

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

На правах рукописи



Заруцкая Вера Сергеевна

**УПРАВЛЕНИЕ СЕТЕВЫМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ
НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА**

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Специальность 08.00.05 –

Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент)

Научный руководитель:

доктор экономических наук, доцент

Орехова Светлана Владимировна

Екатеринбург – 2021

Содержание

Введение	4
1 Теоретические аспекты управления сетевым взаимодействием организации	13
1.1 Эволюция теоретико-методологических подходов к изучению интеграционных образований	13
1.2 Содержательный фундамент и управление сетевым взаимодействием организации	28
1.3 Социальный капитал в управлении сетевым взаимодействием организации	44
Выводы по главе 1	59
2 Методическое обеспечение оценки сетевого взаимодействия организации	61
2.1 Разработка методического инструментария оценки сетевого взаимодействия организации	61
2.2 Исследование специфики и детерминант сетевизации на примере туристского рынка Российской Федерации	75
2.3 Эмпирический анализ сетевого взаимодействия организаций на примере туристского рынка Российской Федерации	96
Выводы по главе 2	110
3 Управление сетевым взаимодействием организации на основе оценки компонентов социального капитала	112
3.1 Практики оценки влияния социального капитала на показатели деятельности организации	112
3.2 Модель влияния компонентов социального капитала на результаты деятельности организаций	132
3.3 Алгоритм управления сетевым взаимодействием организации на основе оценки социального капитала затратно-стоимостным методом	151
Выводы по главе 3	184
Заключение	186
Список литературы	197
Публикации автора по теме исследования	220

Приложение А	Эволюция подходов, определяющие формы интеграции бизнеса.....	223
Приложение Б	Уровни формирования социального капитала	228
Приложение В	Основные сетевые показатели.....	229
Приложение Г	Схема модели SCBS	231
Приложение Д	Перечень индикаторов социального капитала организации, применимых для разных типов отношений.....	232
Приложение Е	Статистические данные о бизнес-связях ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» с покупателями за 2014–2020 гг. ...	234
Приложение Ж	Расчет экономии транзакционных издержек от устойчивых бизнес-связей с покупателями ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» за 2014–2020 гг.	264

Введение

Актуальность темы исследования. Усложнение форм организации бизнеса, способов их интеграции и координации являются императивом развития глобальной экономической системы. Акценты в управлении организацией смещаются от достижения уникальных устойчивых конкурентных преимуществ к сетевому взаимодействию с другими участниками рынка. В сети происходит коллективное создание ценности, распределение ресурсов и эффектов.

В связи с этим на передний план выдвигаются стратегии кооперативного использования комплементарных ресурсов. Управленческие механизмы, обеспечивающие мотивацию организации к длительным устойчивым отношениям с другими участниками рынка, включают в себя репутацию, страхование, значительные издержки переключения в результате использования единых институтов, стандартов и технологий. На отдельных рынках важнейшим стимулом к сетевому взаимодействию организаций выступает социальный капитал.

Теория социального капитала является управленческой концепцией, предлагающей новые основания для формирования источников устойчивых конкурентных преимуществ и, как следствие, получение организацией дополнительных рент. В то же время вопросы идентификации и измерения социального капитала организации являются не до конца решенными. Фрагментарны исследования, позволяющие оценить роль социального капитала в управлении сетевым взаимодействием организации, его влияние на результаты ее деятельности.

Таким образом, актуальность диссертационного исследования обусловлена необходимостью теоретического осмысления и методического обеспечения управления сетевым взаимодействием организации на основе оценки влияния социального капитала на результаты ее деятельности.

Степень научной разработанности проблемы. Проблемы интеграции бизнеса освещены в трудах С. Б. Авдашевой, А. Алчиана, К. Блуа, С. Н. Бочарова, В. В. Громыко, Г. Демсеца, Т. Г. Долгопятовой, В. Ж. Дубровского, К. Менара,

К. Оливера, С. В. Ореховой, У. Пауэлла, О. А. Романовой, И. Н. Ткаченко, О. Уильямсона, Ж. Усьё и др. Аспектам сетевого взаимодействия организаций уделено внимание таких исследователей, как М. Грановеттер, Д. Дайер, Д. Джарилло, В. С. Каткало, Р. Майлз, М. С. Оборин, У. Пауэлл, Е. В. Попов, Х. Сингх, Ч. Сноу, О. А. Третьяк, Б. Уцци, М. Ю. Шерешева и др.

Анализ сетевых взаимодействий рынка проведен в исследованиях А. В. Алтухова, Р. Баджо, С. Боргатти, А. С. Демина, У. К. Джункеева, Г. В. Заходякина, Дж. Иори, Дж. Ким, Ю. Ким, А. А. Маковеева, М. Кук, А. Презенца, С. А. Тищенко, С. Хазра, А. Хеидари, Ф. Чаддад, М. Чиполлина, М. Ю. Шерешевой, С. Ши и др.

Среди наиболее значимых научных работ по изучению феномена социального капитала нами выделены работы П. Адлера, С. Ю. Барсуковой, П. Бурдые, С. Гошал, Дж. Коулмана, С. Квон, Д. Кноке, Н. Лин, Р. Линдерса, Ж. Нахапет, Б. Ортиз, М. Палдэма, Р. Патнэма, В. В. Радаева, Ф. Фукуяма и др.

Вопросам оценки социального капитала организации посвящены труды М. Бреттеля, Х. Виедма, Е. Б. Гаффоровой, У. Жао, К. Жу, О. А. Игумнова, К. Клинт, Р. Кросса, Д. Левина, Дж. Ли, Я. Кемпера, Б. Кока, А. Мартинес-Перес, А. Мат Сом, А. А. Муравьева, Ч. Оуи, М. Палдэма, М. Питерса, Д. Д. Попова, Ю. Ф. Поповой, Л. Поппо, Дж. Прескотт, Дж. Ритчи, Г. Свенсдена, А. Стробла, Ч. Хой, Х. Хорау, О. Шилке, Ш. Эктнер и др.

При этом наблюдается отсутствие терминологического единства по вопросу содержания и специфики сетевого взаимодействия в управленческих теориях. Методическое обеспечение оценки компонентов социального капитала в настоящий момент представляется недостаточным, не до конца проработаны аспекты управления сетевым взаимодействием организации на основе формирования социального капитала. Вопросы выявления и применения социального капитала в деловой практике сетевого взаимодействия организаций остаются открытыми.

Объектом диссертационного исследования выступает процесс управления сетевым взаимодействием организации на основе оценки компонентов социального капитала.

Область исследования. Содержание диссертации соответствует п. 10.1 «Разработка проблем науки управления и методов ее познания. Теоретические взгляды на природу, сущность и развитие управления. Современные направления теоретико-методологических разработок в области управления. Предметные и междисциплинарные основания управления»; п. 10.8 «Управление экономическими системами, принципы, формы и методы его осуществления. Зависимость управления от характера и состояния экономической системы. Управление изменениями в экономических системах. Теория и практика управления интеграционными образованиями и процессами интеграции бизнеса»; п. 10.12 «Оценка управления организациями как социальными и экономическими системами. Критерии оценки эффективности управления. Методы и показатели оценки результативности управления» Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент).

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, складывающиеся в процессе сетевого взаимодействия организации.

Цель диссертационного исследования – развитие теоретических подходов и методического обеспечения управления сетевым взаимодействием организации на основе оценки социального капитала.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие **задачи**:

1) систематизировать подходы к изучению форм интеграции бизнеса, определить место сетевых структур в многообразии межорганизационных образований, на основании чего сформировать методологию исследования диссертационной работы; определить сущность механизмов управления сетевым взаимодействием организации; уточнить теории и подходы, изучающие содержание и роль социального капитала в управлении сетевым взаимодействием организации;

2) на основе консолидации существующих методических подходов предложить и апробировать комплексную систему показателей для анализа сетевого взаимодействия организаций на рынке;

3) разработать методику оценки социального капитала и с ее помощью сконструировать модель, позволяющую установить связь между компонентами

социального капитала и результатами деятельности организации, функционирующей в условиях сетевого взаимодействия;

4) предложить алгоритм выбора стратегии управления сетевым взаимодействием организации на основе оценки ее социального капитала.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования является междисциплинарный подход, включающий теории стратегического управления, социологии и философии. Сетевое взаимодействие организации рассмотрено через призму общего менеджмента, институциональной экономической теории, ресурсного и сетевого (отношенческого) подходов, теории социальных сетей. Для формирования методического подхода к оценке сетевого взаимодействия на рынках использованы теории отраслевых рынков и графов. Основой изучения феномена социального капитала является экономическая социология.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили данные Федеральной службы государственной статистики; сведения о российских организациях туристской отрасли, вошедшие в базу данных «СПАРК Интерфакс»; внутренняя отчетность ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» и данные опросов туристских организаций Свердловской области, собранные автором; методическая и научная литература по проблемам управления сетевым взаимодействием организации и оценки социального капитала; диссертационные исследования по вопросам интеграции бизнеса на различных рынках; информационные ресурсы сети Интернет; материалы, содержащиеся в монографических и эмпирических исследованиях.

Методы исследования. Решение теоретических задач осуществлялось с применением общенаучных методов, в том числе системного анализа и синтеза, моделирования, типологизации, библиометрического и контент-анализа. Эмпирическая часть диссертации основана на использовании методов обработки экономико-статистических данных, опросов компаний и конструирования регрессионных моделей. Для разработки и апробации методического подхода к оценке сетевого взаимодействия организаций на рынке применен инструментарий теории

графов. Для формирования методического подхода к оценке влияния компонентов социального капитала на результаты деятельности организации использована множественная логит-регрессия, построенная при помощи метода наименьших квадратов. При формировании алгоритма управления сетевым взаимодействием организации на основе оценки компонентов ее социального капитала использован затратно-стоимостной метод и кейс-стади.

Научные результаты диссертационного исследования, обладающие признаками научной новизны, заключаются в следующем.

1. На основе формирования методологии исследования интеграционных образований изучен феномен сетевого взаимодействия как комплекс устойчивых связей организации с другими независимыми участниками рынка в виде отношений и (или) неоклассических долгосрочных контрактов по поводу совместного оптимального распоряжения и использования ресурсами. Выделены механизмы управления сетевым взаимодействием организации, выбор которых определяется ее ресурсной спецификой и особенностями рынка, на котором она функционирует. Обосновано, что социальный капитал является управленческим механизмом удержания долгосрочных сетевых взаимодействий, основанных на доверии участников друг к другу, и представляет собой мультиструктурный актив, формирующий совокупность институционализированных средств доступа организации к получению ресурсов сети (п. 10.1 и 10.8 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

2. Предложен комплексный инструментарий, позволяющий измерить сетевые параметры рынка с помощью теории графов. На основе анализа отраслевых особенностей, экономико-статистических показателей развития и бизнес-связей туристского рынка Российской Федерации доказан его сетевой характер, отличающийся совместным созданием ценности всеми организациями рынка, существенной кластеризацией и наличием устойчивых материальных и нематериальных потоков. Установлено, что туристский рынок является типовым представителем рынков, на которых ключевым механизмом управления сетевым взаимодей-

ствием организации выступает социальный капитал (п. 10.8 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

3. С помощью системы эконометрических моделей эмпирически определена прямая зависимость между уровнем отношенческого компонента социального капитала и темпом роста выручки, уровнем структурного компонента социального капитала и темпом роста рентабельности продаж; обратная зависимость между уровнем структурного компонента социального капитала и темпом роста выручки, а также уровнем когнитивного компонента социального капитала и темпом роста рентабельности продаж организаций на примере туристского рынка Российской Федерации (п. 10.12 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

4. Предложен алгоритм выбора стратегий управления сетевым взаимодействием организации на основе разработки оригинального инструментария оценки компонентов социального капитала на микроуровне, особенность которого заключается в анализе портфеля устойчивых бизнес-связей организации затратно-стоимостным методом (п. 10.12 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

Теоретическая значимость исследования состоит в расширении научных представлений о процессе управления сетевым взаимодействием организации, в развитии концептуальных положений, раскрывающих особенности социального капитала как механизма управления сетевым взаимодействием, в разработке методического подхода к оценке компонентов социального капитала и его влияния на результаты деятельности организации, функционирующей в сети.

Практическая значимость исследования состоит в разработке прикладных рекомендаций по управлению и совершенствованию бизнес-процессов организации, функционирующей в условиях сетевого взаимодействия, а также разработке методического подхода к оценке компонентов социального капитала на микроуровне.

Апробация результатов исследования. Основные теоретические положения и практические выводы диссертационного исследования были представлены и обсуждены на международных и всероссийских научных конференциях, в том числе: I Международной научно-практической конференции «Менеджмент

и предпринимательство в парадигме устойчивого развития» (Екатеринбург, 2018); международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития корпоративного управления и бизнеса» (Екатеринбург, 2018); всероссийской научно-практической конференции, посвященной 100-летию со дня рождения Б. Н. Христенко «Экономика и финансы в технологическом развитии России» (Челябинск, 2019); международной научно-практической конференции «Корпоративное управление и новые бизнес-модели: поиск механизмов согласованного развития» (Екатеринбург, 2019); III Международной научно-практической конференции «Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития» (Екатеринбург, 2020); международной научно-практической конференции «Конференция по устойчивому развитию: индустриальное будущее территорий» (Екатеринбург, 2020); международной научно-практической конференции «Трансформация моделей корпоративного управления в новых экономических реалиях» (Екатеринбург, 2020); международной научно-практической онлайн-конференции «Инвестиционная привлекательность в обеспечении экономической стабильности стран: глобальные проблемы и пути их решения» (Ташкент, 2021); международной научной конференции «Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем» памяти академика А. И. Татаркина (Челябинск, 2021); юбилейной конференции кафедры прикладной институциональной экономики МГУ им. М. В. Ломоносова (Москва, 2021).

Научные разработки, а также практические рекомендации, содержащиеся в диссертационном исследовании, были использованы:

- Свердловским областным Союзом промышленников и предпринимателей для анализа сетевых характеристик рынков Свердловской области;
- ГБУ СО «Центр развития туризма Свердловской области» при исследовании влияния социального капитала на результаты деятельности туристских организаций Свердловской области в 2021 г.;
- ООО «Туристическая компания „Фонд мира“» для анализа и проектирования системы управления бизнес-связями организации;

– ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» при анализе социального капитала за 2014–2020 гг. и корректировке политики взаимодействия с контрагентами;

– ООО «Туристическое агентство „Золотая колесница“» для разработки программы управления портфелем контрагентов;

– ООО «Веди Групп Урал» при разработке стратегии управления сетью устойчивых бизнес-связей организации.

Основные научно-методические положения, содержащиеся в диссертационном исследовании, нашли применение в учебном процессе ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» при подготовке бакалавров в рамках основных образовательных программ 38.03.01 – Экономика (профиль «Экономика предприятий и организаций»), по дисциплине «Экономика организации»; 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Организация и планирование бизнеса»), по дисциплинам «Стратегическое управление и анализ», «Менеджмент».

Внедрение результатов исследования документально подтверждено актами, прилагаемыми к диссертационной работе.

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 16 печатных работ общим объемом 16,0 п. л., в том числе авторских 9,5 п. л., из которых четыре публикации в изданиях, включенных в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, и две статьи в изданиях, индексируемых в международной наукометрической базе данных Web of Science.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 243 наименования, и семь приложений. Работа проиллюстрирована 54 таблицами и 24 рисунками. Общий объем диссертации – 270 страниц.

Во *введении* обоснована актуальность темы диссертационного исследования, определена степень разработанности проблемы, сформулированы цель, задачи, объект и предмет исследования, его теоретико-методологические основы, вы-

делены положения научной новизны, теоретические и практические результаты исследования.

В *первой главе* «Теоретические аспекты управления сетевым взаимодействием организации» раскрыта эволюция подходов и выделены основания интеграции бизнеса; определен содержательный фундамент сетевого взаимодействия организаций и выделены управленческие механизмы управления сетевым взаимодействием; предложено авторское определение понятия «социальный капитал», изучена его роль в сетевом взаимодействии организации.

Во *второй главе* «Методическое обеспечение оценки сетевого взаимодействия организации» представлен обзор исследований по оценке уровня сетевизации организаций, в том числе организаций туристского рынка; разработана авторская комплексная методика анализа сетевых взаимодействий организаций на рынке; произведена апробация предложенной методики на примере туристского рынка Российской Федерации.

В *третьей главе* «Управление сетевым взаимодействием организации на основе оценки компонентов социального капитала» сделан научный обзор исследований, посвященных оценке социального капитала организаций; предложена и апробирована оригинальная методика оценки компонентов социального капитала на примере туристских организаций Свердловской области; разработан алгоритм управления сетевым взаимодействием организации на основе анализа ее бизнес-связей затратно-стоимостным методом.

В *заключении* представлены выводы по результатам диссертационного исследования.

В *приложениях* приводятся вспомогательные и аналитические материалы, иллюстрирующие отдельные положения исследования.

