

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06.01 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

на тему

**РАЗВИТИЕ СЕТЕВЫХ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ТОРГОВЛИ**

Руководитель	_____	<u>доцент, канд.экон.наук</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>О.И. Матвиенко</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>доцент, канд. экон.наук</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа на тему «Развитие сетевых форм взаимодействия предприятий торговли» содержит 118 страниц текстового документа, 25 приложений, 50 использованных источников.

ПРЕДПРИНИАТЕЛЬСКИЕ СЕТИ КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВОЕ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЙ АНАЛИЗ,
ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА.

Объект аудита – ООО «Леруа Мерлен-Восток».

Цели аудита:

1. Исследовать теоретические аспекты кооперационно-сетевого взаимодействия предприятия торговли, при этом раскрыть сущность и формы кооперационно - сетевого взаимодействию, особенности управления кооперационно - сетевым взаимодействием на предприятиях торговли и методику оценки уровня развития кооперационно - сетевого взаимодействия;
2. Провести анализ кооперационно-сетевого взаимодействия ООО «Леруа Мерлен-Восток», провести многофакторный регрессионный анализ;
3. Разработать и обосновать рекомендаций по развитию кооперационно-сетевого взаимодействия и повышению его эффективности.

Вследствие внедрения мероприятий проведена экспертная оценка, выявлена динамика показателей кооперационно-сетевого взаимодействия и обосновано увеличение этих взаимодействий.

Проведен многофакторный регрессионный анализ, который показал, что рентабельность продаж возрастет, что свидетельствует об эффективности предложенных мероприятий и подтверждает влияние крупных торговых сетей на динамику развития отрасли.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты сетевого взаимодействия торговых компаний.....	8
1.1 Сущность сетевого взаимодействия и типология предпринимательских сетей.....	8
1.2 Управление сетевым взаимодействием предприятий торговли	18
1.3. Показатели сетевого взаимодействия компаний в торговле и методика их оценки.....	37
2 Анализ развития сетевого взаимодействия ООО «Леруа Мерлен-Восток»	46
2.1 Общая характеристика ООО «Леруа Мерлен-Восток».....	46
2.2 Анализ структуры и динамики товарооборота ООО «Леруа Мерлен-Восток»	56
2.3 Анализ показателей влияния сетевого взаимодействия на результаты деятельности ООО «Леруа-Мерлен-Восток».....	63
3 Рекомендации по развитию кооперационно-сетевого взаимодействия ООО «Леруа Мерлен-Восток»	76
3.1 Мероприятия по развитию кооперационно-сетевого взаимодействия ООО «Леруа Мерлен-Восток»	76
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	80
Заключение	85
Список использованных источников	87
Приложение А Бухгалтерская (финансовая) отчетность за 2018 год	93
Приложение Б Отчет о финансовых результатах.....	95
Приложение В Перечень товарных групп	96
Приложение Г Анализ показателей функционирования предприятий	97
Приложение Д Анализ показателей кооперационно-сетевого взаимодействия по результатам экспертной оценки за 2009г.....	98
Приложение Е Анализ показателей кооперационно-сетевого взаимодействия по результатам экспертной оценки за 2010г.....	99
Приложение Ж Анализ показателей кооперационно-сетевого взаимодействия по результатам экспертной оценки за 2011г.....	100
Приложение З Анализ показателей кооперационно-сетевого взаимодействия по результатам экспертной оценки за 2012г.....	101
Приложение И Анализ показателей кооперационно-сетевого взаимодействия по результатам экспертной оценки за 2013г.....	102
Приложение К Анализ показателей кооперационно-сетевого взаимодействия по результатам экспертной оценки за 2014г.....	103

Приложение Л Анализ показателей кооперационно-сетевого взаимодействия по результатам экспертной оценки за 2015г.....	104
Приложение М Анализ показателей кооперационно-сетевого взаимодействия по результатам экспертной оценки за 2016г.....	105
Приложение Н Анализ показателей кооперационно-сетевого взаимодействия по результатам экспертной оценки за 2017г.....	106
Приложение О Анализ показателей кооперационно-сетевого взаимодействия по результатам экспертной оценки за 2018г.....	107
Приложение П Анализ весового коэффициента кооперационно-сетевого взаимодействия за 2009 - 2018г.....	108
Приложение Р Анализ динамики интегрального показателя за 2009-2018гг	109
Приложение С Диаграммы рассеивания исходных данных	110
Приложение Т Данные автокорреляционного анализа	113
Приложение У Листинг результатов регрессионного анализа	117
Приложение Ф Листинг результатов корреляционного анализа.....	118

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обуславливается тем, что развитие торговли и увеличение ее доли в структуре национальной экономики РФ определяет необходимость исследования организационных инструментов взаимодействия субъектов хозяйствования. Одной из форм взаимодействия выступают предпринимательские сети, в рамках которых реализуется, осуществляется кооперация между субъектами хозяйствования. Особенностью торговых сетей является высокая степень вертикальной интеграции, при этом в ряде случаев предполагается наличие определенной степени организационной хозяйственной самостоятельности элементов сети, что реализуется в рамках рассматриваемого объекта исследования. Влияние крупных торговых сетей на динамику развития отрасли определяет существенный интерес к организации деятельности и необходимости исследований кооперационно-сетевых форм взаимодействия в них, что и определяет актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Целью работы является оценка развития кооперационно- сетевого взаимодействия в торговой сети ООО «Леруа Мерлен-Восток» и разработка мероприятий направленных на его совершенствование.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи исследования:

4. Исследовать теоретические аспекты кооперационно-сетевого взаимодействия предприятия торговли, при этом раскрыть сущность и формы кооперационно - сетевого взаимодействия, особенности управления кооперационно - сетевым взаимодействием на предприятиях торговли и методику оценки уровня развития кооперационно - сетевого взаимодействия;

5. Провести анализ кооперационно-сетевого взаимодействия ООО «Леруа Мерлен-Восток», провести многофакторный регрессионный анализ;

б. Разработать и обосновать рекомендации по развитию кооперационно-сетевого взаимодействия и повышению его эффективности.

Предметом исследования работы являются теоретические и прикладные аспекты кооперационно-сетевого взаимодействия в торговле.

Объектом исследования выступает ООО «Леруа Мерлен-Восток».

Существенный вклад в развитие теории кооперационно-сетевых взаимодействие внесли следующие авторы: Кастельс М., Куимов В.В., Шерешева М.Ю., Лосев А.С., Светунькова М.Г., Смородинская Н.В., Фихтнер О.А.

В первом разделе выпускной квалификационной работы бакалавра раскрываются теоретические и прикладные аспекты кооперационно-сетевого взаимодействия. В рамках первой главы автором проведен обширный анализ существующих теоретических подходов к определению сущности кооперационно-сетевого взаимодействия. На основе обобщения теоретических точек зрения автором уточнено определение и классификация кооперационно-сетевых взаимодействий. Дальнейшее исследование в рамках первого раздела выпускной квалификационной работы посвящено исследованию теоретических прикладных аспектов управления кооперационно-сетевым взаимодействием на предприятиях торговли.

Во втором разделе проведен анализ развития кооперационно-сетевого взаимодействия ООО «Леруа Мерлен-Восток». Автором рассмотрена общая характеристика ООО «Леруа Мерлен-Восток», а также проведен структурный анализ динамики товарооборота компании. Дальнейшее исследование посвящено проведению многофакторного регрессионного анализа с целью определения характера зависимости между показателями кооперационно-сетевого взаимодействия и рентабельностью продаж, которая является определяющим показателем эффективности коммерческой деятельности предприятий розничной торговли.

В третьем разделе рассматриваются рекомендации по развитию кооперационно-сетевого взаимодействия ООО «Леруа Мерлен-Восток».

Автором в рамках выпускной квалификационной работы предложены мероприятия, с целью развития кооперационно-сетевых форм. После внедрения мероприятий проведена экспертная оценка, выявлена динамика показателей кооперационно-сетевого взаимодействия и обосновано увеличение этих взаимодействий. Для оценки уровня рентабельности продаж после внедрения мероприятий, использовалось уравнение регрессии.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды российских и зарубежных авторов. В работе использованы бухгалтерская и финансовая отчетность ООО «Леруа Мерлен–Восток». Для анализа показателей кооперационно-сетевого взаимодействия использовалась программа Minitab 17.

Ключевые слова: кооперационно-сетевое взаимодействие, предпринимательство, управление кооперационно-сетевым взаимодействием, метод экспертных оценок, многофакторный регрессионный анализ.

1 Теоретические аспекты сетевого взаимодействия торговых компаний

1.1 Сущность сетевого взаимодействия и типология предпринимательских сетей

В основной массе зарубежных работ, приуроченных к сетевому взаимодействию, разговор идет о том, что кооперация – это совместная работа равных (либо практически равных) партнеров, основанной на доверии. Однако, как демонстрируют эмпирические исследования, в основной массе кооперативное сотрудничество базируется на установленном лимите автономии партнеров по кооперации и связано с неодинаковым распределением расходов и выгод. В таком случае, кооперация не исключает ситуаций, связанных с контролем, конкуренцией, властью, конфликтом и неравноправным обменом.

Отдельного обсуждения требует вопрос о доверии как принципиальной основе кооперации. Что понимать под доверием, насколько связаны между собой наличие доверия и участие в кооперативном взаимодействии? К. Эрроу пишет, что «отсутствие доверия повлекло бы за собой большие затраты на организацию альтернативных санкций и гарантий, и пришлось бы отказаться от многих преимуществ, проистекающих из взаимовыгодной кооперации»[46]. Он говорит о получении преимуществ, но не утверждает, что доверие всегда лежит в основе кооперации. Отдельные авторы утверждают, что между доверием и вступлением в кооперативные взаимодействия нет корреляции. Так, Т. Риппергер[49] рассматривает решение доверять. Данное решение могло быть принято и при неимении необходимых причин для доверия как ожидания не оппортунистического действия партнера. Оно предполагает индивидуальный расчет принимаемого решения и способен проявляться в наблюдаемом поведении. Это значит, что доверие не является необходимым обстоятельством для

выбора кооперационного взаимодействия, а наличие такого взаимодействия – не обязательно результат доверия.

