View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Electronic Archive of Kyiv Polytechnic Institute

УДК 123.456:789

Шабан К.С.,
Зозульов О.В.
канд. економ. наук, доцент
Національній технічний університет Україні «КПІ»

КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖОРГАНІЗАЦІЙНИХ ОБ'ЄДНАНЬ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВО-ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕЖОРГАНИЗАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

CLASSIFICATION OF INTERORGANIZATIONAL ASSOCIATIONS IS IN CONTEXT OF FORMING OF INNOVATIVE POLITICS OF INDUSTRIALLY-PRODUCTIVE ENTERPRISE

У статті досліджено існуючі науково-теоретичні підходи до трактування терміну «міжорганізаційне об'єднання» як нової форми конкурентної боротьби, встановлено взаємозв'язок між термінами «міжорганізаційне об'єднання» та «мережа». Наведено класифікаційні ознаки, за якими розрізняють види даних утворень та запропоновано власні принципи класифікації мереж, а саме територіальна та галузева приналежність, форма утворення, форма внутрішньої взаємодії, джерело конкурентних переваг, ступінь стійкості взаємозв'язків, співвідношення ступенів впливу та інші. Аналізуючи діяльність міжорганізаційних об'єднань, визначено детермінанти конкурентоспроможності даних утворень за такими напрямками як процеси, засоби, чинники та потенціал зростання. Крім цього розкрито важливість діяльності мереж в інноваційні сфері і відповідно сформульовано основні стимули об'єднання підприємств для проведення інноваційної політики. Такими стимулами стають фінансові ресурси, ноу-хау, збутові можливості, управлінський досвід та виробничо-технологічні потужності.

Ключові слова: мережа, міжорганізаційне об'єднання, емерджентність, детермінанти конкурентоспроможності міжорганізаційних об'єднань, стимули об'єднання в інноваційній сфері

В статье исследовано существующие научно-теоретические подходы к трактовке термина «межорганизационное объединение» как новой форме конкурентной борьбы, установлено взаимосвязь между терминами «межорганизационное объединение» и «сеть». Приведены классификационные признаки, за которыми различают виды данных образований и предложены собственные принципы классификации сетей, а именно территориальная и отраслевая принадлежность, форма образования, форма внутреннего взаимодействия, источник конкурентных преимуществ, степень стойкости взаимосвязей, соотношения степеней влияния и другая. Анализируя деятельность межорганизационных объединений, определены детерминанты конкурентоспособности данных образований за такими направлениями как процессы, средства, факторы и потенциал роста. Кроме этого раскрыта важность деятельности сетей в инновационные сфере и соответственно сформулированы основные стимулы объединения предприятий для проведения инновационной политики. Такими стимулами становятся финансовые ресурсы, ноу-хау, сбытовые возможности, управленческий опыт и производственно-технологические мощности.

Ключевые слова: *сеть, межорганизационное объединение, емерджентность, детерминанты конкурентоспособности межорганизационных объединений, стимулы объединения в инновационной сфере*

In the article the investigational existent theoretical going is near interpretation of term «interorganizational association» as new form of competitive activity, it is set intercommunication between terms «interorganizational association» and «network». Classification signs over, after that distinguish the types of these formations and own principles of classification of networks are offered, are brought,

namely territorial and branch belonging, form of formation, form of internal co-operation, source of competitive edges, degree of firmness of intercommunications, correlation of degrees of influence and other. Analysing activity of interorganizational associations, determinants of competitiveness of these formations is certain after such directions as processes, facilities, factors and potential of increase. Except it importance of activity of networks is exposed in innovative to the sphere and the basic stimuli of association of enterprises are accordingly set forth for realization of innovative politics. Financial resources, now-how, sale possibilities, become such stimuli, administrative skills and productive-technological powers.