1 Теоретические аспекты управления сетевым взаимодействием организации

1.1 Эволюция теоретико-методологических подходов к изучению интеграционных образований

Интеграция бизнеса наряду с конкуренцией являются базовыми условиями существования организаций и рынков. Постоянная эволюция институциональных, экономических и иных процессов создает предпосылки для возникновения новых форм кооперации. Несмотря на активное использование в научной и хозяйственной практике термина «интеграция», трактовки его многогранны, иногда фрагментарны и поверхностны. Характеристики и виды объединений постоянно растут. Вместе с тем системное представление о формах, механизмах и способах взаимодействия организаций на рынках позволят определить пул эффективных управленческих решений и стратегий их функционирования.

Первые виды интеграционных образований, такие как картель, синдикат и трест, относятся к периоду возникновения монополий в середине XIX века. Рост конкуренции и автоматизация производства в начале XX века приводит к развитию вертикально-интегрированных структур. 1960–1970-е годы характеризуются всплеском объединений конгломератного типа, стремлением диверсифицировать бизнес путем наращивания активов в сферах электроники и телекоммуникаций¹, что потеряло актуальность уже в 1980-х годах².

В эпоху совместного потребления внимание специалистов приковано к новым «мягким» или «неполным» новым формам интеграции, отсюда полемика мнений по данному вопросу. Под интеграцией в научной литературе понимается:

¹ Шерер Ф. М., Росс Д. Структура отраслевых рынков: по экономическим специальностям: пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – С. 153–155.

² По расчетам М. Портера, в первой половине 1980-х годов поглощения конгломератами хозяйствующих субъектов в несвязанных отраслях заканчивались неудачей в 74 % случаев.

- объединение в целое отдельных частей, элементов, функций, видов деятельности¹; возникновение системы связей между элементами²;
- утрата элементами ряда своих идентификационных качеств при вхождении в состав целого; появление у возникающей целостности новых свойств, обусловленных как свойствами элементов, так и возникновением новой системы связей между частями³;
- согласованное развитие, модернизация, реструктуризация, стратегия⁴; установление таких взаимоотношений между субъектами хозяйствования, которые обеспечивают долгосрочное сближение генеральных целей интегрирующей и интегрируемой сторон⁵;
- сотрудничество и диалектический антипод дифференциации⁶;
- развитие взаимодействий между экономическими единицами при производстве, распределении, обмене и потреблении, возникновении новых формообразований, возрастании целостных свойств систем с целью получения синергетического эффекта⁷;
- процесс, происходящий под воздействием возникновения, нарастания и разрешения противоречий⁸, представляющий собой определенную совокупность шагов⁹;

¹ Стерлигова А. Н. Анализ значения термина «интеграция» в контексте управления организацией // Логистика и управление цепями поставок. – 2005. – № 6 (11). – С. 71.

² Энгельгарт В. А. Интегрatism – путь от простого к сложному в познании явлений жизни // Вопросы философии. – 1970. – № 11. – С. 103–115.

³ Там же.

⁴ Томпсон А. А., Стрикленд III Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М.: Вильямс, 2008. – С. 341.

⁵ Клейнер Г. Б., Тамбовцев В. Л., Качалов Р. М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. – М.: Экономика, 1997. – 286 с.

⁶ Громыко В. В. Новые формы интеграции бизнеса: вопросы методологии // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2015. – № 2 (80). – С. 48.

⁷ Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1997. – 704 с.

⁸ Авдонина С. Г. Противоречия межфирменной интеграции в условиях экономической модернизации // Экономические науки. – 2011. – № 12 (85). – С. 63.

⁹ Романова О. А., Макаров Э. В. Тенденции развития и экономическая оценка интеграционных процессов на рынке металлов // Экономика региона. – 2015. – № 1. – С. 254.

– управленческая концепция, исследующая во времени и пространстве возможности достижения синергетического эффекта путем использования системных мультипликативных социально-экономических эффектов¹.

– более высокая форма кооперации².

На базе рассмотренных определений можно выделить три основных точки зрения об интеграции бизнеса:

- 1) как процесс становления единого целого (реструктуризация, развитие, взаимодействие, слияние, последовательность шагов);
- 2) как результат (объединение, система, синергетический эффект);
- 3) как одновременно процесс и результат взаимодействия.

В целом нами *под интеграцией понимается стратегический процесс, позволяющий за счет объединения различного рода ресурсов оптимизировать издержки и выгоды всех его участников*. Предложенное определение смещает акценты в сторону изучения имеющихся у организации ресурсов, ценных для других участников кооперационного процесса. С этой точки зрения важен не сам процесс интеграции, а его экономические предпосылки, основанные на анализе мотивации по владению, распоряжению и использованию ресурсов. Кроме того, данное определение позволяет говорить о том, что **ресурсы организации могут оказывать управленческое воздействие (могут являться инструментом управления) при принятии решений организации о способах и формах взаимодействия с другими участниками рынка**.

Исследование интеграции осуществляется в рамках управленческих и экономических теорий (рисунок 1).

Неоклассическая экономическая теория заложила основы для анализа поведения организаций. А. Маршалл выделил «усовершенствование организации» в отдельный ресурс, обуславливающий более эффективную производственную от-

¹ Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании. Определение стратегических возможностей / пер. с англ. О. Л. Пелявского. – М.: Вильямс, 2004. – С. 184.

² Канакина В. А., Понукалин А. В. Межфирменная интеграция как одна из форм кооперации // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. – № 4 (36). – С. 269.

дачу внутри одной организации¹. Такой подход, основанный на эксплуатации понятий «возрастающая отдача», «предельные издержки» и «альтернативные издержки», дает основания решать задачи на оптимум: сколько производить тех или иных товаров, как распределить ресурсы между выпуском разных видов продукции.

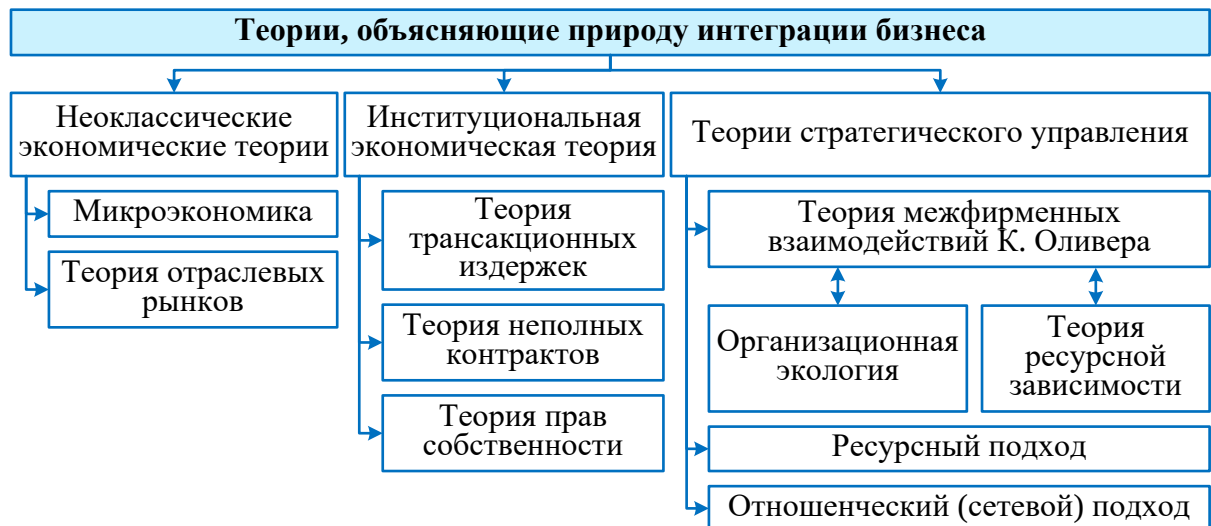


Рисунок 1 – Теоретические подходы к изучению интеграционных образований²

Таким образом, уже неоклассики говорят об *объединении ресурсов и их эффективном комбинировании как реализации стратегии лидерства по издержкам*. Под интеграцией понимается ситуация, когда объединение активов происходит на основе юридически оформленного владения собственностью на эти активы одними и теми же лицами³.

На базе неоклассического подхода возникла теория *отраслевых рынков*, где интеграция рассматривается как следствие действий активных организаций по усилению рыночной власти. Цели объединения организаций – снижение барьеров

¹ Маршалл А. Основы экономической науки / пер. с англ. В. И. Бомкина, В. Т. Рысина, Р. И. Столпера. – М.: Эксмо, 2007. – 830 с.

² Орехова С. В., Заруцкая В. С. Интеграция бизнеса: эволюция подходов и новая методология // Журнал экономической теории. – 2019. – Т. 16, № 3. – С. 556.

³ Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – С. 53.

входа на рынок, синергия от слияний и поглощений, контроль над поставщиками и покупателями за счет вертикальных ограничений.

Исследование эффектов от масштаба привело к дальнейшим работам, но уже по изучению эффектов разнообразия. Результатом явилась известная классификация по степени однородности продукции, которая выделяет вертикальную, горизонтальную и конгломератную типы интеграционных образований. Анализ этих объединений (холдингов) получил огромное распространение в работах экономистов¹. В России интерес к изучению проблем и выгод от функционирования холдинговых структур возник на рубеже XX–XXI веков в связи с тотальной реструктуризацией промышленных секторов экономики².

Успех холдинга как бизнес-модели, использующей интеграционную стратегию, в ряде стран, и в России особенно, объясняется неопределенностью и слабой развитостью рыночных отношений. *Управление консолидированной собственностью позволяет избежать оппортунистического поведения и асимметрии информации со стороны поставщиков и покупателей*, что более вероятно в случае раздельного владения активами³. Вместе с тем холдинги имеют ряд недостатков, главным из которых является ресурсообеспечение, обусловленное размером соб-

¹ См., например: Greenhut M. L., Ohta H. Vertical integration of successive oligopolists // The American economic review. – 1979. – Vol. 69, no. 1. – P. 137–141; Tirole J. The theory of industrial organization. – Cambridge: MIT Press, 1994 (1988). – 479 p.

² См., например: Винслав Ю., Дементьев В., Мелентьев А., Якутин Ю. Развитие интегрированных корпоративных структур в России // Российский экономический журнал. – 1998. – № 11–12. – С. 27–41; Авдашева С., Дементьев В. Акционерные и неимущественные механизмы интеграции в российских бизнес-группах // Российский экономический журнал. – 2000. – № 1. – С. 13–27; Авдашева С. Российские холдинги: новые эмпирические свидетельства // Вопросы экономики. – 2007. – № 1. – С. 98–112; Бочаров С. Н., Герман О. И. Методические аспекты оценки эффективности вертикальной интеграции // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2-2 (74). – С. 269–275; Долгопятова Т. Г. Собственность и корпоративный контроль в российских компаниях в условиях активизации интеграционных процессов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 2, № 2. – С. 3–26; Динамика корпоративного развития / В. Ж. Дубровский, О. А. Романова, А. И. Татаркин, И. Н. Ткаченко; под ред. А. И. Татаркина. – М.: Наука, 2004. – 502 с.; Дубровский В. Ж. Теоретико-методологические основы адаптационных изменений структуры производственной организации: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01, 08.00.05. – Екатеринбург, 2001. – 327 с.

³ Тамбовцев В. Л. Институциональный рынок как механизм институциональных изменений // Общественные науки и современность. – 2001. – № 5. – С. 25–38.

ственного капитала¹. Кроме того, здесь из цепи создания ценности фактически выключен потребитель, для которого она и создается.

Параллельно с неоклассической экономической школой развивается направление *институционализма*, в рамках которого исследуются иные причины интеграции. Здесь в фокусе находятся принципы обмена, включающие проблематику несовершенства информации, ограниченной рациональности, специфичности активов и спецификации прав собственности. То есть *целесообразность интеграции объясняется транзакционными*, а не трансформационными издержками.

Основатель теории транзакционных издержек Р. Коуз в работе «Природа фирмы»² заложил новый подход к причинам возникновения организации. Величина транзакционных издержек, по Р. Коузу, определяет, какой механизм управления хозяйственной деятельностью предпочтительнее: организация или рынок. Транзакционные издержки снижаются за счет роста уровня доверия (социального капитала) и (или) введения стандартов. Начиная с Р. Коуза проблема «производить или покупать» (make-or-buy decision) стала одной из наиболее исследуемых в современной теории организации³, когда размер издержек обмена выступает стимулом (или антистимулом) интеграции.

Одновременно с этим аргументируется тезис о том, что рост активов с определенного момента ведет к увеличению издержек управления и контроля. По мнению А. Алчиана и Х. Демсеца⁴, организация бизнеса в рамках единой собственности ведет к проблеме оппортунизма его участников – работников, менеджеров и даже собственников.

¹ Орехова С. В. Формирование методологии устойчивого развития металлургического предприятия на основе ресурсно-институционального подхода: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – Екатеринбург, 2018. – С. 237.

² Коуз Р. Г. Природа фирмы // Вехи экономической мысли. Т. 2: Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – С. 11–32.

³ См., например: Poppo L., Zenger T. Opportunism, routines and boundary choices: a comparative test of transaction cost and resource-based explanations for make-or-buy decisions // Academy of management journal. Best-paper proceeding. – 1995. – Vol. 1. – P. 42–46.; Klein P. The make-or-buy decision: lessons from empirical studies // Handbook of new institutional economics. – Berlin: Springer-Verlag, 2008. – P. 435–464

⁴ Алчиан А., Демсец Г. Производство, стоимость информации и экономическая организация // Вехи экономической мысли. Т. 5: Теория отраслевых рынков – СПб.: Экономическая школа, 2003. – С. 280–317.

Именно институционалисты, исследующие рыночные взаимодействия через призму отдельных сделок, поставили вопрос о правах собственности на ресурсы¹, которые трактуются как специфические активы, которые не могут быть использованы альтернативным образом без существенной потери в их потенциале. Специфичность активов и частота трансакций также выступают основанием для изменения издержек².

Теория неполных контрактов в совокупности с теорией «агент-принципал» также предполагают, что только обладание полным пучком прав собственности на ресурс позволяют максимизировать так называемые остаточные права контроля (residual rights of control). В случае рыночных изменений стимулы участников обмена также меняются, что автоматически приводит к перераспределению издержек и выгод от пользования ресурсом³.

Различия в трансакциях, определяемые в том числе и правами собственности, обуславливают новую классификацию интеграционных процессов (структур управления) – «рынок – гибрид – иерархия», предложенную О. Уильямсоном⁴ и всесторонне изученную К. Менаром⁵.

В отличие от прежних представлений о существовании только двух полюсов – «фирма» и «рынок», гибриды предполагают замену традиционной (полной)

¹ См., например: Алчиан А., Демсец Г. Производство, стоимость информации и экономическая организация // Вехи экономической мысли. Т. 5: Теория отраслевых рынков – СПб.: Экономическая школа, 2003. – С. 280–317; Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация / пер. с англ. под науч. ред. В. С. Катыкало. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.

² Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: пер. с англ. / науч. ред. В. С. Катыкало. – СПб.: Лениздат, 1996. – С. 104–114.

³ Орехова С. В. Формирование методологии устойчивого развития металлургического предприятия на основе ресурсно-институционального подхода: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – Екатеринбург, 2018. – С. 90.

⁴ Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: пер. с англ. / науч. ред. В. С. Катыкало. – СПб.: Лениздат, 1996. – С. 167.

⁵ См., например: Menard C. Hybrid Modes of Organization. Alliances, Joint Ventures, Networks, and Other 'Strange' Animals // Handbook of organizational economics / ed. by R. Gibbons, J. Robert. – Princeton: Princeton University Press, 2011 – P. 1066–1108.; Menard C. The economics of hybrid organizations // Journal of institutional and theoretical economics. – 2004. – Vol. 160, no. 3. – P. 345–376.; Menard C. Markets as institutions versus organizations as markets? Disentangling some fundamental concepts // Journal of economic behavior & organization. – 1995. – Vol. 28, no. 2. – P. 161–182.

интеграции на один из вариантов сотрудничества. При этом на пространстве между точками «фирма» и «рынок» может быть абсолютно любое множество гибридных форм ввиду разнообразия контрактных отношений, степени автономности сторон, разного количества участников, властной асимметрии, соотношения рыночных и институциональных механизмов координации и т. д.

Ряд экономистов¹ рассматривают специфическую форму сотрудничества организаций – «сеть» – тип интеграционного взаимодействия, основанный на отношениях межорганизационных контрактах с неопределенным сроком действия. *Исполнение транзакций (и реализация прав собственности) в сети может базироваться на социальных механизмах², определяющих устойчивость и эффективность данной структуры.* При этом в работе³ акцентируется внимание, что сетевой характер взаимодействия участников основан именно на внутренней мотивации, а «формально определенные территории скопления предприятий», получающих государственную поддержку, не связанные между собой общим целеполаганием и не имеющие стимулов к объединению ресурсов и компетенций, сетями не являются.

Перечисленные факты привели к тому, что исследования экономистов все больше акцентируют внимание не на интеграции, а на квазиинтеграции. Первые упоминания этого термина можно обнаружить у французского экономиста Жака Усьё еще в 1950-е годы⁴. Квазиинтеграция определена как «промежуточная зона, которая включает в себя обычные отношения «продавец – покупатель» между

¹ См., например: Powell W. Neither market nor hierarchy: network forms of organization // Research in organizational Behavior. – 1990. – Vol. 12, no. 1. – P. 295–336; Grandori A., Soda G. Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms // Organization studies. – 1995. – Vol. 16, no. 2. – P. 183–214.; Jones C., Hesterly W. S., Borgatti S. P. A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms // Academy of management review. – 1997. – Vol. 22, no. 4. – P. 911–945; Тамбовцев В. Л. Контрактная модель стратегии фирмы. – М.: ТЕИС, 2000. – 83 с.

