts of enterprise development are associated with the formation of the relational space on the basis of systemic interactions with other market players and/or within the company. The aim of the work is to develop and study the model of formation of strategies of relational interactions of the enterprise. Norms of behavior of actors of relational contracts are regulated not only by formal obligations, but also by largely informal agreements. The methodological basis of the presented work is the idea that the relation can ensure the achievement of strategic guidelines for the development of the enterprise due to the high level of self-organization and orderly activities. The results of the work are, firstly, in the introduction into scientific circulation and the study of the category of intra-firm relations; secondly, in the development, refinement of the definition of "relational strategy", thirdly, in the development and description of the system of principles of formation of relations (trust, valence, congruence, pertinence); fourth, in the development of a formalized model for the formation of relational strategies; fifth, in the development of an integral indicator for assessing the potential and results of relational interactions. These results determine the theoretical and practical value of the work, have scientific novelty and significance for specialists in the field of strategic planning of the enterprise.

***Keywords**:* relational relations, strategies, factors, principles, trust, model, potential.

Введение

В настоящее время наблюдается устойчивая тенденция развития экономики доверия, направленной на создание устойчивых взаимодействий между различными субъектами бизнеса как на макро – так и намиро уровнях. Категории доверия анализировались рядом исследователей. Примечательно, что доверие

из неэкономической сферы, включающей социологические, психологические, политические, организационные и др. аспекты, переходит в философию хозяйства, начинает широко использоваться и в экономике.

Мильнер Б.З. считает доверие «непременным условием управления»[1], связывая с этим этические принципы ведения бизнеса, его результативность и бизнес-процессы.

Дескрипция доверия, по Мерилл Р.[2], подчеркивает, что увеличение экономического доверия приводит к росту темпов развития и снижению издержек бизнеса. Различаются пять «волн доверия», которые можно рассматривать как пять аспектов доверия, на уровне: личности, отношений, организации, рынка, общества. В работе доверие связывается с первыми тремя аспектами.

В качестве механизма, формирующего доверительные взаимодействия, может выступать реляционный (отношенческий) контракт. Данный договор включает взаимные обязательства между участниками на установленный период, фиксируя лишь наиболее существенные, ключевые отношения. Это оправданно в сложной, быстро изменяющейся рыночной обстановке, характерной для современных условий развития экономики. Взаимодействия направлены на специфические активы. В настоящее время содержательная сторона реляционных отношений, связанных с ними процессов и явлений раскрыта на уровне предприятия не полностью. Обращение автора не только к позитивному, но и к нормативному анализу реляционных отношений (реляций) расширяет представления о реляционных отношениях и указывает на актуальность выбранной темы.

Макнилл Я.Р., один из основоположников теории реляционного контракта[3], указывал на доверие как важнейшую характеристику соглашения, которая может обусловливать неявные условия, договоренности, превалирующие в контракте.

Модель понимается в широком смысле как гносеологический информационный образ, основанный на воспроизведении, отображении исследуемых реляционных отношений в виде научных описаний, концепций, схем и т.д. Исследование проводится для предприятий промышленности, хотя может использоваться и для организаций в других сферах деятельности.

1. Основные категории реляционных взаимодействий

В ряде работ Левенцова В.А., в том числе изданных совместно с профессором

[1] Мильнер Б.З., Орлова Т.М. Горизонтальное управление: доверие, координация, лидерство // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 11 – 12. – С. 79 – 96.

[2] Мерилл Р., Кови С.Р.-мл. Скорость доверия. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 432 с.

[3] Macneil I.R. (1978) Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations under Classical and Neoclassical, and Relational Contract Law. Northwestern University Law Review, 72. – Pp. 854 – 905.

Крымовым С.М.[1] и др., исследованы реляционные отношения. В частности, расширено (за счет включения внутрифирменных взаимодействий) представление о реляционном пространстве фирмы. «Реляционное пространство предприятия составляет множество потенциальных взаимодействий как внутри, так и за пределами границ фирмы, с другими экономическими субъектами, являющимися элементами экономических систем, к которым принадлежит предприятие»[2]. В данном пространстве появляется возможность использовать дополнительные ресурсы, активы, компетенции, технологии и др., акторов взаимодействий или, в более широком смысле, возможности экономической системы. Реляции обеспечивают новые перспективы развития, снижение затрат по различным направлениям деятельности. Важным обстоятельством становится повышение уровня безопасного развития, поскольку реляции обычно предполагают активизацию функционала предприятия по проблемным направлениям. Существенно, что реляции могут обеспечить не только привлечение ресурсов, но и снижение неопределенности рыночной среды, создание предпосылок формирования синергетического эффекта взаимодействия.

Ранее дефиниция реляционной стратегии связывалась с осуществлением межфирменных взаимодействий. В связи с вышеуказанным расширением концепта реляционного пространства предлагается следующая авторская трактовка, являющаяся развитием прежнего представления.

Реляционная стратегия – это стратегия, обеспечивающая формирование реляционного пространства предприятия на основе взаимовыгодных отношений с участниками реляции, что обеспечивает аллокацию ресурсов на перспективных направлениях развития предприятия как результат использования возможностей, резервов экономической системы, к которой принадлежит предприятие.

Указанная трактовка стратегии позволяет дополнить методологию стратегического планирования. В рамках и/или в связи с осуществлением реляционных соглашений появляются новые области развития предприятия, расширяется нормативная база реляций.

