



УДК:65.012.05.001

INTERFIRMAL INTERACTION OF ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECT

МІЖФІРМОВА ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Zaburmekha Yevhena / Забурмеха Є.*Doctor of Economics, associate professor / к.е.н., доцент*

ORCID: 0000-0003-2223-3887

*Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute,**Khmelnytskyi, Kamianetska 3, 29000**Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,**Хмельницький, Кам'янецька 3, 29000*

Анотація. В статті розглядається теоретичний аспекти міжфірмової взаємодії підприємств як ключового елементу сучасного бізнес-середовища. Встановлено взаємозв'язок між термінами «міжфірмове об'єднання» та «мережа». Увага зосереджена на підходах до визначення, основних параметрах міжфірмових об'єднань та їх класифікації. Розкривається значення взаємодії між фірмами для їхнього успіху та стійкості на ринку. Додатково висвітлюються тенденції та виклики, що супроводжують міжфірмову взаємодію в сучасному бізнес-середовищі. Проаналізовано основні переваги та недоліки розбудови мереж міжфірмової взаємодії.

Представлений глибокий узагальнений огляд теоретичних аспектів міжфірмової взаємодії, що дозволяє краще розуміти сутність та значення цього явища в сучасному бізнесі.

Ключеві слова: міжфірмова взаємодія, міжфірмові об'єднання, мережеві структури, мережевий підхід.

Вступ.

Порушення звичних економічних зв'язків внаслідок повномасштабного вторгнення, зменшення обсягів виробництва та скорочення життєвого циклу високотехнологічної продукції викликає необхідність розгляду нових способів організації виробництва на вітчизняних підприємствах. Міжфірмова взаємодія за рахунок гнучкості та швидкої адаптивності є однією з таких форм.

Співпраця між підприємствами справді стає дедалі важливішою в економіці сучасного світу. Це дозволяє компаніям ефективніше використовувати свої ресурси, отримувати доступ до нових технологій та ринків, а також зменшувати ризики. Дослідження факторів, що впливають на поширення гнучких форм кооперації, а також управління процесом створення високотехнологічного виробу, є актуальними завданнями для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними.



Питання міжфірмової взаємодії в своїх наукових працях розглядали: Д. Бугайко, Н. Кизим, В. Костицький, Е. Костроміна, О. Плотніков, В. Рокоча, І. Сокола, С. Удовік та ін. Але питання поглибленого вивчення міжфірмової співпраці підприємств та дослідження теоретичних підходів до зазначеного процесу є досі актуальними.

Основний текст.

Міжфірмове об'єднання слід розглядати як форму співпраці між різними фірмами або організаціями з метою досягнення спільної мети або вигоди. Це може включати об'єднання для спільних досліджень і розробок, спільних закупівель чи продажів, обміну інформацією та ресурсами, а також ведення спільних маркетингових кампаній. В науковій літературі для опису даного утворення, як правило, використовують поняття мережа. Мережа, у свою чергу, може бути розглянута як система взаємодії та співпраці між різними учасниками ринку, що сприяє вирішенню спільних завдань та досягненню спільних цілей. Таким чином, поняття «міжфірмове об'єднання» може бути розглянуте як узгоджена діяльність різних організацій у межах співпраці в мережі.

Науковці, які досліджують ефективність використання мережевих структур висувають різні причини щодо їх виникнення. До найбільш розповсюджених слід віднести:

- посилення міжнародної конкуренції через загальну глобалізацію бізнесу;
- пришвидшення розвитку технологій, зростання ролі інновацій та можливість їх використання в різних галузях;
- зростаючу прозорість міждержавних кордонів, яка посилює невизначеність бізнес-середовища та вимагає нових підходів до адаптації в складних умовах;
- зростання ролі інформаційних технологій, що спричинило появу нових комунікаційних ланцюгів та інформаційних джерел.

Саме спрощення обробки інформації та пришвидшення комунікацій скасували вплив територіальної віддаленості підприємств та дозволили



пришвидшити процеси глобалізації.