Будем также иметь в виду, что практически все эмпирические исследования показывают неудовлетворенность участников сетевой кооперации уровнем доверия, который всегда признается недостаточным. При этом сами изучаемые сети развиваются достаточно успешно. Партнеры по сети, как правило, руководствуются имеющейся у них информацией о других партнерах и опытом, полученным в ходе совместной деятельности. Таким образом, мы здесь имеем дело с классическим примером принятия решения экономическими агентами, обладающими ограниченной рациональностью. Но перед тем как перейти к обсуждению соотношения между различными типами сетей, необходимо дать общее определение сети и сетевого взаимодействия.

Исследованию теоретических аспектов сетевого взаимодействия уделяется значительное внимание в работах различных экономистов. К числу наиболее значимых трудов авторы исследования относят работы: Куимов В.В., Светунькова М.Г., Масюк Н.Н., Кулик Д.Г., Асаул А.Н., С. Джонс, В. Хестерли, С. Боргатти, Скуматов Е.Г., Локтеева Г.Е., Фихтнер О.А., Переверзев М.П., Лунёва А.М., Ковбас А.П., Вахромов Е.Н., Лисин Г.И., Ложкин А.Г., Дзантиева Ф.С., Ларина А.К., Приходько Р.В., Дроздов Г.Д.

В своей работе [33] Светуньков М.Г. рассматривает предпринимательские сети как выражение хозяйственной связи между различными экономическими агентами, основанное на механизме социального взаимодействия.

По мнению авторов [24] Масюк Н.Н. и Кулик Д.Г., под предпринимательской сетью понимается наличие самостоятельных, узкоспециализированных фирм решающих разного рода задачи, направленные на обеспечение бесперебойной работы головной фирмы на рынке.

Исследователи Вахрамов, Е.Н., Ковбас А.П.[4], рассматривают предпринимательские сети с точки зрения некоторой модели субъекта хозяйствования, которая предусматривает существование устойчивой сети независимых фирм, привлеченных к производству товаров и услуг на основе подразумеваемых бессрочных контрактов, предполагающих адаптацию к изменчивым обстоятельствам внешней среды. Некоторая громоздкость определения, предложенного авторами, не снижает его научной ценности и позволяет получить более качественное понимание сущности предпринимательских сетей.

В работе Асаула А.Н. [2] под предпринимательскими сетями понимается разновидность организаций взаимодействия между участниками экономических отношений.

Весьма спорной, но интересной является трактовка определения «предпринимательской сети» Скуматовой Е.Г. и Локтеевой Г.Е. [1], которые отмечают, что предпринимательская сеть – это группа участвующих фирм, объединенных общей целью для эффективного использования ресурсов, которые получают ряд специфических преимуществ от их совместной деятельности. Также следует отметить мнение автора Фихтнер О.А. [39], которая под сетью понимает объединение субъектов бизнеса, связанное общей идеей, реализующих свои интересы на основе критериев оптимальности функционирования, исходя из внутренних и внешних интересов самой сетевой структуры. Обобщая подходы авторов [1, 39] можно отметить, что для осуществления интересов отдельных компаний важно наличие общей цели в рамках взаимовыгодного сотрудничества.

Лисин Г.И. [19] в своей работе определяет предпринимательскую сеть, как некоторую группу компаний, действующих в рамках единого места и использующих общие технологии, и ресурсы, преследующие как общие, так и самостоятельные цели, приспособившись под изменения внешних факторов. Конечный результат взаимодействия, с точки зрения автора [19] - прирост выручки (не менее 30%) за период от 3-х до 5 лет. Как показал

Ложкин А.Г. [20], система долгосрочного взаимодействия между бизнес-агентами представляет собой предпринимательскую сеть, предполагающую совместное использование потенциалов предприятий, внедрение новшеств, диверсификацию бизнеса, используя их с максимальной возможной выгодой. С точки зрения Приходько Р.В. [31] предпринимательскую сеть можно охарактеризовать как объединение юридически независимых фирм, целью которых является ресурсный и информационный обмен для достижения высокого уровня конкурентоспособности не только собственного производства, но и данных предприятий в целом, выполняя при этом комплексные инвестиционные проекты. В работах данных авторов [19, 20, 31] общим элементом является извлечение наибольших преимуществ от использования возможностей каждой из фирм.

Под определением «предпринимательская сеть» Дзантиева Ф.С. [5] подразумевает находящийся в изменчивой внешней среде целостный объект, на который воздействуют различные факторы, как затрудняющие, так и помогающие достигать поставленных целей предприятия.

Ковбас А.П., Вахромов Е.Н. [4], рассуждая о термине «предпринимательская сеть», подразумевают под ней механизм и структуру долгосрочных коммерческих отношений, основанных на взаимном доверии, что в свою очередь приводит к гибкому регулированию и выполнению условий контракта. Ларина А.К. [18] считает, что главная особенность предпринимательской сети – это взаимное доверие между контрагентами, коммуницирующих в течение длительного периода времени с определенной частотой и регулярностью. Рассмотрев взгляды авторов [4, 18], можно выделить главную особенность предпринимательской сети – деятельность, основанную на взаимном доверии участников.

В своем исследовании Дроздов Г.Д. [6] предположил, что предпринимательские сети состоят из систематически организованных долгосрочных контрактов между фирмами, взаимодействующих на основе проектирования, производства и реализации продукции.

Обзор основных теоретических подходов к определению сущности предпринимательских сетей позволяет авторам предложенного исследования предложить собственное видение указанной экономической категории, которую следует понимать, как взаимодействие экономических агентов, основанное на взаимном доверии, целью которого является максимизация прибыли участников сетевого взаимодействия.

Исследование проблемы сетевого взаимодействия представляет собой некоторую сложность в силу небольшого количества источников, которые могут быть подвергнуты научному анализу. Авторы предложенной работы выделяют исследования Фихтнер О.А., А.-М. Томсона и Дж.-Л. Перри, Зориной О.О., Шерешевой М.Ю., Мезенцева Е.М. и Антроповой В.А.

Фихтнер О.А., в своей работе [38], понимает под сетевым взаимодействием появление партнерских отношений между различными экономическими субъектами, в центре которых находятся необходимые и достаточные условия сетевого взаимодействия. А.-М. Томсона и Дж.-Л. Перри основывают свое понимание сетевого взаимодействия на сущности процесса формального и неформального согласования независимыми экономическими агентами, результатом которого выступают общие правила и структуры, определяющие взаимодействия и характер деятельности участников, способствующие решению общих задач, при условии взаимной заинтересованности в экономических результатах [50]. Проведя исследования, авторы [38, 50] сделали вывод, что именно использование всех возможностей сетевого взаимодействия позволяет достичь взаимопользных преимуществ для организаций-участников.

Хотя, в очередной работе Фихтнер О.А. [37] говорит о том, что под сетевым взаимодействием также понимают взаимодействие экономических субъектов с целью удовлетворения потребности потребителей, исходя из их совместной деятельности для получения выгоды.

С точки зрения Зорина О.О. [7] сетевое взаимодействие предприятий представляет собой механизм регулирования деятельности бизнес-агентов,

стремившихся к достижению своих интересов, формируя индивидуальную группу контактов.

Шерешева М.Ю. [43] трактует сетевое взаимодействие, как взаимодействие экономических субъектов, предвидящее развитие долгосрочных связей и передачу контроля над управлением совместной деятельности за неимением юридически оформленного трансфера прав собственности.

Однако Мезенцев Е.М. и Антропов В.А. [25] предположили, что сетевое взаимодействие – это специфическая организационная структура, организованная для обмена ресурсами и нематериальными активами между участниками, которая управляется одним генератором и выходит за границы обычных рыночных сделок.

Особенности предпринимательских сетей, общие принципы ее формирования и управления, преимущества этой формы организации бизнеса, ее мобильность, гибкость и эффективность могут быть соответствующим образом классифицированы [24].

Высокий интерес к исследованию сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия субъектов хозяйствования обуславливает внимание авторов к определению типологии и классификации сетей. Среди наиболее известных работ, сформировавших основополагающие принципы типологии предпринимательских сетей, следует выделить следующих авторов: Смородинская Н.В., Кастельс М., Майлз Р., Сноу Ч., Меллер К., Райала А., Хинтерхюбер Х., Левин Б., Асаул А.Н., Скуматов Е.Г., Локтева Г.Е., Ложкин А.Г., Безрукова Т. Л., Морковина С. С., Крючков И. С. и др.

Рассматривая различные теоретические аспекты предпринимательских сетей, Смородинская Н.В. предлагает их классификацию, построенную на использовании двух ключевых параметров. В частности, форме внутреннего порядка и степени устойчивости связей. Автор [35] трактует, при этом, виды межфирменных связей как проектные сети, виртуальные сетевые компании, стратегические и региональные сети. Концепция предпринимательских

сетей в определенном смысле «бросает вызов» принципу иерархии. Смородинская Н.В., определяя проектные сети, трактует их как иерархичное и в тоже время гетерархичное объединение ограниченного сферой деятельности набора участников. Еще более узкое определение предлагает автор для виртуальных сетевых компаний, которые он понимает, как разновидность проектной сети, в рамках которой ряд субъектов хозяйствования направляют усилия на достижение конкретной цели, посредством использования современной цифровой инфраструктуры. Точка зрения Н.В. Смородинской на сущность региональных сетей так же носит двойственный характер. При этом автор не совсем корректно использует термин агломерация (группировка поселений). Определение региональной сети, предложенное автором, предполагает взаимодействие предпринимательских структур, но не городских объединений. Наиболее удачным, по мнению авторов статьи, является определение стратегических сетей [35], которые трактуются как пирамидально-иерархичные структуры, с одной стороны, являющиеся равноправными участниками сети, а с другой «признающие авторитет лидера», определяющего стратегию производства, продвижения и минимизации затрат.

Широко известной является работа Кастельса М. [8], в которой он выделяет два типа сетей. Квазиинтеграционные сети, с точки зрения автора, носят преимущественно горизонтальный характер и предполагают рост конкурентоспособности посредством синтеза взаимодополняющих ресурсов, для ограниченного круга участников сети. Ориентированные на спрос сети включают, по мнению М. Кастельса: вертикальные сети между производителями и поставщиками, сети, направленные на комплексное удовлетворение потребностей потребителя, сети, обусловленные спецификой технологического процесса и сети направленные на обеспечение соответствия стандартам.