В настоящее время реляционные отношения идентифицируются главным образом с методом взаимодействия различных участников рынка, прежде всего

[1] Крымов С.М., Левенцов В.А., Рогачева Ж.С. Формирование реляционных стратегий на предприятиях промышленности. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 141 с.

[2] Крымов С.М., Левенцов В.А. Концептуально-методологический анализ динамики развития реляционных отношений на предприятии: информационная модель //Проблемы современной экономики. – 2018. – №2. – С.145 – 147.

при создании альянсов. Однако реляции могут осуществляться и эксплицитно, и имплицитно по отношению к предприятию. Формирование реляционных взаимодействий по отношению к направленности акторов отношений на уровне фирмы иллюстрирует рис. 1. Имеет место внутренняя и внешняя направленность, определяющая виды реляций.

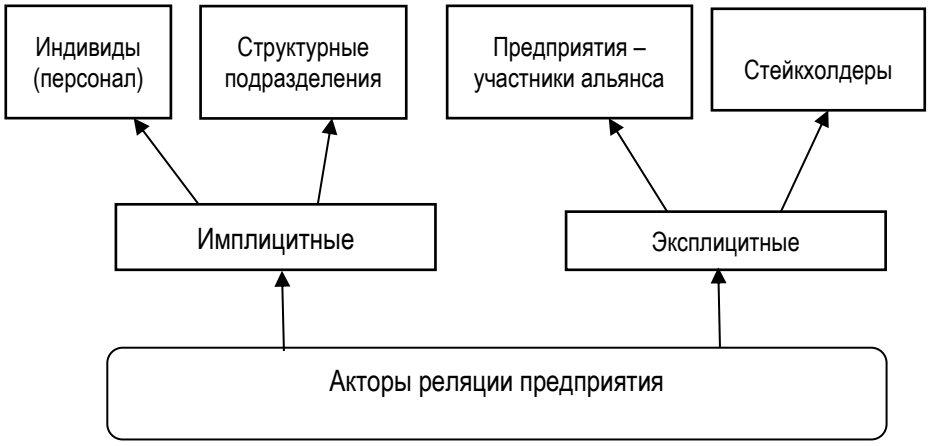


Рисунок 1 – Акторы внешних и внутренних реляционных взаимодействий
Figure 1– Actors of external and internal relational interactions

Внешние реляции. Имеют место взаимодействия следующих акторов. Во-первых, с другими предприятиями, формирующими различные типы альянсов, в том числе конкурирующих и неконкурирующих фирм, вертикальных, горизонтальных и пр. Во-вторых, с различными стейкхолдерами, деятельность которых во многом определяет эффективность развития фирмы, в частности, органов власти на мезо – и макроуровнях. Чаще всего реляции отождествляются со стратегическими альянсами, обеспечивающими создание партнерских преимуществ как комплекса «условий, обеспечивающих включение данного субъекта во взаимовыгодные отношения с другими субъектами»[1].

Внутрифирменные реляции в настоящее время не только практически не исследованы, но даже не рассматриваются как экономическая категория. Внедрение внутрифирменных реляций в научный оборот и их исследование предопределяют актуальность представленной работы.

[1] Клейнер Г.Б. Ресурсная теория системной организации экономики // Российский журнал менеджмента. – 2011. – № 3. – Т. 9. – С. 3 – 28.

При данных реляциях имеют место взаимодействия следующих акторов. Во-первых, исполнителей (индивидов) из числа персонала организации которые в состоянии принять ответственность за реализацию совместных проектов, направленных на те или иные изменения в деятельности предприятия. Во-вторых, структурных подразделений организации, как совокупностей индивидуальных работников, поведение которых отражает тот или иной производственный функционал подразделения; принимается, что в этом случае для участников подразделения характерно общее целеполагание. В качестве участника соглашения с вышеуказанными акторами (индивидами и подразделениями), представляющего организацию в целом, может выступать один из руководителей или собственников предприятия.

Природа внутренних реляций отличается от внешних. Если исследование внешних реляций основано на ресурсной теории системной организации экономики, по Г.Б. Клейнеру – RBVs[1], то анализ внутрифирменных реляций – на традиционной ресурсной теории фирм RBVf (по В.С. Катькало, ресурсная теория фирм лежит в основе третьего этапа эволюционного развития концепций стратегического управления). В то же время и для внешних, и для внутренних взаимодействий реляции выступают инструментом обмена энтропией между акторами. В этом общность имплицитных и эксплицитных взаимодействий. Однако при внешних взаимодействиях (для участников альянса) обеспечивается изменение экономических партнеров на основе самоорганизации, обеспечивая отток энтропии из организационных систем предприятия. Реализация кооперации формирует новые преимущества, которые теперь идентифицируются как партнерские, взамен конкурентных. А при внутрифирменных взаимодействиях причина порядка хотя и обусловлена самоорганизацией, но направлена на обмен энтропией между акторами, находящимися внутри предприятия. Фактически формируются новые конкурентные преимущества за счет внутренних резервов предприятия, связанных с внутрифирменными взаимодействиями.

Наличие подобных реляций может внешне противоречить представлениям Р. Коуза[2] о том, что организационные объединения работников снижают трансакционные издержки, возникающие в том случае, если вместо фирмы иметь дело с заключением множества договоров с равноправными и самостоятельными субъектами. В контексте вышеприведенных заключений об

[1] Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории //Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 32 – 37.

[2] Коуз Р. Фирма, рынок и право. – М.: Новое издательство, 2007. – 224 с.