Саме тому, починаючи із 1980-х рр., відмічене зростання кількості стратегічних міжфірмових партнерських взаємовідносин між підприємствами різних галузей та країн, які відрізняються від широко відомої корпоративної форми підприємницької діяльності. Акцент переноситься з двосторонніх відносин на створення мережі за участі кількох компаній. Тобто, можна спостерігати трансформацію традиційних механізмів суперництва, коли суб'єктом конкуренції виступають не окремі підприємства, а їх об'єднання, консолідовані на основі стратегічних інтересів [5].

Слід зазначити, що існує декілька підходів до визначення міжфірмової взаємодії. Так К.Кук та Р.Ємерсон розглядають міжфірмову взаємодію як соціальне явище і визначають її як набір взаємозв'язаних мінових відносин [1].

Р.Майлз та Ч.Сноу розглядають міжфірмову взаємодію з організаційного погляду як новий етап у відомій еволюції організаційних структур управління фірмою: лінійна – функціональна – дивізійна – матрична – мережева [2].

Економічний підхід до визначення міжфірмової взаємодії використовує Я.Хаканссон та представляє її як сукупність взаємодіючих фірм, яка об'єднує набір різних ресурсів та видів діяльності для представлення різноманітних продуктів (товарів чи послуг) певному сегменту ринку [3].

Ринковий підхід до визначення міжфірмової взаємодії використовували в своїх роботах С. Джонс, В. Хестерлі та С.Боргатті і представляли її як 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 [4].

Змістовне наповнення міжфірмової взаємодії з погляду теорій різного наукового спрямування розглядає питання партнерської взаємодії суб'єктів господарювання на стратегічному рівні.

Зазначений вид взаємодії підприємств можна охарактеризувати такими рисами як взаємність та сталий зв'язок. Також зв'язки в середині міжфірмових



об'єднань можуть мати підвищений персоніфікований характер та підвищення значення позаекономічних переваг. Основні параметри міжфірмових мережевих структур представлені на рис. 1.

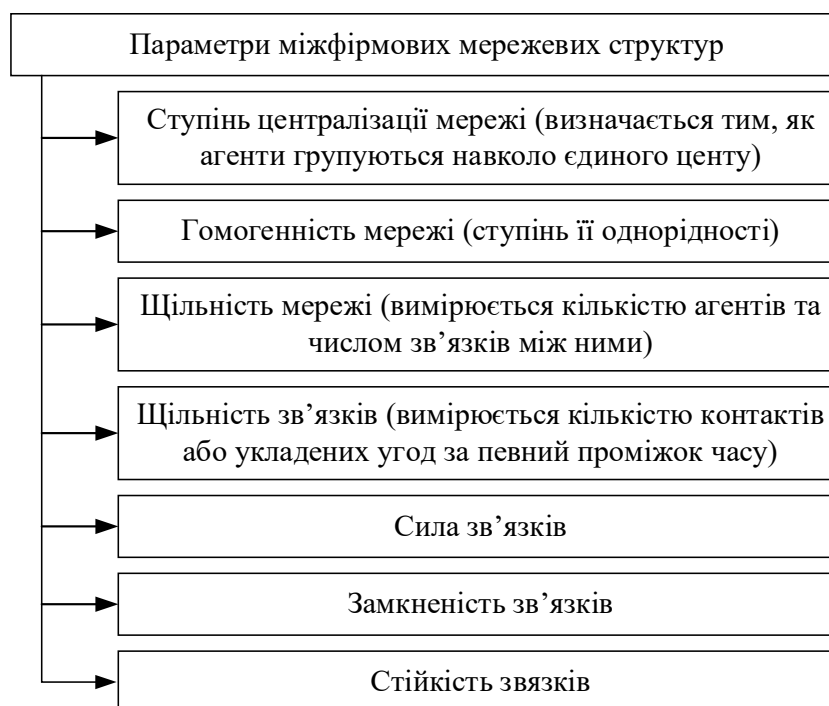


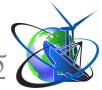
Рисунок 1 – Основні параметри міжфірмових мережевих структур

Джерело: узагальнено на основі [5, 6]

Всі перераховані вище характеристики описують мережу як певну форму зв'язку. Ця форма визначає конфігурацію мережі в цілому, структурує позиції економічних агентів і спрямовує певним чином їх дії.

