

***УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЙ СО  
СТОРОННИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ, КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РЫНКА***

***Колодина О.Н.***

*канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры «Менеджмент»  
Поволжский государственный университет сервиса,  
г. Тольятти, Россия*

**Аннотация**

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

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

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

***Kolodina O.N.,***

*Cand. Sc. (Econ),*

*Volga region state university of service,*

*Tolyatti, Russia*

**Annotation**

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

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

Сфера услуг (рынок услуг) на современном этапе развития общества и экономики представляет собой сложную, многомерную и полиструктурную систему, имеющую мало общего с базовыми образцами неоклассической

теории. Повышение роли таких нематериальных благ, как знания, усложняет структуру отношений между рыночными субъектами, между услугой и её производителем. Усиление конкуренции на мировых и внутренних рынках, изменения в производственных и информационных технологиях, происходящие в последние десятилетия, приводят к трансформации дискретных отношений в более тесные, долгосрочные взаимоотношения. Наиболее остро данная тенденция прослеживается на рынке деловых услуг, где потребители одновременно выступают проводителями услуг, предоставляя часть своих ресурсов производителю услуг. Анализ базовых концепций взаимодействия субъектов сфокусирован на значимости ключевых ресурсов, позволяет построить естественную схему структурной пространственно-временной организации межсубъектных связей с учетом разделения общеэкономических функций между субъектами разных типов. Основной задачей становится управление комплексами взаимоотношений субъектов рынка, предметами регулирования и управления становятся процесс создания комплекса взаимоотношений, поддержка их функционирования и взаимодействия, реформатирование, замена закончивших жизненный цикл элементов и ликвидация комплексов взаимоотношений.

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

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

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

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

- Оценка степени влияния каждого элемента системы отношенческих ресурсов на развитие рынка. Конкретные значения того или иного коэффициента определяются на основе экспертной оценки потенциала для формирования эффективных взаимоотношений и уровня относительной силы влияния на результат деятельности организаций. Таким образом, количество рассчитываемых интегральных коэффициентов будет соответствовать количеству элементов системы отношенческих ресурсов.

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

Расчет интегрального коэффициента потенциала формирования эффективных взаимоотношений предполагает 3-уровневую систему

оценочных параметров, преимуществом которой является универсальность, адаптивность в зависимости от целей и объекта исследования [6].

Таблица 1

Состав групп оценочных показателей потенциала формирования эффективных взаимоотношений

| Потенциал формирования эффективных взаимоотношений |  |   |
|--|--|---|
| 1-й уровень  | 2-й уровень                                      | 3-й уровень   |
| 1  | 2  | 3   |
| Экономические показатели                           | Обеспеченность ресурсами заинтересованных сторон | Прирост дохода или благ                                   |
|  |  | Сокращение затрат   |
|  |  | Снижение риска потерь                                     |
|  | Взаимодополнение ресурсов                        | Направленность потоков ресурсов между участниками         |
|  | Специфичность ресурсов                           | Коэффициент эластичности ресурсов                         |
|  |  | Степень значимости ресурса для создания ценности на рынке |
|  | Оценка потоков ресурсов                          | Степень насыщенности                                      |
|  |  | Уровень значимости  |
|  |  | Степень интенсивности                                     |
|  |  | Степень неопределенности                                  |
| Равномерность распределения ценности               | Коэффициент корреляции                           |   |
| Сетевые показатели                                 | Плотность связей в сети                          | Уровень связи сети  |
|  |  | Отношение количества вертикальных и горизонтальных связей |
|  |  | Индивидуальная плотность связей                           |

|                    |                                   |   |
|--------------------|-----------------------------------|---|
|                    |                                   | участника                                       |
|                    | Связность системы                 | Отношение принятых и переданных ресурсов        |
|                    |                                   | Общность интересов                              |
|                    | Фрагментация                      | Количество локальных подгрупп в группе          |
|                    |                                   | Сила связей участников подгрупп                 |
|                    | Эмерджентность                    | Стратегические перспективы взаимодействия       |
|                    |                                   | Инновационный потенциал связей                  |
|                    |                                   | Степень эмерджентности                          |
|                    | Синергетичность                   | Уровень синергетичности                         |
|                    |                                   | Уровень транзакционных издержек                 |
| Показатели влияния | Общность интересов                | Уровень гетерогенности интересов                |
|                    |                                   | Уровень доверия                                 |
|                    | Высота порога участия             | Степень удовлетворенности взаимоотношений       |
|                    |                                   | Уровень участия в принятии коллективных решений |
|                    | Сила связей                       | Теснота взаимодействия                          |
|                    |                                   | Эффективность коммуникаций                      |
|                    | Согласованность участников группы | Индекс согласованности                          |

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

Экспертной группой производится оценка важности каждой из представленных групп показателей, характеризующих уровень реализации

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

$$\text{ПФЭВ} = 0,371\text{ЭП}_i + 0,398\text{СП}_i + 0,238\text{ПВ}_i \quad (1)$$

где ПФЭФ – потенциал формирования эффективных взаимоотношений;

ЭП<sub>i</sub> – интегральное значение экономических показателей;

СП<sub>i</sub> – интегральное значение сетевых показателей;

ПВ<sub>i</sub> – интегральное значение показателей влияния.