обмене энтропией подобные множественные договоры фактически становятся источниками появления флуктуаций во взаимодействиях, т.е. новой энтропии – хаоса. Ведь сложно поддерживать должный уровень порядка, реализуемого как множество правил, процедур взаимодействий с большим количеством реципиентов. Лишь с малым количеством акторов можно сравнительно просто достичь минимизации трансакционных издержек. Поэтому внутрифирменные реляции, осуществляемые для ограниченного числа акторов, не являются альтернативой естественного объединения участников в единую организацию для совместного решения стоящих проблем в достижении общей цели при совместном производстве различных благ, что указано Нобелевским лауреатом.

Таким образом, в целом ряде случаев целесообразно вместо традиционных директив, распоряжений, рекомендаций, т.е. прямого и косвенного воздействия на работников, использовать (избирательно, ориентируясь на отдельных исполнителей и/или узкие группы работников) внутрифирменные реляции. Их следует рассматривать как дополнение к традиционным административно-командным, экономическим, социально-психологическим методам управления. Это обусловлено тем, что решение ряда управленческих задач, прежде всего заметно отличающихся от функционала, установленного традиционными правилами и нормами организационного поведения, может упрощаться при заключении подобных внутрифирменных реляционных соглашений. Ведь реляции могут облегчать выполнение специфических, вновь возникающих задач и создавать предпосылки для тех или иных структурных перемен внутри фирмы, в которых будут задействованы участники реляции. Другими словами, реляции по отдельным направлениям деятельности могут представлять своего рода экспериментальную площадку для инновационных изменений либо дополнительный инструмент, позволяющий разрешать новые проблемы развития организаций на основе реляционных отношений. Подобные соглашения, взамен директивно-распорядительных норм, предписывающих жесткое решение управленческих задач, позволят добиться мягкого внедрения, основанного на доверии, новых целевых ориентиров, отличающихся от прежнего порядка действий. Фактически реляции дают возможность различным группам, отдельным работникам внутри организации проявлять больше инициативы, креатива по отдельным направлениям за счет автономности в решениях. Реляции могут обеспечить большую упорядоченность и обоснованность деятельности в силу того, что договор основан на доверии, позволяющем актору стать важным звеном в достижении

стратегических ориентиров предприятия. Это может поднять статус и упростить способы взаимодействий участников. Издержки на осуществление реляций окупаются более взвешенными управленческими решениями, направленными на различные организационные преобразования. Наличие внутрифирменных реляционных соглашений позволяет избежать по Г.Б. Клейнеру[1], «синдрома оппортунизма», имеющего место при отказе от реляций, следовании указаниям руководителя при выполнении вновь возникающих сложных инновационных задач.

Ведь жестким предписаниям конкретных действий всегда сопутствуют административно-трудовые конфликты за счет отклонений от установленных норм деятельности, определенных традиционными должностными инструкциями.

Расширение методологической базы реляций за счет учета перспектив внедрения внутрифирменных взаимодействий может внести коррективы в стратегические планы предприятия. На основе внутрифирменных реляций могут формироваться новые конкурентные преимущества. Объект реляции – это «ограниченная специфичная область производственной, финансовой, хозяйственной, инновационной, инвестиционной, рыночной и другой деятельности предприятия, в рамках которых реализуются реляционные отношения»[2].

Можно выделить два основных направления в выборе объекта реляции.

Во-первых, устранение проблем в достижении стратегических ориентиров. Достаточно конструктивно это отражается в терминах SWOT-анализа, надежного инструмента стратегического анализа, и связывается с преодолением угроз во внешней среде и слабостей во внутренней среде предприятия.

Во-вторых, новые перспективы развития фирмы. В терминах SWOT-анализа – это наращивание возможностей внешней среды и сильных сторон внутренней среды.

Уровень развития экономического субъекта достаточно полно отражает такая характеристика, как потенциал[3]. Выбор важнейших характеристик реляции – объекта, актора – также может быть осуществлен в терминах оценки реляционного потенциала.

---

[1] Клейнер Г.Б. Ресурсная теория системной организации экономики // Российский журнал менеджмента. – 2011. – № 3. – Т. 9. – С. 3 – 28.

[2] Крымов С.М., Левенцов В.А. Реляционные стратегии современных предприятий. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 136 с.

[3] Дудакова И.А., Крымов С.М., Резванов А.А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение» //Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография. – Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2010. – 196 с. – С. 53 – 71; Красюк И.А. Конкурентные отношения в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 9-2. – С. 879 – 883.

«Под реляционным потенциалом понимается наличие у предприятий резервов, позволяющих обеспечивать функционирование реляционных стратегий по одному или нескольким направлениям, т.е. это резервы формирования объекта реляции»[1]. В соответствии с законом развития каждая экономическая система стремится максимизировать свой потенциал. Термин «потенциал» [лат. potential] представляет комплекс средств, возможностей, которые целесообразно использовать для достижения заданной цели. В качестве такой цели в контексте реляционного потенциала выступает привлечение ряда производственных и иных ресурсов.

Можно выделить три основных подхода к оценке потенциала:

– потенциал как совокупная способность акторов реляции;

– потенциал как совокупность ресурсов, доступных предприятию;

– потенциал как результат производственно-экономических отношений между акторами взаимодействий.

Для получения оценок вполне уместен каждый из вышеперечисленных подходов. Первые два целесообразны для приближенной оценки, предварительного анализа потенциала реляций. При более полном исследовании основное внимание рационально уделять последнему методу.

