



▶ ПОПОВА Юлия Федоровна

Доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой менеджмента
и маркетинга

**Сыктывкарский
государственный университет
имени Питирима Сорокина
167001, РФ, г. Сыктывкар,
Октябрьский пр., 55
Тел.: (8212) 39-03-93
E-mail: jfp@mail.ru**

Ключевые слова

КАПИТАЛ МЕЖФИРМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ
МОНЕТАРНЫЙ АСПЕКТ
НЕМОНЕТАРНЫЙ АСПЕКТ
СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ
СЕТЕВОЙ ПОДХОД
СЕТЕВАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

Аннотация

Управление межфирменными отношениями и стратегической позицией компании в сети является ключевым компонентом бизнес-модели современной организации и играет важную роль в повышении ее конкурентоспособности. В работе сформулировано определение понятия «капитал межфирменных отношений» как основного элемента внешнего социального капитала организации. Согласно авторской трактовке, капитал межфирменных отношений формируется и накапливается в процессе развития взаимоотношений, зависит от их качества и определяет конкурентные преимущества (в том числе экономические выгоды), которые компании получают в процессе взаимодействия, построенного на принципах выполнения взаимных обязательств и сотрудничества. Обоснована необходимость и предложена методология измерения монетарного и немонетарного аспектов капитала межфирменных отношений. Монетарная оценка капитала межфирменных отношений основана на расчете экономии от поддержания взаимоотношений с поставщиками и дополнительного дохода, формирующегося за счет развития взаимоотношений с покупателями. В основе измерения немонетарного аспекта капитала межфирменных отношений лежит система групповых и индивидуальных параметров анализа сетевого контекста.

JEL classification

A14, M31, L14

Капитал межфирменных отношений: понятие и методология измерения

ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ

С 1990-х годов в экономической теории и социологии активно обсуждается понятие социального, человеческого, культурного, символического и других форм капитала, объясняющих социально-экономические явления и экономическое поведение агентов рынка. Используемое в экономической социологии политико-экономическое понятие «капитал» было выведено далеко за пределы его первоначального смысла [9. С. 5].

Впервые понятие «социальный капитал» как связи и отношения между людьми ввел П. Бурдьё [1]. Анализируя формы капитала (экономический, физический, культурный, человеческий, социальный), ученый выступил против их сведения только к его исходной экономической форме и на примере культурного капитала обосновал существование трех состояний капитала: инкорпорированного, объективированного и институционализованного. Именно наличие институционализованного состояния капитала, по мнению исследователя, позволяет рассматривать его в качестве ресурса [1].

Рассматривая различные проявления социального капитала через призму концепции «радиус доверия», Ф. Фукуяма предложил разделять группы взаимодействия согласно радиусу доверия, в который входят индивиды, разделяющие кооперативные нормы [12]. При этом радиус доверия в зависимости от уровня социального капитала может быть больше, чем непосредственно сама группа. Следовательно, развитие рыночных сетей позволяет увеличить социальный капитал не только фирмы, но и общества в целом через механизм расширенного «воспроизводства доверия», обеспечиваемого за счет развития и укрепления сети неформальных контактов.

Подчеркивая взаимосвязь социального капитала с установлением и поддержанием хозяйственных связей, Дж. Коулман доказал, что организация является носителем социального капитала, и обо-

сновал важную роль социальных связей между рыночными агентами в их экономическом развитии [3]. Определяя социальный капитал как совокупность отношений, порождающих действия, автор подчеркивает связь этих отношений с ожиданием того, что другие агенты будут выполнять свои обязательства без применения санкций. Коулман отмечает, что организация является носителем социального капитала. Поэтому особую роль в его оценке исследователь отводит понятию доверия как концентрации ожиданий, обязательств и надежности.

Он также обосновывает существование трех форм социального капитала: обязательства и ожидания участников отношений; способность социальной структуры передавать информационные потоки и нормы, невыполнение которых должно сопровождаться санкциями [3].

Социальный капитал не является атрибутом отдельного человека. Его основу формируют сети социальных связей, используемые для передачи экономических ресурсов, обмена информацией, формирования репутаций и др. Поскольку объективированным состоянием социального капитала являются сетевые связи, В. Радаев предлагает его измерять через степень вовлеченности организаций в сети, а также через характеристики самих сетей – их размер, плотность, силу и интенсивность [10. С. 71–72].