² Jones C., Hesterly W. S., Borgatti S. P. A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms // Academy of management review. – 1997. – Vol. 22, no. 4. – P. 926.

³ Валитова Л. А., Шарко Е. Р., Шерешева М. Ю. Выделение промышленных кластеров на основе анализа бизнес-связей: пример текстильной отрасли // Управленец. – 2021. – Т. 12, № 4. – С. 60.

⁴ См., например: Houssiaux J. Le concept de quasi-intégration et le rôle des sous-traitants dans l'industrie // Revue économique. – 1957. – Vol. 8, no. 2. – P. 221–247; Houssiaux, J. Quasi-intégration, croissance des firmes et structures industrielles // Revue économique. – 1957. – Vol. 8, iss. 3. – P. 385–411.

фирмами, действующими на разных и последовательных этапах производства, ... это процесс экономической интеграции, основанный не на внутрифирменной основе, а происходящий в группе, состоящей из большой фирмы и ее субподрядчиков»¹.

Квазиинтеграция по Ж. Усьё возникает по двум основным причинам: 1) трудности, с которыми сталкивается крупная интегрированная организация в реагировании на изменения спроса (отсутствие гибкости); 2) неэффективная организация смежных рынков. При этом она подразумевает неформальные контракты, основанные на доверии и долговременности отношений (этот аргумент также принимался во внимание в литературе по межорганизационным сетям²).

Далее, в 1970-х годах, К. Блуа обращается к анализу квазиинтеграции, «где некоторые организации получают преимущества вертикальной интеграции, не принимая на себя риски жесткой собственности»³. И только в 1990-х годах изучение квазиинтеграционных процессов стало носить массовый характер⁴.

Таким образом, с точки зрения институционалистов при интеграции используются внутриорганизационные механизмы координации, тогда как при квазиинтеграции – гибридные. Гибрид – это результат квазиинтернализации (сотрудничества экономических агентов в рамках обменов, изначально координировав-

¹ Houssiaux J. Le concept de quasi-intégration et le rôle des sous-traitants dans l'industrie // *Revue économique*. – 1957. – Vol. 8, no. 2. – P. 222.

² См., например: Powell W. Neither market nor hierarchy: network forms of organization // *Research in organizational Behavior*. – 1990. – Vol. 12, no. 1. – P. 295–336; Uzzi B. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: the paradox of embeddedness // *Administrative science quarterly*. – 1997. – Vol. 42, no. 1. – P. 35–67.

³ Blois K. Vertical quasi-integration // *Journal of industrial economics*. – 1972. – Vol. 20, no. 3. – P. 253.

⁴ См., например: Dietrich M. The economics of quasi-integration // *Review of political economy*. – 1994. – Vol. 6, no. 11. – P. 1–18; Fernandez A., Arrunada B., Gonzalez M. Quasi-integration in less-than-truckload trucking // *Institutions, contracts and organizations. perspectives from new institutional economics* / ed. by C. Menard. – Cheltenham: Edward Edgar, 2000. – P. 294–303; Monteverde K., Teece D. Supplier switching costs and vertical integration in the automobile industry // *Bell journal of economics*. – 1982. – Vol. 13. – P. 206–213; Третьяк О. А., Румянцева М. Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // *Российский журнал менеджмента*. – 2003. – Т. 1, № 2. – С. 25–50; Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – 339 с.

шихся рынком) и квазиэкстернализации (введение элементов рыночного способа координации в иерархию)¹.

Изменение экономического ландшафта обусловило появление новых моделей бизнеса. Их осмысление привело к тому, что во главу были поставлены не экономические вопросы, связанные с масштабом производства или издержками, а **проблемы менеджмента: как управлять новыми формами интеграции, мотивировать различных участников процесса интеграции, отладить бизнес-процессы, эффективно распределить издержки и выгоды и т. п.** Поэтому возникло множество работ по стратегическому управлению интеграцией, в рамках которого можно выделить три мейнстрима.

Первое направление базируется на теории межорганизационных взаимодействий К. Оливера.

Предшественницей этого подхода является теория ресурсной зависимости². Ее основоположники Дж. Пфеддер и Дж. Саланчик установили, что, чем выше потребность организации в ресурсах, тем больше она зависит от внешней среды. Жизнеспособность организации и свобода от внешних изменений обусловлена возможностью контролировать стратегические ресурсы. Чем важнее ресурс и выше степень монополизации контроля над ним, тем больше будет организация заинтересована в стабильных связях с его держателями³.

В концепции организационной экологии авторы⁴ фокусируют внимание на так называемые «популяции» организаций. Каждая популяция занимает рыночную нишу, определяемую комбинацией ресурсов разного уровня. Развитие организации зависит от конкурентных преимуществ популяции, в которой она состо-

¹ Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – С. 65.

² Pfeffer J., Salancik G. The external control of organizations // Resource dependence perspective. – New York: J. Harper & Row Publishers, 1978. – P. 39–61.

³ Подтверждения этой взаимосвязи представлены в работах: Aldrich H. Organization boundaries and interorganizational conflict // Human relations. – 1971. – No. 24. – P. 279–293; Pfeffer J. Size and composition of corporate boards of directors. The organization and its environment // Administrative science quarterly. – 1972. – No. 17. – P. 218–228.

⁴ Hannan M., Freeman J. The population ecology of organizations // American journal of sociology. – 1977. – Vol. 82, no. 5. – P. 929–964; Hannan M., Freeman J. Organizational ecology. – Cambridge: Harvard University Press, 1989. – 483 p.

ит. Здесь *мотивом к интеграции организаций служит стремление повысить конкурентоспособность всей популяции.*

К. Оливер¹ обобщил факторы и условия, которые заставляют организации взаимодействовать тем или иным способом. Межорганизационные отношения понимаются как относительно продолжительные транзакции, потоки и связи между двумя и более организациями во внешней среде. Выбор формы интеграции объясняется рядом факторов: 1) необходимостью (соответствием регулятивным требованиям); 2) асимметрией рыночной власти у вступающих в отношения организаций; 3) взаимной выгодой сторон (стремлением к кооперации); 4) внутренней эффективности организации, основанная на снижении транзакционных издержек; 5) стабильностью (стремлением снизить неопределенность внешней среды); 6) легитимностью (желание продемонстрировать имидж и соответствие нормам институциональной среды).

Чуть позже, в работе А. Фернандес, Б. Аррунада, М. Гонсалес² продемонстрировано, что на выбор формы интеграции влияет четыре фактора: временная и физическая специфичность ресурсов; специфичность бренда и устройство институциональной среды³. Обобщая эти работы, можно заключить (и здесь мы согласны с М. Ю. Шерешевой⁴), что выбор формы интеграции определяют два ключевых фактора: контрактные риски и риски институциональной среды.

Вторым направлением в стратегическом управлении, возникшем в 1990-е годы, стал ресурсный подход (Resource-Based View, RBV). Суть его заключается в том, что конкурентоспособность организации будет зависеть от умения сосредоточить под своим контролем редких, ценных и труднокопируемых ресурсов и спо-

¹ Oliver C. Determinants of interorganizational relationships: integration and future directions // Academy of management review. – 1990. – No. 15. – P. 241–265.

² Fernandez A., Arrunada B., Gonzalez M. Quasi-integration in less-than-truckload trucking // Institutions, contracts and organizations. perspectives from new institutional economics / ed. by C. Menard. – Cheltenham: Edward Edgar, 2000. – P. 294–303.

³ Влияние свойств ресурса и институциональных параметров рынка на выбор стратегии привлечения ресурсов также исследовано в работе: Орехова С. В. Институциональные факторы выбора ресурсной стратегии предприятия // Журнал институциональных исследований. – 2016. – Т. 8, № 4. – С. 106–122.

⁴ Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – С. 72.

собностей¹. Поэтому интеграция организаций направлена на «собираение» этих ресурсов на рынке².

Третье направление исследований интеграции в стратегическом менеджменте возникло в 1980-х годах, когда Р. Майлз и Ч. Сноу³ вводят и описывают понятие сетевой структуры как формы управления организацией. Сети частично устраняют недостатки холдинговой организации бизнеса, при условии, что сумма транзакционных и трансформационных издержек не выше, чем издержки иерархической формы⁴ (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительные характеристики традиционных и сетевых интеграционных объединений⁵

Характеристики	Традиционная интеграция (объединение организаций)	Квазиинтеграция (сеть)
Взаимоотношения		
Причины интеграции	Конкуренция (за счет уникальности и труднокопируемости ресурсов)	Сотрудничество (за счет совместного использования ресурса)
Способ координации действий по изменению ресурсов и обмену результатами	Административный (по приказу)	Отношенческий межорганизационный контракт
Степень гибкости условий транзакции	Низкая	Средняя

¹ См., например: Barney J. B. Is the resource-based view a useful perspective for strategic management? Yes // Academy of Management Review. – 2001. – Vol. 26, no. 1. – P. 41–56; Wernerfelt B. A resource-based view of the firm // Strategic management journal. – 1984. – Vol. 5, no. 2. – P. 171–180.

² Орехова С. В. Ресурсы предприятия: трансформация содержательного фундамента и подходов к управлению // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2017. – № 1 (57). – С. 127–140; Орехова С. В. Формирование методологии устойчивого развития металлургического предприятия на основе ресурсно-институционального подхода: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – Екатеринбург, 2018. – 387 с.

³ Miles R. E., Snow C. C. Network organizations: new concepts for new forms // California management review. – 1986. – Vol. 28, no. 2. – P. 62–73.

⁴ Jarillo J. C. Strategic networks: creating the beardless organization. – Oxford: Butterworth Heinemann, 1993. – 178 p.

⁵ Орехова С. В., Заруцкая В. С. Интеграция бизнеса: эволюция подходов и новая методология // Журнал экономической теории. – 2019. – Т. 16, № 3. – С. 556.

Продолжение таблицы 1

Характеристики	Традиционная интеграция (объединение организаций)	Квазиинтеграция (сеть)
Длительность взаимоотношений участников	Долгосрочные	Среднесрочные/долгосрочные
Стабильность участия	Стабильное	Стабильное или временное
Степень формализации отношений	Сильно формализованы	Частично формализованы или не формализованы
Предпочтения участников	Зависимые	Взаимозависимые
Характер отношений внутри структуры	Формальный, бюрократический	Доверительный
Предотвращение и способы разрешения конфликтов	Контроль	Баланс интересов, система внутрисетевых норм и правил, взаимные уступки, репутационное принуждение
Причины дезинтеграции	Конфликт целей	Неэффективность
Ресурсы		
Объединение активов в рамках единой собственности	Есть	Нет
Автономность участников	Единое юридическое лицо или группа юридических лиц с одним ключевым собственником	Взаимозависимость при формальной автономности, передача контроля над управлением совместной деятельностью
Зона трансформации ресурса	Предприятие	Сеть
Значимые свойства ресурса	Ценность, долговечность, редкость, замещаемость	Комплементарность, гибкость, аддитивность, долговечность
Права собственности на ресурс	Владение, распоряжение, пользование (все права принадлежат организации)	Распоряжение (может быть ограничено), пользование (может быть ограничено)
Степень специфичности ресурсов	Идиосинкратические (высокий уровень специфичности)	Специфичные (средний уровень специфичности)
Достижение конкурентного преимущества	За счет неоднородности ресурсов	За счет распространения ресурсов участников на всю сеть

С точки зрения терминологии понятия «гибрид», «квазиинтеграция» и «сеть» для целей диссертационного исследования можно считать тождественными, так

как они представляют собой суть единой формы организации бизнеса, но исследуют разные вопросы:

- 1) гибрид – выбор контрактации с учетом специфики активов и частоты трансакций;
- 2) квазиинтеграция – права собственности на ресурсы;
- 3) сеть – специфику взаимоотношений участников и эффекты интеграции (сетевые эффекты).

Эволюция форм интеграции систематизирована нами в приложении А. Критический анализ подходов показал, что экономические и управленческие теории при изучении вопросов интеграционных образований сосредотачивали внимание на управленческом воздействии отдельных видов ресурсов. Интеграция позволяет участникам использовать и развивать собственные ресурсы при помощи сочетания их с ресурсами партнеров¹.

Объединение ресурсов всегда рассматривалось как следствие интеграции. Основной вопрос, который организация должна задавать при принятии решения об интеграции: какие ресурсы у нее есть для эффективной интеграции и какие ресурсы, важные для ее устойчивых конкурентных преимуществ, может дать интеграция?

Выбор интеграционной стратегии имеет смысл рассматривать под углом сопоставления издержек и выгод от исключительных прав на ресурс (исключения других индивидов от доступа к ресурсу), с одной стороны, и издержек совместного управления имуществом участниками сети, с другой стороны.

Общая логика методологии исследования интеграции организаций представлена на рисунке 2.

Предложенная методология дает возможность выделить ряд принципов для построения теоретического каркаса исследования интеграционных взаимодействий организаций на рынке:

¹ Баджо Р., Шерешева М. Ю. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2014. – № 2. – С. 3–21.



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 2 – Методология исследования интеграции бизнеса

1) объект управления – ресурсы. В отличие от разрозненных представлений об интеграции как феномене или процессе (см. терминологический анализ, представленный в начале п. 1.1) ресурсы имеют целый ряд метрик, которые можно зафиксировать, оценить, сравнить и проанализировать их эффективность;

2) понимание объекта управления дает основания для разработки методического инструментария для анализа взаимодействий организаций на рынке;

3) исследование новых и прогнозирование потенциально возможных бизнес-моделей организации на основе имеющихся у нее ресурсов.

1.2 Содержательный фундамент и управление сетевым взаимодействием организации

Как было отмечено в п. 1.1 диссертационного исследования, основную часть современных интеграционных образований составляют «мягкие» формы – сети. Сетевые структуры представляют собой довольно сложный объект анализа. С одной стороны, они исследуются в рамках социологии, психологии, политологии, экономики, менеджмента и маркетинга, что обуславливает междисциплинарность методологии и терминологии. С другой стороны, широкие возможности в формировании новых теорий на базе взаимного обогащения разных научных дисциплин определяют множественность трактовок одних и тех же понятий.

Основоположником исследований сетей можно назвать труды в области *социальной психологии*. Я. Морено¹ было введено понятие социогаммы – инструмента, описывающего графически участников сети и связи между ними.

¹ См., например: Moreno J. L. Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations. – Washington, D. C.: Nervous and Mental Disease Publishing Co., 1934. – 440 p.; Moreno J. L. Interpersonal therapy and the psychopathology of interpersonal relations // Sociometry. – 1937. – Vol. 1. – P. 9–37; Moreno J. L. Sociometry, experimental method and the science of society: an approach to a new orientation. – New York: Beacon House, 1951. – 219 p.; Moreno J. L. Sociometry and the science of man. – New York: Beacon House, 1956. – 156 p.

Развитие идей Я. Морено прослеживается у А. Бейвласа¹ и Х. Левитта². Они рассматривали сеть как совокупность позиций, связанных потоками ресурсов. В работах А. Бейвласа также впервые появляется упоминание о центральной позиции сети³, через которую осуществлялось наиболее эффективное выполнение задач.

Важно упомянуть вклад социальных психологов Р. Эмерсона и К. Кук, изучавших проявления власти (силы) в сетях обмена⁴. Акцент исследования у них смещен в сторону анализа отношений акторов (индивидов или коллективов) по поводу обмена ресурсами. Социальная сеть здесь является обособленной от общества структурой, где действуют специфические властные отношения и определенные правила поведения, влияющие на конфигурацию связей.

Эти разработки в дальнейшем открыли путь к изучению проблем властной асимметрии и баланса интересов участников в бизнес-сетях, а также акцентировали внимание на обособленности сетевой структуры в многообразии рыночных взаимодействий. Кроме того, работы социальных психологов позволили перейти к анализу связей в сетях, что позволило выделять конкретный объект исследования по характеристикам отношений и потокам ресурсов.

В рамках *социальной антропологии* предметом исследования является социальная организация общества⁵. Сети являются подгруппами социальной структуры, основанными на поддержании определенных типов взаимодействий. Существенный вклад в развитие идей сетевого подхода здесь внес Дж. Митчелл, который трактовал социальную сеть как «специфический комплекс связей между

¹ Bavelas A. A. Mathematical model for group structures // Applied anthropology. – 1948. – Vol. 7, no. 3. – P. 16–30.

² Leavitt H. J. Some effects of certain communication patterns on group performance // Journal of abnormal and social psychology. – 1951. – Vol. 46. – P. 38–50.

³ Bavelas A. A. Communication patterns in task-oriented groups // Journal of acoustical society of America. – 1950. – No. 57. – P. 271–282.

⁴ См., например: Emerson R. M. Power-dependence relations // American sociological review. – 1962. – Vol. 27, no. 1. – P. 31–41; Cook K. S., Emerson R. M. Power, equity and commitment in exchange networks // American Sociological Review. – 1978. – Vol. 43, no. 5. – P. 721–739; Cook K. S., Emerson R. M., Gillmore M. R. A distribution of power in exchange networks: theory and experimental results // American journal of sociology. – 1983. – Vol. 89, no. 2. – P. 275–305; Social exchange theory / ed. by K. S. Cook, R. M. Emerson. – Beverly Hills: SAGE, 1987. – 248 p.

