

РЕЦЕНЗИИ

В.И. Черенков¹,

Высшая школа менеджмента СПбГУ (Санкт-Петербург, Россия)

ПОНИМАНИЕ МЕЖФИРМЕННОГО СЕТЕОБРАЗОВАНИЯ — ОСНОВА ВЫРАБОТКИ СИСТЕМНОГО МЫШЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МЕНЕДЖЕРОВ

Статья представляет своеобразный опыт исследования взглядов на межфирменное сетевое образование, выполненного на базе двух связанных между собой публикаций российских ученых — учебного пособия «Формы сетевого взаимодействия компаний» (2010) и коллективной монографии «Методология исследования сетевых форм организации бизнеса» (2014). Анализ содержания этих работ показал, что существует возможность и необходимость использования в педагогическом процессе таких учебных материалов, которые создаются на том же высоком научном уровне (без какого-либо упрощенчества), что и монографии. В статье сделано предположение, что такой подход должен обеспечить выработку системного мышления у студентов-экономистов и будущих менеджеров.

Ключевые слова: менеджмент, методология, межфирменные сети, бизнес-сети, системное мышление.

V.I. Cherenkov,

Graduate School of Management, St. Petersburg University (St. Petersburg, Russia)

UNDERSTANDING INTER-FIRM NETWORKING AS A BACKGROUND FOR GENERATING SYSTEMIC THINKING OF CONTEMPORARY RUSSIAN MANAGERS

This paper studies the views on inter-firm networking performed on the basis of two interrelated publications of Russian scientists, that of a textbook and a monograph. The analysis of these works has shown that there is a possibility and the need to use in pedagogical process the teaching materials of the same high scientific level (without any simplification) as that of a monograph. It is assumed that such an approach would generate the systemic thinking in students of economics and management.

Key words: management, methodology, inter-firm networks, business networks, systemic thinking.

¹ Черенков Виталий Иванович, докт. экон. наук, профессор кафедры маркетинга; e-mail: cherenkov@gsom.spbpu.ru

1. Введение

Несколько лет назад вышла довольно необычная для такого жанра, как курс лекций, работа «Формы сетевого взаимодействия компаний» [Шерешева, 2010]. Она привлекла внимание глубоким методологическим обеспечением, а также использованием большого объема материала (в значительной части зарубежного и впервые вводимого в научный оборот) по теории и практике развития межфирменных сетей. Начатая в то время рецензия на эту книгу была отложена в силу академической загруженности. Данная статья сложилась после ознакомления с недавно вышедшей коллективной монографией [Методология..., 2014], которая существенно дополняет и развивает названный выше курс лекций.

Насколько известно, авторы монографии активно используют ее материалы в своей педагогической деятельности, начиная с уровня бакалавриата и заканчивая уровнем аспирантуры. Интерес к исследованию двух этих работ был порожден тем, что в них можно выявить столь необходимую сегодня интеграцию исследовательской и педагогической функций работников высшей школы. В сущности, в этой интеграции больше традиционного, чем инновационного, поскольку основоположники российских научных школ активно вели преподавательскую деятельность, донося до студентов свои самые последние достижения и вовлекая их в исследовательскую деятельность. Казалось, что при переходе к капитализму студенческая наука «почила в бозе». Но сегодня отмечается ее оживление (более 30 тыс. откликов нашлось в ответ на запрос в *Google* «студенческая наука» по студенческим научным конференциям в России в ноябре 2014 г.). Поэтому курс лекций и коллективная монография рассматриваются в представленной статье как инструменты выработки системного мышления и понимания студентами сетевой природы развития современной экономики.

2. Императив обретения понимания межфирменного сетеобразования

Характерное для тотальной глобализации насыщение всех сфер жизни общества передовыми информационными технологиями и системами (ИТ/С) фактически привело к формированию глобальной информационной экономики, опирающейся на сетевую электронную (виртуальную) среду взаимодействия [Дятлов, 2008], что, по сути дела, обеспечило появление сетевых организационных гиперструктур, вышедших за пределы одной компании и составляющих ныне субъекты мезо-, макро- и даже метауровня глобальной

маркетинговой среды [Черенков, 2003]. С социологической точки зрения можно говорить о появлении инспирированного возможностями Интернета виртуального образа жизни, многогранного и неоднозначного, ведущего как к стимуляции вхождения индивидумов в новое общество знания, так и к их маргинализации в форме социального эскейпизма со всеми признаками болезненной кибераддикции [Vaugeois, 2006], или интернет-аддикции [Jahanian, Seifury, 2013]. Доказательством исключительно быстрого роста масштабов и, следовательно, потенциальной опасности тотальной виртуализации могут служить, например, данные по капитализации одной из социальных сетей. Так, локальная социальная сеть *Facebook*, созданная гарвардским студентом для университетского сообщества в 2005 г., в результате шестилетней глобализации получила шансы стать первой компанией с капитализацией в 1 трлн долл. США [Facebook..., 2011]. В то же время стратегическая задача развития России состоит в переводе ее экономики на инновационный путь развития, что требует в ходе модернизации всей социально-экономической системы как собственно сетевых технологий, так и сетевой грамотности менеджеров любого звена и сферы деятельности. Таким образом, в терминах SWOT-анализа, как негативные (угрозы), так и позитивные (шансы) последствия тотальной информатизации предписывают современному менеджеру знать и понимать принципы и тренды дальнейшего сетеобразования — от локального до глобального.