Таким образом, в современной науке установлено, что социальный капитал не только дает серьезные преимущества индивидам в достижении их жизненных целей, карьере, защите имущества, доступе к информации, но и создает дополнительные возможности компаниям для их успешного взаимодействия со всеми стейкхолдерами на рынке, поскольку обеспечивает им доверие со стороны экономических агентов. Поэтому, несмотря на то что в период постмодернизации экономический капитал по-прежнему занимает центральное место среди всех форм капитала в силу своей способности конвертироваться, роль социального

Capital of Interfirm Relationships: The Concept and Evaluation Methodology

капитала в условиях «новой» экономики и развития деловых сетей стала особенно заметна [5. С. 509].

Экономико-институциональный подход к исследованию социального капитала уделяет основное внимание созданию локальной институциональной среды, обеспечивающей организациям дополнительные конкурентные преимущества на рынке.

Экономическая роль социального капитала состоит в том, что его накопление увеличивает доходы фирм и уменьшает транзакционные издержки, связанные с координацией совместной деятельности сетевых партнеров, заменяя контракты и другие формальные бюрократические процедуры (методы контроля) неформальными отношениями, основанными на доверии, общепринятых правилах, стандартах, этике поведения, социокультурных нормах. Как и другие формы капитала, социальный капитал приносит компаниям доходы лишь в случае его активного использования, т.е. постоянного развития отношений.

П.Н. Шихирев определяет социальный капитал как *качество социальных связей* и аргументирует, что отношения имеют цену (ценность), которая может расти или снижаться в зависимости от множества факторов, коренящихся в более широкой системе социальных связей и структур [13. С. 18]. Обращаясь к вопросу формирования социального капитала экономической организации, автор выделяет его основные характеристики: доверие к фирме как интегральное выражение состояния ее внутренних общественных связей; репутацию компании как выражение состояния внешних связей; стратегию и тактику деловых переговоров как выражение ценностной ориентации субъекта социальных отношений; корпоративное управление как следование принципам и ценностям [13. С. 27].

И.Е. Дискин, как и П.Н. Шихирев, расширительно толкует понятие социального капитала, практически отождествляя его со всеми отношениями, основанными на доверии [2].

Поскольку основным параметром социального капитала как формы социальных отношений в бизнесе является *доверие*, социальный капитал близок к понятию репутационного капитала фирмы, который формируется за счет роста доверия к компании со стороны ее стейкхолдеров.

Большинство ученых, исследующих проблемы формирования и накопления социального капитала, согласны с тем, что установление и поддержание связей между рыночными партнерами экономит ресурсы, формирует репутацию фирм, обучает организации правилам поведения в сети, облегчает обмен информацией и т.д.

Межфирменные отношения следует рассматривать в качестве *социального ресурса* фирмы, который может быть задействован наряду с другими ресурсами (физическими, финансовыми, интеллектуальными и др.) для решения экономических и социальных задач. Но сетевой ресурс можно считать капиталом лишь в том случае, если существует возможность установить связь между инвестициями в отношения и ростом других видов капитала, прежде всего экономического [11. С. 24–25].

Очевидно, что исследование и обоснование такой связи требует сложных количественных расчетов затрат на установление и поддержание взаимоотношений, которые не были востребованы на практике ввиду низкой надежности и высокой трудоемкости.

В исследованиях по теории маркетинга в последнее время появляются новые понятия, связанные с термином «социальный капитал». Активно обсуждается сущность и содержание понятий «капитал влияния» и «капитал доверия», которые пока недостаточно методологически проработаны. Дискуссионный характер осложняет их использование в управлении маркетингом в компаниях [4; 6].

В своих работах Н.И. Мелентьева использует понятие «коммуникативный капитал», определяя его как совокупность связей и других структурных и ди-

► **Yulia F. POPOVA**
Dr. Sc. (Econ.), Professor, Head of
Management and Marketing Dept.

**Syktvykar State University
named after Pitirim Sorokin**
167001, RF, Syktvykar,
Oktyabrsky Ave., 55
Phone: (8212) 39-03-93
E-mail: jfp@mail.ru

Keywords

CAPITAL OF INTERFIRM RELATIONSHIPS
MONETARY ASPECT
NON-MONETARY ASPECT
SOCIAL CAPITAL
NETWORK-BASED APPROACH
NETWORK-BASED BUSINESS MODEL

Abstract

Managing interfirm relationships and a strategic position of a company within a network is the key component of a business model of a modern organization, which plays an important role in increasing its competitiveness. The paper defines the term “capital of interfirm relationships” as the main element of an organization’s social capital. The author believes that the process of establishing interrelations leads to formation and accumulation of the capital of interfirm relationships, which depends on their quality and determines competitive advantages (including economic benefits) that companies receive during the interaction premised on the principles of implementing mutual obligations and cooperation. The article explains the necessity of monetary and non-monetary capital of intercompany relationships and offers a methodology for its evaluation. Monetary evaluation assumes the savings that come from a company’s contacts with suppliers and additional income earned due to cultivation of relationships with customers. The basis of the evaluation of non-monetary capital of interfirm relationships is the system of group and individual parameters of the network context analysis.