Отметим, что для формализованного анализа потенциала альянса из двух предприятий можно также воспользоваться матрицей оценки реляционного потенциала, представленной в упомянутой работе автора[2].

2. Основные принципы формирования реляции

Методологические основы формирования реляционных взаимодействий связаны с рядом принципов, отражающих как общие, так и специфические закономерности развития, управления предприятием.

Система управления организацией может быть отражена в общих и специальных принципах. Общие принципы являются своего рода фундаментальными аксиомами, используемыми организацией для эффективного развития на основе наиболее общих, прогрессивных тенденций управления, зависимых от уровня развития способов производства и производительных сил, форм собственности, состояния организационной культуры предприятия. Известно достаточно большое количество систем общих принципов, отражающих многообразие типов, форм организаций.

Однако радикальных различий в многообразии существующих систем не

[1] Крымов С.М., Левенцов В.А., Рогачева Ж.С. Формирование реляционных стратегий на предприятиях промышленности. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 141 с.

[2] Там же – 141 с.

наблюдается, поскольку допускается широкая интерпретация трактовок и особенностей применения принципов в структуре управления фирмой. Поэтому раскрывать содержание общих принципов не будем, уделив внимание анализу специальных принципов.

Для целей исследования может быть использована следующая апробированная, полная и открытая система общих принципов[1].:целостность, регламентация, научность и оптимальность, системность, сочетание централизации и децентрализации, формализация, совмещение специализации и универсализации.

В качестве специальных принципов, определяющих реляционную стратегию, предлагается использование следующих четырех наиболее значимых: доверия, валентности, конгруэнтности, пертинентности.

Принцип доверия. Согласование интересов участников реляционных взаимодействий основано на доверии. Это базовый принцип реляций.

В последнее время вполне заслуженно наблюдается повышенное внимания к исследованию категории доверия. Существует большое количество трактовок доверия. Кратко рассмотрим наиболее значимые с точки зрения реляционных отношений.

По К. Эрроу, «доверие – товар, который обладает реальной экономической и практической ценностью: повышает эффективность всей системы в целом, позволяя производить больше благ…. Большая часть экономической отсталости в мире обусловлена недостатком взаимного доверия»[2]. Фактически это утверждение Нобелевского лауреата позволяет отождествлять доверие с экономическим ресурсом, что предопределяет значимость принципа.

Доверие является обязательным элементом внутрифирменных отношений По П. Штомпке, это ставка в отношении будущих непредвиденных действий других. По В. Тамбовцеву, «доверие – ожидание не оппортунистического поведения партнера»[3].

Крайне важны представления институционального направления. А. Олейник отождествляет доверие с параметром институциональной среды,

---

[1] Глухов В. В. Менеджмент. 3-е изд. – СПб: Питер, 2006. – 608 с.; Месхи Б.Ч., Крымов С.М., Дудакова И.А. Методы привлечения инвестиций в организацию производственных процессов предприятия машиностроения //Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: Коллективная монография /Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2010. – С. 87 – 114.

[2] Arrow K. J. Gifts and Exchanges // Philosophy and Public Affairs. 1974. – Vol. 1. – № 4. – P.357.

[3] Тамбовцев В.Л. Правила как основа институтов //Общественные науки и современность. – 2014. – № 3. – С. 130 – 139.

который отражает связь между ожиданиями и реальностью, тем самым оказывая содействие координации и планированию экономической деятельности агентов. Любая трансакция требует от ее участников взаимного доверия между его акторами, т.е. веры в различные обещания[1].

По Н. Василенко, доверие выступает интегральным показателем качества институциональной среды[2], что понимается в контексте взаимодействий как степень отождествления участниками реляции организационных отношений, в которых акторы находятся. Институт доверия способствует уменьшению трансакционных издержек, накоплению социального капитала организации, снижению риска ведения хозяйственной деятельности.

Принцип валентности. Способность акторов к осуществлению реляций – валентность реляций – должна отражать запросы, требования участников к осуществлению взаимодействий. Возможность взаимодействия предполагает высокую степень ожиданий от осуществления реляции. Валентность отражает ценность реляций: осуществление взаимодействий должно приводить к улучшению различных характеристик предприятия, достижению намеченных стратегических ориентиров.

Принцип конгруэнтности. Необходим высокий уровень конгруэнтности – целостности реляций. Взаимодействие требует, как и любой обмен в современных экономиках, по Д. Норту[3], институциональной надежности.

Конгруэнтность отражает, во-первых, согласованность, взаимное соответствие действий акторов реляций. Может проявляться в поддержании координации структур, объемов производимой и реализуемой продукции. Во-вторых, в экономике конгруэнтность часто отождествляется с соответствием неформальных и формальных правил. А поскольку для реляционных отношений имеет место превалирование неформальных отношений над формальными, между акторами реляции должна иметь место фасилитация процессов взаимодействий. Только с помощью мягких ассоциативных взаимодействий можно добиться требуемого соответствия[4].

Принцип пертинентности. Пертинентность выражает долю полезной информации в общей информации о реляции. Необходима возможность получения высокого уровня достоверности и значимости информации о

[1] Олейник А.Н. Институциональная экономика. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 704 с.

[2] Василенко Н.В. Доверие как интегральный показатель качества институциональной среды // Научные труды ДонНТУ. Серия экономическая. – 2009. – Вып. 37-2. – С.20 – 24.