Возникновение феномена сети как имманентного признака современных, поддерживаемых ИТ/С производственно-маркетинговых каналов впервые было концептуализировано за рубежом [Hakansson, Snehota, 1989]. В России концепция сети также используется в исследованиях систем любых уровней: организации, маркетинга, систем снабжения предприятий и промышленного рынка [Попова, Соренсен, 1997]. Несмотря на то что модель сетевой организации изначально предполагала, что фирма, как правило, функционирует в пределах определенной отрасли, активно контактируя с относительно небольшим числом контрагентов (акторов) как некое частное образование, сеть «должна, скорее, рассматриваться, как правило, нежели как исключение» [Hakansson, Snehota, 1989]. Расширительное толкование сети в экономической науке получило краткую и емкую формулировку: «Сеть является отдельным видом описания экономической деятельности» [Sorensen, 1995, p. 2]. Можно сказать, что эволюционно образованные производственно-маркетинговые сети попросту повторили феномен образования экосистем, где необходимость симбиоза приводит к экологическому сетеобразованию путем эволюции. Сеть, если

она состоялась и продолжает развиваться как самоорганизующаяся система, несет в себе полный набор признаков системности. Отмечается не только семантическая, но и функциональная близость между сетью и (открытой) системой [Koleva, 2002]. Несмотря на то что исторически виртуальные информационно-коммуникативные сети образовались позднее, именно они представили совокупность необходимых и достаточных условий для образования физических/реальных производственно-маркетинговых систем.

Ставший классикой исторический опыт создания кластеров генерации высокотехнологичных инноваций (например, Кремниевая долина и Дорога 128 с опорой соответственно на Стэнфордский университет и Массачусетский технологический институт; отечественные академгородки и ЗАТО), а также теоретические концепции (в частности, ноосфера) показал, что «сетезация» (*networking*) по определению имманентна структурной организации той среды, в которой наилучшим образом происходит процесс создания (креативного «вспоминания») полезного знания. Сетевому обмену знанием присущ синергический эффект. Здесь наиболее уместна аналогия с нейронными сетями человеческого мозга — изначального генератора нового знания. Применительно к теперешнему состоянию развития ноосферы в ней можно выявить инновационные сети [Powell et al., 1996]. Они представляют собой формальные и неформальные, краткосрочные и долгосрочные объединения юридических/физических лиц, деятельность которых связана с созданием и/или коммерциализацией полезного знания, обеспечивающей переход от изобретения (открытия) к инновации, а также с улучшением (*improvement*) и диффузией инновации с использованием как трансфера, так и спилловера последней [Черенков, 2012]. Несмотря на то что автор статьи делает акцент именно на инновационных сетях как наиболее динамичном драйвере развития современной экономики, формы сетевого взаимодействия в обществе этим, разумеется, не ограничиваются. Поскольку в настоящее время на технологической основе взрывного развития ИТ/С активно формируется единое глобальное, реальное и виртуальное сетевое финансово-экономическое, социально-институциональное, научно-образовательное коммуникационное пространство [Дятлов, 2008], понимание теоретических концепций и лучших практик этого сетевого пространства должно быть неотъемлемой стороной профессиональной подготовки и стратегической стержневой компетентностью каждого будущего менеджера.

Следует заметить, что вырванное из бизнес-контекста понятие «сеть» выглядит чем-то аморфным и неопределенным, так как и

целевая функция, и собственно состав участников могут быть определены только после привязки взгляда исследователя (наблюдателя) к некоторому реперу, в роли которого выступает фокальная компания, т.е. та компания, которая находится в фокусе внимания. Судя по проведенному автором статьи веб-анализу частотности появления термина «фокальная компания», который является ключевым в контексте функциональных связей межорганизационной сети, эта частотность в русскоязычной части поисковой машины *Google* ничтожна (показатель в 12 ссылок на ноябрь 2014 г. по сравнению с примерно 21 000 ссылок в англоязычной части действительно находится где-то на уровне статистической погрешности). С другой стороны, в российских «сетевых» работах обнаруживаются такие термины, как, например, «центральная фирма». Исходя из рассмотрения топологии известной [Куш, 2006, с. 26, рис. 1.1.] схемы «отношенческих обменов в маркетинге взаимоотношений», можно понять, что центральная фирма сети этой схемы как раз соответствует по своим месту, значению и связям фокальной компании сети. По сути центральная фирма на этой схеме предстает производной от фокальной взаимосвязи (*focal relationship*) «поставщик — покупатель» (*supplier-consumer*) [Anderson et al., 1997] того участка узлов и связей сетевой структуры, который можно назвать «ближней зоной» фокальной компании [Черенков, 2003].

То внимание, которое в статье уделяется термину «фокальная компания», вовсе не ставит себе целью какую-либо семантическую оценку русскоязычного термина по отношению к его англоязычному оригиналу (*focal company*). Скорее, хотелось бы привлечь внимание к тому факту, что не сеть сама по себе как некая структурная морфология является центральным объектом исследований на *B2B* или *B2C* рынках. В самом деле, сеть, или (что точнее отражает смысл этого термина) бизнес-сеть (*business network*), может быть определена как «некоторая структура взаимозависимых отношений между действиями определенной фирмы и теми действиями прочих фирм в их конкурентной среде, которые оказывают влияние на стратегии друг друга» [Kambil, Short, 1994]. В этой относительно стабильной (на определенном временном интервале) структуре, рассматриваемой как некоторая констелляция цепочек поставок, всегда рано или поздно обнаруживается фокальная компания, играющая роль функционального хаба, которая «способна руководить действиями большинства акторов цепей поставок» [Seuring, Muller, 2008, p. 1699]. Именно место, взаимосвязи, взаимодействия и динамические способности фокальной компании

в соответствующей ей сети предстают как одно из условий сохранения и/или приращения ее конкурентного преимущества или по крайней мере выживания. Поскольку «нормативное значение событий... до известной степени оказывается сторонним для понимания промышленных сетей, оно обеспечивает их толкование, опираясь на точку зрения фокальной компании» [Easton, 1992, p. 25], логично предложить, что «...для выявления менеджерского значения событий принимать точку зрения фокальной фирмы на сеть. Таким образом, цель исследования состоит в том, чтобы толковать взаимоотношения систем с перспективы фокальной фирмы» [Salmi, 1996, p. 372]. Поэтому на фоне современной тотальной сетезации производственно-маркетинговых систем подготовка менеджеров должна включать в себя выработку системного мышления, в основе которого понимание принципов межфирменного сетеобразования.

