

DOI: 10.17747/2311-7184-2020-8-219-222



Развитие сетевых структур: от внутренних рынков к платформизации

Н.С. Чуркина
генеральный директор ООО «ТД «ТОТО ГРУПП»,
г. Санкт-Петербург
e-mail: n.churkina@totogroup.ru

Д.А. Степаненко
доцент кафедры менеджмента и инноваций
Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
кандидат экономических наук,
г. Санкт-Петербург
e-mail: kadar_77@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию развития сетевых структур, причин, форм и тенденций. В работе выделены направления взаимодействия организаций, входящих в сетевую структуру, определены принципы деятельности сети, сформулированы принципы внутрисетевых взаимодействий. Определена характеристика маркетинга различных типов организаций и описаны эффекты сетевых платформ. Сделаны выводы о дальнейшем направлении развития платформ и смене типа управления организациями как элементов сетевых структур.

Ключевые слова: сетевая структура, сетевые организации, внутрисетевые взаимодействия, кластеры, виртуальные организации, платформы, экспоненциальный рост, стратегия развития.

NETWORK STRUCTURES DEVELOPMENT: FROM DOMESTIC MARKETS TO NETWORK PLATFORM

Churkina Natalia S.
CEO LLC «TD» TOTO GROUP",
St. Petersburg;
e-mail: n.churkina@totogroup.ru

Stepanenko Daria A.
senior lecturer, the Department of Management and Innovation,
St. Petersburg State University of Economics,
PhD in Economics, St. Petersburg
e-mail: kadar_77@mail.ru

Abstract: the article is devoted to the study of the development of network structures, causes, forms and trends. The work highlights the directions of interaction of organizations that are part of the network structure, defines the principles of the network, formulates the principles of intra-network interactions. We determined the characteristics of marketing of various types of organizations and described the effects of network platforms. We made conclusions about the further direction of platform development and the change in the type of management of organizations as elements of network structures.

Keywords: network structure, network organizations, intranet interactions, clusters, virtual organizations, network platform, exponential growth, development strategy.

Разнообразие организационно-правовых форм предприятий в современной экономике способствует формированию огромного количества производственных, коммерческих, информационных и предпринимательских структур. Такие структуры при непрерывном развитии народного хозяйства в условиях цифровизации и глобализации могут быть объединены в системы.

В процессе производственно-хозяйственной деятельности предпринимательских структур формируются группы предприятий-партнеров (стратегические альянсы, предпринимательские сети и объединения), участники которых находятся в определенной зависимости и взаимосвязи. Их деятельность регулируется законодательством, Гражданским кодексом и практикой администрирования федеральных и региональных властей.

В основе взаимодействия бизнес-субъектов выступают потребности в снижении издержек и повышении конкурентоспособности; желание обезопасить свой бизнес от государства, чиновников, конкурентов и рейдеров; возможность создать организационную и финансовую стабильность для дальнейшего развития бизнеса.

Можно выделить два основных направления взаимодействия предпринимательских структур:

- размещение крупными предприятиями заказов на выполнение работ и оказание услуг в малых и средних предприятиях с целью избавиться от непрофильного или вспомогательного производства;
- передача сложных, трудоемких операций малыми предприятиями в условиях финансовых трудностей или отсутствия инвестирования.

Развитие сетевой организационной формы можно отнести к 80-м гг. XX века («внутренние рынки»), чему способствовало стремительное развитие технологий и рост рыночной конкуренции. Сети стали массово изменяться.

Сеть представляет собой объединение организаций (элементов сети), регулируемых рыночными законами. Элементы сети, являющиеся независимыми организациями, нацелены на кооперацию друг с другом, взаимобмен информацией, предоставление продукции и услуг на выгодных для других участников сети условиях с целью поддержания собственного места в ценностной цепи.

К сетевым структурам, т.е. объединению организаций, выполняющих специфическую роль в интересах сети в целом, можно отнести союзы, кластеры, сообщества, виртуальные и безбололочные организации и др. [1, 2, 3]. Деятельность элементов сети основывается на принципах добровольности участия и консолидации активов нескольких фирм.

Добровольность участия предполагает развитие творческого начала в деятельности элементов сети и не позволяет «центру» выстроить вертикально интегрированную структуру. Элементы сети постоянно адаптируются к требованиям рынка, учитывают тенденции развития науки, техники и технологий, являются гибкими по отношению к факторам внешней среды. Это способствует постоянному обновлению и развитию сетевых организаций.