Реализацией ресурсного подхода к классификации предпринимательских сетей является позиция, изложенная в работах Р.

Майлза и Ч. Сноу [48]. Авторы выделяют внутреннюю сеть, которая предполагает объединение ресурсов в рамках одной бизнес-структуры, с целью повышения конкурентоспособности посредством более эффективного совместного использования редких ресурсов. Неоднозначность позиции авторов проявляется в трактовке сети как взаимодействия структурных подразделений одной компании, при этом субъектом предпринимательской деятельности отдельные подразделения в рамках фирмы, как правило, не являются. Определение стабильной сети, предложенное авторами [48], так же отражает ресурсный подход, предполагающий повышение эффективности за счет оптимизации использования факторов производства. В этом случае, в отличие от внутренней сети, Р. Майлз и Ч. Сноу рассматривают взаимодействие отдельных компаний. Понимание авторами [48] сущности динамической сети родственно точке зрения Н.В. Смородинской по поводу проектных сетей и отражает временный характер существования этой сети.

В зависимости от «стадии жизненного цикла» классифицируют предпринимательские сети К. Меллер и А. Райала [26] и выделяют зарождающиеся сети, обновляющиеся сети и стабильные сети. В отличие от позиции Р. Майлза и Ч. Сноу авторы [8] рассматривают стабильные сети как обладателей сформировавшейся системы создания ценностей, определенным функционалом участников и однозначно определенными бизнес-процессами. Таким образом, характер внутрисетевых связей в рамках стабильной сети носит длительный и устойчивый характер. Характеристика обновляющихся сетей, справедливо предполагает возможность участников сетевых взаимоотношений влиять на характер её функционирования, что делает сеть относительно «гибкой». Зарождающиеся сети, по мнению [26], предполагают формирование и развитие новых технологических цепочек, создание инновационных продуктов и их внедрение в производство.

Х. Хинтерюбер и Б. Левин рассматривают сети с точки зрения организации в целом, выделяя два вида сетей: межорганизационные и внутриорганизационные. Внутриорганизационные сети, считают [47],

предполагают взаимодействие на уровне индивидов или подразделений в рамках юридически оформленных границ. Тогда как, межорганизационная сеть выступает в качестве объединения нескольких независимых предприятий, при этом Х. Хинтерюбер и Б. Левин в зависимости от особенностей взаимодействия на рынке выделяют: горизонтальную, вертикальную и диагональную сети.

Наиболее полную, из рассмотренных авторами статьи, классификацию предложили А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов и Г.Е. Локтева [1], которые предлагают классифицировать предпринимательские сети в зависимости от цели создания, отраслевой принадлежности, направления взаимодействия, от степени взаимного участия в капитале, от уровня корпоративного управления, от количества участников, от территориального размещения и др. Безусловным преимуществом предложенной классификации является её обширность и достаточная структурированность, недостатком – отсутствие в классификации маркетингового аспекта.

Как инструмент противопоставления рынку рассматривал предпринимательские сети Ложкин А.Г. [21], выделяя явные и не явные сети, он также отмечал наличие двух «категорий межфирменных сетей», которым свойственны центростремительные и центробежные процессы соответственно.

Анализируя особенности развития предпринимательских сетей Т.Л. Безрукова, С. Морковкина, И.С. Крючков в своей работе [3], подразделяют сети на глобальные, федеральные и региональные, при этом авторы рассматривают глобальные – как международные, федеральные – как Российские, а региональные – как сети, дельность которых сосредоточена в конкретном регионе страны.

Таким образом, проведенное исследование наиболее распространённых подходов к классификации предпринимательских сетей и кооперационно - сетевого взаимодействия позволяет авторам предложить подход, который основывается на следующих признаках классификации:

1. По количеству участников:
 - малые (от 1 до 5 участников);
 - средние (от 5 до 10 участников);
 - крупные (от 10 участников и более).
2. По масштабам влияния:
 - областной – объединения различных сетей, как правило, одной организации, которая находится в одном или нескольких зданиях (территориальная принадлежность – не более 10 км);
 - местный – взаимодействие сетей, сосредотачивающихся на различных городах, областях и небольших странах (территориальная принадлежность – 10-100 км);
 - общегосударственный – существование предпринимательских сетей, расположенных на значительном расстоянии друг от друга (территориальная принадлежность – 10-15 тыс. км)
3. По виду деятельности:
 - технологические – главная особенность – использование технологий между сетями, которые позволяют обеспечить производственную деятельность предприятия;
 - ресурсные – объединения ресурсов в рамках одного предприятия, задачей которого является получение преимуществ путем совместного использования ограниченных ресурсов, поэтапного развития и обмена инновациями;
 - организационные – особенности бизнес-процессов, которые дают возможность анализировать операции и достигать приоритетных целей фирмы.
4. Периодичность влияния:
 - неизменные – это предпринимательские сети, которые взаимодействуют на постоянной основе для достижения общей цели;

- циклические (периодические) – это объединение сетей, действующие через определенный промежуток времени, получающие в результате этого взаимовыгодные преимущества;

5. По степени взаимодействия

- взаимосвязанные – предпринимательские сети, где партнеры имеют взаимный интерес при согласовании элементов и своих планов;

- договорные – это сети, в которых отдельные функции управления объединяются на договорной основе;

- совместные – объединения, где сетевые партнеры совместно осуществляют программу при помощи определенных органов управления.

Таким образом, обобщая рассмотренные теоретические подходы, авторы исследования, предлагают рассматривать кооперационно - сетевое взаимодействие, как взаимодействие экономических агентов в процессе регулирования ресурсного и информационного обмена между субъектами экономических отношений, с целью достижения взаимовыгодных результатов от совместной деятельности.

1.2 Управление сетевым взаимодействием предприятий торговли

На современном этапе развития экономических отношений необходимость управления сетевым взаимодействием предприятий торговли не вызывает сомнений. Высокая динамика общественных отношений по поводу производства, распределения и потребления, общественно необходимых благ определяет большое разнообразие организационных форм предпринимательства, позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности потребителя и удовлетворить ожидания субъекта предпринимательской деятельности в отношении нормы прибыли.

Для полного понимания, как осуществляется управление сетевым взаимодействием, авторы сочли целесообразным составить перечень

участников сетевого взаимодействия, их целевых установок и инструментов, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 –Участники сетевого взаимодействия предприятий торговли

Участники сетевого взаимодействия	Целевые установки	Инструменты взаимодействия
Государство	обеспечение устойчивого развития экономики	фискальная политика денежно-кредитная политика налоговая политика социальная политика
	создание конкурентной среды	антимонопольное регулирование регулирование внешнеэкономической деятельности регулирование предпринимательской деятельности регулирование инновационной деятельности регулирование инвестиционной деятельности
	обеспечение достаточного уровня занятости населения	стимулирование создания новых и дополнительных рабочих мест реализация программ по обеспечению занятости целевых групп населения поддержка и развитие малого предпринимательства и самозанятости реализация программ профессиональной подготовки и переподготовки
	создание условий для социального партнерства	обеспечение функционирования органов регулирования социально-трудовых отношений обеспечение взаимного согласования интересов субъектов хозяйствования, государства и работников развитие социальной инфраструктуры развитие социальной организации и коммуникации

Продолжение таблицы 1

Конкуренция	увеличение собственной рыночной доли	соответствие новым тенденциям быстрая реакция на запросы клиентов использование идей клиентов покупка конкурентов гибкость формирование ассортиментной политики разработка ценовой политики
	качественное развитие ассортимента и дифференциация	оценка существующей степени дифференциации ассортимента прогнозирование объемов сбыта при изменении дифференциации ассортимента оценка изменения полных производственных затрат для новой степени дифференциации ассортимента
Поставщики	максимизация прибыли и минимизация затрат за счет представления в сети максимально полной ассортиментной линейки	анализ структуры ассортимента сегментация покупателей на основе исследования текущего спроса сравнение собственного ассортимента с ассортиментом конкурентов структурирование ассортимента по категориям
	установление оптимальных финансовых взаимоотношений	заключение долгосрочных договоров
	установление хозяйственных связей	участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарках; участие в разработке промышленными предприятиями планов производства товаров, посредством предоставления заказов и заявок
Потребители (юридические лица)	извлечение максимальной прибыли от использования товара	выбор продавца и товара с наилучшей ценой, при соблюдении минимальных требований качеству товара
Потребители (домашние хозяйства)	получение наивысшего уровня полезности от приобретения, потребления товаров или услуг	выбор продавца и товара с наилучшим сочетанием цена-качество
Торгово-промышленные палаты	активное содействие экономическому и научно-техническому сотрудничеству с зарубежными странами	взаимодействие с посольствами, представительствами по торгово-экономическим вопросам иностранных государств в РФ

	содействие развитию экспортных возможностей российских производителей	участие Центра в государственной политике и создание эффективного единого института поддержки и развития экспорта на базе Центра (далее – единый институт) прямая поддержка экспортеров и российских инвесторов за рубежом, содействие в реализации проектов в областях экспорта
Российский союз промышленников и предпринимателей	формирование позитивного имиджа российских производителей товаров и услуг	организация международных выставок, подготовка и проведение выставок российских товаров за границей открытие своих филиалов и представительств, в том числе за границей
	установление связей между деловыми кругами РФ и иностранных государств	подготовка торговой и экономической составляющей переговоров с иностранными государствами защита торгово-экономических интересов государства
Субъект предпринимательской деятельности (организация торговли)	удовлетворение потенциальных потребителей	высококвалифицированный персонал качественный товар по низкой цене
	увеличение объемов продаж	поддержание политики низких цен запуск нового товара собственной торговой марки
	укрепление конкурентных позиций на рынке	увеличение товарооборота

Обзор существующих теоретических подходов в сфере управления сетевым взаимодействием, позволил авторам определить участников взаимодействия, их цели, критерии их достижения и инструменты. К числу участников авторы относят: государство, конкурентов, поставщиков, потребителей (домашнее хозяйство и юридические лица), торгово-промышленные палаты, российский союз промышленников и предпринимателей и субъекта предпринимательской деятельности, который является международной - компанией ритейлером.