3. Важный вклад в развитие сетевого мышления менеджеров

Рассмотрим, пожалуй, первую в России серьезную работу [Шерешева, 2010], которая имеет целью ввести студентов в мир производственно-маркетинговых сетевых систем. Казалось бы, эта работа имеет ограничивающий поле действия подзаголовок «Курс лекций». Однако с учетом других трудов указанного автора и судя по вовлеченному в активный оборот научному материалу и стилю изложения, книга имеет большое значение для русскоязычного академического пространства.

Сетевой подход наилучшим образом соответствует одному из «нордических» определений маркетинга (группа IMP²), согласно которому последний существует, чтобы с выгодой устанавливать, поддерживать и улучшать взаимоотношения с покупателями и другими субъектами так, чтобы достигались цели участвующих в сделке сторон.

Поэтому логично, что автор курса начинает свою работу с научного определения собственно сети, взвешенно применяя традиционное для отечественной экономической школы единство исторического и логического, кратко, но убедительно вводя читателя в мир сетевой теории (**лекция 1 «Современные теории организации и стратегического управления: основные подходы и эволюция сетевой концепции»**). Нужно отметить, что это требует известной деликатности, поскольку слова «сеть» и «система» в современном научном обороте довольно часто используются (и это отмечалось выше)

² Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP Group). URL: <http://www.imp-group.org/>

как близкие понятия, даже синонимы³. Рассматривая различные подходы к толкованию организации как некоторой системы, такие, как теория социальных сетей, организационная экология, новая институциональная экономическая теория (НИЭТ), автор курса, на наш взгляд, склоняется больше к последней точке зрения, состоящей в том, что «рыночную экономику, вероятно, лучше всего рассматривать как сеть прав и обязательств, основанных на контрактных и юридических отношениях» [Фуруботн, Рихтер, 2005, с. 185]. Соответственно от описательно-морфологического анализа различных типов сетей автор курса естественным образом переходит к современному этапу развития теории стратегического управления, а именно к *сетевой концепции стратегического управления*, характерной для четвертого этапа эволюции теории стратегического управления. При этом с соблюдением принципа единства исторического и логического внимание читателя акцентируется на следующем утвердившемся ранее положении: «исторически межорганизационные образования не новы для практиков и теоретиков эффективных хозяйственных форм» [Катькало, 2006, с. 185].

В лекции 2 «*Новые формы интеграции. Квазиинтеграция*» автор курса фактически проводит исследование содержания, функций, места и роли современной тотальной глобализации в бизнесе, не ограничивающемся национальными рамками. Автор не отвлекается на глубокий академический экскурс в историю развития бизнес-структур, но, отталкиваясь от вариаций классика (рынок — гибрид — иерархия) [Уильямсон, 1996], принимает во внимание важнейшее достаточное условие тотальной глобализации — взрывное глобальное развитие реальных транспортных и виртуальных

³ Полностью цитата из рецензируемой работы, где дается весьма широкое толкование понимания сети, звучит следующим образом: «Слово “система” в греческом языке имеет довольно много значений, в том числе: сочетание, составление, соединение, организм, устройство, организация, союз, строй, руководящий орган. Заметим, что практически все эти значения в нашем случае применимы, более того — очень полезны для понимания сути межорганизационных сетей. Очень важно помнить при этом вывод, сделанный еще Аристотелем: целое (т.е. система) не сводимо к сумме его составных частей». Отсюда можно заключить, что сеть является более гибким, более открытым и динамически изменяющимся образованием, чем система. Кроме того, процитированная выше точка зрения фокальной компании (т.е. совокупность ее экономических интересов и ресурсных возможностей) в известной степени определяет контент и конфигурацию собственно сети, вернее, ее «ближней зоны» [Шерешева, 2010]. Следует добавить, что в дальнейшей части рецензируемой работы уделяется большое внимание группе близких понятий, имеющих явное отношение к сетизации (*networking*) — кластер, виртуальная организация, альянс, — сходство и различие которых часто составляют проблему для лиц, изучающих закономерности возникновения, функционирования и эволюции бизнес-сетей.

информационных сетей. С учетом этой тенденции классифицируются новые и обновленные формы интеграции. Завершается глава, возможно, самым интересным разделом. Здесь в форме квазиинтеграции весьма обстоятельно представлены глобальные аутсорсинговые отношения как результат специфического решения альтернативы интернализация — экстернализация. Такова современная практика ТНК, давно перешедших от традиционного выведения трудоемких и/или «грязных» производств в третьи страны к глобальному НИОКР-аутсорсингу в сфере высоких технологий, где создание НИОКР-альянсов получило столь обширное распространение, что можно даже сделать вывод о перспективных геополитических изменениях на фоне глобализации мировой экономики [Марьяненко, Черенков, 2009]. Авторское определение термина «квазиинтеграция» выглядит, на наш взгляд, пока не совсем гладко, хотя и при разборе деталей предстает вполне логичным: «объединение экономических субъектов, предполагающее развитие устойчивых долгосрочных связей между ними и делегирование контроля над управлением совместной деятельностью при отсутствии юридически оформленного трансфера прав собственности» [Шерешева, 2010, с. 67].

Лекция 3 «*Определение межорганизационной сети*» во все той же академической манере, достойной научной монографии, раскрывает множественную совокупность точек зрения и сравнивает дефиниции межорганизационной сети, без которых вынесенная в заглавие работы тема была бы попросту не раскрыта. Опять-таки в духе НИЭТ дается определение межорганизационной сети как системы контрактов между формально независимыми экономическими агентами в целях оптимального комбинирования и использования ресурсов. Возможно, для полноты картины этот раздел можно было бы дополнить ссылкой или кратким изложением, помимо контрактного, двух базовых видов сетеобразования [Lilien et al., 1992, p. 202–204]: администрируемого и корпоративного (или квазикорпоративного по типу, например, спинаута и спиноффа).