[3] Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики; ред. Б.З. Мильнера. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

[4] Глухов В. В. Менеджмент. 3-е изд. – СПб: Питер, 2006. – 608 с.

взаимодействии, что отражает мера пертинетности реляции.

3. Модель реляционных стратегий

Разработана следующая модель, рис. 2. Представленные пять этапов модели (стратегический анализ предприятия, выбор объекта реляции, выбор акторов реляции, формирование организационных форм реляционных стратегий, оценка реляционного потенциала и результатов) основаны на развитии исследований, проведенных в предшествующих разделах работы, и использовании материалов предыдущих работ автора по данной тематике[1],

Детально обсудим последний, пятый этап, связанный с анализом интегрального показателя реляции, не исследованный ранее.

Оценка реляционного потенциала и результатов взаимодействий основана на использовании показателей доверия, валентности, конгруэнтности, пертинентности, отражающих степень выполнения приоритетных принципов формирования модели, рассмотренных выше.

И. Николаев, С. Ефимов, Е. Мокрушина рассматривают доверие как многофакторную модель и анализируют ее на макроуровне[2]. Подобный подход, по нашему мнению, может быть использован и на микроуровне. Показатель доверия, определяется по формуле:

$$T = w_{1t}f_{1t} + w_{2t}f_{2t} + \ldots + w_{nt}f_{nt}, \quad (1)$$

где $f_{1t},\ldots f_{nt}$ – факторы доверия, $w_{1t}, \ldots w_{nt}$ – весовые коэффициенты, $\Sigma w_{it} = 1$.

В качестве факторов доверия нами выделены, используя представления О. Тахановой, И. Румянцевой[3], следующие характеристики.

Уровень развития институциональной среды реляционных отношений. По А. Аузану, среда – это совокупность социально-экономических и иных правил, определяющих нормы поведения, механизмов контроля.

---

[1] Крымов С.М., Левенцов В.А., Рогачева Ж.С. Формирование реляционных стратегий на предприятиях промышленности. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 141 с.; Крымов С.М., Левенцов В.А. Реляционные стратегии современных предприятий. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 136 с.

[2] Николаев И.А., Ефимов С.В., Мурушина Е.В. Доверие как экономическая категория // Общество и экономика. – 2006. – № 1. – С. 75–104.

[3] Таханова О.В. Эволюция представлений о доверии как форме человеческого поведения // Вестник ВСГТУ. Улан-Удэ., – 2011. – №4(35). – С.178 – 182.