Keywords: *Network, Inter-Group Association, Emergent Processes in Marketing, determinants of competitiveness of interorganizational associations, stimuli of association in an innovative sphere*

Вступ. У світлі сучасних тенденцій економічної інтеграції, конкурентні процеси в основних галузях економіки набувають особливого характеру і обумовлені наступними властивостями. По-перше, виникнення і розвиток нового глобального рівня конкурентної боротьби, коли на ринку конкурують окремі виробники та їх торгові марки, а де-факто, конкуренція відбувається між регіональними економічними системами із притаманним їх інституціональним забезпеченням [3]. По-друге, процес скорочення життєвого циклу товару за рахунок появи нових відповідників та модифікацій виступає додатковим фактором посилення конкуренції. По-третє, процес об'єднання виробництва з постачальниками, посередниками, коли збільшується потреба в комплексних рішеннях технологічних проблем веде до появи нових форм конкурентної боротьби.

Все вище сказане, формує питання створення довготермінової переваги конкурентоспроможності українських підприємств, які могли б ефективно конкурувати не тільки на українському ринку а й на європейському. Відповіддю на це питання, було б створення міжорганізаційного об'єднання, яке вимагає подальшого глибокого дослідження і обґрунтування.

Першими дослідниками, які найбільш чітко описали основні характеристики міжорганізаційних об'єднань були Р. Майлз, Ч Сноу, Г.Тореллі, К. Імаї та Х.Ітамі, К.Кук, Р.Эмерсон, А. Грандорі, Г.Сода, М. Кастельс, С. Джонс, В. Хестерлі, С. Боргатті. Серед російських та українських вчених, які досліджували дане питання були В. Катькало, С. Кущ, С. Паринова, М. Румянцева, О.Третьяк, В. Дементьєв, М.Шерешева, С.Соколенко, В. Геєць, А. Мокій та інші.

Процеси формування міжорганізаційних об'єднань активно розвиваються в національній практиці і потребують чіткого розуміння функціонування цих емерджентних утворень виходячи з цінності, яку вони створють для споживачів та важливості їх при створенні інновацій. Все це обумовлює актуальність даного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження наукових підходів до трактування термінів міжорганізаційне об'єднання вітчизняними та зарубіжними вченими; встановлення різновидів даних утворень та специфіки функціонування їх; визначення важливості міжорганізаційних обєднань в інноваційних процесах; розкриття основних стимулів обєднання підприємств в інноваційній сфері.

Результати дослідження. Відсутність загальноприйнятого визначення «міжорганізаційне об'єднання» обумовлюється тим, що в науковій літературі для опису даного утворення використовують дефініцію як мережа. На мою думку, між цими двома поняттями можна ставити знак рівності. Оскільки організаціями є фірми (економічні суб'єкти), профспілки, політичні партії, університети, неприбуткові організації, державні установи чи органи місцевого самоврядування й безліч інших «одиниць координації, які мають певні межі й функціонують для досягнення мети або кількох цілей, що їх поділяють її члени-учасники» [7, С. 26]. Мережа – це власне об'єднання цих організацій в межах ринку. Тому надалі ми будемо використовувати поняття «міжорганізаційне об'єднання». Спочатку ми розглянемо дефініції поняття «міжорганізаційне об'єднання» з позицій синтезу теоретичних принципів відомих економістів та соціологів (див. табл. 1.).

Більшість дослідників при аналізі феномену міжорганізаційне об'єднання схилялися або до управлінського підходу або до економіко-теоретичного[9]. Так, наприклад, російський вчений В. Катькало проаналізував проблему розвитку міжорганізаційного об'єднання як нової організаційної форми управління, в работах О. Третьяк та М. Румянцевої проводиться загальний аналіз основних трактувань феномену мережевих форм міжорганізаційної кооперації, в роботі С. Куща аналізується міжорганізаційні мережі як найбільш складна форма розвитку маркетингу взаємовідносин. Їхніми інтересами ставали процеси, структури, кордони та нові схеми управління в межах об'єднань. І ці дослідження зводилися до того що мережа - це поєднання співпраці (кооперації) і конкуренції, внаслідок цього навіть зявився новий термін як co-opetition (від слів cooperation, competition) [9].