Рассматривая государство, как участника сетевого взаимодействия, следует отметить его целевые установки: обеспечение устойчивого развития экономики, создание конкурентной среды, обеспечение достаточного уровня занятости населения, созданий условий для социального партнерства. Достигаются поставленные цели при помощи инструментов взаимодействия (влияния). Так, например, обеспечение устойчивого развития экономики обеспечивается посредством фискальной, денежно-кредитной, налоговой и социальной политики. Разберем данные инструменты более подробно.

Фискальная политика представляет собой мероприятия, которые предпринимает правительство с целью стабилизации экономики с помощью изменения величины доходов или расходов государственного бюджета. Целью фискальной политики является обеспечение:

- 1) устойчивого экономического роста;
- 2) абсолютной занятости ресурсов (решение проблем с безработицей);
- 3) устойчивого уровня цен (решение проблем с инфляцией).

Содержание стабилизационной политики значительно шире, чем фискальной. Она содержит в себе денежно-кредитную политику. Обе они исполняются с помощью воздействия на совокупный спрос. Однако способы подобного влияния различаются. В случае с фискальной политикой, то она реализуется с помощью влияния на совокупный спрос государственных расходов и налогов, когда денежно-кредитная – с помощью влияния на количество денег в обращении. Реализация денежно – кредитной политики позволяет формировать условия с помощью предложения предварительного рассчитанного воздействия на курс валюты, процентные ставки, объем денежной массы в обращении – с целью устойчивого экономического роста, низкой безработицы и инфляции. Осуществление данной цели предполагает оптимизацию денежного предложения.

Одной из основных целей государственной налоговой политики является формирование подходящих условий для активной финансово-хозяйственной деятельности субъектов экономики и поддержание

экономического роста путем достижения оптимального сочетания личных и общественных интересов, т.е. оптимального соотношения между средствами, остающимися в распоряжении налогоплательщика, и средствами, которые перераспределяются через налоговый и бюджетный механизмы.

Социальную политику можно рассматривать как интегрирование механизмов и методов, при помощи которых исполнительная власть, правительство, а также местная власть оказывают влияние на жизнь населения, содействуют социальному равновесию и стабильности. Цель социальной политики – формирование благоприятных условий при помощи некоторых механизмов, которые обеспечивают удовлетворение важных жизненных нужд населения и рост качества жизни всех граждан.

Социальная политика – это работа государства в общественной сфере, которая ориентирована на объединение усилий абсолютно всех субъектов хозяйственных и управленческих структур.

Рассматривая государственное регулирование, как основу конкурентной среды, авторы считают целесообразным выделить следующие инструменты взаимодействия: антимонопольное регулирование, регулирование внешнеэкономической, предпринимательской, инновационной и инвестиционной деятельности.

В настоящее время государство различными способами может регулировать, стимулировать и ограничивать многие сферы международных экономических связей. Государственное регулирование воздействует на внешнюю торговлю, международное движение капитала, валютно-кредитные отношения, научно-технический процесс и т.д.

Основной задачей регулирования конкуренции является не допустить монополизацию рынка фирмами. Цели антимонопольной политики государства могут выглядеть так:

- Обогащение рынка продуктами и услугами, уничтожение дефицита;

- Продвижение конкуренции, прекращение недобросовестной конкуренции и создание развитых рыночных отношений;
- борьба с несоблюдением закона, в том числе с коррупцией;
- содействие новым негосударственным экономическим структурам;
- защита прав потребителей.

Регулирование государства реализуется путем утверждения законом, нормативных актов, а также постановлений и решений правительства.

Под государственным регулированием предпринимательской деятельности понимается инициатива, направленная на реализацию политики государства в сфере реализации предпринимательской деятельности.

К задачам государственного регулирования предпринимательской деятельности относят:

- защита окружающей среды;
- поддержка уровня занятости населения;
- поддержка конкуренции на рынках;
- поддержка малого и среднего бизнеса.

В связи со сформировавшимися финансовыми условиями в государстве концепция методов и инструментов государства и рынка по регулированию инвестиций, способна применяться в различных вариантах и с различной степенью интенсивности, однако их взаимодействие всегда ориентировано на получение общего результата – повышение притока ПИИ и непосредственного влияния на развитие государственной экономики.

Инвестиционная деятельность регулируется законодательством государства, а также специальными нормативными актами. Основными являются такие законы, как Конституция РФ, Гражданский и Налоговый кодексы, законы об акционерных обществах, о собственности и приватизации и др.

Важнейшим направлением деятельности государства на рынке труда служит разработка, и проведение мер, нацеленных на обеспечение занятости.

Основные инструменты политики занятости:

- увеличение числа рабочих мест;
- реализация программ по обеспечению занятости целевых групп населения;
- поддержка и развитие малого предпринимательства и самозанятости;
- реализация программ профессиональной подготовки и переподготовки;

Без формирования новых рабочих мест неосуществима оптимальная, производительная занятость трудоспособных лиц в обществе, что считается значимым фактором увеличения эффективности производства и в то же время уровня жизни населения. Формируя новые рабочие места, можно снизить резкость непростых социальных ситуаций в существенные доли регионов РФ. Более того, предпринимательство привлекает в свой круг предприимчивых людей, таким способом, дает основу для развития частного капитала в перспективе.

В процессе реформирования российской экономики интенсивная государственная политика занятости населения исполнялась и исполняется посредством исследования и осуществления федеральных, областных (территориальных) и отраслевых проектов содействия занятости населения.

Реализация программы может осуществляться по следующим основным направлениям:

1. усовершенствование внутрипроизводственного обучения;
2. профессиональное обучение нерабочих граждан;
3. профилактика дискриминации на рынке труда;
4. увеличение производительности государственной политики на региональных рынках труда;

5. увеличение рабочих мест для граждан, проживающих в сельской местности;
6. содействие развитию предпринимательской деятельности;
7. поддержка доходов безработных граждан.

Одним из методов решения проблемы занятости населения является поддержка малых предпринимательских структур.

Можно полагать, что для достижения ускорения экономического роста страны, ликвидации дисбаланса в развитии местности, войны с нищетой и формирования инноваций необходимо дать стимул для формирования малого бизнеса, увеличивать его конкурентоспособность, повышать занятость работников в представленном секторе экономики.

Малые предприятия не только формируют новые рабочие места, но и расширяет область активной деятельности, привлекая тех граждан, которые не владеют высокой конкурентоспособностью на рынке труда. Наиболее «эластичные» условия труда, к которым относится удобный график работы, на малых предприятиях делают их наиболее привлекательными для сотрудников.

Рассматривая такую целевую установку государства, как создание условия для социального партнерства, следует отметить, что социально партнерство является важной частью сферы труда. И речь идет не об объединении интересов, а достижении рационального равновесия между сотрудниками, работодателями (предпринимателями), органами государственной власти путем достижения консенсуса, формирования и реализации общей позиции, о реализации такого положения, при которой каждый владелец имел возможность получать стабильную прибыль, а наемный работник – достойные условия для своего существования, надлежащие конкретному уровню качества жизни.

Следующий участник сетевого взаимодействия - конкуренты. К целям конкурентов относятся:

- увеличение собственной рыночной доли;

- более полное удовлетворение потребностей потребителей;
- качественное развитие ассортимента.

Увеличение собственной рыночной доли осуществляется посредством различных инструментов: соответствие новым тенденциям, быстрая реакция на запросы клиентов, использование идей клиентов, покупка конкурентов. Рассмотрим инструменты воздействия более подробно.

Один отличный способ получить долю на рынке состоит в том, чтобы определять новые тенденции раньше конкурентов. Мир не стоит на месте. С каждым годом появляется все больше новых товаров и услуг. Поэтому, чтобы быть конкурентоспособным важно развиваться и идти «в ногу со временем», внимательно слушать и слышать людей, когда они говорят о том, что им нравится.

Важными факторами для увеличения рыночной доли также являются быстрая реакция на запросы клиентов и использования идей потребителей. Потребитель – это основное звено, на которое направлена вся предпринимательская деятельность, с целью удовлетворения спроса и получения прибыли. Не будь потребителя, не было бы спроса и предложения. Потому важно ориентироваться на запросы и идеи клиентов, быть быстрее и внимательнее конкурентов, тем самым поддерживая свое положение на рынке и привлекая новых потребителей.

Иногда самый простой способ получить больше клиентов – просто купить их. Следить за конкурентами, которые могут быть выставлены на продажу и покупать списки их клиентов. То же самое относится к отслеживанию конкурентов, объявивших о банкротстве или ликвидации. Нужно извлекать выгоду из сегодняшней экономической нестабильности, чтобы укрепить положение бизнеса.

Еще одной целью конкурентов является качественное развитие ассортимента и дифференциации. Для достижения поставленной цели конкуренты могут использовать различные инструменты, которые будут описаны ниже.

Формирование ассортимента в рамках товарной политики фирмы преследует цель определения оптимальной (или близкой к этому) структуры товарного предложения. При этом следует учитывать, как потребительские требования целевого рынка (или отдельных его сегментов), так и ресурсные возможности предприятия с тем, чтобы обеспечить, с одной стороны, высокий уровень удовлетворенности потребителей, с другой — приемлемые издержки производства.

Ценовая политика предприятия представляет собой принципы и подходы в деятельности организации, которых она придерживается при формировании цен на товары и услуги. Основная задача ценовой политики - управление конкурентоспособностью товаров и услуг организации, притом, что цена является главным фактором рентабельности и призвана стимулировать спрос. Исходя из всего этого, организации нужно принимать во внимание как ограничения внешние, которые определяются покупательной способностью рынка, так и внутренние, которые определяются затратами и рентабельностью.

Товарная дифференциация подразумевает собой выделение фирмой собственных товаров и услуг в качестве особых, которые отличаются от товаров и услуг конкурентов, обеспечивая им отдельный спрос. Факторы дифференциации, отличающие товары от товаров конкурентов, могут быть разные: специфические свойства, качественное превосходство сырья, технологии и научно-техническое производство и т.д. Дифференциация подразумевает множество товаров, выпускаемых одной организацией.

Еще одно важное звено в сетевом взаимодействии – поставщики.

Поставщики, по мнению авторов, преследуют три основные цели: максимизацию прибыли и минимизацию затрат, установление оптимальных финансовых взаимоотношений и установление хозяйственных связей. Достигаются поставленные цели при помощи множества инструментов.