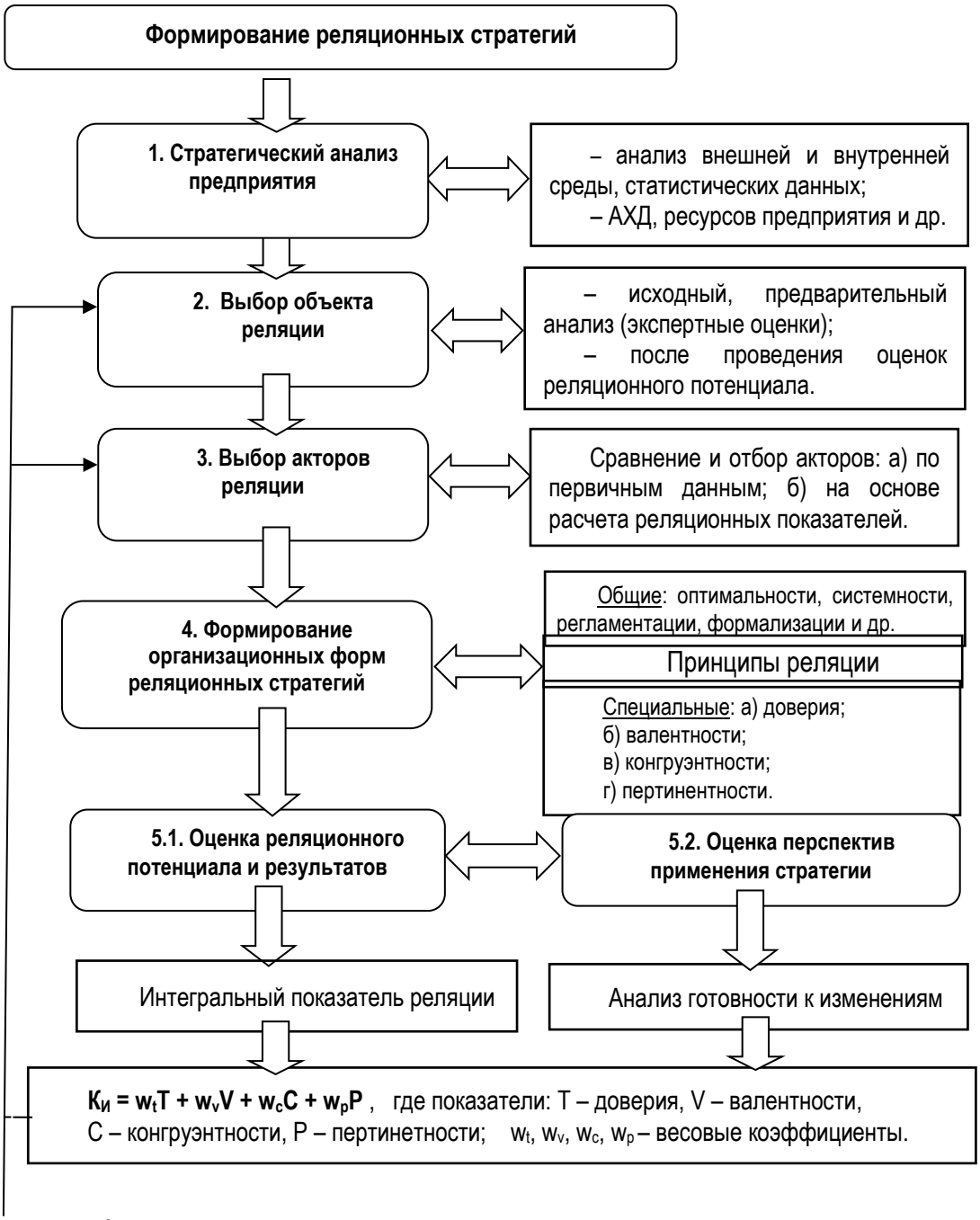


Рисунок 2 – Модель формирования реляционных стратегий
Figure 2 – Model of formation of relational strategies

На уровне реляций должны действовать единые этические нормы, нравственные ценности, добровольное выполнение реляций, безусловное соблюдение норм права и условий контракта.

– Совместимость, критерии отбора акторов, оценки результативности реляции. Наличие совместно выработанных методик снизит расходы на взаимодействие.

– Общее целеполагание, координация интересов при условии обязательной взаимовыгоды на длительный срок, равноправие акторов без привязки к доле вклада в реляцию, разделение ответственности.

– Перспективы взаимной адаптации совместных бизнес-процессов участников реляции. Акторы должны стремиться к полноценному обмену информацией о состоянии объектов реляции и процесса взаимодействия, быть готовыми оптимизировать отношения.

– Уровень и устойчивость отношений. Необходим постоянный мониторинг, возможность контроля взаимодействий.

Показатель валентности V оценивает силу, ценность реляций, что может быть идентифицировано как анализ реализации реляционного эффекта.

«Реляционный эффект – это дополнительный эффект от деятельности предприятия, с учетом реляционных взаимодействий, по сравнению с эффектом от деятельности предприятия как самостоятельного рыночного субъекта» до осуществления отношений[1]. При использовании многофакторной модели показатель примет вид:

$$V = w_{1t}f_{1v} + w_{2t}f_{2v} + \ldots + w_{nt}f_{nv}, \quad (2)$$

где $f_{1vt},\ldots f_{nv}$ – факторы валентности, $w_{1v}, \ldots w_{nv}$ – вес, $\Sigma w_{iv} = 1$.

В качестве факторов валентности могут быть выделены: получение различных ресурсов как искомый результат осуществления реляционных взаимодействий, технологий, компетенций; улучшение различных технико-экономических, финансово-экономических и иных характеристик предприятия.

Показатель конгруэнтности представим в виде двухфакторной модели:

$$K = w_{1k}f_{1k} + w_{2k}f_{2k}, \quad (3)$$

где f_{1k},f_{2k} – факторы конгруэнтности, w_{1k}, w_{2k} – вес, $\Sigma w_{ik} = 1$.

[1] Крымов С.М., Левенцов В.А. Реляционные стратегии современных предприятий. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 136 с.

В качестве факторов конгруэнтности выделим.

– Уровень согласованности действий акторов.

– Степень соответствия неформальных и формальных правил реляции, уровень фасилитации управления.

Показатель пертинентности выявляет степень достаточности для оценки эффективности реляции информации:

$$P = I_{общ} – I_{полезная}, \quad (4)$$

где $I_{общ.}$ и $I_{полезной}$ – количество общей и полезной информации соответственно.

Для любых отношений проблема оценки пертинентности часто оказывается сложной задачей, поскольку связана с многоаспектным анализом результативности взаимодействий, уровнем доверия, степенью контроля, развитием неформальных отношений и др. Для реляции это особо острая задача, связанная с достоверностью данных об отношениях. В частности, значимость неформальной составляющей реляционных отношений позволяет лишь приблизительно, качественно оценить данный показатель, хотя от этого его значимость не снижается. Ведь, по словам основоположника советской кибернетики Глушкова В.М. о том, что лучше дать расплывчатую оценку, обусловленную недостаточным знанием об исследуемом объекте, чем впасть в иллюзию ложного детерминизма.

Все вышепредставленные показатели так же, как и пертинентность, зависят, хоть и в меньшей степени, от неформальных отношений, степени доверия между акторами реляции. Поэтому их целесообразно оценивать экспертным методом, что вполне оправданно при необходимости учета большого числа разнохарактерных факторов.

Приведенные показатели не могут быть статичными. Вес (значимость) того или иного фактора может изменяться в процессе взаимодействий, в зависимости от стабильности отношений, рыночной ситуации, отклонений от установленных в реляционном соглашении норм.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы.

1. Реляционный контракт как механизм, формирующий доверительные взаимодействия, может являться средством разработки реляционных стратегий предприятий. Реляционная стратегия позволяет на основе взаимовыгодных отношений акторов реляции обеспечить аллокацию ресурсов на перспективных направлениях развития предприятия.

2. Реляции могут осуществляться и эксплицитно, и имплицитно по отношению

к предприятию. Внешние реляции отождествляются в основном со стратегическими альянсами предприятия с другими фирмами, а также с различными стейкхолдерами предприятия.

При внутрифирменных реляциях имеют место взаимодействия исполнителей (индивидов) из числа персонала организации, а также структурных подразделений организации. Для внешних и для внутренних взаимодействий реляции выступают инструментом обмена энтропией между акторами.