Таблиця 1

Визначення поняття «міжорганізаційне обєднання»

Підхід	Автор	Визначення
Соціологічний	К.Кук та Р.Эмерсон	Набір взаємозв'язаних мінових відносин [11].
	А. Грандорі та Г.Сода	Спосіб регулювання взаємозалежностей між фірмами, який, з одного боку відмінний від внутрішньофірмового (ієрархічного) регулювання, з іншого – від ринкової координації як відповідної реакції на сигнали ринку. В цей же час, атрибути об'єднання, такі як процесс координації і структури міжфірмових коаліцій не просто гібридні форми внутрішньофірмових та ринкових аналогів, але в певній мірі унікальні характеристики, які представляють собою ррізноманітні їх комбінації [13].
Інформаційний	М. Кастельс	Відкриті структури, які можуть необмежено розширюватися шляхом включення нових вузлів, якщо ті здатні до комунікацій в рамках даної мережі [4].
Правовий	С.П. Кущ, А.А. Афанасьєв	Сукупність юридично незалежних фірм, які взаємодіють з метою створення добавленої вартості (продукту, який володіє максимально можливою економічно обґрунтованою цінністю для кінцевого споживача) [5].
Оргазаційний	Р. Майлз та Ч. Сноу	Новий етап у відомій еволюції організаційних структур управління фірмою: лінійна - функціональна - дивізійна - матрична – мережева [18].
Економічний	Я.Хаканссон	Сукупність взаємодіючих фірм, яка об'єднує набір різних ресурсів та видів діяльності для представлення різноманітних продуктів (товарів чи послуг) певному сегменту ринку [14].
Системний	М. Ю. Шерешева	Система контрактів між формально незалежними економічними агентами з метою оптимального комбінування і використання ресурсів, включаючи знання в експліцитній та імпліцитній формах [8].
Ринковий	С. Джонс, В. Хестерлі, С. Боргатті	Наявність обраного, стійкого і структурованого кола автономних фірм, залучених у створення товарів і послуг на основі неявних і безстрокових контрактів, що сприяють адаптації до непередбачуваних обставин оточуючого середовища, а також координації і захисту угод [16].

Джерело: Власна розробка

Виходячи з цього, запропонуємо своє розуміння терміну міжорганізаційного об'єднання – це емерджентна система, яка виникає в процесі ринкової кооперації суб'єктів економічної діяльності внаслідок прагнення учасників використовувати конкурентні переваги та ресурси один одного задля створення затребуваного ринком товару.

Також ґрунтовними були дослідження відносно типології міжорганізаційних обєднань. Дослідники Р.Майлз та Ч.Сноу першими запропонували класифікацію міжорганізаційних об'єднань та виділили три їх різновидності [17]: внутрішні, стабільні та динамічні.

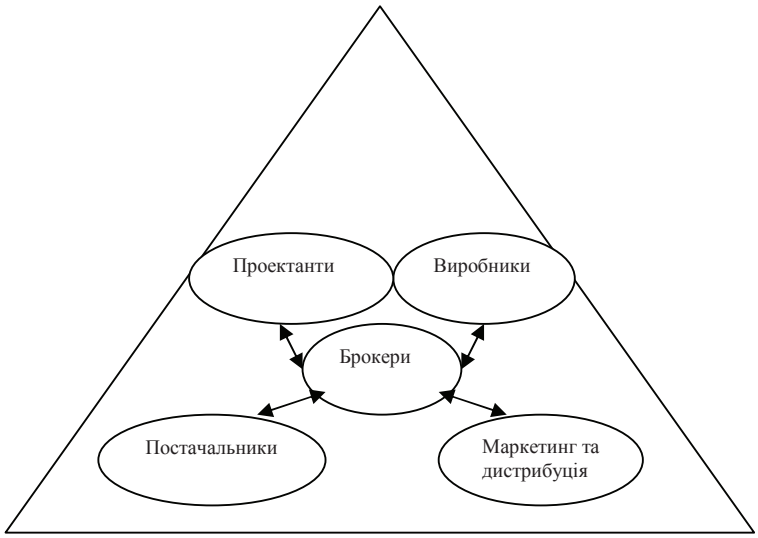

Рис. 1. Внутрішнє об'єднання

Метою внутрішнього об'єднання (рис.1.) – це отримання конкурентної переваги шляхом спільного використання підрозділами рідкісних ресурсів і послідовного розвитку та обміну управлінськими та технологічними ноу-хау.