Максимизация прибыли и минимизация затрат осуществляется при помощи анализа структуры ассортимента, сегментации покупателей на основе исследования текущего спроса, сравнения собственного ассортимента с ассортиментом конкурентов, структурирования ассортимента по категориям и оптимизации ассортимента. Разберем их более детально.

Анализ структуры ассортимента является действенным инструментом, т.к. позволяет оценить важность отдельных наименований товаров с точки зрения достижения общего объема производства.

Сегментация представляет собой разделение рынка на определенные группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть заинтересованы в разных товарах и к которым нужно прилагать разные усилия.

Принципы сегментации потребителей:

1. Сегментация осуществляется по схожести у потребителей признаков, важных для производителя товаров и услуг.

2. Понимание важных признаков и их группировка дает возможность лучше удовлетворять потребности потребителей, создавая целенаправленное предложение и концентрируясь на индивидуализированной для этой группы выгоде.

3. Панорамная картина сегмента потребителей дает возможность предугадывать развитие потребностей, а также выстраивать долгосрочную программу.

Сравнение собственного ассортимента с ассортиментом конкурентов. С помощью данного инструмента можно понять, кто является конкурентами. Выявив конкурентов нужно понять, какие достоинства и недостатки ассортимента товаров отличает одного от другого. Здесь же сравнивается уровень цен по ключевым товарным группам. На основе полученных данных, можно опередить каковы будут собственные конкурентные преимущества.

Структура товарного ассортимента нужна для того, чтобы разделить товар по различным категориям для полного удовлетворения запросов покупателей на всех этапах товародвижения.

Такая целевая установка, как установление оптимальных финансовых взаимоотношений добивается посредством заключения долгосрочных договоров. Преимуществами долгосрочных договоров можно считать то, что есть возможность планирования расходов и доходов, можно получить некоторую гибкость в управлении ликвидностью, есть возможность стандартизировать продукт. Удачный контракт, связанный с долгосрочным сотрудничеством, не только обеспечивает установление оптимальных финансовых возможностей, но и предоставляет дополнительные, рассмотренные выше преимущества.

На формирование хозяйственных связей оказывают влияние такие методы воздействия, как участие в работе товарных бирж и ярмарок и участие в разработке промышленными предприятиями планов производства и товаров, посредством предоставления заявок и заказов.

Система хозяйственных связей торговли с производством включает следующие элементы:

- исследование и моделирование спроса на товары;
- планирование объема и перечня товарного ассортимента;
- отбор и подбор партнеров;
- экономическое объяснение необходимости в товарах;
- установление оптимальных финансовых взаимоотношений.

Для таких участников сетевого взаимодействия, как потребители (домашние хозяйства и юридические лица) ставится целевая установка – извлечение максимальной прибыли от использования товара с помощью выбора продавца и товара с наилучшим сочетанием цена-качество.

Торгово-промышленная палата содействует развитию экономики России, ее интегрированию в мировую хозяйственную систему, созданию благоприятных условий для развития всех видов предпринимательской

деятельности. К примеру, взаимодействие с посольствами, представительствами по торгово-экономическим вопросам иностранных государств в РФ. Прямая поддержка экспортеров и российских инвесторов за рубежом, а также содействие в реализации проектов в областях экспорта.

РСПП видит свое предназначение в консолидации усилий промышленников и предпринимателей России, направленных на улучшение деловой среды, повышение статуса российского бизнеса в стране и в мире, поддержание баланса интересов общества, власти и бизнеса.

Российский союз промышленников и предпринимателей ведет постоянную практическую работу: на высоком государственном уровне проводятся конференции по актуальным экономическим проблемам с участием представителей российских и зарубежных бизнес-кругов, а также руководителей федеральных органов власти. Итогами этих форумов являются решения, которые принимаются на государственном уровне в сфере предпринимательства и бизнеса в России.

Последним участником сетевого взаимодействия является само торговое предприятие. Компания ставит для себя такие целевые установки, как: удовлетворение потребностей потенциальных покупателей, увеличение объемов продаж и укрепление конкурентной позиции на рынке.

Удовлетворение потребностей потенциальных покупателей осуществляется посредством высокого уровня обслуживания персонала и предложения качественного товара по низким ценам. Данный инструмент реализуется с помощью наличия на предприятии высококвалифицированного персонала, поддержание уровня подготовки которых реализуется с помощью проведения мониторингов, тренингов и т.д. Работа с надежными поставщиками и закупка товаров оптом помогает материализовать такой инструмент как предоставление качественного товара по низкой цене.

Следующая целевая установка - увеличение объемов продаж. Для достижения данной цели авторы выделяют следующие инструменты взаимодействия: поддержание политики низких цен и запуск нового товара

собственной торговой марки. Проведение маркетинговых исследований рынка и мониторинг конкурентов позволяет компании выявить ее слабые и сильные стороны для определения дальнейшей стратегии. Снятие затрат магазина за счет приобретения ресурсов по низким ценам дает возможность для выпуска товаров собственной торговой марки, ввода патента на нее.

Рост товарооборота позволяет укрепить конкурентную позицию на рынке торгового предприятия. Анализ конкурентов и желаний потребителей помогает компании определить уровень конкурентоспособности. Увеличение товарооборота осуществляется за счет проведения рекламных мероприятий, заинтересовывая покупателя в приобретении продукции в данной компании. Заключение дополнительных договоров позволяет дифференцировать ассортиментные категории товаров, что в свою очередь ведет к росту продаж.

В работе Куимова В.В. [17] можно наблюдать схему кооперационно - сетевого взаимодействия (рис.1). В основе, которой лежит понимание, что любая компания реализует свою деятельность через определенные функции, в том числе во внутренней и внешней среде, в среде взаимодействия и конкуренции информационно-коммуникационной и во внешней среде.

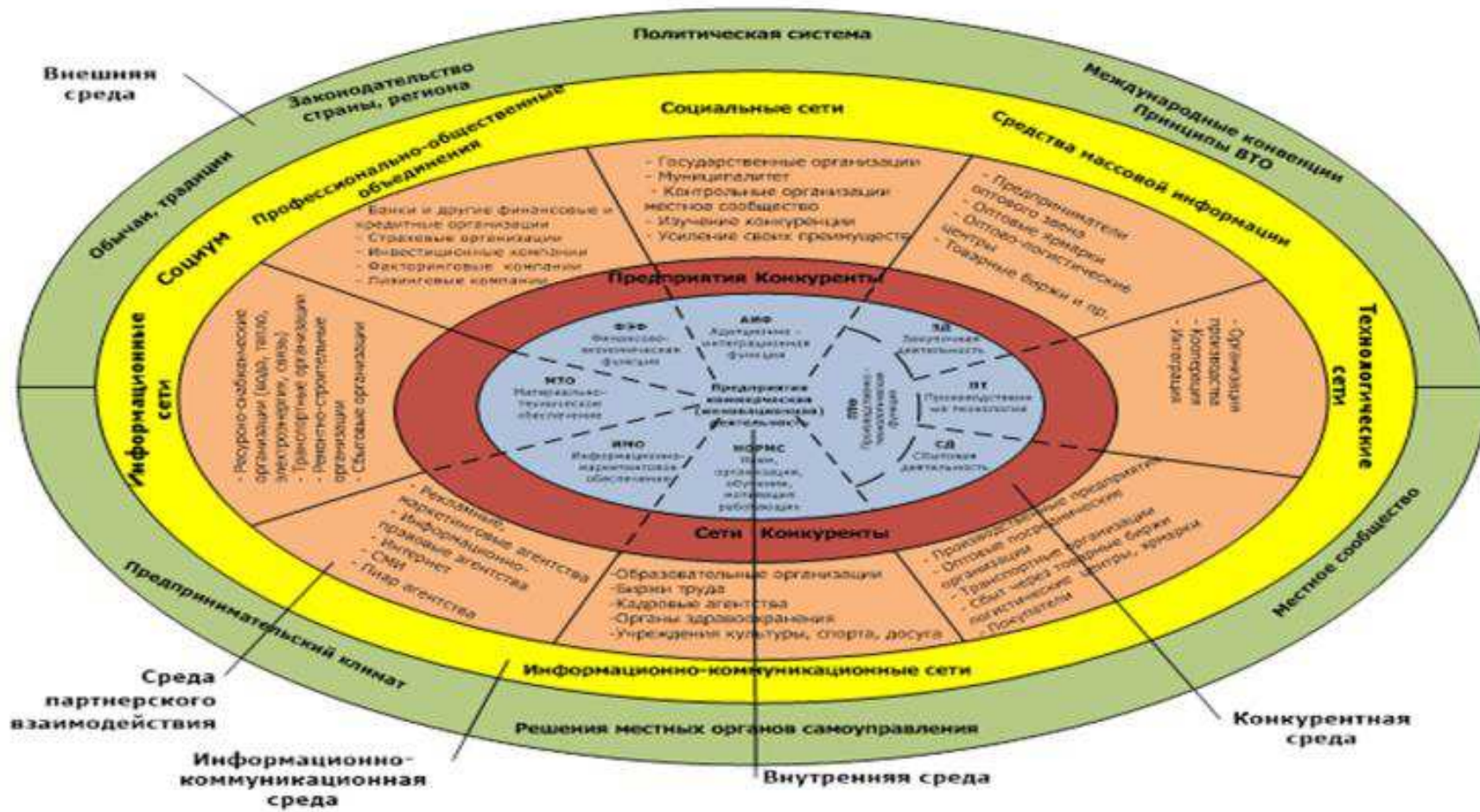


Рисунок 1– Функционально-средовое взаимодействие предприятий торговли

Учитывая функционально - средовой метод, Куимов В.В. рассматривает данные функции во внешней и внутренней среде предприятия (табл.2), где значения различаются. В работе сформирована матрица состояния функций компании и проявления их в разных средах.

Таблица 2 - Оценка проявления функций во внешней и внутренней среде предприятия.