⁵ См., например: Radcliffe-Brown A. R. On social structure // Journal of the royal anthropological institute of great Britain and Ireland. – 1940. – Vol. 70. – no. 1. – P. 1–12.; Nadel S. F. The theory of social structure. – London: Cohen & West, 1957. – 159 p.

определенной группой акторов, причем характеристики этих связей могут служить для интерпретации поведения вовлеченных в них акторов»¹. Для прикладных исследований он выделял частичные сети, которые могут выстраиваться вокруг конкретного субъекта либо на основе конкретного типа социальной активности. Описывая специфику сетей, Дж. Митчелл выделил такие их характеристики как «взаимость», «интенсивность», «долговечность»².

Экономическая социология взяла на вооружение сетевой подход для анализа рыночных явлений. Рынок в рамках экономической социологии представлен как совокупность социальных сетей. М. Грановеттер³ предложил новый взгляд на экономическое поведение хозяйствующих субъектов: акторы принимают решения на основе рациональности и своих социальных связей или «встроенности»⁴ в различные социальные структуры⁵. Сформулированные им идеи дали толчок дальнейшим исследованиям организационных сетей⁶.

Собственно *экономико-управленческий подход* к исследованию сетевых отношений основан на бурно развивающихся в настоящее время *отношенческой теории (relational view)*, *подходов неинституциональной экономической теории и теории заинтересованных сторон*. Так, М. Ю. Шерешева определяет межорга-

¹ Mitchell J. C. The concept and use of social networks // Social networks in urban situations / ed. by J. C. Mitchell. – Manchester: Manchester University Press, 1969. – P. 2.

² Там же. – P. 24–29.

³ Granovetter M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness // American journal of sociology. – 1985. – Vol. 91, no. 3. – P. 481–510.

⁴ Имеется в виду термин «embeddedness» – укорененность, встроенность. Применяется как антипод «атомизированности» хозяйственных субъектов в принятии решения.

⁵ Swedberg R. New economic sociology: what has been accomplished, what is ahead? // Acta sociologica. – 1997. – Vol. 40. – P. 161–182

⁶ См., например: Gerlach M. Alliance capitalism: the social organization of Japanese business. – Berkeley: University of California Press, 1992. – 351 p.; Powell W., Brantley P. Competitive cooperation in biotechnology: learning through networks? // Networks and Organizations: Structure, Form, and Action / ed. by N. Nohria, R. Eccles. – Boston: Harvard Business School Press, 1992. – P. 366–394; Perrow C. Small firm networks // Explorations in economic sociology / ed. by R. Swedberg. – New York: Russell Sage Foundation, 1993. – P. 377–402; Uzzi B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect // American sociological review. – 1996. – Vol. 61, no. 4. – P. 674–698; Powell W., Smith-Doerr L. Networks and Economic Life // Handbook of Economic Sociology / ed. by N. Smelser, R. Swedberg. – Princeton: Princeton University Press, 1994. – P. 368–402; Радаев В. В. Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле // Мир России: социология, этнология. – 2009. – Т. 18, № 2. – С. 50–88.

низационную сеть «как систему контрактов между формально независимыми экономическими агентами с целью оптимального комбинирования и использования ресурсов, включая знания в эксплицитной и имплицитной форме»¹. Экономико-управленческая когорта исследований ставит основной целью изучение сетевых эффектов и факторов, влияющих на них.

Неоинституциональная экономическая теория является центральным элементом в экономико-управленческом подходе к пониманию природы межорганизационных сетей. В ее рамках наибольший интерес представляют *теория контрактов* и *теория транзакционных издержек*. Обе теории восходят к работам Р. Коуза², основная идея которых сводится к выбору между фирмой и рынком как альтернативными способами управления транзакциями.

О. Уильямсон³ дополнил критерии выбора специфичностью активов и оппортунистическим поведением экономических агентов. Факт существования в экономике «промежуточных» между фирмой и рынком форм управления транзакциями получил объяснение в контрактной теории. В зависимости от длительности планируемого обмена и специфичности участвующих в сделках активов, будут использоваться классические, неоклассические или отношенческие контракты⁴. Они определяют устойчивость взаимодействий акторов. Таким образом, сетевая бизнес-модель в русле контрактной теории является устойчивой структурой формально независимых экономических агентов, имеющей в своей основе отношенческий контракт.

Теория транзакционных издержек логически переплетена с контрактной теорией. Стремление достичь оптимального размера транзакционных издержек объясняет выбор контрактации. Фактор экономии издержек является одной из основных причин, почему сеть образуется. Смысл в создании сети, согласно

¹ Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – С. 103.

² Коуз Р. Г. Природа фирмы // Вехи экономической мысли. Т. 2: Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – С. 11–32.

³ Williamson O. E. Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications. – New York: Free Press, 1975. – 286 p.

⁴ Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: пер. с англ. / науч. ред. В. С. Катыкало. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.

Дж. Джарилло¹, возникает при одновременном соблюдении двух условий: 1) внутренние издержки осуществления определенного вида деятельности (IC) будут для организации выше, чем цена, запрашиваемая за эту деятельность внешним поставщиком (EP); 2) сумма транзакционных издержек по осуществлению рыночных транзакций в сети (TC_n) и цены (EP) будет меньше, чем сумма транзакционных издержек по осуществлению рыночных транзакций на рынке (TC_m) и цены (EP).

М. Ю. Шерешева отмечает, что, по сравнению с рыночными обмена, в сетях происходит *снижение издержек выявления альтернатив, ведения переговоров и заключения контрактов, издержек оппортунистического поведения*². Кроме того, сетевое взаимодействие экономических агентов подразумевает существенную длительность взаимоотношений, их взаимозависимость при формальной автономии сторон, наличие социальных имплицитных контрактов (предполагающих понимание и признание обязанностей «по умолчанию»), трансфер прав по управлению при отсутствии трансфера прав собственности (неоклассические контракты)³.

Р. Г. Пожидаев, сравнивая полностью интегрированные структуры с сетями, выделяет преимущества сетей по транзакционным издержкам в сфере привлечения инвестиций. Сети не связывают себя масштабными капиталовложениями в приобретение дорогостоящих активов путем слияний и поглощений, а привлекают средства на отдельные проекты, сохраняя гибкость в доработке технологии и изменении состава исполнителей⁴.

Вклад теорий в изучение сетевого взаимодействия организаций систематизирован в таблице 2.

На основе трактовок сети в рамках разных теоретических направлений построим эвристическую модель (рисунок 3), включающую различные аспекты ее функционирования.

¹ Jarillo J. C. On strategic networks // Strategic management journal. – 1988. – Vol. 9, no. 1. – P. 31–41.

² Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – С. 130.

³ Там же. – С. 98.

⁴ Пожидаев Р. Г. Стратегии интеграции: от вертикально интегрированных компаний к межфирменным сетям // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2010. – № 1. – С. 93–102.

Таблица 2 – Вклад теорий в изучение сетевого взаимодействия организации

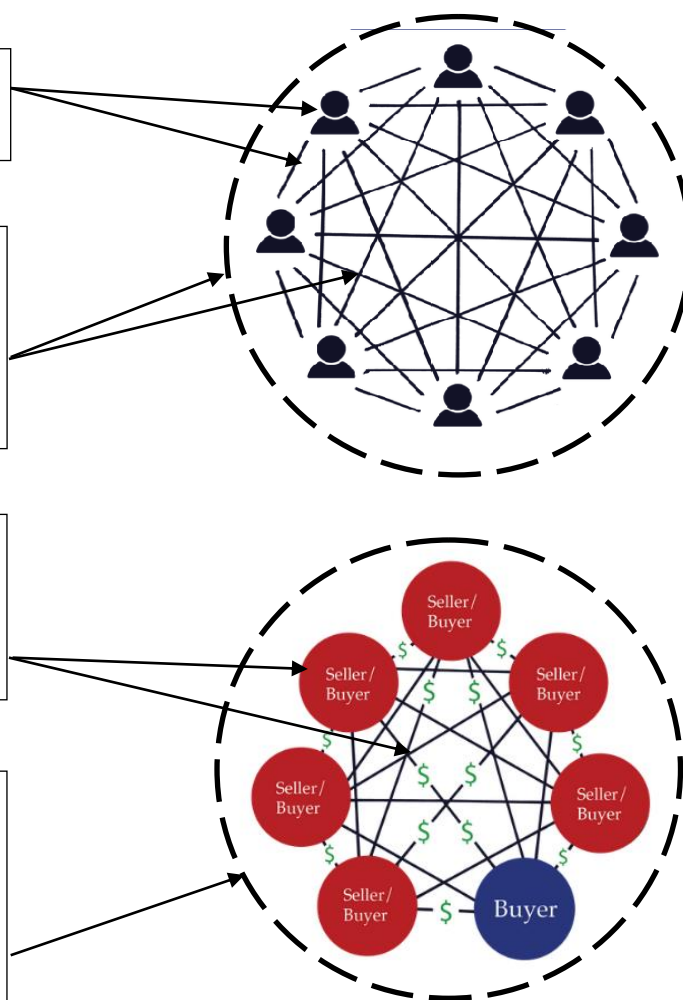
Теория	Авторы	Объект исследования	Предмет исследования	Вклад в изучение сетевого взаимодействия
Социальная психология	Я. Морено (1934, 1937, 1951, 1956), А. Бейвлас (1948), Х. Левитт (1951), Р. Эмерсон, К Кук (1978, 1983)	Группы индивидов	Структура и качество связей между индивидами	Применение теории графов к исследованию социальных взаимодействий; изучение качества связей в сети
Социальная антропология	А. Р. Рэдклифф-Браун (1940, 1948), З. Найдел (1957), Дж. К. Митчелл (1969)	Группы социальных акторов	Структура связей между акторами	Введение в аппарат теории сетей понятия «актор», которым может выступать как отдельный индивид, так и более сложные субъекты; выделение и классификация различных видов взаимодействий по содержанию (продукты, услуги, эмоции и т. п.), форме (длительность и теснота связей), интенсивности
Экономическая социология	М. Грановеттер (1982, 1985), П. Бурдье (1980, 1986), Дж. Коулмен (1988), Б. Уцци (1996). В. Радаев (2008)	Рынок как совокупность социальных сетей	Экономическое поведение рыночных акторов	Встраивание социальной структуры в анализ экономического поведения индивидов и организаций; разработка концепции «социального капитала»
Сетевой подход в экономике и стратегическом управлении	К. Блуа (1972), Р. Майлз, Ч. Сноу (1986), О. Уильямсон (1996), Х. Сингх и Д. Дайер (1998), М. Ю. Шерешева (2010)	Сеть как форма (способ, модель) организации бизнеса	Сетевые эффекты и факторы, влияющие на них	Выявление экономических оснований сетей: – квазиинтеграция – способ управления активами; – отношенческий контракт – способ управления транзакциями; – способ экономии на транзакционных издержках по сравнению с альтернативными способами осуществления транзакций: иерархиями и рыночными обменами; – сетевой принцип построения бизнес-модели – способ достижения конкурентных преимуществ и совместного извлечения квазиаренты
Примечание – Составлено на основе систематизации литературных источников.				

Социальная психология: совокупность индивидов, объединенных устойчивыми отношениями

Социальная антропология: структурированная совокупность акторов, характер связей (общение / обмен ресурсами); качество связей (интенсивность, направленность, длительность взаимности)

Экономическая социология: рынок – совокупность социальных сетей, суть которых заключена в позициях акторов и их связях, обеспечивающих потоки ресурсов

Сетевой подход в стратегическом управлении: сеть – это способ организации бизнеса, основанный на системе отношенческих контрактов формально независимых участников с целью оптимального комбинирования ресурсов (включая эксплицитные и имплицитные знания) для последующего извлечения квазиаренды



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 3 – Межорганизационные сети в фокусе различных дисциплин

В рамках сетевого подхода подчеркивается, что сети существуют не только и не столько как антитеза плану или рынку, а как скрытый структурный элемент в механизме и плановой, и рыночной экономик¹. Д. Старк также указывает на то, что межорганизационные сети служат «альтернативой искусственно навязываемой дихотомии «рынки – иерархии»².

¹ Барсукова С. Ю. Неформальная экономика. – М.: ГУ-ВШЭ, 2009. – С. 126.

² Старк Д. Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия в постсоциалистических странах // Экономическая социология: новые подходы к институционализму и сетевому анализу / сост. и науч. ред. В. В. Радаев. – М.: РОССПЭН, 2002. – С. 75.

Критический анализ существующих подходов позволяет трактовать *сетевое взаимодействие* организаций на рынке как комплекс устойчивых связей между независимыми участниками рынка по поводу оптимального распоряжения и использования ресурсами, заключенных в отношенческие долгосрочные контракты.

Сетевые структуры имеют общие признаки, но при этом могут существенно отличаться по ряду характеристик (таблица 3).

Таблица 3 – Характеристики межорганизационной сети

Наименование	Характеристика	Метрики
Узлы	Организации и другие участники рынка	1. Размер сети. Определяется количеством узлов. 2. «Популярность» узла: центральные узлы имеют большое количество связей, маргинальные – небольшое. 3. Тип узла: – однородные и разнородные по виду деятельности. – составляют цепь создания стоимости или находятся на одной стадии этой цепи (тип квазиинтеграции: вертикальный или горизонтальный)
Связи	Соединения между узлами или группами узлов в сети. В сетях организаций связями выступают преимущественно сделки	1. Активность – количество использований связи между двумя узлами за период времени. 2. Долговечность – время существования связи между двумя узлами. 3. Тип связи: поток ресурсов (сделка), поток информации, отношения сотрудников. 3. Направленность связей – показывает, как следуют потоки ресурсов и информации в сети. 4. Наличие физического канала (например, сети дорог, сети проводов). 5. Кодификация связей: наличие протокола обмена данными, специфического языка, обеспечивающего связи (профессионального, национального), общих бизнес-рутин, разделяемой деловой этики
Свойства сети как цельного объекта	Сеть как система	1. Открытость: возможность входа и выхода участников (узлов). 2. Плотность – отношение числа имеющихся связей к максимально возможному в данной сети числу связей. 2. Кластеризация – наличие «мостов» / «структурных дыр» между отдельными частями сети с более высокой плотностью связей. 3. Критическая масса – точка, в которой ценность сети превышает ценность самого продукта и конкурирующих продуктов.

Продолжение таблицы 3

Наименование	Характеристика	Метрики
		4. Асимметричность – различия в ценности того или иного типа узлов для всей сети, наличие сетеобразующих узлов
Примечание – Составлено автором.		

Эти характеристики в целом позволяют оценить масштаб и устойчивость сети, основные «очаги» и уровень сетевизации рынка в целом. В зависимости от характеристик сети и ее элементов можно выделить различные виды сетей (таблица 4).

Таблица 4 – Классификация межорганизационных сетей

Признак классификации	Параметр	Виды сетей
1. Узлы-акторы	Размер участников	1. Гомогенные сети – участники примерно одного размера. 2. Гетерогенные сети – есть крупные и мелкие участники
	Вид деятельности участников (по ОКВЭД) – тип квазиинтеграции	1. Вертикальный тип квазиинтеграции. 2. Горизонтальный тип квазиинтеграции
2. Связи	Плотность связей (отношение числа активных связей к числу узлов)	1. Сети высокой плотности. 2. Сети низкой плотности
	Способ организации связей	1. Сети, основанные на физических связях: с помощью сети транспортных путей, телекоммуникационных сетей, энергетических сетей. 2. Сети, основанные на рыночных связях (общение между организациями по поводу их экономической деятельности). 3. Сети, основанные на личных связях должностных лиц
	Наличие специфической кодификации передаваемой информации	1. Сети, работающие по определенному протоколу обработки и передачи данных (телекоммуникация).

Продолжение таблицы 4

Признак классификации	Параметр	Виды сетей
		2. Сети, применяющие общий язык общения (национальный язык, принятый в сети профессиональный сленг). 3. Сети, связанные едиными культурными кодами и деловыми рутинами
3. Структура сети	Доступ в сеть (специфика барьеров входа в сеть)	1. Открытые. 2. Закрытые (лицензирование участников и пр.)
	Стабильность группы	1. Стабильные. 2. Динамичные
	Соотношение степеней влияния акторов	1. Фокальные (наличие центрального звена, обладающего властью и влиянием). 2. Полицентрические (центров может быть несколько или не быть вовсе)
	Кластеризация	1. Сети с наличием локальных группировок. 2. Однородные сети без кластеризации
4. Способ комбинирования ресурсов участников	Наличие платформенного ядра	1. Платформы: имеется компания-держатель ядра платформы (технологии), которое является основным генератором ценности всей сети
		2. Marketplace: имеется компания-держатель торговой площадки, но основную ценность создает большое количество участников сети со стороны продавцов и покупателей
5. Способ извлечения квази-ренты	С помощью чего достигается конкурентоспособность	1. Распределение риска между участниками. 2. Улучшение деловых способностей. 3. Снижение транзакционных издержек. 4. Инновации. 5. Улучшение показателей (выручка, рентабельность и пр.)
Примечание – Составлено автором по: Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – 339 с.; The network effects bible / The NFX Team. – URL: https://www.nfx.com/post/network-effects-bible (дата обращения: 25.09.2021).		