Именно в сетевых организациях ярко проявляется синергетический эффект. Способность улучшить конечные результаты своей деятельности на основе совместной работы и привлечения новых партнеров за счет надежности, устойчивости, гибкости и адаптивности структуры. Использование сетевых структур способно обеспечить малому бизнесу возможность рыночной конкуренции с крупными организациями за счет маневренности и эффективности.

Консолидация активов предполагает, что элементы сети, располагая различными ресурсами, способны организовывать новые виды деятельности, комбинируя имеющиеся ресурсы. Взаимоотношения участников сети строятся на совместном использовании ресурсов и ведении совместной деятельности. Деятельность каждого участника рассматривается как деятельность элемента сети, при этом организации как самостоятельные субъекты рыночных отношений мобилизуют свои ресурсы в интересах развития сети.

В практике деятельности сетевых структур можно выделить несколько типов внутрисетевых взаимоотношений:

- долгосрочные отношения: объединение в сеть производителей, поставщиков и продавцов в одной сфере деятельности;
- контрактное соглашение: объединение в сеть участников проекта или производства продукции на время реализации проекта;
- взаимное владение акциями участников: характерно для отраслей, развитие которых существенно зависит от развития смежных / дополняющих отраслей. Примерами могут служить автомобильная, IT-технологий, полупроводниковая, где объединение участников строится на кооперации.

Стремясь к увеличению прибыли в условиях цифровизации, сетевые структуры перешли на новый виток развития – платформы. В настоящее время данный тип бизнес-модели широко развит во всем мире. В исследовании Рихтера К.К. концентрация цифровых платформ представлена в региональном разрезе (рис.1).

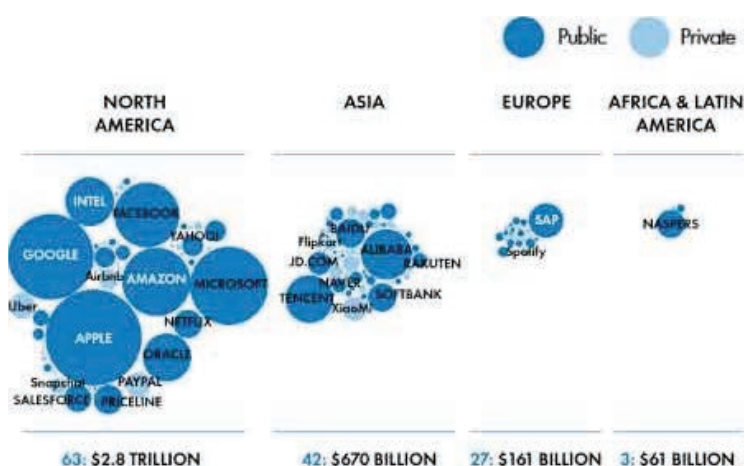


Рис. 1. Концентрация штаб-квартир цифровых многонациональных предприятий (digital MNEs) с рыночной капитализацией более \$1 млрд в региональном разрезе [4]

Рис.1 демонстрирует неравномерное распределение платформ по географическому признаку, что говорит о возможном дальнейшем развитии данного типа сетевой структуры. Также рисунок отражает слабую развитость частных платформ, что также имеет потенциал роста.

Платформа – тип организации бизнеса, основанный на сетевом эффекте, предполагающий, что стоимость и ценность продукта растет, если их становится больше. Например, телефон: если всего два телефона в стране, то ценность у них небольшая (игрушка), а если телефон уже есть у элиты, то их ценность выше. Если телефоны есть у всех, то это еще более ценный продукт.

Математиками посчитано, что стоимость элемента в сетевом окружении растет квадратично по отношению к количеству, т.е. если у потребителей стало в 10 раз больше телефонов, то ценность и полезность телефона выросла в 100 раз. На сетевом эффекте был построен экономический рост в эпоху технологической революции, например рост Microsoft и Apple. Особенности маркетинга компаний различного типа представлены в табл. 1.

Таблица 1. Соотнесение маркетинговой кампании и типа организации

Тип организации	Характеристика маркетинговой кампании
Платформа	 Многие делают, многие продают
Компания – производитель программного обеспечения	 Один делает, многие продают
Поставщик услуг	 Нанять, продать
Продуктовые компании	 Один производит, один продает

Изначально все компании строили свой маркетинг на прямых продажах, т.е. каждый делал свою дистрибутивную сеть, каждый в нее вкладывался, что произвел – то и продал. Но компании – производители программного обеспечения изобрели дистрибуцию, т.е. модель, при которой они совершенно не инвестируют в продажи, они вообще не тратят на продажи. Они только делают продукт, а продажами занимается их окружение, ресейлеры. Оказалось, что эта модель растет по законам сетевого окружения, т.е. она растет квадратично. Соответственно, чем больше ресейлеров, тем более растет выручка.