JEL classification

A14, M31, L14



Капитал межфирменных отношений как часть социального капитала фирмы

намических характеристик системы экономических взаимодействий, а также как экономически ценный ресурс, способный создавать *дифференцированную дополнительную стоимость* для товаров и услуг, выводимых предприятием на рынок [4. С. 298]. Автор предлагает оценивать коммуникативный капитал на основе выделения из общей совокупности транзакционных издержек их полезной части, которая рассматривается в качестве величины коммуникативного капитала.

Несмотря на несомненную новизну, такой подход является достаточно дискуссионным.

Во-первых, понятие коммуникативного капитала в трактовке Н.И. Мелентьевой мало отличается от понятия социального капитала, что ставит под сомнение необходимость введения нового термина.

Во-вторых, дополнительного обоснования требует необходимость выделения из всей суммы транзакционных издержек их полезной части при оценке коммуникативного капитала. Возможно, следует учитывать все издержки, связанные с формированием капитала.

В-третьих, применение затратного подхода к оценке капитала методологически некорректно. Капитал определяется доходами от инвестиций, а не размером затрат. Затраты становятся капиталом тогда, когда начинают приносить доходы. Поэтому методологически правильнее для анализа величины капитала применять стоимостной подход, предполагающий оценку рыночной стоимости имеющихся у фирмы взаимоотношений (связей) как коммуникативного или социального капитала.

Подведем некоторые итоги:

- понятие социального капитала включает систему социальных отношений, порождающих действия и обеспечивающих их участникам доступ к ресурсам других рыночных агентов или более эффективное использование собственных ресурсов. Размер социального капитала определяется качеством социальных отношений, образующих сущность (субстанцию) капитала;

- отсутствие общепризнанного определения социального капитала существенно усложняет использование данного понятия для анализа эффективности управления деловыми сетями. Очевидно, что накопление социального капитала увеличивает доходы и сокращает неэффективные издержки – транзакционные, трансформационные, издержки в сфере обращения (например, логистические), а также расширяет рыночные возможности фирм. Поэтому необходим более детальный анализ размера и источников получения отношений рыночной ренты;

- социальный капитал близок к репутационному капиталу и капиталу бренда, поскольку в основе этих форм капитала также лежит доверие к компании со стороны ее стейкхолдеров и особенно покупателей;

- социальный капитал, включающий взаимоотношения с покупателями, также близок к клиентскому капиталу, отражающему рыночную стоимость имеющегося у компании «портфеля клиентов», методология оценки которого достаточно подробно отработана на практике;

- рыночная стоимость фирмы (или ее капитализация) отражает уровень социального капитала, имеющегося у ком-

пании, поскольку любая форма капитала может трансформироваться и трансформируется в экономический капитал;

- очевидна недостаточность оценки только экономического (монетарного) аспекта социального капитала компании и целесообразность анализа системных параметров сети. При этом экономический и социальный аспекты социального капитала необходимо изучать на уровне парных отношений между сетевыми агентами. Для этого могут использоваться монетарные и немонетарные параметры: дополнительная прибыль, экономия издержек, уровень доверия, приверженности, выполнения обязательств и др.

Очевидно, что эти утверждения требуют развития.

К ПРОБЛЕМЕ ИЗМЕРЕНИЯ КАПИТАЛА МЕЖФИРМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

В соответствии с понятием социального капитала его структурную основу формируют сетевые связи со всеми стейкхолдерами, используемые для обмена информацией, формирования репутации, повышения эффективности использования собственных ресурсов компаний или обеспечения им доступа к ресурсам и деятельности других участников рынка и др.

Экономическое значение социального капитала состоит в том, что его накопление увеличивает доходы фирм и снижает издержки, в том числе транзакционные, связанные с координацией совместной деятельности сетевых партнеров, заменяя контракты и другие формальные бюрократические процедуры неформальными отношениями, основанными на доверии, общепринятых правилах, стандартах, этике поведения, социокультурных нормах.

В силу того что ключевую роль в формировании и развитии социального капитала компаний играют их взаимоотношения с покупателями, поставщиками и конкурентами, предлагается ввести понятие «капитал межфирменных отношений». Согласно авторской трактовке *капитал межфирменных отношений* – это основной элемент внешнего социального капитала компании, который формируется и накапливается в процессе взаимодействия участников рынка. Межфирменные отношения можно рассматривать в качестве капитала организации, если их использование содействует получению компанией экономических выгод и достижению поставленных целей [7; 8]. Поэтому способности создавать и эффективно управлять взаимоотно-

ношениями с поставщиками, покупателями и конкурентами, которые являются основными стейкхолдерами организации, следует трактовать как корневые компетенции компании (см. рисунок).