Стабільне об'єднання (рис.2.) - такий підхід зазвичай передбачає часткове замовлення товарів та послуг в інших підприємствах. В стабільному утворенні активи належать декільком фірмам, які спеціалізуються на конкретних видах діяльності. Дуже часто торгові партнери, які знаходяться навколо «якірної» фірми постачають їй або ресурси або виступають дистриб'юторами її продукції. До переваг стабільного обєднання відносять надійність поставок та збут продукції, а також тісна кооперація у виробничих графіках та контроль якості. До недоліків можна віднести – взаємозалежність та втрата деякої гнучкості.

Рис. 2. Стабільне об'єдання

Логіка динамічного об'єднання полягає в адаптуванні до ринкового середовища шляхом обєднання діяльності окремих підрозділів, управління, яких здійснюються самостійно на різних або суміжних ринках. Якірною компанією тут виступає брокер, який ідентифікує та групує в одне ціле необхідні активи, які можуть належати іншим компаніям. Зазвичай головна фірма володіє лише певною для бізнесу навичкою в проектуванні, чи обслуговуванні.

Перевагами динамічного об'єднання є гнучкість та спеціалізація, особливо при необхідності організації з мінімальними витратами коштів та часу багатьох незалежних фірм для одноразового чи короткотермінового спільного проекту.

Вчені Р.Майлз та Ч.Сноу в трактуванні міжорганізаційних обєднань здійснюють акцент на управлінських проблемах, а саме створення нових раніше невідомих кваліфікацій – архітекторів мереж та брокерів.

До цього часу не існує загальноприйнятої класифікації мереж, хоча існує цілий ряд різних типологій мереж (табл.2). Для нас актуальними будуть саме класифікації об'єднань з позицій концепції маркетингу.