Лекция 4 «*Причины возникновения и типы межфирменных сетевых структур*» занимает методологически верное место, поскольку после логического и исторического обоснования некоторого экономического феномена самое время дать типологию его форм и связать с причинами появления. Это автору курса удалось. Снижение транзакционных издержек и комплексирование стратегических стержневых ресурсов (компетентностей), имеющие место в рационально складывающихся сетях, наметки которым были даны еще в знаковом переходе в теории маркетинга от «товарного портфеля» к «портфелю отношений» [Gummesson, 2001, p. 202–204], могут

рассматриваться как важнейшие причины целенаправленного сетеобразования в бизнесе для обеспечения уникальных и конкурентоспособных рыночных предложений. Особый интерес здесь представляет попытка формализации задачи вхождения отдельного актора производственно-маркетинговой системы в уже существующую сеть, поскольку в настоящее время построение принципиально новых сетей выглядит, по сути, маловероятным. Даже вызываемые инновационной сменой технологических парадигм шумпетерианские «созидательные разрушения» рынков начинают все чаще выглядеть не как гипертрофированные конфронтационные стратегии гигантов глобальных отраслей, порождающие мировые войны с неизбежными потерями, а как те или иные формы международных стратегических альянсов или, скорее, множественных совокупностей закамуфлированных офсетных сделок. Что касается типологии сетей, то с трудом нащупываемая критериальность, применяемая автором курса, полностью искупается обширностью охвата и критическим описанием точек зрения и, кроме того, может служить отличным материалом как для собственного совершенствования работы, так и для постановки серьезных задач обучаемым.

Лекция 5 «Межфирменный стратегический альянс» посвящена весьма популярной в наше время и жизнеспособной бизнес-форме, одним из источников которой, помимо необходимости рационального интегрирования стратегических стержневых компетентностей, явилось стремление избежать разрушительной стратегии конкурентной конфронтации. Работая над этой лекцией, можно было впасть в соблазн ее расширения до немислимых пределов, поскольку в современном толковании альянс подразумевает логику выбора кооперационной стратегии, или стратегии сотрудничества, которая, в отличие от «игры с нулевой суммой», должна обеспечивать новые *взаимовыгодные отношения* сторон типа *win-win*. Выбор в пользу альянса, обладающего признаками межорганизационной сети [Wissema, Euser, 1991, p. 33–40], может опираться на ряд вполне очевидных причин. Например, достижение разделения затрат на технологические инновации, поскольку они во все большей степени становятся чрезмерными для одной компании. В силу сказанного формируется базис инновационных сетей в промышленности, причем не только в сфере малого научно-технического бизнеса, но в интракорпоративной и аутсорсинговой практике крупных компаний, таких, как IBM, Philips, Sony, Siemens.

Несмотря на существование расширенного толкования альянса, при котором под это понятие подпадает буквально вся кооперативно осуществляемая и имеющая признаки возмездных обменов научно-техническая, производственная и маркетинговая деятель-

ность от лицензирования (лицензинга — *licensing*) и франчайзинга до разнообразных совместных предприятий (контрактных и кооперативных), мнение автора данной лекции относительно определения создания альянса (*alliancing*), или стратегического партнерства (*strategic partnering*), оказывается довольно близко к точке зрения австралийского профессора Т. Лендрама: «Совместная разработка успешных, непрерывно улучшающихся, долгосрочных стратегических отношений, основанных на взаимном доверии, наилучших практиках мирового класса, устойчивом конкурентном преимуществе и выигрышах для всех партнеров; стратегическое партнерство и альянсинг представляют собой такие отношения, которые предполагают дальнейшим самостоятельным и позитивным влиянием за пределами данного партнерства/альянса» [Lendrum, 2009, p. 23].

Таким образом, из текста лекции следует, что автор курса избежала расширенного толкования и упрощенного детерминирования альянсов по критерию общности действий для достижения той или иной цели. Напротив, она, следуя коренной концепции своей работы, поставила и решила методологически важную задачу выделения главного, сетевого, признака образования альянса. В конечном итоге, выдержав академическую полемику [Интернет-конференция..., 2004], М.Ю. Шерешева предложила понимать под стратегическим межфирменным альянсом одну из форм квазиинтеграции, отличительным признаком которой является сотрудничество конкурентов, действующих на одной и той же ступени цепочки создания ценности и объединяющих ресурсы для решения общих стратегических задач [Шерешева, 2010, с. 165]. Это удачно подкреплено примерами альянсов авиаперевозчиков, которым уделено заслуженное внимание в рецензируемой работе хотя бы в силу их долгосрочности и относительной стабильности. Было бы не лишним, на наш взгляд, раскрывая сущность межфирменных стратегических альянсов, указать и на изменение сути конкуренции, которая во многих дорогостоящих высокотехнологичных и инновационных проектах оказывается фатально расточительной, а также на имманентно глобальную природу современных стратегических альянсов.

Лекция 6 «Цепочки создания ценности и фокальные сети» импонирует изначально введенной полемикой, существующей в русском языке со времен перевода Лопатиным первого тома «Капитала». Скорректированный впоследствии этот перевод в течение долгого периода заставлял «непрофильных» экономистов бесцельно блуждать меж трех «сосен»: стоимость, потребительная стоимость и меновая стоимость. И вновь не схоластический порыв движет автором в этой лекции, а желание на высоком культурном и научном

уровне довести до понимания читателя, что на рынок он выходит все же за *ценностью*, причем за *уникальной* для него ценностью (разумеется, если читатель — наш конечный пользователь или потребитель, а не рыночный спекулянт; хотя и для последнего уникальность ценности чаще всего также важна). Изложив историю известной концепции М. Портера, автор курса, отчасти латентно, показывает, что изменение от «рынка продавца» к «рынку покупателя» и соответственно переход от маркетинга сделок к маркетингу отношений предьявляют определенный «счет» к почти четвертьвековой концепции. Это очень интересный для читателя момент. По сути дела, происходит переход от классической одномерной цепочки к структуре столь модного сегодня хаба. Именно здесь центральное место занимает фокальная фирма — «генеральный менеджер» создания ценности. Как верно определяет автор курса, динамическая фокальная сеть, являясь концентратором и заказчиком товаров и услуг компаний-поставщиков, обеспечивает создание уникальной ценности для потребителя (покупателя, пользователя), координируя всю созидающую эту ценность деятельность иерархическими методами. Для нее характерно отсутствие стабильности при наличии внутренней конкуренции и открытого входа в сеть для аутсорсеров, а также явно выраженное стремление к увеличению совокупного размера сети. Очевидно, что в такой сети существует динамичная конкуренция между ее членами, ведущими борьбу за участие в создаваемых специфических цепочках. Завершается лекция примерами, которые свидетельствуют, что фокальные сети занимают сегодня прочные ведущие позиции в мировой экономике.