Сетевые связи определяют способ организации взаимодействия хозяйствующих субъектов с целью создания и увеличения добавленной стоимости, влияют на размер издержек и уровень доходов, связанных с взаимодействием и функционированием всей цепочки создания ценности – от закупки и производства продукта до его реализации конечному потребителю. Благодаря развитию межфирменных отношений между их участниками могут возникать совместные проекты по производству новых, более совершенных продуктов и технологий, реализация которых позволит сократить общие издержки партнеров и выйти на более высокий уровень конкурентоспособности за счет повышения качества продукции и роста удовлетворенности конечного потребителя.

Использование партнерских отношений как ключевого ресурса позволяет компаниям получать экономические выгоды, связанные с сокращением издержек на координацию совместной деятельности, созданием добавленной стоимости в виде современных инновационных технологий, а также более привлекательных новых продуктов, сопровождаемых дополнительным сервисным обслуживанием.

Таким образом, капитал межфирменных отношений формируется и накапливается в процессе развития взаимоотношений, зависит от их качества (уровня доверия, лояльности, кооперации, неформальности, надежности) и определяет преимущества, которые компании получают в процессе взаимодействия, построенного на принципах выполнения взаимных обязательств и сотрудничества.

Можно выделить *монетарный* и *немонетарный* аспекты капитала межфирменных отношений [7].

Монетарный аспект капитала межфирменных отношений отражает их способность приносить выгоду в форме:

- экономии на издержках (в том числе транзакционных) в результате снижения закупочных цен, получения скидок и дополнительных услуг, роста согласованности и скоординированности деятельности фирм (сокращения сроков поставок, уменьшения потерь и затрат на хранение и транспортировку), снижения расходов на совершенствование и разработку новых продуктов и технологий, увеличения загруженности производственных мощностей;

- увеличения доходов, связанных с ростом качества продукции, повышением цен, увеличением объемов реализации, кастомизацией рыночного предложения, снижением сроков выхода на новые рынки.

Методология оценки монетарного аспекта капитала межфирменных отношений предполагает исследование структуры и видов затрат, связанных с формированием и развитием взаимоотношений.

В неинституциональной теории формирование и развитие взаимозависимых долгосрочных отношений рассматривается как стремление фирм снизить транзакционные издержки, связанные с осуществлением сделок.

Капитал межфирменных отношений позволяет снизить транзакционные издержки за счет роста доверия между партнерами, снижения неопределенности и риска невыполнения фирмами взятых на себя обязательств.

Однако снижение транзакционных издержек не означает уменьшение общего уровня издержек на взаимодействие. Вместо транзакционных появляются дополнительные издерж-

ки, связанные с поддержанием и развитием межфирменных отношений и сетевой среды взаимодействия (издержки взаимодействия).

На практике сложно оценить размеры и структуру инвестиций в межфирменные отношения. Причина – необходимость при идентификации расходов в каждом исследовании исходить из конкретной ситуации (особенностей компании и ситуации на рынке). Таким образом, выделение этих расходов (как и в случае с транзакционными издержками) является трудоемкой задачей, требующей дополнительных затрат на ведение учета.

В рамках данной работы предлагается методологический подход к *экономической (монетарной) оценке капитала межфирменных отношений*, основанный на расчете двух дисконтированных показателей: экономии, полученной компанией за счет поддержания взаимоотношений с поставщиками, и дополнительного дохода, формирующегося за счет развития взаимоотношений с покупателями.

Монетарная составляющая капитала межфирменных отношений рассчитывается как сумма капитала взаимоотношений с поставщиками и капитала взаимоотношений с покупателями:

$$K_{\text{мо}} = K_{\text{пост}} + K_{\text{пок}}, \quad (1)$$

где $K_{\text{мо}}$ – капитал межфирменных отношений; $K_{\text{пост}}$ – капитал взаимоотношений с поставщиками; $K_{\text{пок}}$ – капитал взаимоотношений с покупателями.