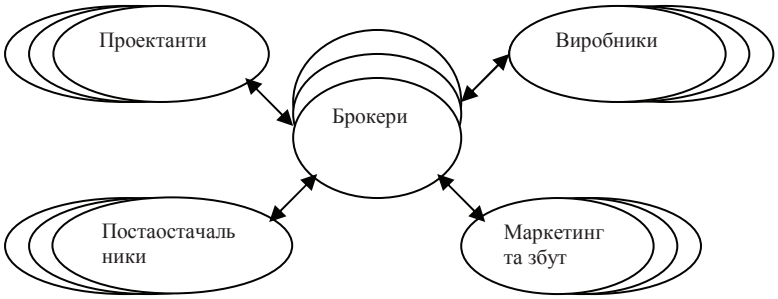

Рис.3. Динамічне об'єднання

Таблиця 2

Еволюція підходів до класифікації міжорганізаційних об'єднань

Дослідники	Рік	Види об'єднань	Принципи класифікації
В.Зігерт та Л.Ланг	1990	1.Створені великими компаніями 2.Створені малими та середніми	Розмір компаній [9]
Р.Майлз та Ч.Сноу	1994	1.Внутрішні 2.Стабільні 3.Динамічні	Ступінь стійкості взаємозв'язків [18]
Х.Хінтерхюбер та Б. Левін	1994	1.Внутрішньоорганізаційні 2.Міжорганізаційні (горизонтальні, вертикальні, діагональні)	Направленість чи інтеграція мережі [15]
А.Грандорі та Д.Сода	1995	1.Соціальні (міжособистісні, централізовані, мережі галузевих районів) 2.Бюрократичні (симетричні, асиметричні) 3.Об'єднання, засновані на правах власності (спільне підприємство, венчурний бізнес)	Рівень централізації, рівень формалізації, механізми координації [13]
Н.П'єрсі та Д. Кравенс	1996	1.Пусті мережі 2.Гнучкі мережі 3.Мережі, які створюють цінність, 4.Віртуальні об'єднання	Турбулентність зовнішнього середовища, ступінь стійкості взаємозв'язків [12]
Р.Акрол	1997	1.Внутрішні ринкові мережі 2.Вертикальні ринкові мережі 3.Міжринкові мережі 4.Мережі можливостей	Направленість чи інтеграція мережі [10]
Й. Зюдов та А. Віланд	1998	1.Проектні мережі 2.Стратегічні мережі, 3.Віртуальні підприємства 4.Мережі-союзи	Співвідношення ступенів впливу Ступінь стійкості взаємозв'язків форма управління [9]
М.Кастельс та де Ман	1999 2004	1.Квазіінтегровані мережі 2.Мережі, орієнтовані на попит або мережі поставок (вертикальні мережі постачальників і виробників, мережі для створення рішення) 3.Технологічно-орієнтовані мережі	Цілі мережі та її орієнтація [4]
Г.Джерефрі, Дж. Хамфрі, Т. Сторджон	2005	1.Ринковий ланцюг 2.Модульний ланцюг 3.Ланцюг відносин 4.«Каптивний» ланцюг 5.Ієрархічний ланцюг	Ступінь стійкості взаємозв'язків та форма управління [9]
М. Шерешева	2006	1.Стратегічний альянс 2.Ланцюг створення цінності 3.Фокальна мережа поставок 4.Динамічна фокальна мережа 5.Віртуальна організація	Тип квазіінтеграції, співвідношення ступенів впливу, стабільність групи, внутрішня конкуренція, вхід в об'єднання, розмір компаній, завдання кооперації [9]

Закінчення табл. 2

Дослідники	Рік	Види об'єднань	Принципи класифікації
К. Мюллер та А. Раджала	2007	1.Стабільні мережі, 2.Мережі, що оновлюються 3.Мережі, які зароджуються	форма внутрішньої взаємодії [19]

Джерело: адаптовано авторами на основі [9, с.239]

Дослідник Н.Апаріна пропонує наступну класифікацію об'єднань, залежно від складу учасників і ресурсів, які залучаються в мережу:

1) міжорганізаційні об'єднання, представлені взаємозв'язками самої фірми як самостійної юридичної особи, за якою закріплена власність на реальні активи (підрядні, субпідрядні відносини, побудовані за майновим принципом тощо);

2) міжорганізаційні об'єднання, утворені власниками грошового капіталу (холдинги, перехресне володіння акціями тощо);

3) міжорганізаційні об'єднання, що виникають внаслідок об'єднання управлінських ресурсів топ-менеджерів на формальній основі (переплетені ради директорів, стратегічні альянси, створювані за управлінським принципом тощо) і внаслідок об'єднання специфічних ресурсів працівників фірми (діловий проект, віртуальна мережа тощо);

4) міжорганізаційні об'єднання, що формуються на неформальній основі шляхом встановлення соціальних відносин між топ-менеджерами, керівниками, відповідальними за матеріально-технічне постачання і т. п., які дозволяють фірмам вирішувати економічні, організаційні та інші проблеми. Соціальні мережі можуть формуватися також на основі традиційних (родинних, дружніх) та інших відносинах [1].

К. Меллер та А. Раджала використали маркетингову логіку створення цінності і виділили три типи ділових мереж:

1) стабільні обєднання, в яких існує вже стала система створення цінності, сформовані компетенції учасників та прописані бізес-процеси. Дані обєднання в свою чергу поділяються на вертикальні мережі попиту-поставок, які побудовані вздовж ланцюга створення цінності та горизонтальні мережі, які створюються з метою задоволення потреб цільових споживачів спільним продуктом.

2) мережі, які оновлюються також володіють доволі стійкою системою створення цінності, однак учасники об'єднання мають можливість вносити неї певні зміни і тим самим удосконалювати її. Дані мережі також поділяються на тимчасові об'єднання та об'єднання рішень для цільових споживачів.