Известно, что управление возможно при согласованном действии всех его элементов: управляющей системы (субъекта управления), управляемой системы (объекта управления), управляющего воздействия и соответствия конечного результата задаваемой цели. Формирование системы управления сетевым взаимодействием организации возможно представить в виде схемы (рисунок 4).



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 4 – Схема управления сетевым взаимодействием организаций

Достижение целей и реализация стратегии организации при управлении сетевым взаимодействием основаны на ее воздействии на ресурсы сети. Организация как субъект управления при оказании воздействия на объект должна осуществлять отбор ключевого сетевого ресурса, на который будет направлено ее управленческое воздействие с целью роста выгод и снижения издержек¹. В управлении сетевым взаимодействием такими ресурсами выступают: технологии производства и управления внутри сети; институты, стимулирующие формирование и существование сетей; общие для всех организаций сети бизнес-процессы; технологический стандарт, определяющий общность и согласованность действий при создании и доведении ценности потребителю; социальный капитал, обеспечивающий входящим в сеть организациям предсказуемость сделок, и другие.

Технология представляет собой совокупность технических и программных (цифровых) средств создания ключевой ценности внутри сети. Единство технологии производства или коммуникации участников может поддерживать сети. Инструментом взаимодействия может выступать физическая сеть движения ценности, к которой имеет доступ ограниченный круг организаций: сеть электрических/телефонных проводов, дорожная сеть; программный код, обеспечивающий соединение участников сети внутри цифрового пространства (платформенные рынки, сети создания программного обеспечения); способ физического преобразования исходных материалов в конечный продукт (производственные платформы)². Сети, основанные на единстве технологии, предполагают высокую специфичность участвующих в сделках ресурсов и способностей.

Институты представляют собой совокупность правила поведения и внешнего механизма принуждения к исполнению этого правила. Кооперативное поведение могут обеспечивать как формальные, так и неформальные институты. В качестве формальных институтов кооперации выступают: контрактное право (обу-

¹ Огнева С. Д., Кривец В. В., Гончарова Т. Г. Управление ресурсами компании с позиций стоимостно-ориентированного менеджмента // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 4-1 (81). – С. 774–780.

² Паркер Дж., Ван Альстин М., Чаудари С. Революция платформ: как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас / пер. с англ. Е. Пономаревой. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2017. – С. 169–170.

словливает развитие сетей, аутсорсинга, франчайзинга¹); закрытые организации, членство в которых определяет устойчивый круг бизнес-партнеров. Неформальные институты, определяющие существование сетей (например, национальные традиции ведения бизнеса) обуславливают устойчивое поведение участников сети и воспроизводство деловых практик, в том числе в части отбора партнеров по сети. Е. В. Попов и В. Л. Симонова также выделяют в качестве ключевых институтов партнерских сетевых отношений устоявшиеся нормы информационного обмена, организационного взаимодействия, практики защиты от оппортунизма и контроля действий партнеров². Наличие сформированных институтов как ключевого ресурса сети является следствием зрелости рынка, на котором действуют организации. В качестве примеров сетей, основанных на институтах, могут выступать японские финансово-промышленные объединения «кейрецу», корейские «чеболи», состоящие из формально независимых организаций; отраслевые и национальные ассоциации организаций, действующие в рамках принятых правил и уставов.

Бизнес-процессы, поддерживаемые всеми участниками сети, можно охарактеризовать как «способ собирания ресурсов в конкретные портфели, в конкретной последовательности и с конкретным результатом»³. В отличие от технологий, бизнес-процесс имеет дело с воспроизводством сценариев действий людей, которые могут вести к очерченному (предсказуемому) кругу результатов, а не к одному стандартному продукту. Единые или унифицированные бизнес-процессы приобретают ключевую значимость при масштабировании успешной бизнес-модели. Примерами рынков, где сети формируются на основе единого бизнес-процесса, могут выступать рынки пассажирских и грузовых перевозок.

Технология, институты и бизнес-процессы могут быть объединены в рамки технологического стандарта, под которым понимается «система институтов, обес-

¹ Орехова С. В., Ярошевич Н. Ю. Конструирование институциональной карты отраслевых рынков: монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – С. 22.

² Попов Е. В., Симонова В. Л. Межфирменные взаимодействия: монография. – М.: Юрайт, 2021. – С. 16–23.

³ Орехова С. В. Формирование методологии устойчивого развития металлургического предприятия на основе ресурсно-институционального подхода: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – Екатеринбург, 2018. – С. 29.

печивающих генерирование потребительской ценности и единство сети за счет единства и унификации: 1) требований к ресурсам; 2) технических стандартов создания продукта; 3) управленческих и производственных бизнес-процессов; 4) цифрового и информационного пространства; 5) контактных аудиторий»¹. Технологический стандарт может быть сосредоточен в одной фокальной организации-держателе, что ведет к властной асимметрии в таких сетях. Поскольку технологический стандарт подразумевает сочетание сразу нескольких сетевых ресурсов, включая институты, существование такого рода сетей будет более характерно для развитых, зрелых рынков, нежели зарождающихся.

Помимо транзакционных издержек, суть сетеобразования – снижение неопределенности. Она достигается при дополнении экономических механизмов координации социальными (доверие внутри устойчивой группы)². Необходимо отметить, что в сетевом взаимодействии речь идет не о доверии в общепринятом понимании (на основе честности и совести), а о «вынужденном доверии» (*enforceable trust*)³. По сути, доверяют не индивиду, а тому окружению, которое сумеет его вынудить соблюсти обязательства сделки⁴. Отсюда важнейшим условием сетевого доверия является замкнутость контактов ее членов⁵, это связано с эффективностью коллективных санкций. Без этого группа не сможет отслеживать, контролировать поведение своих членов, выявлять формы и степень отклоняющегося поведения, информировать членов группы о последствиях.

Вынужденное доверие внутри сети также зависит от того, в какой мере окружение создает ресурсный дефицит для ее членов. Вместе с тем ресурсная обеспеченность всей сети должна быть высокой. Поэтому, чем теснее контакты, чем более развиты внутригрупповые средства коммуникации, чем больше спо-

¹ Орехова С. В. Формирование методологии устойчивого развития металлургического предприятия на основе ресурсно-институционального подхода: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – Екатеринбург, 2018. – С. 230–231.

² Тевено Л. Организационная комплексность: конвенции координации и структура экономических образований // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / сост. и науч. ред. В. В. Радаев. – М.: РОССПЭН, 2002. – С. 19–46.

³ Portes A., Sensenbrenner J. Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action // *American journal of sociology*. – 1993. – No. 98. – P. 1320–1350.

⁴ Барсукова С. Ю. Неформальная экономика. – М.: ГУ-ВШЭ, 2009. – С. 132.

⁵ Там же. – С. 136.

способность представлять уникальные ресурсы своим членам, тем выше шансы формирования доверия в таких сетях¹.

Социальный капитал основан на социальных связях, нормах поведения, взаимоотношениях доверия между участниками, влияющих на их экономическое поведение². В данном случае организации руководствуются взаимной выгодой и ищут решения «выиграть – выиграть» («win-win situation»)³. Развитие этого ресурса в качестве ключевого в сети может быть обусловлено повторяющимися типовыми сделками, в которых проще и дешевле обратиться к сетевому партнеру, нежели осуществлять новый поиск контрагента. *При этом доверие не исключает всех рисков при взаимодействии организаций и потому не может являться единственным механизмом, который регулирует сложные дорогостоящие сделки с участием высокоспецифичных активов. Применение социального капитала наиболее типично для рынков, где обращаются относительно неспецифичные активы, и устойчивость связи обусловлена высокими издержками чисто рыночных отборов*⁴.

В таблице 5 представлены детерминанты рыночной среды, влияющие на отбор ресурса в качестве ключевого.

Управление ключевыми ресурсами, которое приводит к развитию и удержанию сетевого взаимодействия организаций, дополняется особенностями рынков, на которых функционируют организации. Промышленные рынки будут характеризоваться относительно небольшим числом крупных игроков, наличием стандарта и выстроенной цепи поставок. Основные задачи управления сетями такого рода будут сосредоточены на повышении эффективности их функционирования, потому как отбор контрагентов может быть ограничен, а издержки переключения очень велики.

¹ Барсукова С. Ю. Неформальная экономика. – М.: ГУ-ВШЭ, 2009. – С. 139.

² Ситкевич Д. А. Влияние гибридных механизмов координации на экономическую модернизацию сообществ: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. – Москва, 2021. – С. 21.

³ Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. The governance of global value chains // Review of International Political Economy. – 2005. – Vol. 12, no. 1. – P. 78–104.

⁴ Ситкевич Д. А. Влияние гибридных механизмов координации на экономическую модернизацию сообществ: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. – Москва, 2021. – С. 31.

Таблица 5 – Взаимосвязь рыночной среды и выбора ресурсного управленческого воздействия при управлении сетевым взаимодействием организации

Ключевой ресурс сетевого взаимодействия	Число участников и концентрация рынка	Специфичность активов	Характер сделок (частота, размер)	Скорость инноваций на рынке	Стадия жизненного цикла рынка
Технологии	Большое/небольшое число участников; возможна концен- трация рынка	Специфические	Повторяющиеся; круп- ные/средние/мелкие	Высокая	Зарождение; рост; зрелость
Институты	Большое число участников	Неспецифические; специфические	Повторяющиеся; Круп- ные/средние/мелкие	Средняя	Зрелость; спад
Бизнес-процессы	Большое число участников	Специфические	Повторяющиеся	Высокая; средняя	Зрелость; спад
Технологический стандарт	Небольшое число участников; возможна концентрация рынка	Специфические	Повторяющиеся; крупные	Высокая; средняя	Зрелость
Социальный капитал	Большое число участников	Неспецифические; специфические.	Повторяющиеся; сред- ние/мелкие	Средняя; невысокая	Зрелость; спад
Примечание – Составлено автором.					

Рынки услуг характеризуются относительно короткими транзакциями с участием неспецифических активов, большим числом игроков. Здесь фокус управления должен быть сосредоточен на составе и качестве контрагентов сетей (это будет актуально как для фокальных сетей, так и не фокальных).

Таким образом, в рамках диссертационного исследования сеть определяется как устойчивая структура формально независимых экономических акторов (организаций и индивидуальных предпринимателей), которые координируют свои действия по поводу использования и обмена ресурсами с помощью отношенческого контракта. Межорганизационные сети могут быть проанализированы не только через призму экономических категорий, но и с помощью подхода теории сетей, сфокусированного на структурных характеристиках объекта исследования. Такой методологический синтез позволяет глубже исследовать развитие межорганизационных сетей во времени, учитывать закономерности их функционирования, и, в результате, определить организации стратегию управления сетевым взаимодействием на рынке.

1.3 Социальный капитал в управлении сетевым взаимодействием организации

Как отмечалось в п. 1.2 диссертационного исследования, фирмы оказывают разное управленческое воздействие на различные группы ресурсов, тем самым добиваясь устойчивых сетевых взаимодействий. Важнейшим ресурсом и зачастую причиной сетевого взаимодействия организаций является социальный капитал.

Социальный капитал можно отнести к семейству нематериальных активов организации. Однако взгляды с точки зрения бухгалтерского и управленческого учета на состав и группировку нематериальных активов будут существенно отличаться (таблица 6).

Таблица 6 – Классификация нематериальных активов организации с точки зрения бухгалтерского и управленческого учета

Подход к группировке НМА	Категория	Содержание
Бухгалтерский учет	Объекты авторского права	Произведения науки, литературы, искусства; программы для ЭВМ; базы данных
	Объекты смежных прав	Результаты исполнительской деятельности; фонограммы; сообщения передач организаций эфирного или кабельного вещания
	Объекты патентного права	Изобретения; полезные модели; промышленные образцы
	Средства индивидуализации	Товарные знаки и знаки обслуживания; коммерческие обозначения
	Прочие объекты	Селекционные достижения топологии интегральных микросхем; ноу-хау
Управленческий учет	Отношенческие	Клиентская база; связи с поставщиками и их лояльность; лояльность стейкхолдеров; организация рыночных каналов; рейтинги компании; имидж
	Организационные	Интеллектуальная собственность; бизнес-процессы и процедуры; организационная структура; информация (базы данных, аналитика); местоположение; организационная культура
	Человеческие	Знания (явные и неявные); способности; профессиональные и прочие качества
Примечание – Составлено автором по: Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/adf2cfd636e9e799777ca5e7c8add8b722dced71 (дата обращения: 12.06.2021); Орехова С. В. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ фирмы: ресурсно-институциональный подход: монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – С. 45–48.		

Понятие «сетевой капитал» (network capital) включает в себя потенциал и использование с любой целью на основе любых принципов всех видов сетей¹. Однако социальный капитал выходит за рамки «сетевого капитала», так как кроме

¹ Кайзер М. Неформальный сектор торговли в Узбекистане // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – Т. 3, № 2. – С. 127.

самых сетей, в которых действует организация. Э. Р. Байбурина и О. С. Жуковец¹ включают в сетевой капитал характеристики внутренних и внешних сетей организации и особенности структуры собственности, что исключает из анализа такие черты социального капитала как «доверие», «процедуры передачи знаний», «кооперацию»².

В системе менеджмента социальный капитал рассматривается как отношенческий актив организации. Библиометрический анализ крупнейших международных баз научных публикаций Web of Science и Scopus и российской базы научного цитирования (РИНЦ) по тематике «социальный капитал» показал, что наибольшее число публикаций содержится в разделах «Экономика» и «Социология» (таблица 7).

В силу того, что термин и сама теория социального капитала возникли на базе социологии, исследования этого ресурса весьма разнообразны и встречаются в работах, изучающих поведение индивидов и домохозяйств, сравнении уровня доверия политическим системам различных государств и т. п. (приложение Б).

Для реализации цели и задач диссертации осуществлена оценка динамики публикаций по разделам «Экономика» и «Социология» за 1990–2020 гг. (рисунок 5, 6), которая демонстрирует увеличение исследовательского интереса к данной тематике, при этом в разделе «Экономика» рост числа публикаций выше. Это свидетельствует о перспективности концепции «социального капитала» именно в области экономических, в первую очередь – управленческих исследований.

Основоположником *теории социального капитала* в ее современной интерпретации считается урбанист Дж. Джекобс³. Она выдвинула идею о том, что социальные сети, возникающие в городской среде, обеспечивают основу для взаимного доверия, совместных усилий и устойчивости в трудные времена.

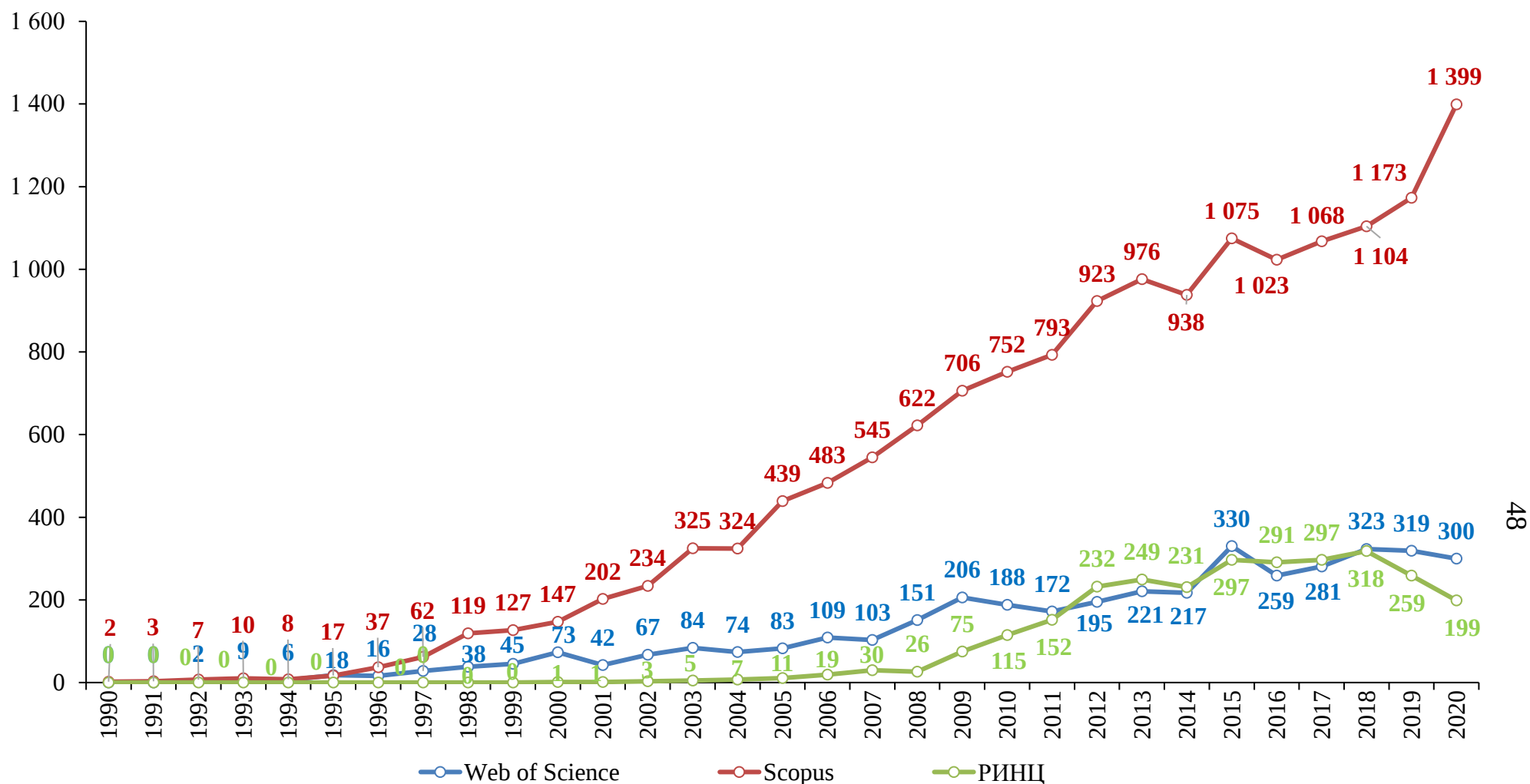
¹ Байбурина Э. Р., Жуковец О. С. Концепция анализа сетевого капитала как драйвера стоимости компании // Корпоративные финансы. – 2009. – Т. 3, № 4 (12). – С. 130–144.