Для расчета конкретной величины капитала взаимоотношений с основными участниками цепочки создания и распределения ценности предлагается рассматривать каждого конкретного покупателя и поставщика в рамках парных взаимоотношений. Фактически речь идет о расчете дисконтированной экономии и дохода от долгосрочных отношений в сети (отношенческой ренты). Оценка их уровня необходима для принятия компанией решения о степени интеграции с партнером в рамках сетевого взаимодействия: ограниченное партнерство, стратегический альянс, эксклюзивный контракт и т.д. Если компания точно знает свои первоначальные инвестиции в формирование взаимоотношений, она может прогнозировать на определенный период свои текущие доходы от развития взаимоотношений с партнерами, а также текущие затраты на их поддержание.

Таким образом, монетарную (экономическую) составляющую общего размера капитала межфирменных отношений определяет сумма дополнительных доходов, полученных в рамках каждой пары отношений с покупателями или поставщиками.

Размеры капитала каждой пары взаимоотношений «поставщик – покупатель», поддерживаемых с обычными или ключевыми покупателями и поставщиками, можно сравнивать и на основе дополнительных расчетов разработать норматив, соответствующий минимальному уровню капитала взаимоотношений, который будет определять выгодность или невыгодность поддержания партнерских отношений.

Формулы для расчета капитала взаимоотношений с поставщиком и покупателем представлены ниже.

Капитал парных взаимоотношений с поставщиком предлагается рассчитывать как дисконтированную экономию, представляющую разницу между фактической закупочной ценой и средней рыночной ценой закупки по приобретаемым компанией товарным позициям.

$$K_{\text{носм}} = -ИП_0 + \sum_{t=0}^T \frac{k_t (C_{(cp)t} - C_{(ф)t}) - P_t}{(1+r)^t}, \quad (2)$$

где $ИП_0$ – инвестиции, связанные с первоначальным приобретением поставщика (затраты на установление с поставщиком первоначальных отношений, определяемые размером транс-

акционных издержек); k_t – объем закупаемой у поставщика продукции в физическом выражении в период t ; $U_{(cp)t}$ – средняя рыночная цена на аналогичную продукцию в период t (в нулевом периоде определяется как среднее арифметическое, складывающееся из цен доступных альтернативных поставщиков; средние цены в последующих периодах прогнозируются с учетом существующих конъюнктурных тенденций на рынке); $U_{(\phi)t}$ – фактическая цена закупки компанией продукции у конкретного поставщика в период t (аналогично средней цене прогнозируется компанией с учетом обговариваемой с поставщиком скидки и средней рыночной цены); P_t – текущие расходы на поддержание отношений с поставщиком в период t (прогноз); r – ставка дисконтирования, принятая компанией.

Период дисконтирования t определяется на основе планируемого периода сотрудничества компании с данным поставщиком. Очевидно, чем выше предполагаемый период сотрудничества, тем больше экономическая составляющая накопления капитала отношений.

Однако помимо получения экономии от снижения закупочной цены по сравнению со средней рыночной фирма может рассчитывать на улучшение условий поставок (сокращение сроков), уменьшение потерь и затрат на хранение, транспортировку, снижение затрат на привлечение кредитных ресурсов и др. Поскольку это может увеличить размер дополнительной экономии, в формулу можно ввести показатель $\Xi(z)$, который будет отражать другие виды экономии, получаемые компанией в процессе работы с конкретным поставщиком.

$$K_{\text{носм}} = -ИП_0 + \sum_{t=0}^T \frac{k_t(U_{(cp)t} - U_{(\phi)t}) - P_t + \Xi(z)}{(1+r)^t}. \quad (3)$$

Предложенный подход к оценке капитала взаимоотношений с поставщиками особенно важен для менеджеров компаний при управлении портфелем взаимоотношений, например, в ситуации, когда планируется замена существующих или поиск новых поставщиков либо изменение стратегии развития взаимоотношений с партнерами путем создания с ними стратегического альянса или совместного предприятия. В этом случае у компании появляется возможность рассчитать и спрогнозировать конкретные издержки, связанные с формированием партнерских отношений и их дальнейшим развитием.

Что касается оценки капитала взаимоотношений с покупателем, то его предлагается рассчитывать на основе дисконтированного дохода, получаемого фирмой от покупателя в течение его жизненного цикла.

$$K_{\text{нок}} = -ИП_0 + \sum_{t=0}^T \frac{k_t(U_{(\text{по прейскуруанту})t} - C_{(\phi)t} - C_{(\text{зак})t}) - P_t}{(1+r)^t}, \quad (4)$$