3) мережі, які зароджуються. Характеризуються високим рівнем невизначеності, в яких створюються нові технології, рішення, концепції шляхом застосування радикальних інновацій в системі. В даній групі виділяють інноваційні мережі, домінуючого стандарту та мережі бізнес-додатків [9].

Запропоновані класифікації розрізняють види утворень за розмірами, за стабільністю зв'язків в мережі, за джерелом об'єднання, тобто в більшій мірі за організаційними характеристиками, вони не враховують аспектів взаємодії міжорганізаційних об'єднань та споживачів. Маркетинговий підхід в даних класифікаціях врахований лише частково. Тому ми пропонуємо наступні критерії, за якими будемо здійснювати класифікаціюміжорганізаційних об'єднань виходячи з участі створення цінності для споживачів (табл.3).

Об'єднання підприємств у мережі відбувається перш за все за рахунок розвитку кооперації різних видів організацій (виробництва, сервісу, збуту, постачання, інститутів). Це в свою чергу приносить економію від масштабу, оскільки випуск та реалізація великих партій товарів дає можливість економити на постійних витратах. Окрім цього, дає можливість залучати капітал з низькою вартістю, шукати та закріплювати за собою постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих виробів й інших ресурсів, розширювати межі ринку за рахунок диверсифікації і внаслідок отримувати монопольну владу на ринку. Діяльність на ринку міжорганізаційних об'єднань сприяє розвитку технічного прогресу, підвищення якості продукції, задоволенню потреб споживачів ефективнішими методами ніж у конкурентів та скорочення ризику, оскільки дозволяє розвивати різні напрямки діяльності. Детермінанти, які формують конкурентоспроможність міжорганізаційного утворення розглянуті на рис. 4.

Важливу роль відіграють міжорганізаційні об'єднання у розвитку інновацій. На думку фахівців, до головних чинників, які спонукають сьогодні підприємства до кооперації в інноваційній сфері, відносяться:

- зростаюча комплексність технологічної бази, що вимагає все більшої компетентності та додаткових знань у суміжних технологічних областях;
- прискорення технологічних циклів;
- збільшення вартості та ризику інновацій [2].

Таблиця 3

Види міжорганізаційних об'єднань

Принцип класифікації	Види міжорганізаційних об'єднань
Територіальна приналежність	Локальні Регіональні Національні Міжнародні Транскордонні
Галузева приналежність	Внутрішньогалузеві Міжгалузеві
Ступінь стійкості взаємозвязків	Стабільні Динамічні
Співвідношення ступенів впливу	Фокальні Розпорошені
Стимули (спалахи) об'єднання	Мережі, утворені на основі фінансових ресурсів Мережі, утворені на основі володіння ноу-хау Мережі, створені на основі управлінського досвіду Мережі, створені на основі володіння високоякісного технологічного устаткування Мережі, утворені на основі наявності ефективної збутової сітки
Джерело конкурентних переваг	Об'єднання, які орієнтуються на стратегію лідерства по витратах Об'єднання, які орієнтуються на стратегію диференціації
Форма утворення	Мякі Жорсткі
Форма внутрішньої взаємодії	Горизонтальні Вертикальні Конгломератні
Характер власності	Приватні Державні та муніципальні Змішані Змішані за участі державного капіталу Приватні та державні за участі іноземного капіталу
Види споживачів	Мережі, які орієнтуються на кінцевого споживача Мережі, які орієнтуються на промислового споживача

Джерело: опрацювання власне на підставі [1, 4, 9]

Рис. 4. Детермінанти інноваційної політики міжорганізаційного об'єднання
Джерело: адаптовано авторами на основі [17]

Отже, аналізуючи діяльність підприємств, які входять в міжорганізаційну мережу, варто зазначити що основними стимулами для їх об'єднання в інноваційній сфері стають найважливіші ресурси та знання, які не завжди можна знайти в межах одного підприємства (рис. 5).