При внешних реляциях формируются новые преимущества, которые идентифицируются как партнерские, возникающие внутри альянса взамен конкурентных. При внутрифирменных реляциях формируются новые конкурентные преимущества за счет внутренних резервов предприятия. Важно отметить, что лишь с малым количеством акторов можно сравнительно просто достичь минимизации трансакционных издержек. Поэтому внутрифирменные реляции, осуществляемые для ограниченного числа акторов, могут обеспечить достижение стратегических ориентиров.

3. Выбор объекта реляции, как области хозяйственной и другой деятельности предприятия, в рамках которых реализуются реляционные отношения, может быть осуществлен по двум основным направлениям: как способ устранения проблем и как метод решения стратегических задач в развитии фирмы.

4. Выбор важнейших характеристик реляции может быть осуществлен в терминах оценки реляционного потенциала. Для получения приближенной оценки потенциала, предварительного анализа рационально исследовать совокупную способность акторов реляции либо совокупность ресурсов, доступных предприятию. Более полный анализ связан с исследованиями производственно-экономических отношений между акторами взаимодействий.

5. Методология формирования реляционных отношений связана со следующими четырьмя важнейшими принципами, разработанными автором.

Основополагающий принцип – доверие участников реляционных взаимодействий. Согласование интересов акторов в реляционном соглашении во многом определяется неформальными отношениями, что предполагает доверительные взаимодействия.

Принцип валентности реляций основан на достижении ожиданий от осуществления реляции. Осуществление взаимодействий должно приводить к улучшению различных характеристик предприятия, выполнению намеченных стратегических ориентиров.

Принцип конгруэнтности предполагает целостность реляций. Это предполагает согласованность действий акторов реляций, а также соответствие

неформальных и формальных правил, что необходимо требует фасилитации процессов взаимодействий.

Принцип пертинентности выражает долю полезной информации в общей информации о реляции. Необходима возможность получения высокого уровня достоверности и значимости информации о взаимодействии, что отражает мера пертинетности реляции.

6. Разработанная модель формирования реляционных отношений включает пять этапов: стратегический анализ предприятия, выбор объекта реляции, выбор акторов реляции, формирование организационных форм реляционных стратегий, оценка реляционного потенциала и результатов. Оценка реляционного потенциала и результатов взаимодействий основана на использовании показателей доверия, валентности, конгруэнтности, пертинентности, отражающих исполнение сформулированных реляционных принципов.

Библиография/References:

1. Василенко Н.В. Доверие как интегральный показатель качества институциональной среды // Научные труды ДонНТУ. Серия экономическая. – 2009. – Вып. 37–2. – С. 20 – 24.

2. Глухов В. В. Менеджмент. 3-е изд. – СПб: Питер, 2006. – 608 с.

3. Дудакова И.А., Крымов С.М., Резванов А.А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение» // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: Коллективная монография. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2010. – С. 53 – 71.

4. Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 32 – 37.

5. Клейнер Г.Б. Ресурсная теория системной организации экономики // Российский журнал менеджмента. – 2011. – № 3. – Т. 9. – С. 3 – 28.

6. Коуз Р. Фирма, рынок и право. – М.: Новое издательство, 2007. – 224 с.

7. Красюк И.А. Конкурентные отношения в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 9-2. – С. 879 – 883.

8. Крымов С.М., Левенцов В.А., Рогачева Ж.С. Формирование реляционных стратегий на предприятиях промышленности. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 141 с.

9. Крымов С.М., Левенцов В.А. Реляционные стратегии современных предприятий. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 136 с.

10. Крымов С.М., Левенцов В.А. Концептуально-методологический анализ динамики развития реляционных отношений на предприятии: информационная модель // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 2. – С. 145 – 147.

11. Мерилл Р., Кови С.Р.-мл. Скорость доверия. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 432 с.

12. Месхи Б.Ч., Крымов С.М., Дудакова И.А. Методы привлечения инвестиций в организацию производственных процессов предприятия машиностроения // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: Коллективная монография. – Ростов н/Д: Донской государственный технический университет, 2010. – С. 87 – 114.

13. Мильнер Б.З., Орлова Т.М. Горизонтальное управление: доверие, координация, лидерство // Проблемы теории и практики управления. –2012. – № 11-12. – С. 79 – 96.

14. Николаев И.А., Ефимов С.В., Мурушина Е.В. Доверие как экономическая категория // Общество и экономика. – 2006. – № 1. – С. 75 – 104.

15. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. Пер. с англ. А.Н. Нестеренко; ред. Б.З. Мильнера. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

16. Олейник А.Н. Институциональная экономика. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 704 с.

17. Тамбовцев В.Л. Правила как основа институтов // Общественные науки и современность. – 2014. – № 3. – С. 130 – 139.

18. Таханова О.В. Эволюция представлений о доверии как форме человеческого поведения // Вестник ВСГТУ. – 2011. – № 4 (35). – С.178 – 182.

19. Arrow K. J. Gifts and Exchanges // Philosophy and Public Affairs. 1974. – Vol. 1. – № 4. – P.357.

20. Macneil I.R. (1978) Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations under Classical and Neoclassical, and Relational Contract Law. Northwestern University Law Review, 72. – Pp. 854 – 905.

1. Vasilenko, N.V. (2009) Doveriye kak integral'nyy pokazatel' kachestva institutsional'noy sredy [Trust as an integral indicator of the quality of the institutional environment] // Nauchnyye trudy DonNTU. Seriya ekonomicheskaya [Scientific works of DonNTU. Economic series]. – Vyp. 37–2. – P. 20 – 24. (In Russ.)