Новые компании, так называемые платформы, пошли еще дальше: они перестали делать продукт, а именно, они начали объединять в одну экосистему не только потребителей продукта, но и производителей продукта. Сетевые эффекты платформы представлены на рис. 2.

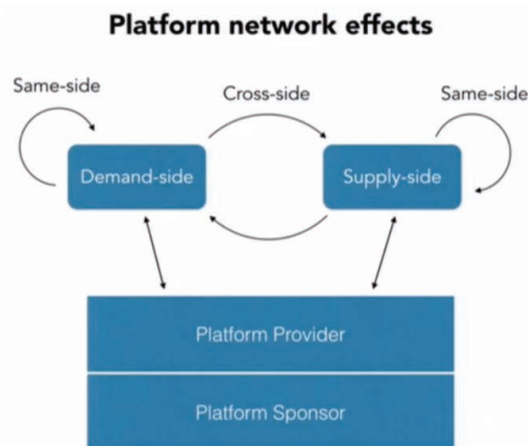


Рис. 2. Сетевые эффекты платформы

Работа платформ представлена двумя сторонами – производителями и потребителями. На стороне производителя есть сеть производителей, которые производят тот или иной тип продукта, и ценность этой сети растет квадратично. Точно так же работает сеть потребителей: чем больше потребителей пользуются платформой и удовлетворены ею и делятся своим опытом с другими, тем больше туда привлекается людей, и эта сила постоянно увеличивает ее ценность для потребителей, которая тоже растет квадратично.

Всего на рис. 2 изображено 6 сил, которые действуют между двумя этими сетями, и совокупно ценность платформы растет экспоненциально по мере роста количества пользователей.

Именно поэтому Facebook, которая является платформой между производителями и потребителями контента, Amazon и Alibaba, которые являются платформой между производителями и потребителями товаров, увеличивают свою стоимость потому, что они не производят свой продукт, они лишь создают возможность сети производителей и сети потребителей взаимодействовать между собой, наращивая каждую из этих сторон.

В последние годы возникла интересная тенденция: крупные владельцы платформ стали создавать собственные продукты и сбывать их через свою сеть, таким образом, зарабатывая еще и на продуктовой стороне. Например, NEXLEX стал снимать свои фильмы.

В ближайшее время платформы будут развиваться, скорее именно как платформы, а не продуктовые компании. В самой платформенной модели объективно заложен масштабируемый экспоненциальный рост. Именно поэтому сейчас одной из самых модных тем для инвестиций является «market place» или «платформа», потому что единственное, что нужно сделать владельцу платформы, чтобы обеспечить себе экспоненциальный рост, – это максимизировать количество участников с обеих сторон. Заузив количество участников, платформа растет

медленно, если расширяет – растет быстро. Таким образом, платформа выступает в роли агрегатора, который с одной стороны управляет потребителями, с другой стороны управляет производителями и сводит их воедино [5].

Таким образом, парадигма сетевой структуры меняет трактовку организации как самостоятельного хозяйственного звена со сформированной стратегией развития, учитывающей внутренние ресурсы и состояние внешней среды, на рассмотрение системы взаимодействующих элементов как единого организованного образования. Это приводит к изменению представлений о методах управления, принципах построения связей, оценке эффективности деятельности организации.

Список литературы

1. *Мильнер Б.З.* Инновационное развитие и сетевое управление// Проблемы теории и практики. 2011, № 9. С. 25–33.
2. *Степаненко Д.А.* Виртуальные организации: перспективы развития в условиях цифровизации экономики// Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. 2018, № 4. С. 58–61.
3. *Степаненко Д.А.* Исследование зарубежного опыта влияния кластеризации на развитие региона// Стратегии бизнеса. Т. 8, № 6 (2020). С. 150–152.
4. *Рихтер К.К., Пахомова Н.В.* Цифровая экономика как инновация XXI века: вызовы и шансы для устойчивого развития// Проблемы современной экономики. 2018, № 2 (66). С. 22–31.
5. *Шваб К.* Четвертая промышленная революция. Изд-во: Эксмо. 2016 г. 208 с.