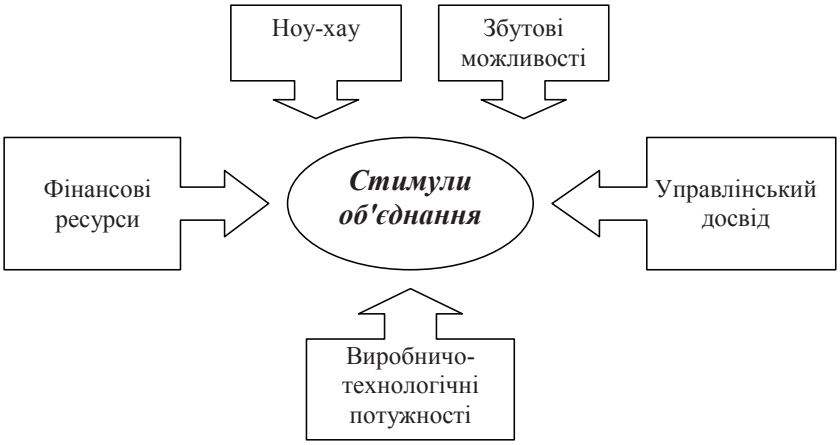

Рис. 5. Стимули об'єднання підприємств в інноваційній сфері
Джерело: Власна розробка

Основною умовою успішності інноваційної діяльності є її достатнє фінансування. Рівень фінансування залежить від фінансового стану підприємства, стратегічної пріоритетності інноваційної діяльності, вибраної інноваційної політики, попередніх інноваційних результатів. Індексом, що характеризує рівень фінансування, може бути використаний показник інноваційності підприємства, у тому числі в динаміці і порівняно з конкурентами. Пріоритетність фінансування інноваційної діяльності є елементом стратегії підприємства, а конкретні розміри - об'єктом стратегічного планування, а також стратегічного інноваційного аналізу.

Важливою умовою і джерелом інноваційної політики є досягнутий організацією технологічний рівень. З точки зору пов'язання існуючих технологій з інноваціями, останні поділяються:

- на висхідні, джерело ідей, яких лежить за межами технологічних ліній підприємства;
- низхідні, такі, що мають своїм ідейним джерелом вдосконалення існуючих технологій і продуктів[6] .

Очевидно, що навіть без врахування більш високої комерційної "результативності" низхідних інновацій міра їх радикальності і недоступності для імітації конкурентами підвищується з підвищенням технологічного рівня конкретного підприємства.

Управлінський досвід представляється необхідною умовою інноваційності. Відзначимо, що ключовим елементом в управлінні організацією є наявність в лідерів-ентузіастів, здатних пропонувати інноваційні рішення високої міри радикальності, і широке поширення творчих підходів при рішенні поточних та стратегічних проблем.

Відмітимо, що, будучи найважливішим інноваційним ресурсом, ноу-хау є продуктом інноваційної діяльності, що має не лише облікову вартість, яка визначається повними витратами на його створення, але і споживчою вартістю. Таким чином, ноу-хау, представлене в нематеріальних активах, має декілька аспектів цінності для організації, яка ним володіє:

- як джерело подальшої інноваційної діяльності (власне інноваційний ресурс);
- як джерело поточного або потенційного доходу (у якості результату інноваційної діяльності);
- як чинник капіталізації компанії [6].

Ще одним важливим показником інноваційності є існування нових ринків збуту. Сучасний стан ринку характеризується перенасиченням товарів, навіть новинок, коли пропозиція перевищує попит. Тому так важливо на сьогодні володіти даним ресурсом підприємству. Сформована ефективна збутова сітка та нова клієнтська база – ще один фактор успіху інноваційної політики підприємства.

Висновки. Розвиток кооперації, недостатність найважливіших ресурсів та знань, щоб утримати власні ринкові позиції стимулюють підприємство до об'єднання та співпраці з іншими організаціями. Як наслідок, на ринку з'являються нові форми інституціальних утворень такі як міжорганізаційні об'єднання.