Лекция 7 «Виртуальная организация» посвящена, как сказали бы ранее, высшей (с точки зрения информационно-технологической) форме квазиинтеграции на основе важнейшего условия современной тотальной глобализации мировой экономики, а именно: повсеместного развития глобальных сетей, обеспечивающих глобальный трансфер вещных и невещных факторов производства с минимизацией транзакционных издержек различного рода.

Несмотря на то что термин «виртуальная организация» (*virtual organization*), как справедливо отмечено в курсе лекций, стал предметом широкой академической дискуссии сравнительно недавно, подобные организации все же существовали уже в середине XX в. Это, например, проект «Манхеттен» в США и Лаборатория № 2 в СССР, которые аккумулировали результаты работы десятков и сотен предприятий, тысяч и десятков тысяч ученых, техников, рабочих. В самом деле, при анализе исполнительской деятельности засекреченных проектов можно было обнаружить все признаки

виртуальных организаций. Сотрудничество распределенных команд, состоящих из специалистов, собранных по всему СССР (и даже из-за границы), — прообраз современных виртуальных команд (*virtual teams*), связанных без ограничений с точки зрения пространства, времени или пределов фирмы (причем все эти связи усиливаются за счет поддержки их в технологических сетях). Работа таких виртуальных организаций была подчинена четкой цели согласованной разработки и управления изделиями, услугами и процессами, в результате чего в кратчайшие сроки были созданы инновационные типы «сверхоружия».

Сеть формирует организацию и определяет прохождение командных сигналов, что происходит за счет овладения информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), ускоряет и обогащает процесс НИОКР, производства и распределения. Тесное сотрудничество между компаниями — участниками сети приводит к становлению скоординированного множества каналов обратной связи, что обеспечивает спилловер знания (*knowledge spillover*) в пределах сети, становится основой взаимного обучения и поддержания высокого уровня качества, в результате чего вполне вероятен синергический эффект. Наконец, динамические характеристики виртуальной корпорации отличаются гибкостью и адаптивностью, что позволяет такой сети быстро изменять свою конфигурацию, приспосабливаясь к внешней маркетинговой макросреде, а иногда, в случае гиперсетей, модифицировать эту среду.

Безусловно, интересен вывод автора курса о жизненном цикле виртуальной организации, который можно было бы дополнить разработкой ее структуры в виде центральной, промежуточной и периферийных оболочек. Впрочем, это уже вышло бы за пределы размеров произведения, соответствующего жанру курса лекций (разве что могло бы быть включено в список соответствующих курсовых работ по данному курсу).

Лекция 8 «Кластеры как форма межорганизационного сетевого взаимодействия» раскрывает междисциплинарную природу термина «кластер» и убедительно определяет его место в экономической науке, где кластер все же предстает чем-то наиболее близким к региональной экономике или мезоэкономике. На наш взгляд, раскрытие понятия «кластер» в контексте межорганизационного сетевого взаимодействия выполнено в этой лекции довольно хорошо. Что касается категоричности определения кластера, по М. Портеру, как географически локализованных акторов производственно-маркетинговой сети, то появление возможностей для создания виртуальных компаний не снижает ценности подобных сетей, особенно если это касается кластеров инновационного знания. Достоинство

этой лекции заключается в ее фундаментальности и постепенном и обоснованном переходе от рассмотрения классических производственных кластеров к кластерам инновационным — источникам развития современной экономики и обеспечения национальной конкурентоспособности, что непременно должно входить в составляющие разделы национальной инновационной политики.

Лекция 9 «*Информационно-коммуникационные технологии в развитии сетевого взаимодействия компаний*» — своеобразная «технологическая база» курса лекций (чем-то напоминающая четвертую компоненту классической маркетинговой информационной системы блок-схемы Котлера). Она содержит материал, относящийся к важнейшему достаточному условию глобализации, на который были неоднократные ссылки в рамках данной рецензии. Нельзя не согласиться с автором курса, что никакая теоретически безупречно обоснованная возможность оптимизации всех процессов создания, функционирования и быстрого преобразования межорганизационных сетей (любого типа) не может быть реализована без технологической, программной и аппаратной базы ИКТ, обеспечивающей требуемую скорость передачи и обработки данных, необходимые объемы их хранения и резервирования.

Роль ИКТ в создании конкурентоспособных межфирменных сетей чрезвычайно высока. Более того, архитектура современных ИКТ оказывает обратное и существенное влияние на архитектуру управленческих связей самих межорганизационных сетей. Автор курса анализирует эмпирические работы и дает определение межорганизационной информационной системы (МОИС), выявляя ее значение и место в российском бизнесе с учетом его особенностей.

Лекция 10 «*Перспективы развития сетевого взаимодействия компаний в условиях российского рынка*» нацеливает как на перспективы развития этого важнейшего феномена, так и на дальнейшую профориентацию читателя. Автор курса не обещает гладкой дороги на ближайшее будущее и тем более не демпфирует проблем, стоящих на пути построения и функционирования межорганизационных сетей. Она показывает, что в настоящее время их развитие в российской экономике сталкивается со значительным числом сложностей, связанных со спецификой институциональной среды, обусловленной предшествующей траекторией развития, и выделяет ряд институциональных позиций, при воздействии на которые и через которые государство может косвенно помочь развитию межфирменных сетей. В число этих позиций входят:

- 1) спецификация и закрепление прав собственности;
- 2) совершенствование судебной инфраструктуры;

3) обеспечение общего уровня технологического развития систем поддержки;

4) подготовка кадров и дальнейшее непрерывное инвестирование в человеческий капитал;

5) становление гражданского общества с присущим ему уровнем, снижением степени неопределенности (в первую очередь неопределенности административной) и увеличением горизонтов планирования бизнеса.