Функция предприятия		Оценка взаимодействия при ее реализации во внешней среде предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации во внутренней среде предприятия
АИФ		С государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласование деятельности всех подразделений управления на основе стратегических и тактических задач, соблюдения федеральных законов, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры
ПТФ	ЗД для обеспечения основной деятельности	Использование регламентов по закупке, приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство
	ПТФ	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Отделы производства и коммерции, учитывая позиции отделов и центров прибыли вносят предложения по совершенствованию закупочной деятельности
	СД	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры, граждане-покупатели др.	Отделы коммерции (сбыта) формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов и др.
ФЭО		Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и другие компании. Организации поддержки инноваций	Финансово-экономические службы с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования оптимизируют распределение финансовых ресурсов для достижения целей

МТО	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, Интернет, компьютерное обслуживание, помещения и др	Оптимизация планирования и контроля потребления ресурсов. Внутренние регламенты и стимулирование по экономии ресурсов
ИМО	Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Росстат, информационно-правовые агентства, Интернет, СМИ, PR-агентства, анализ конкурентов, маркетинговые исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности, разрабатывают предложения по совершенствованию работы организации
НОРМС	Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует ПРЧП, на основе сотрудничества с образовательными организациями высшего и среднего профессионального образования, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников

Аналогичный анализ проведен для конкурентной среды взаимодействия компании (табл.3).

Таблица 3- Оценка проявления функций в конкурентной среде и среде взаимодействия предприятия.

Функция предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации в конкурентной среде предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации в среде партнерского взаимодействия предприятия
АИФ	Системное изучение работы конкурентов, их опыта и новых практик, внедрение лучшего опыта в деятельность своего предприятия. Выстраивание противодействия или выгодного кооперационно-сетевого взаимодействия с конкурентами. Развитие собственных конкурентных преимуществ за счет интеграционно-сетевого взаимодействия	Установление наиболее лояльных отношений с субъектами среды взаимодействия – личные контакты руководителей с руководителями банков, страховых компаний, обеспечение доверия в налоговых и таможенных органах и др. Формирование кооперационно-сетевых взаимоотношений на основе стратегических альянсов и др.

ПТФ	ЗД для обеспечения основной деятельности	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов, встраивание сетевых надежных партнерских отношений
	ПТФ	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация и сетевое взаимодействие по отдельным переделам с другими предприятиями	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество с университетами по организации ПТП, внедрение новых процессов и др.
	СД	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта	Сотрудничество и долгосрочные отношения с логистикой, оптовыми предприятиями, развитие систем товарного кредита и др.
ФЭО		Изучение опыта конкурентов, применение его в своей практике; оптимизация затрат, развитие систем экономии, качественный финансово-экономический анализ, разработка систем рационального управления ФЭО на основе кооперационно-сетевое взаимодействия	Достижение лучших условий в работе с банками, другими финансовыми, страховыми, инвестиционными, факторинговыми, лизинговыми и другими компаниями. Организации поддержки инноваций по государственным и частным программам
МТО		Оптимизация (кооперация) потребления ресурсов (вода, тепло, электроэнергия, использования помещений, транспорта, множительной и другой техники. Рационализация ремонтов и тех. обслуживания	Изучение программ обслуживания бизнеса применяемых субъектами среды взаимодействия, поиск и использование оптимальных тарифов и условий обслуживания

ИМО	Рационализация потоков маркетингового и информационного обслуживания, соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта	Участие в общественных событиях, спонсирование важных для ваших потребителей событий в спорте, культуре, поддержка акций партнеров из среды взаимодействия, совместные спортивные и другие события
НОРМС и ПРПЧ	Реализации ПРЧП, подбор и обучение конкурентоспособного персонала всех уровней, формирование собственной фирменной культуры, приглашение ведущих специалистов из конкурирующих организаций. Защита своего ведущего персонала от конкурентов	Широкое сотрудничество с персоналом организаций сферы взаимодействия, поддержка личных контактов между специалистами одного профиля, участие в общественных событиях, юбилеях, поздравления с профессиональными праздниками, проведение совместных праздников, приглашение на свои события

Проведенный Куимовым В.В. анализ, приведенный в таблицах 2 и 3, дает возможность спроектировать управленческую и производственную деятельность всех подразделений предприятия. Анализ функций предприятия для реализации производственной и управленческой деятельности показывают, что это требует понимания процессов руководителей всех уровней, их высокой квалификации и информированности, а также обеспеченности участия в реализации задач круга работников предприятия, сотрудничества с субъектами внешней среды и ответственного поведения с субъектами конкурентной среды.

1.3. Показатели сетевого взаимодействия компаний в торговле и методика их оценки

Отличительной особенностью предпринимательских сетей от организаций является то, что они наиболее устойчивы и конкурентоспособны на современном рынке. Непосредственные контакты дают возможность участникам сетей делиться данными, реализовывать взаимоконтроль и

незамедлительно решать конфликтные ситуации. Продолжительное понимание друг друга может помочь создать социальный капитал в форме накопленных взаимных обязательств, сформировать взаимодоверие и деловые репутации. С помощью сетей поддерживается конкурентоспособность и в то же время, осуществляется взаимоподдержка, направленная на всеобщую стабильность рынка. Помимо этого, сети дают возможность создать структуры представительства коллективных интересов. На их базе создаются ассоциации, отстаивающие круг интересов разных групп в структурах государственной власти. В результате, субконтрактные взаимоотношения среди участников рынка расширяются социальными взаимоотношениями, и частично, заменяются ими, что не только не препятствует приобретению взаимной выгоды, но и стимулирует ее.

В данной работе автором будут рассматриваться показатели предпринимательских сетей, которые разработаны Лосевым А.С. [22], а также методологические подходы к оценке эффективности функционирования сетевых на базе экспертных оценок Шершевой М.Ю. [44].

Лосев А.С. [22] при помощи различных математических способов обработки сетей получили уточненные оценки предложенных характеристик, помимо этого были рассмотрены переходные состояния сетей регионального уровня. Рассматривая такую предпринимательскую сеть, которая являет собой не что иное, как коалиционное образование, не всегда гомогенное по конфигурации, своим свойствам, но занимающиеся хозяйственной деятельностью в определенной группе рынка. Данная сеть может представлять собой связный ориентированный граф, узлами которых являются агенты, а дугами - наличие связи между ними. Связь среди агентов будет подразумевать не только лишь финансовые операции, но и передачу предписаний, указаний и постановлений. Таким образом, противоположную связь можно будет считать как отчет о проведенной работе или вероятность выхода на вышестоящего агента. Анализ предпринимательской сети через

ориентированный граф отличается от классического понимания. [22]. Но исследования работы сетей демонстрируют то, что неориентированный граф никак не может представить всю сложность производственных связей, и комфортен только лишь при моделировании социальных сетей, основанных на паритетных началах без установления подчиненности.

Обойдемся рассмотрением сетей незначительной размерности, никак не превышающих региональный уровень. Созданные в работе [22] характеристики и надлежащие оценки определяют предельные значения, обрисовывая или индивидуальные случаи, или единичные компоненты сети. Наиболее подробный анализ выявил, что в случае довольно большой размерности данные характеристики носят избирательный характер, а оценки не дают возможность создать объективную картину.

Размерность сети (n) – коэффициент, определяющий количество агентов, из которых состоит сеть [22]. С одной стороны, в реальном виде этот коэффициент не вызывает интереса. Но его роль непосредственно отображается во всех дальнейших показателях, что никак не уменьшает его важности и потому требует к себе внимания. Кроме того, если речь идет о современных информационных технологиях, в таком случае этот коэффициент может стать характерным при проведении анализа, а именно: то обстоятельство, что при формировании связи применяется Интернет, приводит к тому, что эта сеть может быть не только корпоративного, но и регионального и глобального характера.

Плотность связи сети (p) – отношение фактических связей в сети к предельно возможному количеству взаимосвязей среди всех элементов [22]:

$$p = \frac{n_{\text{факт}}}{n(n-1)} \quad (1)$$

где $n_{\text{факт}}$ – количество фактических связей;

n – число посредников, из которых состоит сеть.

В реальном виде предпринимательская сеть не может состоять меньше чем из двух агентов, кроме того в ней не должно быть изолированных агентов, иначе будет нарушено требование связности. Таким образом, можно заявить, что сеть с наименьшим числом ребер $n-1$ считается твердо централизованной, древовидной, либо радиальной.

Из этого получаем, что плотность связи сети находится в интервале $[1/n; 1]$. В случае $p=1/n$ разговор идет о непосредственном подчинении любого агента вышестоящему, без обратной взаимосвязи. Если разговор идет о полносвязной сети, которая состоит из агентов первой степени. Подобную сеть можно сопоставить с некоторым демократическим сообществом, принятие решения в котором осуществляется при помощи голосования, в котором каждый может исполнять разные роли, от исполняющего обязанности до директора. Образцом такого рода сети являются разнообразные социальные сети, однако не сети предпринимательского типа, в связи с тем, что они возникают на основе материальной выгоды, что в большинстве случаев делится в соответствии с иерархией, отсутствующей в социальных сетях, которые основаны единомышленниками на равных началах.

Следует выделить отдельно случай, когда $0,5 \leq p < 1$, что свидетельствует о довольно высокой степени организации сети с присутствием обратных связей, что делает сеть более гибкой. Наряду с этим при $p \rightarrow 1$ возникают категории агентов-управляющих на разных ступенях сети.

Ранг сети – протяженность общей многоуровневой взаимосвязи, в которой один элемент сети сопряжен с иными элементами. В своей работе Лосев А.С., под рангом понимает среднее количество взаимосвязей, входящих в маршрут связи между двумя элементами сети через наикратчайший путь, которое определяется через формулу:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^{n(n-1)} L(a-b)}{n(n-1)} \quad (2)$$

где $L(a-b)$ – количество взаимосвязей в самой короткой цепочке среди агентов a и b ;

n - число посредников, из которых состоит сеть.

Это представление больше определяет не ранг сети, а среднюю длину между некоторыми двумя агентами сети, которая не достаточно интересует при рассмотрении. За основу характеристики сети можно применять точный счет и дать оценку длине иерархической цепочки в кластеризованной сети, кластер находится в отношении частичного порядка. Из этого следует, что число уровней в сети, которое представляется посредством кластеров, и называется рангом. Сходя из этого, ранг станет характеризовать нужное количество уровней, которое необходимо утвердить, либо пройти с целью определения взаимосвязи между двумя агентами сети разных уровней. Это понимание ранга наиболее обоснованно с точки зрения практики.