У статті проведений аналіз наукових джерел на тему міжорганізаційні об'єднання та удосконалення системи класифікації даних утворень дає можливість визначити основні стимули об'єднання підприємств в інноваційній сфері. Саме інноваційна активність підприємств в емерджентній

системі створює новий агрегований інноваційний продукт. Власне тому формування інтегрованої інноваційної стратегії в міжорганізаційному об'єднанні має відбуватися в комплексі, з врахуванням інноваційної активності всіх підприємств системи, що потребує подальших досліджень.

Література:

1. Апарина Н.Ф. Межфирменные сети: формирование и тенденции развития в постсоветской экономике: Автореф. дисс. канд. экон. наук: 08.00.01 / Н.Ф.Апарина. Кемерово, 2005. 186 с.

2. Голиченко О.Г. Национальная инновационная система России: состояние и пути развития. М.: Наука, 2006. С. 249 – 250.

3. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій / О. Зозульов, О. Підмогильна // Маркетинг в Україні. – 2013. – №3. – С . 41–48.

4. Кастельс М. «Становление общества сетевых структур» / М. Кастельс // «Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология» (под ред. В. Л. Иноземцева). – М., 1999. – С. 494-505.

5. Кущ С. П. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт. [Текст] / С. П. Кущ, А.А. Афанасьев // Российский журнал менеджмен та. – №1. – 2004. – С. 33-52

6. Лекция 12. Анализ инновационных возможностей предприятия [Електронний ресурс]. -Режим доступу : URL:http://www.fa.ru/institutes/vshgu/Documents/4.18.7_Лекция%2012%20Инновационные%20технологии%20операционного%20менеджмента.pdf

7. Ситник Й. С. Менеджмент організацій: навчальний посібник [Текст] /Ситник Й. С.– Львів : «Тріада плюс», 2008. – 456 с.

8. Шерешева М. Ю. Межорганизационные сети в системе форм функционирования современных отраслевых рынков. / Автореф. дис.док. экон. наук 08.00.01../Шерешева Марина Юрьевна.– М.: МГУ, 2007.-422.

9. Шерешева, М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций [Текст]: учеб. пособие / М. Ю. Шерешева ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. — 339 с.

10. Achrol R.S. Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm [Text]// Academy of Marketing Science Journal. 1997. Vol. 25. No. 1. PP. 56-71.

11. Cook K., Emerson R.M. Non-exchange relationships in networks // American Sociological Review. 1978. Vol.43. October. P.725.

12. Cravens D.W ., Piercy N.F., Shipp S.H. New Organizational Forms for Competing in Highly Dynamic Environments: The Network Paradigm // British Journal of Management. 1996. Vol. 7. No. 3. PP. 203-18.

13. Grandori, A. and G. Soda (1995). "Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms." Organization Science 16(2): PP.183-214.

14. Hakansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. John Wiley and Sons: Chichester. 1982.

15. Hinterhueber H.H., Levin B.M. Strategic Networks – the Organisation of the Future 11 Long Range Planning. 1994. Vol. 27. No. 3. PP. 43-53

16. Jones C. A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms / C. A. Jones, W.S. Hesterly, S.P. Borgatti // Academy of Management Journal. 1997. Vol. 2. No 4. P. 911–945.

17. J. Podgórska. Stymulowanie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez klastry – propozycja działa 2014 - 2020. [Електронний ресурс] : (Konferencja „Klaster Gospodarki Odpadami i Recyklingu szans rozwoju innowacyjnych przedsi biorstw z bran y odpadowej i recyklingu" Kielce -2014). -Режим доступу : URL : http://klasterodpadowy.com/…/Joanna%20 Podg rska _Klastry _Kielce_JP_pop.pdf

18. Miles R.E., Snow C.C. Fit, failure and the hall of fame: How companies succeed or fail. New York, 1994.

19. Moller K, Rajala A. Rise of strategic nets – New modes of value creation // Industrial Marketing Management. 2007. Vol. 36. No. 7. PP.895-908/