В лекции делается кардинальный вывод, что соответствующие институты должны разрабатываться и формироваться таким образом, чтобы оставалась возможность для их быстрой адаптации к непредвиденным обстоятельствам посредством динамического развития неформальных правил и процедур. Все вышеназванное, считает автор курса, должно войти в соответствующие разделы национальной экономической политики РФ.

Работа М. Шерешевой «Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций» представляет собой образец хорошо структурированного, добротного академического труда. Читательская аудитория, определенная автором курса как состоящая из «преподавателей, аспирантов и студентов магистратуры экономических факультетов вузов и школ бизнеса (менеджмента)», вполне могла бы быть дополнена работниками академических институтов соответствующей ориентации.

Хотелось бы привести еще ряд аргументов в пользу данной работы, поскольку в критическом изложении содержания данного курса лекций были сделаны некоторые замечания.

Работа стройна и насыщена справочно-библиографическим аппаратом, который, несомненно, поможет читателю при написании выпускных квалификационных работ (хотя бакалавриат и не включен в целевую аудиторию курса, но «продвинутые» студенты оценят эту книгу), магистерских и аспирантских диссертаций. Думается, что и докторанты соответствующих специальностей смогут найти что-то полезное и интересное. Каждая лекция курса привлекает тем, что после постановки проблем, критического анализа множества работ и синтеза собственного решения, а также построения обоснованных и емких дефиниций автор дает проблемный материал для того, чтобы читатель смог попробовать свои силы. Каждая лекция оснащена как основной, так и дополнительной литературой, подбор которой проведен весьма профессионально и избирательно. Наконец, очевидно, что очень уместен и полезен весьма насыщенный таблично-схемный информационный видеоряд, несущий в себе в десятки раз больше информации, чем любой «плоский текст», занимающий такой же размер страницы.

Следует сказать, что М. Шерешевой действительно удалось создать курс, соответствующий современному этапу развития отечественной высшей школы и подготовке такого необходимого корпуса менеджеров, без которых немислима модернизация экономики и всей социально-экономической системы России. Необходимо также отметить, что на протяжении всей книги автор, переработавший массу зарубежных материалов, не забыла о примерах и задачах российской практики в этой области. Особую практическую значимость представляют собой «инкорпорированные» учебно-методические приложения к каждой лекции, нацеленные на инициирование креативности читателя. Но здесь все-таки хотелось бы сделать самое главное замечание, которое, надеемся, будет исправлено при переиздании этой работы. Каждая страница курса лекций просто требует организации материалов таким образом, чтобы он поддерживался *спецсеминаром* (а то и не одним). Бюджет времени под стандартный курс, на наш взгляд, не позволяет охватить весь материал данной работы.

Однако главное было уже сделано — есть прочный и гибкий каркас, наполненный богатым материалом для изучения закономерностей и проблем построения межорганизационных сетей различного типа, столь необходимых в России, где огромные резервы развития отечественной экономики заложены в построении «экономных» (*lean*) систем цепочек поставок, управляемых фокальными компаниями; где понятие сети в восстанавливающейся российской социально-экономической системе можно считать важнейшим как с теоретико-концептуальной, так и с практической точки зрения.

У автора данной статьи не было намерения представить свою оценку в виде нудного перечисления замечаний к данному курсу лекций, поэтому хочется надеяться, что они будут восприняты как конструктивные предложения для дальнейшей деятельности академических работников по развитию у будущих менеджеров научного понимания принципов и закономерностей межфирменного сетеобразования и как результат — выработки системного мышления. Разумеется, автору курса было над чем еще поработать, что и нашло выражение в последующей коллективной монографии [Методология..., 2014].

4. Научная монография как обогащение педагогического процесса

При современной ориентации высшей школы на совмещение педагогической и исследовательской деятельности [Волкова, Илюхина, 2009; Гриншкун, 2011; Проворова, 2003] одной из важнейших

компонент педагогического процесса является процесс «познавательный, обеспечивающий максимальную продуктивность интеллектуально-познавательной активности объектов и субъектов педагогической деятельности» [Асташев и др., 2014]. Именно в свете этой плодотворной тенденции проводится анализ второй, выпущенной под научной редакцией М. Шерешевой работы «Методология исследования сетевых форм организации» [Методология..., 2014], где представлены существенно расширенные и обогащенные положения подробно рассмотренного выше курса лекций.

Эта коллективная монография, подготовленная сотрудниками Научно-учебной лаборатории сетевых форм организации НИУ ВШЭ [Развитие..., 2014, с. 62], действительно является первым отечественным изданием, где раскрывается методология исследования феномена производственно-маркетинговой сети. Кстати, с точки зрения развития методологии эта работа могла бы быть представлена в ряду многочисленных зарубежных работ по осмыслению сетевой теории [Olsen, 2013]. Коллектив авторов приводит результаты анализа закономерностей формирования, определив типологию и критерии, позволяющие классифицировать сравнительные преимущества и недостатки различных форм сетевого взаимодействия компаний. В какой-то мере работа может выступать как методическое пособие по организации и проведению исследований сетевых форм с оценкой результативности, складывающихся и развивающихся межфирменных отношений. Рассматриваемые в монографии вопросы конкурентоспособности и жизнеспособности фирм (звеньев, узлов) сети могут и должны служить материалом и указаниями для организации не только дальнейшего научно-исследовательского, но и педагогического процесса.