² Mu J., Peng G., Love E. Interfirm networks, social capital, and knowledge flow // Journal of knowledge management. – 2008. – Vol. 12, iss. 4. – P. 86–100.

³ Jacobs J. The death and life of great American cities. – New York: Random House, 1961. – 471 p.

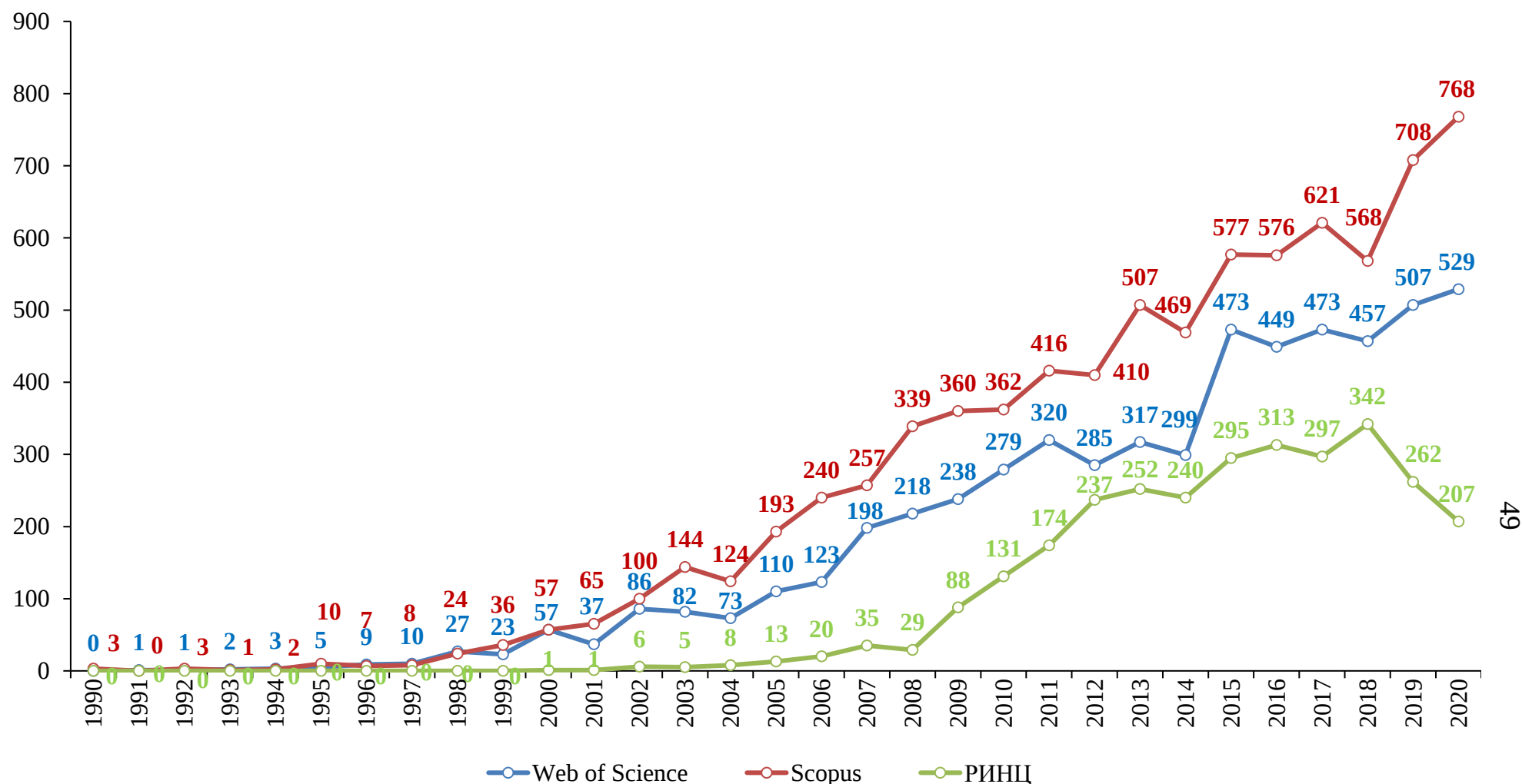
Таблица 7 – Распределение научных публикаций по теме «социальный капитал» по научным направлениям в 1975–2020 гг.

Web of Science			Scopus			РИНЦ (с 1990 г.)		
Направления исследования	Число публикаций, шт.	Доля от общего числа, %	Направления исследования	Число публикаций, шт.	Доля от общего числа, %	Направления исследования	Число публикаций, шт.	Доля от общего числа, %
Business Economics	5 694	26,1	Social Sciences	15 661	55,9	Экономика. Экономические науки	2 956	80,1
Sociology	2 390	11,0	Business, Management and Accounting	5 986	21,4	Социология	2 818	76,4
Social science another topics	1 923	8,8	Economics, Econometrics and Finance	3 721	13,3			
Всего по тематике словосочетания «социальный капитал»	21 815	100,0	Всего по тематике словосочетания «социальный капитал»	28 004	100,0	Всего по тематике словосочетания «социальный капитал»	3 721	100,0
Примечание – Составлено автором по: Международная наукометрическая база данных Web of Science Core Collection. – URL: http://webofscience.com (дата обращения: 31.03.2021); Международная наукометрическая база данных Scopus. – URL: http://scopus.com (дата обращения: 31.03.2021); Научная электронная библиотека eLibrary.ru (РИНЦ). – URL: https://www.elibrary.ru (дата обращения: 31.03.2021).								



Примечание – Составлено автором по: Международная наукометрическая база данных Web of Science Core Collection. – URL: <http://webofscience.com> (дата обращения: 31.03.2021); Международная наукометрическая база данных Scopus. – URL: <http://scopus.com> (дата обращения: 31.03.2021); Научная электронная библиотека eLibrary.ru (РИНЦ). – URL: <https://www.elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2021).

Рисунок 5 – Динамика публикаций по теме «социальный капитал» в разделе «Социология» научных баз за 1990–2020 гг.



Примечание – Составлено автором по: Международная наукометрическая база данных Web of Science Core Collection. – URL: <http://webofscience.com> (дата обращения: 31.03.2021); Международная наукометрическая база данных Scopus. – URL: <http://scopus.com> (дата обращения: 31.03.2021); Научная электронная библиотека eLibrary.ru (РИНЦ). – URL: <https://www.elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2021).

Рисунок 6 – Динамика публикаций по теме «социальный капитал» в разделе «Экономика» научных баз за 1990–2020 гг.

Этап активного теоретического осмысления этого феномена начался в 1980-х гг. в работах П. Бурдьё¹ и Дж. Коулмэна². П. Бурдьё описал так называемое инкорпорированное состояние капитала, т. е. его воплощение в отдельных людях и отношениях между ними. Поэтому социальные сети и заключенные в них ресурсы сами становятся формой производительного капитала. Дж. Коулмэн анализировал влияние социального капитала на создание человеческого капитала. Он также выделил элементы социального капитала, среди которых обязательства, ожидания, доверие членов сети, каналы передачи информации, нормы и санкции, социальная структура.

На основании семантического анализа определений (таблица 8) можно установить, что *социальный капитал, во-первых, является самостоятельным активом, генерирующим доход в виде отношенческой ренты; во-вторых, представляет собой совокупность средств доступа (норм, ценностей, способов коммуникации, знаний и рутин) организации к получению других ресурсов сети, основанных на доверии участников друг к другу. Этот факт очень важен для понимания природы сетевых взаимодействий организации.*

Таблица 8 – Терминологическое разнообразие понятия «социальный капитал»

Автор	Год	Определение
P. Bourdieu	1986	Совокупность фактических или потенциальных ресурсов, которые связаны с обладанием прочной сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания ³
J. S. Coleman	1988	Определенный вид ресурса, который состоит из нескольких социальных структур и облегчает определенные действия акторов внутри структуры ⁴

¹ Bourdieu P. Le capital social // Actes de la recherche en sciences sociales. – 1980. – Vol. 31, no. 1. – P. 23–25; Bourdieu P. The forms of capital // Handbook of theory and research for the sociology of education / ed. by J. Richardson. – New York : Greenwood Press, 1986. – P. 311–356.

² Coleman J. Social capital in the creation of human capital // American journal of sociology. – 1988. – Vol. 94. – P. S95–S120.

³ Bourdieu P. The forms of capital // Handbook of theory and research for the sociology of education / ed. by J. Richardson. – New York : Greenwood Press, 1986. – P. 348

⁴ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 124.

Продолжение таблицы 8

Автор	Год	Определение
W. Baker	1990	Ресурс, который субъекты извлекают из определенных социальных структур, а затем используют для реализации своих интересов ¹
R. D. Putnam, R. Leonardi, R. Y. Nanetti	1993	Черты (свойства) социальной организации, такие как сети, нормы и доверие, которые способствуют координации и кооперации для взаимной выгоды ²
F. Fukuyama	1995	Наличие определенного набора неформальных ценностей или норм, общих для членов группы, которые позволяют им сотрудничать ³
A. Portes	1998	Способность акторов получать выгоды благодаря членству в социальных сетях или других социальных структурах ⁴
J. Nahapiet, S. Ghoshal	1998	Сумма фактических и потенциальных ресурсов, встроенных, доступных и полученных из сети отношений, которыми обладает индивидуальная или социальная единица... таким образом, социальный капитал включает в себя как сеть, так и активы, которые могут быть мобилизованы через эту сеть ⁵
G. Miles, R. J. Miles, V. Perrone, L. Edvinsson	1998	На уровне фирмы под социальным капиталом понимаются связи с внешними сторонами, которые предоставляют фирме или частному лицу доступ к новым знаниям ⁶
J. Fountain	1998	Вклад отношений в институциональную эффективность, измеряемый с точки зрения экономической эффективности и инновационного потенциала – по горизонтали между аналогичными фирмами в ассоциациях, по вертикали в цепочках поставок и разнонаправленно в связи с источниками технических знаний, человеческими ресурсами и государственными учреждениями ... как и другие формы капитала, накапливается, когда используется продуктивно ⁷

¹ Baker W. Market networks and corporate behaviour // American journal of sociology. – 1990. – Vol. 96, no. 3. – P. 619.

² Putnam R. D., Leonardi R., Nanetti R. Y. Making democracy work: civic traditions in modern Italy. – Princeton: Princeton University Press, 1993. – P. 167.

³ Fukuyama F. Trust: the social virtues and the creation of prosperity. – London: Hamish Hamilton, 1995. – P. 10.

⁴ Portes A. Social capital: it's origins and applications in modern sociology // Annual review of sociology. – 1998. – Vol. 24. – P. 6.

⁵ Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage // Academy of management review. – 1998. – Vol. 23, no. 2. – P. 242.

⁶ Miles G., Miles R. E., Perrone V., Edvinsson L. Some conceptual and research barriers to the utilization of knowledge // California management review. – 1998. – Vol 40, no. 3. – P. 282

⁷ Fountain J. E. Social capital: Its relationship to innovation in science and technology // Science and public policy. – 1998. – Vol. 25, no. 2. – P. 104–105.

Продолжение таблицы 8

Автор	Год	Определение
D. Knoke	1999	Процесс, с помощью которого социальные субъекты создают и мобилизуют свои сетевые связи внутри и между организациями для получения доступа к ресурсам других социальных субъектов ¹
N. Lin	1999	Ресурсы, встроенные в социальную структуру, к которым можно получить доступ и (или) мобилизовать их для целенаправленных действий ²
S. Gabbay, R. Leenders	1999	Производительный набор ресурсов, материальных или виртуальных, которые поступают субъекту через социальные отношения субъекта и способствуют достижению целей ³
M. Paldam	2000	Совокупность доверия, кооперации и сетей ⁴
P. S. Adler, S. W. Kwon	2002	Инвестиции в социальные отношения генерируют доброжелательность, доступную отдельным лицам и группам, которую можно мобилизовать для достижения определенных целей ⁵
J. Kemper, O. Shilke, M. Brettel	2013	Позволяет получить доступ к различным источникам информации, а также получить доступ к соответствующим ресурсам... фактор, способствующий развитию организационных возможностей ⁶
R. Leenders	2014	Социальный ресурс, который получает актор или группа акторов. Его источник лежит в структуре и содержании социальных отношений актора и облегчает достижение целей актора ⁷
W. Stam, S. Arzlanian, T. Elfring	2014	Позволяет предпринимателям выявлять возможности, мобилизовывать ресурсы и создавать легитимность для их фирм ⁸

¹ Knoke D. Organizational networks and corporate social capital // Corporate social capital and liability. – Norwell: Wolters-Kluwer Academic, 1999. – P. 18.

² Lin N. Building a network theory of social capital // Connections INSNA. – 1999. – Vol. 22, no. 1. – P. 28.

³ Gabbay S. M., Leenders R. Th. J. The structure of advantage and disadvantage // Corporate social capital and liability. – Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999. – P. 2.

⁴ Paldam M. Social capital: one or many? Definition and measurement // Journal of economic surveys. – 2000. – Vol. 14, no. 5. – P. 630.

⁵ Adler P. S., Kwon S. W. Social capital: prospects for a new concept // Academy of management review. – 2002. – No. 27. – P. 18.

⁶ Kemper J., Schilke O., Brettel M. Social capital as a micro-level origin of organizational capabilities // Journal of product innovation management. – 2013. – Vol. 30, no. 3. – P. 602.

⁷ Leenders R. Social capital // Chapter in encyclopedia of social network analysis and mining / ed. by R. Alhajj, J. Rokne. – 2014. – New York: Springer. – P. 1764.

⁸ Stam W., Arzlanian S., Elfring T. Social capital of entrepreneurs and small firm performance: a meta-analysis of temporal and contextual contingencies // Journal of business venturing. – 2014. – Vol. 29, no. 1. – P. 153.

Продолжение таблицы 8

Автор	Год	Определение
B. Ortiz, M. J. Donate, F. Guadamillas	2019	Ресурс, основанный на знаниях, который генерируется фирмой в результате взаимодействия с другими агентами и позволяет компаниям получать отношенческую ренту посредством разработки ценных, дефицитных процедур, которые трудно подражать или заменять ¹
Примечание – Систематизировано автором.		

Носителем социального капитала является организация, тогда как эффекты от его использования могут быть получены всеми участниками сети.

Управление социальным капиталом организации требует уточнения его характеристик и свойств (таблица 9).

Таблица 9 – Паспорт социального капитала организации

Характеристика	Описание
Носитель	Организация
Пользователь	Вся сеть организаций
Способы передачи	Знакомство, заключение контракта, повторяющиеся трансакции
Возможность отчуждения	Отчуждение от носителя затруднено
Свойство ²	Описание
Гибкость	Средняя: имеющийся социальный капитал не всегда может быть применен для реализации других стратегий без изменения и дополнительных затрат
Ценность	Сильная: способен предотвращать угрозы внешней среды и реализовывать внутренний потенциал организации
Долговечность	Средняя: теряет значимость при низкой интенсивности использования
Редкость	Сильная: отсутствие прямого доступа к социальному капиталу для внешних участников рынка (требуется доступ в сеть)

¹ Ortiz B., Donate M. J., Guadamillas F. Social capital as a theoretical approach in strategic management // Cuadernos de Gestión. – 2019. – Vol. 19, no. 2. – P. 151.

² Детализация свойств социального капитала произведена по классификации свойств ресурсов в работе: Орехова С. В. Формирование методологии устойчивого развития металлургического предприятия на основе ресурсно-институционального подхода: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – Екатеринбург, 2018. – С. 100–102.

Продолжение таблицы 9

Свойство	Описание
Замещаемость	Средняя: имитация и воспроизводство требуют времени и вложений
Аддитивность	Не аддитивен: социальный капитал может приносить экономическую пользу только при коллективном использовании
Комплементарность	Средняя: может дополнять другие ресурсы организации для получения квазиаренды
Информационная асимметрия	Высокая: сложно оценивать взаимосвязь между данным ресурсом и сформированным конкурентным преимуществом
Примечание – Составлено автором.	