Відповідно до поглядів на причини виникнення міжфірмових об'єднань та поєднань різних підходів до їх формування виник значний перелік видів зазначених мереж, який потребує додаткової систематизації (табл. 1).

Не зважаючи на значну кількість параметрів класифікації у сучасному діловому світі існує набагато більше мереж, кожна з яких не може бути описана за одним з них. Адже кожна мережа є унікальною і може характеризуватися з різних позицій. Міжфірмові мережі дозволяють формувати виняткові та особливі об'єднання підприємців та підприємств за для вирішення тих проблем, які вони не можуть подолати самотійно, без сторонньої допомоги. Створення мережевої організації за конкретною формою визначається такими факторами



як:

- особливості та специфіка галузі (галузей);
- сфера діяльності підприємства;
- територіальні особливості;
- склад підприємств-партнерів тощо.

Представлена класифікація має на меті формування певних механізмів для побудови ефективної системи управління міжфірмовими об'єднаннями.

Таблиця 1 – Класифікація видів міжфірмових об'єднань

Параметри класифікації	Види міжфірмових об'єднань
1	2
Залежно від виду економічної діяльності	– внутрішньогалузеві (торговельні, банківські тощо); – міжгалузеві;
Залежно територіальної приналежності	– локальні; – регіональні; – національні; – міжнародні; – транснаціональні;
Залежно від форми внутрішньої взаємодії	– вертикальні; – горизонтальні; – конгломератні;
Залежно від стимулів щодо об'єднання	– об'єднання на основі фінансових ресурсів; – об'єднання на основі володіння інтелектуальною власністю (ноу-хау); – об'єднання на основі управлінського досвіду; – об'єднання на основі володіння високотехнологічним устаткуванням; – об'єднання на основі наявності ефективної збутової мережі;
Залежно від джерела конкурентних переваг	– орієнтовані на стратегію лідерства за витратами; – орієнтовані на стратегію диференціації
Залежно від складу учасників	– представлені зв'язками окремої фірми; – утворені власниками грошового капіталу; – утворені внаслідок об'єднання управлінських ресурсів топ-менеджерів на формальній основі; – утворені на неформальній основі шляхом встановлення соціальних відносин;
Залежно від ініціатора створення	– за ініціативою виробників; – за ініціативою споживачів; – за ініціативою інших агентів;
Залежно від конфігурації об'єднання	– створені на основі вертикальної інтеграції; – створені на основі горизонтальної інтеграції; – фокальні (з центральною компанією); – з рівноправністю партнерів в середині об'єднання;



Залежно від характеру взаємовідносин між партнерами	<ul style="list-style-type: none"> – взаємодоповнюючі мережі; – конкуруючі мережі; – змішані мережі;
Залежно від ступеня стійкості взаємозв'язків	<ul style="list-style-type: none"> – стабільні; – динамічні;
Залежно від ступеню внутрішньої конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> – мережі з сильною внутрішньою конкуренцією; – мережі з помірною внутрішньою конкуренцією; – мережі зі слабкою внутрішньою конкуренцією;
Залежно від норм (правил) взаємодії та ступені формальності	<ul style="list-style-type: none"> – закриті та неформальні (клан, клієнтела); – відкриті та формальні (індустріальний дистрикт, проект);
Залежно від можливостей розширенні	<ul style="list-style-type: none"> – закриті, з визначеною кількістю учасників; – відкриті, з необмеженою кількістю учасників
Залежно від характеру власності	<ul style="list-style-type: none"> – приватні; – державні та муніципальні; – змішані; – змішані за участю державного капіталу; – приватні та державні за участю іноземного капіталу;
Залежно від орієнтації на споживача	<ul style="list-style-type: none"> – орієнтовані на кінцевого споживача; – орієнтовані на промислового споживача.

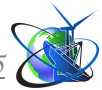
Джерело: узагальнено на основі [5, 6]

Оцінювання аспектів міжфірмової взаємодії відсилає нас до різних економічних теорій, розглядаючи цей підприємницький симбіоз як питання стратегічного партнерства.