В свете основной задачи настоящей статьи хотелось бы подчеркнуть особо еще один момент. Темп современной жизни, лавинообразное появление все новых и новых работ, пополняющих знание информационного общества, превращают методологию, воспринимаемую многими как некую дань схоластике, в рабочий инструмент, обеспечивающий результативность исследований. Это можно считать особенно важным в нынешних условиях, когда обилие «сетевой литературы» предлагает столь мощный пласт концепций, аналогий и подходов, с которым не только студенту и аспиранту, но и впервые подступающему к сетевой теории преподавателю-исследователю справиться нелегко. Данная монография должна оказать существенную помощь в общей выработке системного мышления у студентов-экономистов, стоящих на пороге сетевой экономики, а также явиться методологической основой для дальнейших исследований производственно-маркетинговых сетей.

В рамках данной статьи нет ни места, ни особого смысла так же детально анализировать содержание монографии, как это было сделано выше для курса лекций. Тем более что требовательный анализ как содержания, так и места данной работы в ряду сетевой литературы уже присутствует во введении к монографии [Методология..., 2014, с. 7–22]. Тем не менее ниже представлена своеобразная сравнительная таблица квинтэссенции содержаний двух работ в свете их методологического значения.

Сравнительная характеристика содержания контента курса лекций и коллективной монографии

Курс лекций	Монография
Методология и методы исследования объекта	
<ul style="list-style-type: none"> — Современные теории организации и стратегического управления: основные подходы и эволюция сетевой концепции. — Определение межорганизационной сети 	<ul style="list-style-type: none"> — Сети: формирование методологии исследования. — Методология оценки результативности сетевых межфирменных отношений. — Исследование результатов влияния межорганизационного взаимодействия на результаты деятельности компании
Морфология объекта исследования	
<ul style="list-style-type: none"> — Новые формы интеграции. Квази-интеграция. — Причины возникновения и типы межфирменных сетевых структур. — Межфирменный стратегический альянс. — Цепочки создания ценности и фокальные сети. — Виртуальная организация. — Кластеры как форма межорганизационного сетевого взаимодействия 	<ul style="list-style-type: none"> — Межорганизационные сети: современное понимание феномена
Пространственный и инновационный векторы динамики объекта исследования	
<ul style="list-style-type: none"> — Перспективы развития сетевого взаимодействия компаний в условиях российского рынка. — Информационно-коммуникационные технологии в развитии сетевого взаимодействия компаний 	<ul style="list-style-type: none"> — Межорганизационные взаимодействия в международных стратегиях компаний. — Сетевые формы создания и распространения инноваций. Инновационные сети и кластеры. Анализ условий формирования и перспектив развития

Нетрудно заметить, что контент монографии, с одной стороны, довольно хорошо коррелирует с контентом курса лекций, но с другой — представляет собой более глубокую методологическую и ме-

тодическую базу, а также векторы для дальнейших исследований в области глобализации и инновационности развития производственно-маркетинговых сетей.

В заключение стоит отметить, что деятельность профессора МГУ имени М.В. Ломоносова М. Шерешевой по исследованиям в области сетевой теории и практики продолжается и, судя по последним публикациям [Bek et al., 2013; Баджо, Шерешева, 2014], приобретает международный характер.

Список литературы

Асташев В.Л., Гизатуллин Ш.Х., Орехов В.И., Орехова Т.Р., Карагодина О.В. Современные приемы педагогического мастерства // Новая Экономика и управление: электронный журнал. 2014. URL: <http://neconomika.ru/?p=33> (дата обращения: 18.02.2015).

Баджо Р., Шерешева М.Ю. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2014. № 2.

Волкова Е.Н., Илюхина Ю.Ю. Интеграционный подход в современной концепции вузовского образования // Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал. 2009. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/37-1397> (дата обращения: 20.02.2015).

Гринишкун В.В. Информатизация образования как фактор интеграции научной и педагогической деятельности аспиранта // Вестн. Росс. ун-та Дружбы народов. Сер. «Информатизация образования». 2011. № 4.

Дятлов С.А. Информационно-сетевая экономика: структура, динамика, регулирование: Монография. СПб., 2008.

Интернет-конференция «Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века» // Экономическая социология: электронный журнал. 2004. Т. 5. № 2. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2004-5-2/26592223.html> (дата обращения: 18.02.2015).

Катькало В.С. Эволюция теории стратегического управления. СПб., 2006.

Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. СПб., 2006.

Марьяненко В.П., Черенков В.И. Аутсорсинговые участки сетей МНК как каналы диффузии инноваций: экономический и геополитический аспекты // Менеджмент инноваций. 2009. № 4.

Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: Коллект. монография / Под науч. ред. М. Ю. Шерешевой. М., 2014.

Попова Ю.Ф., Соренсен О.Ю. Сетевой подход в анализе переходной экономики России. Сыктывкар, 1997. № 3.

Проворова О.В. Подготовка преподавателей высшей школы // Вестн. Воронежского ун-та. Сер. «Проблемы высшего образования». 2003. № 1.

Развитие научно-учебных лабораторий в НИУ ВШЭ: Методическое пособие // НИУ ВШЭ: сайт. 2014. URL: <https://www.hse.ru/data/2014/> (дата обращения: 10.02.2015).

Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки «отношенческая» контракция. СПб., 1996.

Фуруботн Э.Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории / Пер. с англ., под ред. В.С. Катькало, Н.П. Дроздовой. СПб., 2005.

Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: Опыт концептуальной интеграции: Монография. СПб., 2003.

Черенков В.И. Маркетинговый подход к категоризации каналов глобальной диффузии инноваций // Проблемы современной экономики. 2012. № 2.

Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций. М., 2010.

Anderson J.A., Hakansson H., Johanson J. Dyadic Business Relationships within a Business Network Context // Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. London, 1997.

Bek M., Bek N., Sheresheva M., Johnston W. Perspectives of SME Innovation Clusters Development in Russia // J. of Business and Industrial Marketing. 2013. Vol. 28. N 3.

Easton C. Industrial Networks: A Review // Industrial Networks — A New View of Reality / Ed. by B. Axelsson, G. Easton. London, 1992.

Facebook может стать первой компанией с капитализацией в \$1 триллион // Газета.ру. 2011. URL: http://www.gazeta.ru/news/business/2011/01/12/n_1652694.shtml (дата обращения: 20.02.2015).

Gummesson E. Total Relationship Marketing; Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Woburn, MA, 2001.