Социальный капитал обладает рядом характеристик, которые отличают его от других форм. С одной стороны, социальный капитал, как и другие виды ресурсов, способен приносить доход, накапливаться, «изнашиваться» и требует инвестиций для дальнейшего воспроизводства. Как любой нематериальный актив, социальный капитал характеризуется относительно низкой степенью формализации, трудностями в оценке и измерении. Как и в случае человеческого капитала, для социального характерна сложность в передаче прав собственности на актив и отчуждении от собственника.

Главной отличительной характеристикой социального капитала от прочих видов ресурсов является свойство «общественного блага»¹, о чем еще упоминал Дж. Коулмэн² в работе «Капитал социальный и человеческий». Это означает, что выгоды, приносимые разными формами социального капитала, не всегда принадлежат исключительно тем, чьи усилия были направлены на их создание. Эффективные нормы, санкции, достигнутый в сети уровень доверия при выполнении обязательств создают положительный эффект для всей сети. Однако эти сетевые блага вырабатываются и укрепляются зачастую усилиями отдельных участников.

¹ Благо, которое потребляется коллективно всеми членами сообщества, независимо от того, платят они за него или нет.

² Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 136–138.

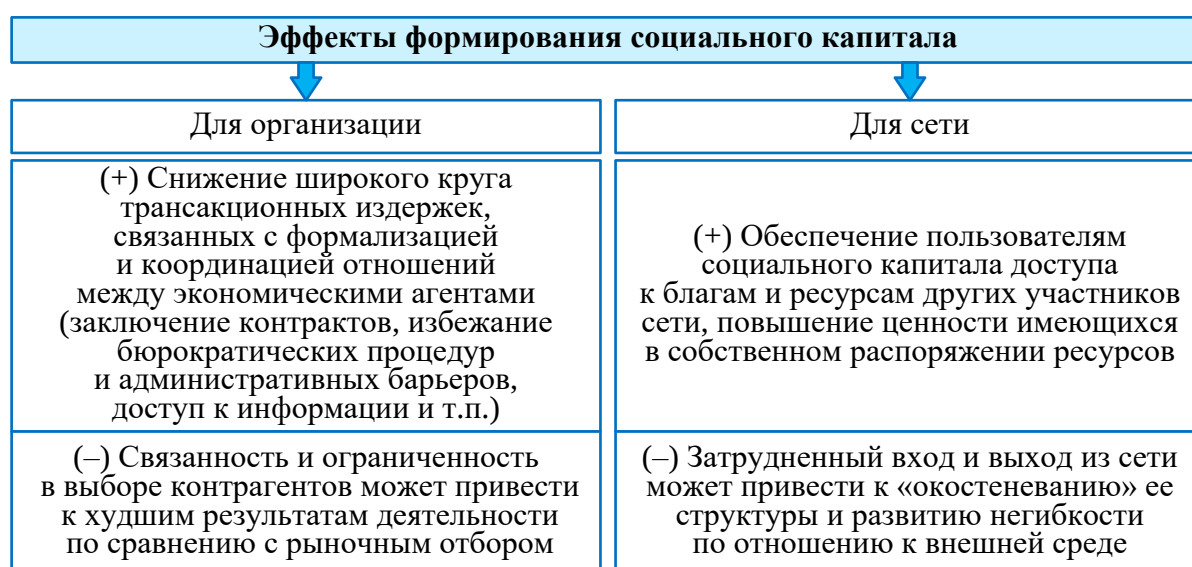
Для того, чтобы выяснить, каким образом социальный капитал функционирует в сети, к каким эффектам приводит, рассмотрим его структуру. При этом будем опираться на определение, следующее из терминологического анализа. *Социальный капитал – мультиструктурный актив, формирующий совокупность институционализированных средств доступа организации к получению ресурсов сети.* Эти средства доступа определяют характеристики социального капитала, позволяющие определить метрики для его измерения (таблица 10).

Таблица 10 – Структура социального капитала межорганизационных сетей

Элемент	Характеристика
Структурный компонент	
Сетевые связи	Установленные каналы передачи информации и ресурсов. Могут отличаться по интенсивности, направлению, длительности существования
Конфигурация сети	Общая структура имеющихся связей. Характеризуется плотностью связей, наличием иерархии узлов внутри сетей и т. п.
Отношенческий компонент	
Доверие	Ожидание того, что договоренности будут исполнены
Способность к кооперации	Желание и умение вести совместную деятельность
Нормы	Социально определенное право контролировать чье-либо действие всем коллективом участников. Определенное поведение, разделяемое всеми участниками сети
Обязательства	Взятые на себя обещания предпринимать какие-либо действия в будущем. Ожидания, возникающие в рамках отношений отдельных субъектов сети
Идентификация	Отождествление себя с группой, сетью. Принадлежность к сети, которая является ценностью
Когнитивный компонент	
Разделяемые коды и язык	Наличие общего языка или способа кодирования информации
Разделяемые деловые рутины	Наличие общих и понятных для всех процедур по решению стандартных ситуаций
Примечание – Составлено автором по: Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage // Academy of management review. – 1998. – Vol. 23, no. 2. – P. 242–266; Paldam M. Social capital: one or many? Definition and measurement // Journal of economic surveys. – 2000. – Vol. 14, no. 5. – P. 629–653.	

Концепция многоэлементного социального капитала позволяет рассматривать его и как производительный актив самой организации, и как средство доступа к ресурсам других участников сети¹. Структурный компонент представляет собой особенности положения актора в сети и характеристики самой сети. Отношенческий компонент связан с активами, которые возникают из взаимодействия организаций. Когнитивный компонент социального капитала является важным активом при обмене знаниями и информацией для создания интеллектуального капитала организации².

В результате использования социального капитала возникает ряд принципиально новых эффектов, которые могут касаться отдельных организаций, либо всей сети (рисунок 7).



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 7 – Эффекты формирования социального капитала в условиях сетевого взаимодействия организаций

¹ Ortiz B., Donate M. J., Guadamillas F. Social capital as a theoretical approach in strategic management // Cuadernos de Gestión. – 2019. – Vol. 19, no. 2. – P. 142.

² Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage // Academy of management review. – 1998. – Vol. 23, no. 2. – P. 242–266.

М. Палдэм и Г. Свенсен¹ установили, что социальный капитал имеет значение для организаций: 1) как фактор производства наряду с другими группами активов; 2) как фактор, влияющий на трансакционные *ex ante* и *ex post* издержки. При этом авторы отмечают, что в целях определения производственной функции не совсем понятно стоимостное выражение социального капитала. Наличие сформированного кооперативного поведения и доверия между участниками сделки снижает издержки мониторинга.

Важно отметить, что особый тип доверия в сетях, так называемое вынужденное доверие, упомянутое нами в п. 1.2 диссертационного исследования, порождает специфические издержки его применения.

Неполнота информации участников рынка ведет к росту трансакционных издержек, связанных с поиском дополнительной информации о контрагентах и страхованием рисков. В связи с этим предсказуемое поведение партнеров приобретает ключевое значение в отборе трансакций. Источником предсказуемости в сетях выступает сетевое сообщество, являющееся гарантом этой предсказуемости, и вынуждающее членов сети соблюдать установленные нормы и правила². Однако доступ к сетевому доверию как к ресурсу, обеспечивающему экономию трансакционных издержек, не является для организации бесплатным и покрывается так называемыми «социальными издержками».

Источником социальных издержек в сети выступает механизм реципрокности³, обуславливающий характер сетевых связей. Реципрокность в самом простом понимании – взаимообмен дарами между членами сети⁴. Реципрокный обмен – это «трансакции, где происходит обмен благами на основе „нерыночного“ прин-

¹ Paldam M. Social capital: one or many? Definition and measurement // Journal of economic surveys. – 2000. – Vol. 14, no. 5. – P. 629–653; Paldam M., Svendsen G. T. An essay on social capital: looking for the fire behind the smoke // European Journal of Political Economy. – 2000. – Vol. 16, no. 2. – P. 339–366.

² Барсукова С. Ю. Неформальная экономика. – М.: ГУ-ВШЭ, 2009. – С. 132.

³ От англ. reciprocity – взаимность.

⁴ Барсукова С. Ю. Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика // Социологические исследования. – 2004. – № 9 (245). – С. 22.

ципа»¹, что не исключает «калькуляции сетевых трансфертов»². Таким образом, предоставляя своим членам разнообразные сетевые блага (встроенный механизм принуждения к исполнению обязательств, гарантии добросовестности партнеров, сведения о репутации участников), сетевое сообщество ожидает от своих членов ответного взаимного вклада. Этот вклад формирует социальные издержки участников сетевого взаимодействия.

Социальные издержки включают:

– обязательность взаимопомощи – безусловное и бесплатное (выстроенное не по рыночному принципу) участие в выполнении задач партнеров по сети, не обоснованный ничем кроме сетевого партнерства. С точки зрения сетевого взаимодействия в бизнесе это означает неоплачиваемые уступки в ценах и сроках поставщикам, скидки постоянным клиентам, бесплатный обмен информацией, предоставление первоочередности обслуживания и т. п.;

– ограничение личной свободы взамен на доступ к дефицитным ресурсам – санкции против попыток принять иные поведенческие образцы, кроме принятых в сети. В бизнес-среде данный вид издержек предполагает регламентацию рыночных действий (устанавливаемых цен, объемов сбыта, регламентов ведения сделок, соблюдения общей бизнес-культуры (например, заключение сделок «в бане»);

– неверие в собственные силы и уравнилительное давление при восходящей мобильности – культивирование веры участников в очерченные группой траектории развития. Успех одиночки ведет к девальвации сетевого ресурса, что невыгодно для группы. Например, организации, являющиеся собирателями сети (фокальные фирмы) не заинтересованы появлением на рынке конкурентов, «выросших» из их партнеров по сети³.

Принимая во внимание комплекс социальных издержек, являющихся платой за доступ к ресурсам сети, важно оценить, насколько социальный капитал ведет

¹ Sik E. Small Is Useful or the Reciprocal Exchange of labour // Labour market and second economy in Hungary / ed. by P. Galasi, G. Sziraczki. – Frankfurt a. M.: Campus Verlag, 1985. – P. 180.

² Барсукова С. Ю. Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика // Социологические исследования. – 2004. – № 9 (245). – С. 23.

³ Барсукова С. Ю. Неформальная экономика. – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2009. – С. 140-144.

к росту выгод организации, не является ли он источником ограничений организационного роста в текущих институциональных условиях и на определенном рынке. То есть принятие управленческих решений предполагает оценку рыночных условий, в которых складывается сетевое партнерство.

Таким образом, социальный капитал в управлении сетевым взаимодействием организаций выполняет несколько функций:

1) *стабилизирующая* функция проявляется в формировании устойчивых бизнес-связей между участниками организационной сети и снижении отрицательных эффектов при турбулентности рынков;

2) *оптимизационная* функция заключается в экономии транзакционных издержек организаций участников бизнес-сетей;

3) функция *доступа* заключается в том, что социальный капитал является «проводником» к ресурсам других участников сети.

Выводы по главе 1

1. Обобщены научные представления об интеграции организаций, под которой понимается стратегический процесс, позволяющий за счет объединения различного рода ресурсов оптимизировать издержки и выгоды всех его участников. Установлено, что современный «ландшафт» интеграционных образований представлен сетевыми формами взаимоотношений участников, основанными на гибридных механизмах координации транзакций и автономии прав собственности на ресурсы. Сделан вывод об определяющей роли ресурсов при выборе интеграционной стратегии.

2. Проведен обзор исследований, описывающих природу организационных сетей, что обусловило выбор междисциплинарного подхода к их дальнейшему изучению. Определено, что сетевое взаимодействие организаций представляет собой комплекс устойчивых связей между независимыми участниками рынка в виде

отношенческих и (или) неоклассических долгосрочных контрактов по поводу совместного оптимального распоряжения и пользования ресурсами, имеющихся у этих участников. Организация при управлении сетевым взаимодействием, должна осуществлять отбор ключевого сетевого ресурса, которым могут выступать технологии, институты, бизнес-процессы, технологический стандарт или социальный капитал. Управление ключевыми ресурсами, которое приводит к развитию сетевого взаимодействия, дополняется особенностями рынков, на которых функционируют организации: составом участников, специфичностью активов, характером сделок, скоростью инноваций, стадией жизненного цикла рынка и др.

3. Установлено, что на отдельных рынках социальный капитал выступает ключевым управленческим механизмом сетевого взаимодействия организации. С помощью терминологического и контент-анализа определено, что социальный капитал является нематериальным активом, генерирующим доход в виде отношений ренты, и представляет собой совокупность средств доступа организации к получению других ресурсов сети.

Выявлено, что носителем социального капитала является организация, но эффекты от его использования могут быть получены всеми участниками сети даже без их активного участия в создании данного ресурса.

2 Методическое обеспечение оценки сетевого взаимодействия организации

2.1 Разработка методического инструментария оценки сетевого взаимодействия организации

Сетевизация является глобальным трендом изменения отдельных бизнес-моделей и рынков в целом. Среди ключевых факторов масштабной сетевизации рынков следует отметить изменение потребительского поведения, увеличение самостоятельности потребителя при принятии решения о покупке, включение потребителя в цепочку создания ценности продукта, цифровизацию бизнес-процессов и рост клиентоориентированных сервисов. Со стороны предложения наблюдается потребность в «двойном использовании» потребителей (экосистемный принцип построения бизнеса), совместное использование ресурсов разными игроками рынка (sharing economy)¹, сложность отраслевой идентификации компаний и продуктов в результате диффузии рынков и др.²

Вместе с тем при анализе рыночных взаимодействий в большинстве случаев до сих пор применяются традиционные метрики теории отраслевых рынков, предусматривающие исследование уровня конкуренции, а не уровня кооперации и кластеризации. Оценка сетевого взаимодействия экономических агентов ведется фрагментарно, что связано с отсутствием релевантных данных, устареванием методик статистического учета и слабой проработанностью инструментария. В отличие от традиционных отраслевых рынков, сети имеют ряд особых характеристик, описанных в п. 1.2 диссертации.

¹ Степнов И. М., Ковальчук Ю. А. Измерение ценности в бизнес-моделях совместного использования // Управленец. – 2020. – Т. 11, № 5. – С. 59.

² Орехова С. В., Заруцкая В. С., Кислицын Е. В. Эмпирическое исследование сетевого взаимодействия на рынке // Управленец. – 2021. – Т. 12, № 1. – С. 32.

Данный раздел диссертационного исследования посвящен разработке методического комплекса, позволяющего оценить сетевые характеристики рынка. Решение указанной задачи предполагает ретроспективное изучение работ, посвященных применению сетевого анализа к решению управленческих проблем; систематизацию методических приемов и разработку единого инструментария оценки.

Впервые инструментарий анализа сетевого взаимодействия – социограмму – предложил Я. Морено¹. Предложенный им метод положил начало аналитическому исследованию различного рода сетей с помощью теории графов².

Т. Роули анализирует отношения стейкхолдеров с использованием инструментария теории сетей. В работе «Выход за пределы диадических связей: сетевая теория влияния заинтересованных сторон»³ он предлагает рассматривать вместо отдельных отношений «фокальная организация – стейкхолдер» всю совокупность участников деловых отношений, применяя структурные характеристики сетей, такие как плотность и центральность изучаемого узла. Важным вкладом его исследования является методологический переход от теории социальных сетей (на тот момент уже значительно разработанной) к анализу бизнес-сетей. Т. Роули обозначил ключевые этапы сетевого анализа: отбор «сета» компаний; выбор природы изучаемых связей (потoki ресурсов, информация, личные отношения и т. п.) и сбор данных о бинарных связях между двумя отдельно взятыми узлами.

С. Лаззарини, Ф. Чаддад и М. Кук статьей «Интеграция цепочки поставок и сетевой анализ: исследование нетчейна»⁴ положили начало отдельному направлению сетевого анализа в менеджменте – анализу отношений в цепях поставок (Нетчейн). При этом изучаются сетевые связи горизонтального (транзакции на одном уровне) и вертикального (транзакции между уровнями) типа.

¹ Moreno J. L. Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations. – Washington: Nervous and Mental Disease Publishing Co., 1934. – 440 p.

² Граф представляет собой множество вершин, соединенных ребрами.

³ Rowley T. Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences // Academy of management review. – 1997. – Vol. 22, no. 4. – P. 887–910.

⁴ Lazzarin S. G., Chaddad F. R., Cook M. Integrating supply chain and network analyses: the study of netchains // Journal on Chain and Network Science. – 2001. – Vol. 1, no. 1. – P. 7–22.

Оформившийся инструментарий сетевого анализа нашел дальнейшее отражение в эмпирических исследованиях. Так, например, исследование Д. Иори и ее коллег¹ посвящено анализу топологии сети итальянского сегмента европейского денежного рынка «овернайт» с помощью методов, применяемых к сложным сетям. Анализ структурных показателей в динамике дает возможность судить об устойчивости системы и определить векторы совершенствования управления национальной банковской системой институтами власти.