Общее состояние отношенческих ресурсов можно определить, проанализировав предварительно каждую группу показателей. Для этой цели разрабатывается вербально-числовая шкала, с помощью которой качественные характеристики обозначенных показателей могут быть представлены количественно. На основании этой шкалы каждому показателю в рамках отдельной группы будет присвоено числовое значение от 0 до 5. На основе анализа полученных данных можно сделать вывод о долгосрочности и устойчивости системы, выделить основные направления развития рынка услуг.

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

Для решения этой задачи предложен рейтинг развития взаимоотношений участников рынка, отражающий как сегодняшние результаты, так и параметры будущего развития, формируемый с целью развития

методологического подхода к построению механизма стимулирования взаимоотношений, позволяющий принимать обоснованные решения относительно выбора метода и величины воздействия на группы интересов.

Расчет рейтинга осуществлен по следующей формуле:

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

Где  $R_{\text{зи}}$ , функция рейтинга участника рынка

$\text{ЭП}_{i_0}, \text{СП}_{i_0}, \text{ПВ}_{i_0}$ - значение показателей и интегральных показателей в отчетный период;

$\text{ЭП}_{i_6}, \text{СП}_{i_6}, \text{ПВ}_{i_6}$ - значение показателей и интегральных показателей, базовое значение;

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

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

Принятая рейтинговая шкала предполагает возможность выделения 44 рейтинговых классов, что делает рейтинг неудобным для решения основной



задачи. Поэтому необходимо объединить близкие по своим характеристикам предприятия в укрепленные рейтинговые группы (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика рейтинговых классов

| Группа        | Рейтинги, входящие в группу              | Характеристика и рекомендации  |
|---------------|--|--|
| 1             | 2  | 3  |
| Звездные      | AAA, AAB, ABA, BAA, ABV, BVB, BBA, BAV   | Состояние предприятий, стабильно успешное. Это означает, что основные показатели потенциала формирования эффективных взаимоотношений имеют либо высокое значение, либо удовлетворяют нормативам. Есть все основания полагать, что предприятия являются надежными партнерами. Звездные классы не только обладают высокой привлекательностью для организации, но и обеспечивают создание ценности в результате деятельности организации и, как следствие, получение им основной массы прибыли. |
| Важные        | AAC, AAD, BB, C, BBD, ABC, ABD, BAC, BAD | Предприятия с рейтингом данного класса имеют удовлетворительные или высокие показатели по всем аспектам деятельности, кроме показателей влияния. Деловые отношения с данными предприятиями необходимо вести с осторожностью. Это означает, что в краткосрочной перспективе будут достаточно стабильны и деловые отношения с ними не связаны с высоким риском. Слабый участник взаимоотношений, хотя может обеспечивать их устойчивость   |
| Перспективные | ACA, ADA, ACB,                           | Предприятия с рейтингом данного класса имеют удовлетворительные или высокие показатели по всем аспектам деятельности, кроме сетевых показателей.   |

|               |   |  |
|---------------|---|--|
|               | ADB,<br>BCA,<br>BDA,BCB<br>, BDB                            | Деловые взаимоотношения с данными предприятиями связаны с достаточно высокими рисками из-за неустойчивого положения группы на рынке. По отношению к перспективным ресурсам не может быть принято однозначного решения. Многое зависит от того, каким потенциалом развития обладает партнер на рассматриваемом рынке. Если такой потенциал значителен и в будущем партнер может внести существенный вклад в достижение целей организации, тогда деловые отношения целесообразно развивать, в противном случае организации следует ограничиться лишь выделением средств на поддержание уже сложившихся отношений |
| Стабильные    | CAA,<br>DAA,<br>CBV,<br>DBV,<br>CBA,<br>DBA,<br>CAB,<br>DAB | Предприятия с рейтингом данного класса имеют удовлетворительные или высокие показатели по всем аспектам деятельности, кроме экономических показателей. Потенциально активный, но замкнутый участник взаимоотношений, то есть он не стремится к построению длительных взаимоотношений. Взаимоотношения со стабильными партнерами достаточно эффективны и не требуют затрат  |
| Развивающиеся | ACC,<br>ADD,<br>BCC,<br>BDD                                 | Предприятия с рейтингом данного класса имеют высокий или удовлетворительный показатель по экономическим аспектам, но низкий или неудовлетворительный по другим аспектам взаимоотношений. Довольно значимый участник взаимоотношений, но его участие, скорее всего, неустойчиво и характеризуется воздействием внешних сил. Развивающиеся классы обладают большой значимостью для создания ценности, но требуют кропотливой работы по построению взаимоотношений, в   |