Шерешева М.Ю. [43] в своей работе говорит о том, что теория уровней интеграционной деятельности способна демонстрировать теоретическую базу воздействия межорганизационного взаимодействия на итоги работы фирмы. Она предоставляет возможность дать оценку эффективности сетевой компании с учетом ее воздействия на внутреннюю среду фирм посредством оценок итогов деятельности как сети в целом, так и отдельных ее участников. Методическая модель исследования, созданная для достижения поставленной цели, содержит в себе рекомендации, важные для проведения различных исследований на основе экспертных оценок (рис.2)

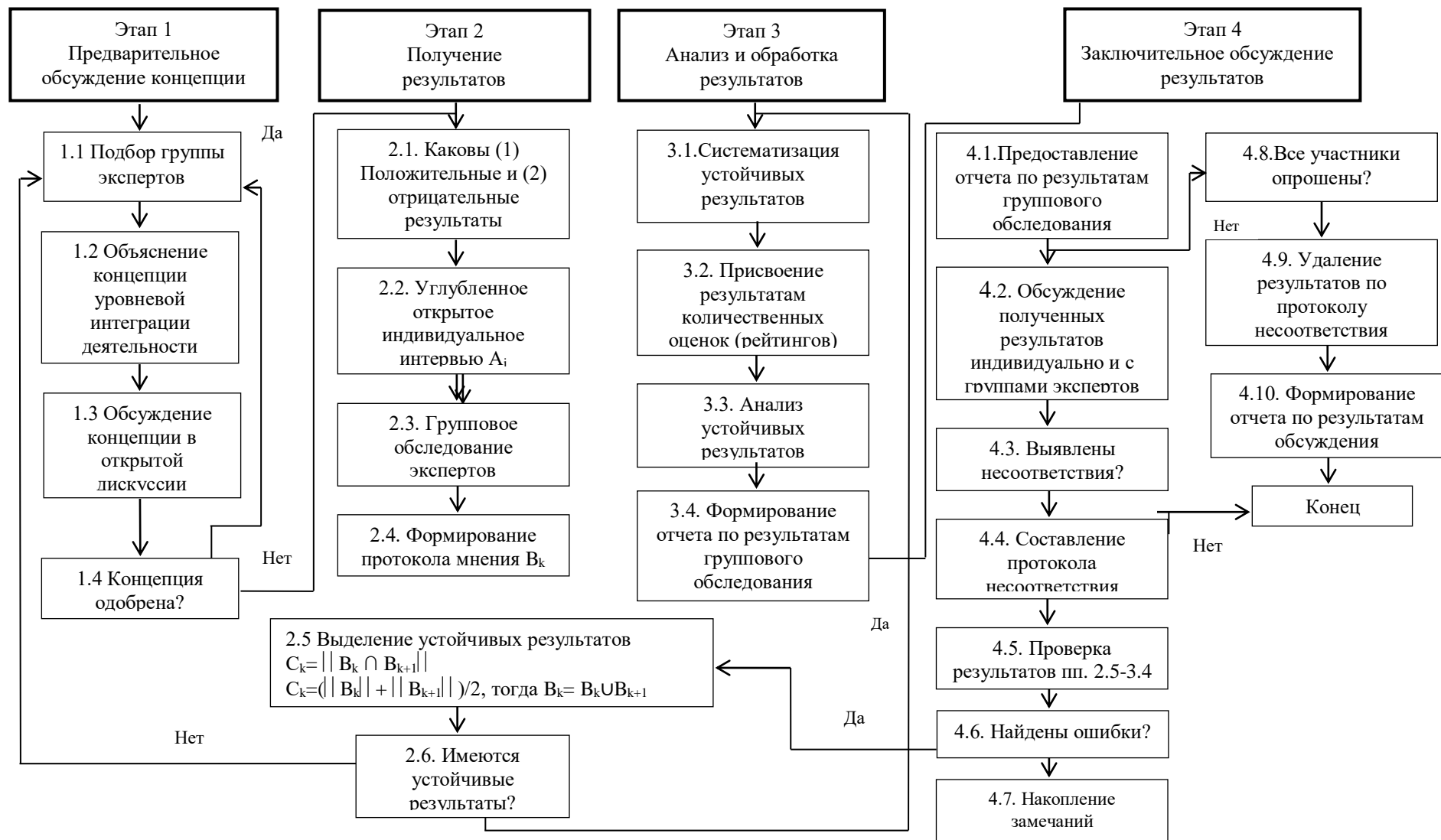


Рисунок 2— Методическая схема исследования результатов межорганизационного взаимодействия на результаты деятельности организации

где A_j – множество результатов по j -му уровню;

B_k, B_{k+1} – множество результатов, указанных k -й или $k+1$ -й группой экспертов;

S_k – количество общих результатов, указанных k -й и $k+1$ -й группой экспертов.

Использование способа экспертных оценок в экономических обследованиях обосновано только лишь тогда, когда отсутствует возможность применять базу характеристик экономической деятельности фирм. Его применение основывается на создании группы специалистов – лиц, которые обладают глубоким, в том числе интуитивным, знанием исследуемой проблемы, либо ситуации. В традиционном виде данный способ будет требовать сторонних специалистов, никак не заинтересованных в получаемых итогах (в ином случае, качество получаемых оценок уменьшается).

Исходя из практики, получается так, что приходится обращаться к выбору специалистов из числа работников исследуемых организаций. При этом основная задача экспертизы – приобретение правдивых, т.е. стабильных, регулярно повторяющихся результатов, что будет отображаться в плане экспертной оценки. Это повышает сроки исполнения, однако обеспечивает беспристрастность полученных данных.

Процесс выбора специалистов из количества работников фирмы обязан принимать во внимание различные характеристики кандидатов. Должность, принадлежность к уровню управления (высшему, среднему или низшему), содействие в принятии различных решений в согласовании с эталоном управления, трудовой стаж и т.д. Данные характеристики дают возможность расценивать участвующих работников, как экспертов в работе организации и использовать способы массового обсуждения и экспертного рассмотрения итогов интеграции работ на разных уровнях.

Процесс выбора, кроме того, обязан гарантировать понимание специалистами поставленной задачи. В случае принятия концепции ступеней

интеграции работы на второй стадии изучения со всеми экспертами отдельно проводится интервью с целью раскрытия позитивных и негативных результатов на каждой ступени интеграции деятельности. Полученные индивидуальные мнения специалистов далее обсуждаются в группах. Согласно итогам массового обследования создается акт, представляющий предложенные этой группой специалистов итоги уровней интеграции деятельности.

Устойчивыми результатами воздействия межорганизационного взаимодействия на итоги работы фирмы, считаются те, что составили более пятидесяти процентов повторяемых в экспертных группах результатов.

Точная форма (математическая модель) отбора стабильных результатов (по образцу положительных итогов) представлена ниже.

$$C_k = \|B_k \cap B_{k+1}\| \quad (3)$$

где C_k — количество общих положительных результатов, указанных k -й и $k + 1$ — й группой экспертов; B_k, B_{k+1} — множество положительных результатов, указанных k -й или $k + 1$ — й группой экспертов.

$$C_k = \frac{\|B_k\| + \|B_{k+1}\|}{2}, \text{ тогда} \quad (4)$$

$$B_k = B_k \cup B_{k+1}$$

Если

Или

1. $B \# \{ \}$.
2. $CurrB \#$ положительные результаты, указанные группой экспертов.

3. $CurrCommon \# \|B \cap CurrB\|$

$$IfCurrCimmon = \frac{\|B\| + \|CurrB\|}{2} \quad (5)$$

4. тогда,

5. $B \# B \# CurrB,$

6. На шаг 2.
7. В # В # CurrВ.
8. Конец.

Результат – В = устойчивый набор положительных результатов.

На третьей стадии ведется классификация подведенных итогов, анализ и формируется отчет согласно итогам массового обследования. На четвертой стадии сформированный отчет показывается группе специалистов с целью раскрытия несоответствий, либо погрешностей. Согласно обнаруженным несоответствиям учитывается вероятность проведения вторичного обследования. Повторное рассмотрение устойчивых результатов гарантирует подлинность полученных оценок итогов интеграции деятельности, в том числе степень межорганизационного взаимодействия.

Выводы по 1 главе.

1. Обзор основных теоретических подходов к определению сущности предпринимательских сетей позволил автору предложенного исследования предложить собственное видение указанной экономической категории, которую следует понимать, как взаимодействие экономических агентов, основанное на взаимном доверии, целью которого является максимизация прибыли участников сетевого взаимодействия.

2. Проведенное исследование наиболее распространенных подходов к классификации предпринимательских сетей позволило автору предложить собственный подход к классификации.

3. Обобщая рассмотренные теоретические подходы, автор исследования, предлагают рассматривать предпринимательскую сеть или кооперационно-сетевое взаимодействие как взаимодействие экономических агентов в процессе регулирования ресурсного и информационного обмена между субъектами экономических отношений, с целью достижения взаимовыгодных результатов от совместной деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках выпускной квалификационной работы проведен развернутый анализ существующих теоретических подходов к определению сущности кооперационно-сетевого взаимодействия, предложено авторское определение и классификация теоретических подходов. Автор исследования предлагает рассматривать кооперационно –сетевое взаимодействие как взаимодействие экономических агентов в процессе регулирования ресурсного и информационного обмена между субъектами экономических отношений, с целью достижения взаимовыгодных результатов от совместной деятельности.

Проведенный анализ основных экономических показателей позволил автору сделать вывод, что деятельность предприятия ООО «Леруа Мерлен-Восток» эффективна, т.к. наблюдается снижение уровня издержек обращения, увеличение сумм валовой прибыли, прибыли от продаж, прибыли до налогообложения и рост оборота розничной торговли. Увеличение оборота розничной торговли предприятия ООО «Леруа Мерлен-Восток» осуществляется за счет повышения производительности труда сотрудников и роста физических объемов продаж. Однако, согласно методу экспертных оценок, при кооперационно-сетевом взаимодействии общая эффективность предприятия в 2018 году стала снижаться. Автор работы считает, что это связано с тем, что кооперационно-сетевое взаимодействие только начинает вводиться в работу организации, поэтому результаты его деятельности пока не дают положительных результатов. Для повышения эффективности работы предприятия при кооперационно-сетевом взаимодействии были предложены следующие мероприятия:

- заключение договоров со строительными компаниями Монолит Холдинг и СМ. Сити;
- заключение государственных контрактов на предоставление материалов для ремонта или строительства;

- налаживание партнерских взаимоотношений с сетью ИКЕА;
- подписание договоров с хозяйствующими субъектами Албука ремонта (Республика Хакасия) и Стройматериалы (Республика Тыва).