где $ИП_0$ – инвестиции, связанные с первоначальным приобретением покупателя (затраты на установление первоначальных взаимоотношений, определяемые размером транзакционных издержек, а также возможные инвестиции, связанные с адаптацией продукции или бизнес-процессов, необходимые для заключения контракта и развития взаимоотношений); k_t – объем закупаемой покупателем продукции в физическом выражении в период t ; $U_{(\text{по прейскуруанту})t}$ – цена закупаемой покупателем продукции по прейскуруанту в период t ; $C_{(\phi)t}$ – скидка покупателю с цены, зафиксированной в прейскуруанте в период t ; $C_{(\text{зак})t}$ – цена, по которой фирма покупает продукцию у производителя или посредника (современный бухгалтерский учет предполагает, что производственные и торговые фирмы существуют как разные юридические лица и продукция от производителя передается продавцу (например, торговому дому производи-

теля) по ценам, включающим себестоимость производства, накладные и управленческие расходы и прибыль производителя. Вычитая данную цену из цены, по которой продавец реализует свою продукцию, мы фактически очищаем ее от расходов, связанных с производством продукции); P_t – текущие расходы на поддержание взаимоотношений с покупателем в период t ; r – ставка дисконтирования, принятая компанией.

Таким образом, капитал взаимоотношений с покупателями показывает размер дисконтированного дохода на прогнозируемый период существования контрактных отношений, который получает продавец за счет высоких (по сравнению со средними на рынке) цен на реализуемые товары и постепенного увеличения объема продаж постоянным покупателям. Сравнение величины капитала взаимоотношений с разными покупателями позволяет фирме определить выгодность вложений в ключевых клиентов и перспективы развития с ними долгосрочных взаимоотношений.

Предложенный автором подход к оценке экономического аспекта капитала межфирменных взаимоотношений имеет свои преимущества и недостатки.

Основные преимущества:

- простота расчета при условии стабильности рынка и наличия у компании достаточного объема информации для прогноза;

- возможность использования предложенного показателя для измерения ценности взаимоотношений на основе оценки эффекта, полученного от их развития. Наиболее распространенная методика расчета эффективности, основанная на удельных транзакционных издержках, позволяет анализировать только экономию затрат;

- значимость расчета капитала межфирменных отношений при проведении портфельного анализа взаимоотношений, определении наиболее ценных (ключевых) партнеров и принятия решений о распределении ресурсов между ними;

- возможность применения в качестве обобщающего количественного параметра при оценке экономического аспекта социального капитала и эффективности межфирменных отношений для контроля процесса управления взаимоотношениями и его оптимизации.

Недостатки подхода состоят в следующем:

- расчет капитала межфирменных отношений по предложенной методике не позволяет измерить все экономические выгоды от их развития. Доверие и открытость в деловых сетях позволяют снизить риски и неопределенность, решить проблему неполных контрактов, повысить устойчивость фирмы, получить доступ к финансовым ресурсам, новым технологиям и т.д. Поэтому для принятия обоснованных управленческих решений при проведении анализа должны быть использованы качественные параметры измерения межфирменных отношений;

- размеры капитала отношений компании с покупателями и с поставщиками взаимозависимы, поэтому их количественное разделение условно. Отношения с поставщиками определяют качество, инновационность, уровень затрат на производство, цен на конечную продукцию производителя и, соответственно, могут привести к увеличению доходов от реализации продукции;

- цены, по которым компании осуществляют закупки сырья и материалов, а также продажи продукции, зависят от большого количества факторов, не всегда связанных с межфирменными отношениями, например, от уровня инновационности бизнеса, структуры отраслевого рынка, государ-

ственного регулирования и т.д. Поэтому менеджеры должны принимать решение о целесообразности рассмотрения дополнительных доходов или экономии, полученных фирмой за счет разницы в рыночных ценах, в качестве результата повышения эффективности управления межфирменными отношениями;

- разница между ценами на реализацию продукции компании и средними ценами, сложившимися на рынке, в определенные периоды может быть невыгодной для фирмы. Вместе с тем потери, которые при этом несет компания, не всегда связаны с ухудшением межфирменных отношений. И что не менее важно, иногда фирмы готовы идти на временные потери для достижения долгосрочных стратегических целей. Поэтому для принятия управленческих решений о перспективах развития взаимоотношений с партнерами компаниям необходимо проводить исследования с использованием дополнительных методов анализа;

- могут возникнуть трудности с получением необходимой информации для расчета затрат на формирование и поддержание межфирменных отношений в связи с несовершенством системы внутреннего учета и сложностью осуществления объективного прогнозирования;

- метод основан на прогнозах, что снижает его эффективность;

- при малом опыте использования данного метода уровень расчетных показателей интерпретировать достаточно сложно.

Несмотря на вышеперечисленные недостатки, данный подход можно рекомендовать компаниям для использования при разработке стратегии управления портфелем взаимоотношений с поставщиками и покупателями, в частности, для его оптимизации и принятия решений, связанных с эволюцией взаимоотношений в направлении их дальнейшего развития или прерывания (в случае низкой эффективности взаимодействия).