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
|                    |   | том числе разработки механизмов координации и вложения дополнительных инвестиций. Однако такое инвестирование следует проводить осторожно, поскольку требования развивающихся отношенческих ресурсов достаточно высоки и организация может потратить достаточно средств, не достигнув желаемого уровня взаимоотношений   |
| Приемлемые         | CAC,<br>DAD,<br>CBC,<br>DBD                                 | Предприятия с рейтингом данного класса имеют высокий или удовлетворительный показатель по сетевым аспектам, но низкий или неудовлетворительный по другим аспектам взаимоотношений  |
| Постоянно уходящие | CCA,<br>DDA,<br>CCB,<br>DDB                                 | Предприятия с рейтингом данного класса имеют высокий или удовлетворительный показатель влияния, но низкий или неудовлетворительный по другим аспектам взаимоотношений. Относительно пассивный участник взаимоотношений, осторожно привлекающий сторонние, «незнакомые» группы, устойчивость может быть достаточно высокой  |
| Уходящие           | CCC,<br>CCD,<br>CDC,<br>DCC,<br>DDD,<br>CDD,<br>DCD,<br>DDC | Состояние предприятия, получившего рейтинг данного класса, можно характеризовать как критическое. Пассивный, нестабильный участник взаимоотношений, снижающий устойчивость всей системы. Уходящие не имеют никакого потенциала для развития взаимоотношений, на них приходится значительная часть убытков, но не всегда целесообразно прекращать с ними отношения, так как это может сказаться негативно на имидже предприятия |

Использование для исследования рейтинга участников рынка услуг предполагает, что участники рынка будут выстраивать взаимоотношения с теми категориями партнеров, которые имеют сильные позиции по

отношению к организации. Сильные позиции выражаются в большой значимости трансформации ресурсов в результате взаимоотношений и оценки основных характеристик каждого партнера с точки зрения потенциала формирования отношений. С учетом такого подхода формируются конкретные рекомендации по дальнейшему развитию взаимоотношений. Выделенные рейтинговые классы и группы позволяют сформулировать рекомендации по применению различных методов воздействия на рейтинговые группы предприятий. При этом механизм координации взаимоотношений предприятия должен базироваться на сочетании доверия и власти. Полностью контролировать динамику и структуру взаимоотношений между агентами посредством только доверия или только власти невозможно, комбинирование обоих институтов представляется единственной возможностью обеспечить достижение удовлетворительного результата в ходе совместных действий экономических агентов [2].

Таким образом, представление рынка как системы социально-экономических отношений позволяет предположить возможность его развития за счет управления предприятиями взаимоотношениями с заинтересованными сторонами как ресурсом. Что наиболее актуально на современном этапе развития общества и экономики с учетом системной парадигмы развития рынка услуг. Анализ разнообразных концепций, посвященных исследованию взаимоотношений участников рынка, позволяет выделить основные элементы механизма управления взаимоотношениями и разработать инструмент моделирования развития рынка, основанного на построении и поддержании различных видов отношений между агентами. Предложен рейтинговый механизм стимулирования развития рынка экспертных услуг, под которым понимается система взаимоотношений между участниками рынка и группами интересов. Элементы которой связаны между собой и подобраны таким образом, чтобы обеспечить эффективное управление развитием рынка экспертных услуг.

## Библиографический список

1. Благов Ю. Е. Бизнес и общество: новая парадигма исследований. Рецензия на книгу: Post J. E., Preston L. E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford, 2002 // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 2. – С. 151-159.
2. Грант Р. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формирования стратегии // Вестник СПб. ун-та. Серия Менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 47-75.
3. Колодина О.Н. Анализ ресурсного портфеля предприятия как основа построения взаимоотношений // Проблемы экономики и менеджмента. - 2016. - № 6 (58). - С. 57-64.
4. Колодина О.Н. Специфика исследования рынка услуг с учетом формирования социально-экономических отношений и интересов экономических субъектов // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2014. - № 6. - С. 56-59.
5. Колодина О.Н. Ресурсный подход к формированию рынка экспертных услуг : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. - Москва, 2013
6. Колодина О.Н. Развитие рынка экспертных услуг на основе управления взаимоотношениями предприятий со сторонними организациями как ресурсом // Современная экономика: проблемы и решения. - 2012. - № 6 (30). - С. 98-113.
7. Ляско А.К. Власть институтов: доверие, контроль и неформальное регулирование практики экономических отношений // Социум и власть. 2016. № 1 (57). С. 68-73.

8. Радаев В. В. Современные экономико-социологические концепции рынка // Экономическая социология. – 2008. – № 1. – Т. 9. – С. 20-49.