2. Glukhov, V. V. (2006) Menedzhment [Management]. 3-ye izd. – SPb: Piter. – 608 p. (In Russ.)

3. Dudakova, I.A., Krymov, S.M., Rezvanov, A.A. (2010) Marketingovyye aspekty upravleniya produktsiyey i organizatsii garmonichnogo proizvodstva

OOO «Otrazheniye» [Marketing aspects of product management and organization of harmonious production of LLC "Reflection"] // Sovremennyye problemy organizatsii proizvodstva, marketinga i rynka nedvizhimosti [Modern problems of organization of production, marketing and real estate market]: Kollektivnaya monografiya. – Rostov n/D: Izdatel'skiy tsentr DGTU. – P. 53 – 71. (In Russ.)

4. Kleyner, G.B. (2006) Mikroekonomika znaniy i mify sovremennoy teorii [Microeconomics of knowledge and myths of modern theory] // Vyssheye obrazovaniye v Rossii [Higher education in Russia]. – № 9. – P. 32 – 37. (In Russ.)

5. Kleyner, G.B. (2011) Resursnaya teoriya sistemnoy organizatsii ekonomiki [Resource theory of the system organization of the economy] // Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta [Russian Journal of Management]. – № 3. – T. 9. – P. 3 – 28. (In Russ.)

6. Kouz, R. (2007) Firma, rynok i pravo [Firm, market and law]. – M.: Novoye izdatel'stvo,. – 224 p. (In Russ.)

7. Krasyuk, I.A. (2015) Konkurentnyye otnosheniya v roznichnoy torgovle [Competitive relations in retail trade] // Ekonomika i predprinimatel'stvo [Journal of Economy and entrepreneurship]. – № 9-2. – P. 879 – 883. (In Russ.)

8. Krymov, S.M., Leventsov, V.A., Rogacheva, ZH.S. (2017) Formirovaniye relyatsionnykh strategiy na predpriyatiyakh promyshlennosti [Formation of relational strategies at industrial enterprises]. – SPb.: Izd-vo Politekhn. un-ta. – 141 p. (In Russ.)

9. Krymov, S.M., Leventsov, V.A. (2018) Relyatsionnyye strategii sovremennykh predpriyatiy [Relational strategies of modern enterprises]. – SPb.: Izd-vo Politekhn. un-ta. – 136 p. (In Russ.)

10. Krymov, S.M., Leventsov, V.A. (2018) Kontseptual'no-metodologicheskiy analiz dinamiki razvitiya relyatsionnykh otnosheniy na predpriyatii: informatsionnaya model' [Conceptual and methodological analysis of the dynamics of relational relations in the enterprise: the information model] // Problemy sovremennoy ekonomiki [Problems of modern economics]. – № 2. – P. 145 – 147. (In Russ.)

11. Merill, R., Kovi, S.R.-ml. (2018) Skorost' doveriya [Speed of trust]. – M.: Al'pina Pablisher. – 432 p. (In Russ.)

12. Meskhi, B.CH., Krymov, S.M., Dudakova, I.A. (2010) Metody privlecheniya investitsiy v organizatsiyu proizvodstvennykh protsessov predpriyatiya mashinostroyeniya [Methods of attracting investments in the organization of production processes of the machine-building enterprise] // Sovremennyye problemy organizatsii proizvodstva, marketinga i rynka nedvizhimosti [Modern problems of organization of production, marketing and real estate market]: Kollektivnaya

monografiya. – Rostov n/D: Donskoy gosudarstvennyy tekhnicheskiy universitet. – P. 87 – 114. (In Russ.)

13. Mil'ner, B.Z., Orlova, T.M. (2012) Gorizontal'noye upravleniye: doveriye, koordinatsiya, liderstvo [Horizontal management: trust, coordination, leadership] // Problemy teorii i praktiki upravleniya [Theoretical and Practical Aspects of Management]. – № 11-12. – P. 79 – 96. (In Russ.)

14. Nikolayev, I.A., Yefimov, S.V., Murushina, Ye.V. (2006) Doveriye kak ekonomicheskaya kategoriya [Trust as an economic category] // Obshchestvo i ekonomika [Society and Economics]. – № 1. – P. 75 – 104. (In Russ.)

15. Nort, D. (1997) Instituty, institutsional'nyye izmeneniya i funktsionirovaniye ekonomiki [Institutions, institutional changes and the functioning of the economy]. Per. s angl. A.N. Nesterenko; red. B.3. Mil'nera. – M.: Fond ekonomicheskoy knigi «Nachala». – 180 p. (In Russ.)

16. Oleynik, A.N. (2005) Institutsional'naya ekonomika [Institutional economy]. – M.: INFRA-M. – 704 p. (In Russ.)

17. Tambovtsev, V.L. (2014) Pravila kak osnova institutov [Rules as the basis of institutes] // Obshchestvennyye nauki i sovremennost' [Social Sciences and Contemporary World]. – № 3. – P. 130 – 139. (In Russ.)

18. Takhanova, O.V. (2011) Evolyutsiya predstavleniy o doverii kak forme chelovecheskogo povedeniya [Evolution of beliefs about trust as a form of human behavior] // Vestnik VSGTU [ESSUTM Bulletin]. – № 4 (35). – P.178 – 182. (In Russ.)