Признавая важность оценки монетарного аспекта капитала межфирмен-

ных отношений, не следует забывать, что социальный капитал формируется как результат «укорененности» субъекта в деловой сети. Он зависит от микро- и макропозиции фирмы в сети, определяющих возможности получения экономической ренты.

Количественные показатели, характеризующие размер капитала межфирменных отношений, необходимо дополнить анализом системных параметров деловой сети, например, уровня ее структурированности, которая зависит от длительности взаимоотношений, устойчивости, степени рутинизации взаимодействия, плотности, силы и тесноты связей, а также централизации взаимоотношений. Очевидно, что капитал межфирменных отношений тем выше, чем больше число агентов в сети и количество связей между ними; чем выше устойчивость сетевых структур, определяемая стабильностью состава ее участников и длительностью отношений между ними; чем интенсивнее и сильнее связи между организациями.

Ключевую роль в измерении капитала межфирменных отношений играет анализ качества взаимоотношений в сети, которое нельзя оценить с помощью стоимостных показателей. Поэтому, завершая рассмотрение проблемы измерения капитала межфирменных отношений, вернемся к методологии оценки его немонетарной составляющей.

В основе изучения *немонетарного (социального) аспекта капитала межфирменных отношений*, по мнению автора, лежит система групповых и индивидуальных параметров анализа сетевого контекста. Это ориентация на долгосрочное сотрудничество, выгодность/справедливость взаимоотношений, уровень доверия, надежность, степень приверженности и лояльности партнеров, уровень кооперации (сотрудничества), неформальность отношений и др. Эти показатели измеряют качество взаимоотношений в деловой сети [8. С. 13].

Данные, полученные по результатам анализа монетарного и немонетарного аспектов капитала межфирменных от-

ношений, могут быть использованы при управлении портфелем взаимоотношений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Успех современного бизнеса зависит не только от доступа к финансовым, материальным и человеческим ресурсам, но и от взаимоотношений между агентами рынка. Капитал межфирменных отношений позволяет компаниям получить значительные экономические выгоды: рост устойчивости бизнеса, повышение входных барьеров в отрасль, уменьшение транзакционных затрат, снижение неопределенности и рисков за счет роста доверия между партнерами и открытости информации, а также расширения возможностей доступа фирм к ресурсам партнеров, в том числе инновационным. Он формируется в процессе взаимодействия участников рынка, накапливается в процессе развития взаимоотношений, зависит от их качества (уровня доверия, лояльности, кооперации, неформальности, надежности) и определяет преимущества, которые компании получают в процессе взаимодействия, построенного на принципах выполнения взаимных обязательств и сотрудничества. Предложенная в работе монетарная оценка капитала межфирменных отношений основана на расчете двух дисконтированных показателей: экономии, полученной компанией за счет поддержания партнерских отношений с поставщиками, и дополнительного дохода, формирующегося за счет развития взаимоотношений с покупателями. Ключевую роль в измерении немонетарного аспекта взаимоотношений, по мнению автора, играет система показателей измерения сетевого контекста. Для структурного измерения капитала межфирменных отношений предлагается использовать показатели устойчивости, плотности, силы и тесноты связей, а также централизации взаимоотношений. Полученные по результатам анализа данные могут быть использованы для управления портфелем взаимоотношений и при оценке эффективности сетевой бизнес-модели компании. ■

Библиографическая ссылка: Попова Ю.Ф. Капитал межфирменных отношений: понятие и методология измерения // Управленец. 2017. №4(68). С. 32–38.

For citation: Popova Yu.F. Capital of Interfirm Relationships: The Concept and Evaluation Methodology. *Upravlenets* – *The Manager*, 2017, no. 4(68), pp. 32–38.

Источники

1. Бурдые П. Практический смысл: пер. с фр. СПб.: Алетейя; М.: Ин-т экспериментальной социологии, 2001.
2. Дискин И.Е. Социальный капитал в глобальной экономике // *Общественные науки и современность*. 2003. № 5. С. 20–29.
3. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность*. 2001. № 3. С. 121–139.
4. Мелентьева Н.И., Татаренко В.Н. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и междисциплинарные коммуникации. СПб.: Борей Арт, 2008.
5. Мясникова Л.А. Социальный капитал в системе бизнес-взаимодействия периода постмодерна // *Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность* / под ред. Г.Л. Багиева и Х. Мефферта. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. С. 509–533.
6. Наумов В.Н. Развитие методов и моделей управления стратегиями в вертикально-интегрированных маркетинговых системах. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.
7. Попова Ю.Ф. Методология оценки эффективности управления межфирменными отношениями на промышленных рынках // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера*. 2011. № 2. URL: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2011/2011-2/12/12.htm>.
8. Попова Ю.Ф. Сетевая концепция управления межфирменными отношениями на промышленных рынках: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2010.
9. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // *Общественные науки и современность*. 2003. № 2. С. 5–16.
10. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.
11. Тихонова Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства // *Общественные науки и современность*. 2004. № 4. С. 24–35.
12. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния // *Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология* / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 126–162.
13. Шихирев П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // *Общественные науки и современность*. 2003. № 2. С. 17–31.