Вследствие внедрения мероприятий проведена экспертная оценка, выявлена динамика показателей кооперационно-сетевое взаимодействие и обосновано увеличение этих взаимодействий. В качестве экспертов была приглашена научная общественность кафедры торгового дела и маркетинга Торгово-экономического института, а также реальный сектор экономики, в частности сотрудники службы управления ООО «Леруа Мерлен-Восток».

Для оценки уровня рентабельности продаж в 2018 и 2019 после внедрения мероприятий, проведен многофакторный регрессионный анализ, который показал, что рентабельность продаж в 2019 году возрастет, что свидетельствует об эффективности предложенных мероприятий и подтверждает влияние крупных торговых сетей на динамику развития отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асаул, А.Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей: науч. изд. / А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов, Г.Е. Локтеева. – Санкт-Петербург: Гуманистика, 2004. – 256 с.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник /А.Н. Асаул. - Санкт-Петербург: АНО ИПЭВ, 2009. – 336 с.
3. Безрукова, Т.Л. Развитие предпринимательских сетей: особенности и тенденции / Т.Л. Безрукова, С. С. Морковина, И. С. Крючков // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. - 2011. - № 12. - С. 68-72.
4. Вахрамов, Е.Н. Предпринимательская сеть как объективный результат эволюции форм предпринимательской деятельности / Е.Н. Вахрамов, А.П. Ковбас // Вестник: теоретический и науч.-практический журнал. – 2006. – № 4 – С. 141-147.
5. Дзантиева, Ф.С. Предпринимательская сеть: организационная модель и условия ее оптимизации / Ф.С. Дзантиева // Инновации и инвестиции. – 2014. - №12. - С. 155-158.
6. Дроздов, Г.Д. Эффективность предпринимательских сетей / Г.Д. Дроздов // Экономическое возрождение России. – 2005. - №2 – С.75-86.
7. Зорина, О.О. Эволюция взглядов на содержание и формы сетевого взаимодействия фирм / О.О. Зорина // Вестник. теоретический и науч.-практический журнал. – 2016. - №14 – С.109-120.
8. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – Москва, 1999. - С. 494–505.
9. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс. - Режим доступа: http://www.gumer.info.ru/bibliotek_Buks/Polit/kastel/04.php.

10. Катькало, В.С. Межфирменные сети: Проблематика исследований новой организационной категории в 1980-90е гг. / В.С. Катькало // Вестник. – Санкт-Петербург – 1999. - №5 – С.21-38.
11. Катькало, В.С. Эволюция теории стратегического управления / В.С. Катькало. – Санкт-Петербург: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006. – 394 с.
12. Куимов, В.В. Финансовые механизмы коммерческой деятельности / В.В. Куимов, В.Ф. Лукиных, Н.Ф.Телешева – Красноярск: РИО КГПУ, 2000 – 392 с.
13. Куимов, В.В. Организация и техника внешнеторговых операций: учеб.пособие / В.В. Куимов. – Красноярск: Изд-во СФУ, 2015. – 500 с.
14. Куимов, В.В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, Д.А. Толстой – Москва; ИНФРА-Москва; Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016.– 343 с.
15. Куимов, В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография: монография/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Изд-во СФУ, 2016.– 204 с.
16. Куимов, В.В. Кооперационно-сетевые взаимодействия – как ресурс конкурентоспособности / В.В. Куимов, Л.Т. Смоленцева, А.О. Куимов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – Донецк. – 2018. - №7 – С.285-290.
17. Куимов, В.В. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко; под общ.ред. д-ра экон. наук, профессора В.В. Куимова. – Москва: ИНФРА-Москва, 2018. – 530 с.
18. Ларина, А.К. Формирование доверия в предпринимательских сетях/ А.К. Ларина // Философия социальных коммуникаций. – Волгоград – 2011. - №1 – С.87-93.

19. Лисин, Г.И. Инновации в управлении предпринимательскими сетями/ Г.И. Лисин // Инновации в управлении региональным и отраслевым развитием. – Тюмень - 2010. – С. 97-100.
20. Ложкин, Г.И. Предпринимательская сеть как противопоставление рынку/ Г.И. Ложкин // Проблемы современной экономики. – Санкт-Петербург - 2012. - №9 – С.3.
21. Ложкин, А.Г. Предпринимательская сеть как противопоставление рынку / А.Г. Ложкин // Проблемы современной экономики. – Новосибирск, 2012. - №9. – С.8-10.
22. Лосев, А.С. Оценки предпринимательских сетей регионального уровня/ А.С. Лосев // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 195-205.
23. Реструктуризация предприятий и компаний: справочное пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге; под ред. И.И. Мазура. – Москва: Высшая школа, 2007. – 587с.
24. Масюк, Н.Н. Стратегическое партнерство заинтересованных сторон: предпринимательские сети / Н.Н. Масюк, Д.Г. Кулик // Фундаментальные исследования. – 2014. - №12 (часть 10). – С.2179-2184.
25. Мезенцев, Е.М. Современные сетевые организационные структуры: эволюция развития / Е.М. Мезенцев, В.А. Антропов. – Екатеринбург: УрГУПС, 2017. – 68 с.
26. Меллер, К. Рост стратегических сетей – новые модели создание ценности / К. Меллер, А. Райала // Российский журнал менеджмента. - 2003. - Т. 6, № 4. - С. 113–140.
27. Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учеб. пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходеева, Н.Д. Эришвили.– Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с.

28. Новашина, Т.С. Экономика и финансы предприятия: учебник / Т.С. Новашина, В.И Карпунин, В.А. Леднев; под ред. Т.С. Новашиной. – Москва: МФПУ «Синергия», 2014. – 352 с.
29. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.– 276 с.
30. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – Москва: ИНФРА - Москва, 2013. – 248 с.
31. Приходько, Р.В. Научно-производственная кооперация в предпринимательских сетях / Р.В. Приходько // Вестник. – Санкт-Петербург, 2006. - № 1 - С. 55.
32. Светуньков, М.Г. Формы контракции хозяйствующих субъектов в теории сегментной конкуренции / М.Г. Светуньков, А.В. Волоков // Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов. – 2010. – № 1. – С. 7–13.
33. Светуньков, М.Г. Предпринимательские сети как экономическая категория: направления современных исследований / М.Г. Светуньков // Теория и практика общественного развития. – 2011. - №1 – С. 6.
34. Светуньков, М.Г. Методы оценки предпринимательских сетей / М.Г. Светуньков, А.В. Волков // Казанский экономический вестник. – 2013. – № 6(8). – С. 79–84.
35. Смородинская, Н.В. Глобализованная экономика: от иерархий к сетевому укладу / Н.В. Смородинская. - Москва: ИЭ РАН, 2015. – 344 с.
36. Стрелкова, Л.В. Экономика и организация инноваций. Теория и практика: учеб. пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 235 с.
37. Фихтнер, О.А. Теоретические аспекты взаимодействия предпринимательских структур / О.А. Фихтнер // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Научный журнал. – 2011. - № 2 (15) – С.50.

38. Фихтнер, О.А. Методологические подходы к оценке эффективности функционирования сетевых предпринимательских структур / О.А. Фихтнер // Вестник. – Институт экономики и управления НовГУ – 2011. – №61 – С.5
39. Фихтнер, О.А. Формирование и развитие сетевого взаимодействия предпринимательских структур в новой российской экономике (теория и методология) : дис. ... д-ра эконом.наук : 08.00.05 / Фихтнер Оксана Анатольевна. - Великий Новгород, 2013. – 380 с.
40. Хайек, Ф. Индивидуализм и экономический порядок / Ф. Хайек. – Москва: Социум, 2011.– 234 с.
41. Чайка, С.И. Современное развитие электронной коммерции в условиях глобализации мировой экономики / С.И. Чайка // Сучасні питання економіки і права. – 2012. – № 1. – С. 59–63.
42. Шерешева, М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М. :Издат. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. 339 с.
43. Шерешева М.Ю. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: коллект. моногр. / М.Ю. Шерешева, М. А. Бек, Н. Н. Бек; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой. – Москва, 2014. – 296 с.
44. Шерешева, М.Ю. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса. / М.Ю. Шерешева, М.А. Бек, Н.Н. Бек; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой. – Москва: Высшая школа экономики, 2014. – 448 с.
45. Шубин, А.М. Бизнес модели розничных компаний: как конкурировать с «гигантами» / А.М. Шубин. – Москва: ПБК Менеджмент: Oneebook.ru, 2016. – 276 с.
46. Arrow, K.J. The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market Versus Nonmarket Allocation/ K.J. Arrow // The Analysis and Evaluation of Public Expenditures: The PPB System. U.S. Joint Economic Committee, 91st Congress, 1st session. Vol.1. Wash., DC: U.S. Government Printing Office, 1969. P. 62.

47. Hinterhueber, H. H. Strategic Networks – the Organization of the Future [Electronic resource] / H. H. Hinterhueber, B. M. Levin // Long Range Planning. 1994. Vol. 27. P. 43–53. Access mode: <http://www.esmu.be>

48. Miles, R. E. Causes of failure in network organization / R. E. Miles, C. C. Snow // California Management Review. 1992. Vol. 34, iss. 4. P. 53–72.

49. Thomson, A. M. Collaboration Processes: Inside the Black Box / A. M. Thomson, J. L. Perry // Public Administration Review – 2006 - № 1 - P. 20–32.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06.01 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

**РАЗВИТИЕ СЕТЕВЫХ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ТОРГОВЛИ**

Руководитель  доцент, канд. экон. наук А.В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  13.06.19 О.И. Матвиенко
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер  доцент, канд. экон. наук А.В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2019

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06.01 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

**РАЗВИТИЕ СЕТЕВЫХ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ТОРГОВЛИ**

Руководитель  доцент, канд. экон. наук А.В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  13.06.19 О.И. Матвиенко
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер  доцент, канд. экон. наук А.В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2019