Міжфірмові мережі найбільш наближені до моделі економічних відносин, заснованих на принципах партнерського маркетингу. Персоніфікація та індивідуалізація відносин стала обов'язковим елементом ефективної мережі. Мережева форма організації співпраці між підприємствами вимагає різноманітних, багатосторонніх та стійких відносин, які підвищують роль міжособистісного спілкування та формування неформальних зв'язків.

Проте існують і недоліки функціонування міжфірмових мереж. Подібні структури часто замикаються на досягненні власних інтересів та перестають діяти в інтересах суспільства. Такий консерватизм спричиняє важ-кість контролювання міжфірмових мереж ринком, що знижує ефективність їх функціонування.

Але слід зазначити, що отриманий синергічний ефект від об'єднання підприємств у міжфірмові мережі на засадах стратегічного партнерства



підтверджує ефективність зазначених утворень та підвищує конкурентоспроможність підприємств-партнерів.

Підсумки та висновки.

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати що міжфірмова взаємодія дозволяє підвищувати ефективність діяльності суб'єктів господарювання за рахунок об'єднання ресурсів різних підприємств. Активізація даного явища та утворення міжфірмових мереж відбуваються в наслідок об'єктивних економічних причин: зацікавленості власників або їх представників у покращенні результативності операційної діяльності (зростанні економічної віддачі, від використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів тощо).

Формування теоретичного підґрунтя зазначених процесів дозволить підприємствам оптимізувати процеси, пов'язані із утворенням міжфірмових мереж.

Список використаних джерел

1. Cook K., Emerson R.M. Non-exchange relationships in networks // *American Sociological Review*. 1978. Vol.43. October. P.725.
2. Miles R.E., Snow C.C. Fit, failure and the hall of fame: How companies succeed or fail. New York, 1994.
3. Hakansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. John Wiley and Sons: Chichester. 1982.
4. 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.
5. Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія / Ж.В.Поплавська, Н.Л.Михальчишин, М.Л.Данилович-Кропивницька, О.В.Гошовська, С.О.Комаринець; за заг.ред. Ж.В.Поплавський. – Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2019. 201 с.
6. Зозульов О.В. Класифікація міжорганізаційних об'єднань в контексті формування інноваційної політики промислово-виробничого підприємства // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234278.pdf>

**References:**

1. Cook K., Emerson R.M. Non-exchange relationships in networks // American Sociological Review. 1978. Vol.43. October. P.725.
2. Miles R.E., Snow C.C. Fit, failure and the hall of fame: How companies succeed or fail. New York, 1994.
3. Hakansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. John Wiley and Sons: Chichester. 1982.
4. 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.
5. Suchasni formy konkurentnoi vzaiemodii subiektiv hospodariuvannia: monohrafiia / Zh.V.Poplavska, N.L.Mykhalchyshyn, M.L.Danylovykh-Kropyvnytska, O.V.Hoshovska, S.O.Komarynets; za zah.red. Zh.V.Poplavskiyi. □ Lviv: TOV «Halytska vydavnycha spilka», 2019. 201 s.
6. Zozulov O.V. Klasyfikatsiia mizhorhanizatsiinykh obiednan v konteksti formuvannia innovatsiinoi polityky promyslovo-vyrobnychoho pidpriemstva // Ekonomichni visnyk NTUU «KPI» URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234278.pdf>

Abstract. *The article examines the theoretical aspects of interfirm interaction of enterprises as a key element of the modern business environment. The intercourse between the terms «interfirm association» and «network» has been established. Attention is focused on approaches to definition, main parameters of interfirm associations and their classification. The importance of interaction between firms for their success and stability in the market is revealed. In addition, the trends and challenges accompanying inter-firm interaction in the modern business environment are highlighted. The main advantages and disadvantages of building networks of inter-firm interaction are analyzed.*

An in-depth generalized review of the theoretical aspects of inter-firm interaction is presented, which allows for a better understanding of the essence and significance of this phenomenon in modern business.

Keywords: *inter-firm interaction, inter-firm associations, network structures, network approach.*

Article sent: 27.02.2024

© Zaburmekha Ye.M.