References

1. Bourdieu P. *Practical Reason* (Russ. ed.: Burd'e P. Prakticheskiy smysl. St Petersburg: Aleteyia Publ.; Moscow: In-t eksperimentalnoy sotsiologii Publ., 2001).
2. Diskin I.Ye. Sotsial'nyy kapital v global'noy ekonomike [Social capital in the global economy]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'* – *Social Sciences and Contemporary World*, 2003, no. 5, pp. 20–29.
3. Koulman Dzh. Kapital sotsial'nyy i chelovecheskiy [Social and human capital]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'* – *Social Sciences and Contemporary World*, 2001, no. 3, pp. 121–139.
4. Melent'eva N.I., Tatarenko V.N. *Marketing vliyaniya – teoretiko-metodologicheskie osnovy: upravlenie informatsiy i mezhsob'ektnyye kommunikatsii* [Influence marketing – theoretical and methodological foundations: information management and intersubject communications]. St Petersburg: Borey Art Publ., 2008.
5. Myasnikova L.A. Sotsial'nyy kapital v sisteme biznes-vzaimodeystviya perioda postmoderna [Social capital in the system of business interaction of the postmodern period]. *Marketing vzaimodeystviya. Kontseptsiya. Strategii. Effektivnost'* / pod red. G.L. Bagieva i Kh. Mefferta. In: G.L. Bagieva and H. Meffert (eds.). *Marketing of interaction. Concept. Strategies. Efficiency*. St Petersburg: SPbSUEF Publ., 2009. Pp. 509–533.
6. Naumov V.N. *Razvitie metodov i modeley upravleniya strategiyami v vertikal'no-integrirovannykh marketingovykh sistemakh* [Development of methods and models of strategy management in vertically integrated marketing systems]. St Petersburg: SPbSUEF Publ., 2008.
7. Popova Yu.F. Metodologiya otsenki effektivnosti upravleniya mezhsob'ektnymi otnosheniyami na promyshlennykh ryunkakh [Methodology for assessing the effectiveness of management of intercompany relations in industrial markets]. *Korporativnoye upravlenie i innovatsionnoye razvitie ekonomiki Severa – Corporate Management and Innovative Development of the Economy of the North*, 2011, no. 2. Available at: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2011/2011-2/12/12.htm>.
8. Popova Yu.F. *Setevaya kontseptsiya upravleniya mezhsob'ektnymi otnosheniyami na promyshlennykh ryunkakh: avtoref. dis. d-ra ekon.nauk* [The network-based concept of management of intercompany relations in industrial markets: the author's abstract. Dr. econ. sci. diss.]. St Petersburg, 2010.
9. Radaev V.V. Ponyatie kapitala, formy kapitalov i ikh konvertatsiya [The concept of capital, forms of capital and their conversion]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'* – *Social Sciences and Contemporary World*, 2003, no. 2, pp. 5–16.
10. Radaev V.V. *Sotsiologiya rynkov: k formirovaniyu novogo napravleniya* [Sociology of markets: to the formation of a new direction]. Moscow: HSE Publ., 2003.
11. Tikhonova N.Ye. Sotsial'nyy kapital kak faktor neravenstva [Social capital as a factor of inequality]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'* – *Social Sciences and Contemporary World*, 2004, no. 4, pp. 24–35.
12. Fukuyama F. Doverie. Sotsial'nye dobrodeteli i sozidanie blagosostoyaniya [Social virtues and the creation of welfare]. In: *Novaya postindustrial'naya volna na Zapade. Antologiya* [Inozemtsev V.L. (ed.). A new post-industrial wave in the West. Anthology]. Moscow: Academia Publ., 1999. Pp. 126–162.
13. Shikhirev P.N. Priroda sotsial'nogo kapitala: sotsial'no-psikhologicheskii podkhod [The nature of social capital: the socio-psychological approach]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'* – *Social Sciences and Contemporary World*, 2003, no. 2, pp. 17–31.