Hakansson H., Snehota I. No Business is An Island: The Network Concept of Business Strategy // Scandinavian J. of Management. 1989. Vol. 5. N 3.

Jahanian R., Seifury Z. The Impact of Internet Addiction on Students' Mental Health in Technical and Vocational Colleges in Alborz Province // Middle-East J. of Scientific Research. 2013. Vol. 14. N 11.

Kambi A., Short J.E. Electronic Integration and Business Network Redesign: A Roles-Linkage Perspective // J. of Management Information Systems. 1994. Vol. 10. N 4.

Koleva G. Comparison between Alliances, Networks, and Joint Ventures: What Management Techniques are in Place? A Research Note // BVSDE Website. 2002. URL: <http://www.bvsde.paho.org/texcom/cd050853/kolevaco.pdf> (дата обращения: 02.02.2015).

Lendrum T. The Strategic Partnering Pocketbook. Sydney, 2009.

Lilien G.L., Kotler Ph., Shridhar Moorthy K. Marketing Models. Englewood Cliffs, NJ, 1992.

Olsen P.I. IMP Theory in Light of Process- and System Theories // The IMP J. 2013. Vol. 7. N 3.

Powell W.W., Kogut K.W., Smith-Doerr L. Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks and Learning in Biotechnology // Administrative Science Quarterly. 1996. Vol. 41.

- Salmi A.* Russian Networks in Transition: Implications for Managers // Industrial Marketing Management. 1996. Vol. 25. N 1.
- Seuring S., Muller M.* From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management // J. of Cleaner Production. 2008. Vol. 15.
- Sorensen O.J.* The Network Theory: An Introduction to Its Conceptual World. Denmark, 1995.
- Vaugeois P.* Cyberaddiction: Fundamentals and Perspectives. Québec, 2006.
- Wissema J.G., Euser L.* Successful Innovation Through Inter-Company Networks // Long Range Planning. 1991. Vol. 24. N 6.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Astashev V.L., Gizatullin Sh.H., Orehov V.I., Orehova T.R., Karagodina O.V. Sovremennye priemy pedagogicheskogo masterstva, *Novaja Jekonomika i upravlenie: jelektronnyj zhurnal*, 2014. URL: <http://nekonomika.ru/?p=33> (data obrashchenija: 18.02.2015).
- Badzho R., Sheresheva M.Ju. Setevoy podhod v jekonomike i upravlenii: mezhdisciplinarnyj harakter, *Vestn. Mosk. un-ta, Ser. 6, Jekonomika*, 2014, N 2.
- Volkova E.N., Iljuhina Ju.Ju. Integracionnyj podhod v sovremennoj koncepcii vuzovskogo obrazovanija, *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija: jelektronnyj nauchnyj zhurnal*, 2009, N 6. URL: <http://www.science-education.ru/37-1397> (data obrashchenija: 20.02.2015).
- Grinshkun V.V. Informatizacija obrazovanija kak faktor integracii nauchnoj i pedagogicheskoj dejatel'nosti aspiranta, *Vestn. Ross. un-ta Druzhyby Narodov, Serija «Informatizacija obrazovanija»*, 2011, N 4.
- Djatlov S.A. Informacionno-setevaja jekonomika: struktura, dinamika, regulirovanie: Monografija, SPb, 2008.
- Internet-konferencija «Setevye formy mezhhfirmennoj kooperacii: strategicheskie vyzovy i konkurentnye preimushhestva novyh organizacij HHI veka», *Jekonomicheskaja sociologija: jelektronnyj zhurnal*, 2004, T. 5, N 2. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2004-5-2/26592223.html> (data obrashchenija: 18.02.2015).
- Kat'kalo V.S. Jevoljucija teorii strategicheskogo upravlenija, SPb, 2006.
- Kushh S.P. Marketing vzaimootnoshenij na promyshlennyh rynkah, SPb, 2006.
- Mar'janenko V.P. Cherenkov V.I. Outsorsingovyje uchastki setej MNK kak kanaly diffuzii innovacij: jekonomicheskij i geopoliticheskij aspekty, *Menedzhment innovacij*, 2009, N 4.
- Metodologija issledovanija setevyh form organizacii biznesa: kollekt. Monogr, pod nauch. red. M. Ju. Shereshevoj, M, 2014.
- Popova Ju.F., Sorensen O.Ju. Setevoy podhod v analize perehodnoj jekonomiki Rossii, Syktyvkar, 1997, N 3.
- Provorova O.V. Podgotovka prepodavatelej vysshej shkoly, *Vestn. Voronezhskogo un-ta, Ser. «Problemy vysshego obrazovanija»*, 2003, N 1.

Razvitie nauchno-uchebnyh laboratorij v NIU VShJe: Metodicheskoe posobie, NIU VShJe: sajt, 2014. URL: <https://www.hse.ru/data/2014/> (data obrashchenija: 10.02.2015).

Uil'jamson O.I. Jekonomicheskie instituty kapitalizma: Firmy, rynki «otnoshencheskaja» kontraktacija, SPb, 1996.

Furubotn Je.G., Rihter R. Instituty i jekonomicheskaja teorija: Dostizhenija novej institucional'noj jekonomicheskaj teorii, per. s angl., pod red. V.S. Kat'kalo, N.P. Drozdovoj, SPb, 2005.

Cherenkov V.I. Global'naja marketingovaja sreda: Opyt konceptual'noj integracii: Monografija, SPb, 2003.

Cherenkov V.I. Marketingovyj podhod k kategorizacii kanalov global'noj diffuzii innovacij, *Problemy sovremennoj jekonomiki*, 2012, N 2.

Sheresheva M.Ju. Formy setevogo vzaimodejstvija kompanij, Kurs lekcij, M, 2010.

Facebook mozhet stat' pervoj kompaniej s kapitalizaciej v \$1 trillion, *Gazeta.ru*, 2011. URL: http://www.gazeta.ru/news/business/2011/01/12/n_1652694.shtml (data obrashchenija: 20.02.2015).