Развитие нетчейн-подхода предложено также С. Боргатти и С. Ли², которые конкретизировали методику анализа взаимодействия фирм в цепях поставок. Связи между узлами делятся на жесткие (сделки, денежные потоки) и мягкие (дружба, обмен информацией). Выделен ряд показателей, являющихся предметом исследовательского интереса: плотность/разреженность сети, наличие узлов-хабов и главных узлов, центральность узла и наличие кластеров. Авторы анализируют разные уровни сети: от эго-конструкций, представляющих набор связей, выстроенных вокруг отдельно взятого узла, до представления всей совокупности связей, составляющих сеть создания ценности.

В рамках анализа сетевого взаимодействия агентов в автомобильной промышленности отношения в сетях поставок разделены на два типа: контракты и физические потоки³. Отбор метрик осуществлялся на уровне узла (центральность, близость, промежуточность узла) и всей сети (централизованность и комплексность сети). Данный анализ позволил сравнить конкурирующих производителей и улучшить управление внутри отдельно взятой цепи.

Дж. Ким в своей работе проводит сетевой анализ в автомобильной промышленности, но уже на уровне страны, а не в цепях поставок отдельных произ-

¹ Iori G., De Masi G., Precup O. V., Gabbi G., Caldarelli G. A network analysis of the Italian overnight money market // *Journal of economic dynamics and control*. – 2008. – Vol. 32, iss. 1. – P. 259–278.

² Borgatti S. P., Li X. On network analysis in a supply chain context // *Supply chain management*. – 2009. – Vol. 45, no. 2. – P. 5–22.

³ Kim Y., Choi T. Y., Yan T., Dooley K. Structural investigation of supply networks: a social network analysis approach // *Journal of operations management*. – 2011. Vol. 29, iss. 3. – P. 194–211.

водителей¹. Данное исследование сосредоточено на оценке таких показателей как центральность и промежуточность узлов, которые определяют значимость отдельных компаний для национального рынка.

Среди российских исследований сетей стоит отметить работу А. С. Демина и Г. В. Заходякина², в которой предложен оригинальный подход к анализу цепей поставок с помощью теории графов и имитационного моделирования. Авторы оценивали зависимость доли рынка, срока и бесперебойности доставки товара от структурных характеристик сети (диаметра, плотности, наличия кластеров) и отдельных ее узлов. Построение графа сети поставок компании дает возможность выявить «узкие места» и наиболее важные узлы в структуре сети. Результатом такого анализа является минимизация рисков, связанных с пропускной способностью и рыночной властью таких узлов.

А. В. Алтухов и соавторы³ рассматривают сеть отраслей экономики США. Результаты анализа центральности узлов дают возможность выделять отрасли, имеющие ключевое значение для экономики, и показывают взаимосвязь между добавленной стоимостью в этих отраслях и ВВП США.

В. Власова и В. Рудь⁴ исследуют организации российской обрабатывающей промышленности и их инновационную активность. Авторы устанавливают положительную связь между результативностью инновационной деятельности организаций и их встроенностью в сети партнерств. Подтверждается, что сетевая кооперация является фактором инновационного потенциала деятельности организаций.

Л. А. Валитова, Е. Р. Шарко, М. Ю. Шерешева предпринимают попытку построения сетевой модели кластера текстильной промышленности Ивановской области РФ на основе публичной информации об организациях и сделках между

¹ Kim J. B. Social network analysis of a supply network structural investigation of the South Korean automotive industry // IFIP Advances in information and communication technology book series (IFIP AICT). – 2015. – Vol. 459. – P. 332–339.

² Демин А. С., Заходякин Г. В. Сетевой анализ цепей поставок // Успехи в химии и химической технологии. – 2014. – Т. 28, № 10 (159). – С. 111–114.

³ Алтухов А. В., Джункеев У. К., Маковеев А. А., Тищенко С. А. Сетевой анализ взаимосвязей отраслей экономики США // Современная конкуренция. – 2020. – Т. 14, № 2 (78). – С. 48–59.

⁴ Vlasova V., V. Roud Cooperative strategies in the age of open innovation: choice of partners, geography and duration // Foresight and STI Governance. – 2020. – Vol. 14, no 4. – P. 80–94

ними¹. Предложенный инструментарий анализа парных бизнес-связей позволяет увидеть динамику внутри кластера (изменения состава, появление крупных узлов, зон роста), а также оценить барьеры для вхождения новых участников. Очевидно, что с увеличением объема публичной информации о работе организаций, визуальный метод исследования сетей будет находить все более широкое применение.

Поскольку полигоном исследования в диссертации выбраны организации рынка туристских услуг, следует особое внимание уделить работам, проводившим оценку показателей сетевизации данного рынка. Анализ научных баз Web of Science и Scopus² выявил несколько наиболее цитируемых работ, посвященных сетевому анализу в сфере туризма.

Так, в работах Р. Баджо объектом анализа выступает туристская дестинация как сеть специализированных компаний, организаций и сообществ, сконцентрированных на ограниченной географической территории³. Метод исследования предполагал расчет ряда показателей, среди которых размер и плотность сети, длина пути и диаметр сети, степень узла, коэффициенты кластеризации близости, эффективности и ассортативного смешивания (приложение В). Для анализа сети туристской дестинации на примере острова Эльба автор опирается на модель генерации случайных сетей⁴, модель «сетей малого мира»⁵, модель «безмасштабных се-

¹ Валитова Л. А., Шарко Е. Р., Шерешева М. Ю. Выделение промышленных кластеров на основе анализа бизнес-связей: пример текстильной отрасли // *Управленец*. – 2021. – Т. 12, № 4. – С. 59–74.

² По поисковому запросу для Scopus: TITLE-ABS-KEY ("network analysis" AND tourism); для WoS: TS=(network analysis AND tourism).

³ Baggio R. Network analysis of the tourism destination: thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. – Brisbane: University of Queensland, 2008. – P. 108.

⁴ Исследования генерации случайных сетей Эрдёша – Реньи, см., например: Erdős P., Rényi A. On random graphs // *Publicationes mathematicae* (Debrecen). – 1959. – Vol. 6. – P. 290–297.; Erdős P., Rényi A. On the evolution of random graphs // *Publications of the Mathematical Institute of the Hungarian Academy of Sciences*. – 1960. – Vol. 5. – P. 17–61; Erdős P., Rényi A. On the strength of connectedness of a random graph // *Acta mathematica academiae scientiarum hungaricae*. – 1961. – Vol. 12. – P. 261–267.

⁵ Исследования сетей «малого мира» см., например: Barabasi A., Albert R. Emergence of scaling in random networks // *Science*. – 1999. – Vol. 286. – P. 509–512.; Faloutsos M., Faloutsos P., Faloutsos C. On power-law relationships of the internet topology // *Computer Communication Review*. – 1999. – Vol. 29. – P. 251–262; Watts D., Strogatz S. Collective dynamics of 'small world' networks // *Nature*. – 1998. – Vol. 393. – P. 440–442.

тей»¹. Полученные данные использовались для понимания структурных особенностей сети, оценки эффективности распространения информации по сети, устойчивости сети в случае «шоков», а также разработки сценариев дальнейшего улучшения характеристик эффективности сети. Данный методический подход может быть использован при анализе сетей туристских организаций одной территории², связанных определенными событиями³ или составляющих канал распределения определенного туристского продукта⁴.

Х. Ши предлагает использовать сетевой подход в оценке возможностей развития автомобильного туризма в Тайване⁵. Узлами моделируемой сети являются достопримечательности региона, а в качестве связей выступают перемещения автопутешественников между ними. Связи между узлами имеют направленность (маршрут туриста) и вес (частота перемещения между достопримечательностями). Сбор данных осуществляется путем опроса туристов. Результаты анализа сети дают возможность оценить достопримечательности региона с точки зрения их узловых характеристик: степени центральности, близости (длина пути до других узлов), промежуточности (вероятность использования этого узла по пути между двумя любыми узлами этой сети). Также выявляются «структурные дыры» – узлы, выступающие эксклюзивными посредниками между частями одной сети. Результаты работы могут быть применены для туристского развития региона с учетом его структурных свойств.

¹ Исследования безмасштабных (scale-free) сетей см., например: Barabasi A., Albert R. Emergence of scaling in random networks // *Science*. – 1999. – Vol. 286. – P. 509–512.

² См., например: Hazra S., Fletcher J., Wilkes K. An evaluation of power relationships among stakeholders in the tourism industry networks of Agra, India // *Current issues in tourism*. – 2017. – Vol. 20, no. 3. – P. 278–294.

³ См., например: Heidari A., Yazdani H. R., Saghafi F., Jalilvand M. R. A networking approach to analyzing religious tourism businesses: the case of Al-Atabat Al-Aliyat in Iraq // *Journal of Islamic marketing*. – 2020. – Vol. 12, no. 2. – P. 427–450.

⁴ См., например: Tran M. T. T., Jeeva A. S., Pourabedin Z. Social network analysis in tourism services distribution channels // *Tourism management perspectives*. – 2016. – Vol. 18. – P. 59–67.

⁵ Shih H.-Y. Network characteristics of drive tourism destinations: an application of network analysis in tourism // *Tourism management*. – 2006. – Vol. 27, no. 5. – P. 1029–1039.

Сетевой подход в сочетании со стейкхолдерским к туристскому бизнесу представлен в работе А. Презенца и М. Чиполлина¹. В качестве метода исследования использовался опрос представителей гостиничных организаций разного типа. Эти организации не вошли в общую сеть, составленную из узлов-стейкхолдеров. Связи между узлами показывают агрегированную значимость стейкхолдера в гостиничной деятельности. Собранная авторами информация также дает представление о степени доверия в сети в целом и концентрации взаимодействий вокруг определенных узлов.

Среди российских авторов, исследующих туристский рынок с помощью сетевого подхода, отметим М. Ю. Шерешеву и М. С. Оборина.

Основной зоной исследования М. Ю. Шерешевой является моделирование деловых сетей в соответствии с выделенными устойчивыми формами сетевого взаимодействия² и оценка эффективности различных форм сетевого взаимодействия с помощью ряда показателей³.

Внимание М. С. Оборина сосредоточено на изучении локальных сетей на внутреннем туристском рынке⁴. С помощью визуального моделирования сетевых структур автор выделяет региональные туристские кластеры.

Обзор работ, посвященных рассмотрению сетевых рыночных взаимодействий, позволяет заключить следующее.

¹ Presenza A., Cipollina M. Analyzing tourism stakeholder networks // *Tourism review*. – 2010. – Vol. 65, no. 4. – P. 17–30.

² См., например: Шерешева М. Ю. Межорганизационные сети в системе форм функционирования отраслевых рынков: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01. – М., 2006. – 422 с.; Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – 339 с.

³ Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: монография / под науч. ред. М. Ю. Шерешевой. – М.: Высшая школа экономики, 2014. – 443 с.

⁴ См., например: Оборин М. С. Перспективные направления по развитию результативного сетевого взаимодействия малых городов и райцентров в области туризма и санаторно-курортного лечения // *Вестник Забайкальского государственного университета*. – 2018. – Т. 24, № 10. – С. 117–127; Оборин М. С., Осипов В. С.. Санаторно-курортные кластеры: обеспечение устойчивого роста на основе сетевого взаимодействия // *Научные труды Вольного экономического общества России*. – 2019. – Т. 215, № 1. – С. 354–384; Оборин М. С. Сетевое взаимодействие как инструмент эффективного управления экономической стабильностью регионального рынка историко-культурного туризма // *Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество)*. – 2020. – № 1. – С. 57–74.

1. Большая часть работ сосредоточена на анализе географически локальных объектов.

2. Сбор данных для анализа сетей в основном выполняется путем опроса респондентов, что снижает степень объективности и полноты полученных сведений.

3. Предложенные методики не формируют универсального последовательного алгоритма действий, который можно было бы экстраполировать на другие объекты.

В то же время систематизация и обобщение показателей из описанных выше работ позволяет предложить комплекс шагов, составляющих методику настоящего диссертационного исследования (таблица 11).

Предлагаемая методика является универсальным инструментом для расчета базовых характеристик сетевого взаимодействия экономических агентов любого рынка.

Преимуществами предлагаемого алгоритма является, во-первых, использование общедоступных статистических данных; во-вторых, одновременная оценка сетевых взаимодействий макро- и микроуровня. Кроме того, преимуществами подобного инструментария является:

1) гибкость в выборе объекта исследования. Возможность применения сетевого инструментария к широкому классу экономических взаимодействий: различного масштаба: от взаимодействий событийного характера (например, производство продуктов¹, создание тематической услуги²) до анализа национальной экономической системы³;

¹ Kim J. B. Social network analysis of a supply network structural investigation of the South Korean automotive industry // IFIP Advances in information and communication technology book series (IFIPAICT). – 2015. – Vol. 459. – P. 332–339.

² Heidari A., Yazdani H. R., Saghafi F., Jalilvand M. R. A networking approach to analyzing religious tourism businesses: the case of Al-Atabat Al-Aliyat in Iraq // Journal of Islamic marketing. – 2020. – Vol. 12, no. 2. – P. 427–450.

³ Алтухов А. В., Джункеев У. К., Маковеев А. А., Тищенко С. А. Сетевой анализ взаимосвязей отраслей экономики США // Современная конкуренция. – 2020. – Т. 14, № 2 (78). – С. 48–59.

Таблица 11 – Методика анализа сетевого взаимодействия на рынках

Этап	Шаг	Содержание	Интерпретация
1. Сбор и подготовка данных о рынке создания ценности	Формирование перечня узлов	Определение принципа группировки организаций в узлы для конкретного рынка, сбор данных о численности группируемых организаций из статистических источников	Характеризует качественный состав и размер исследуемого рынка
	Составление матрицы смежности (Adjacency matrix)	Квадратная матрица, используемая для представления конечного графа. Элементы $a_{x,y}$ имеют значение, отличное от 0, если между узлами x и y существует связь. $a_{x,y} = 1$, если связь простая (невзвешенный граф ¹), $a_{x,y} = w$, если у связи есть какой-то вес (взвешенный граф ²). Если граф ненаправленный (связи не имеют направления), A – симметричная матрица ¹	Отражает наличие связи и ее направление от одной группы узлов к другой
	Графическая визуализация сетевой структуры рынка	Построение графа сети создания ценности (с помощью программного обеспечения UCINET 6.718)	Дает общее представление о топологических характеристиках моделируемой сети и позволяет увидеть, есть ли в ней фокальный узел
2. Расчет показателей макроуровня (для всей сети)	Плотность сети (Dencity)	$\delta = \frac{2m}{n(n-1)},$ где m – число связей в данном графе; n – число узлов в данном графе	Показывает отношение числа связей в графе к числу связей в полном графе с тем же числом вершин
	Средняя степень сети	$\deg(g) = \frac{\sum_{v \in V} \deg(v)}{ V },$ где v – вершина графа; V – множество вершин графа; g – граф	Является средней арифметической всех степеней вершин в графе. Степень вершины показывает количество связей, соединяющих вершину с ее соседями ³

¹ Baggio R., Scott N., Cooper C. Network science. A review focused on tourism // Annals of Tourism Research. – 2010. – Vol. 37, no. 3. – P 807.

Продолжение таблицы 11

Этап	Шаг	Содержание	Интерпретация
	Диаметр	Диаметр графа – это самое длинное из возможных в данном графе расстояний между двумя любыми узлами: $D = \max(d_{ij}),$ где d_{ij} – длина кратчайшего пути, соединяющего два любых узла сети	Значение показателя варьируется от 1 до $ E $ и отражает скорость перемещения информации и ресурсов между узлами сети. Значение диаметра, равное $ E $ говорит о том, что сеть является последовательной цепочкой создания стоимости, где товар проходит несколько стадий производства жестко последовательно. При значении диаметра 1 абсолютно все узлы сети связаны между собой
	Централизация сети (Centralization) ¹	$C_D = \frac{\sum_{i=1}^g [C_D(n^*) - C_D(n_i)]}{\max \sum_{i=1}^g [C_D(n^*) - C_D(n_i)]},$ где $C_D(n^*)$ – максимальное значение центральности узла в сети; $C_D(n_i)$ – центральность отдельного узла	Значение показателя достигает 1 (максимум), когда один узел связан со всеми остальными узлами, а остальные взаимодействуют только с этим узлом. Его минимальное значение 0 возникает, когда все значения степени центральности равны. В случае, когда граф является ориентирован, степень централизации по входным узлам учитывает только связи по входящим ребрам графа, а степень централизации по выходным узлам – только связи по исходящим ребрам в графе. Централизация показывает уровень контроля отдельной фирмы в сети
	Индекс k-core	k -ядро графа G – это максимально связанный сегмент графа G , в котором все вершины имеют степень k или выше	Характеризует наличие в сети ядра активно взаимодействующих узлов
	Размер ядра и его состав	Определяется количеством узлов, входящих в ядро сети	Характеризует количество узлов, входящих в ядро сети, т. е. имеющих первостепенное значение в сети

¹ Freeman L. C. Centrality in social networks: conceptual clarification // Social networks. – 1979. – No. 1. – P. 215–239.

Продолжение таблицы 11

Этап	Шаг	Содержание	Интерпретация
	Коэффициент кластеризации глобальный	$C = \frac{1}{2} \sum_i C_i,$ где C_i – локальный коэффициент кластеризации. Рассчитывается как среднее арифметическое от коэффициентов кластеризации каждого из узлов сети	Коэффициент кластеризации показывает, сколько ближайших соседей данного узла являются также ближайшими соседями друг для друга ¹ . Чем выше данный коэффициент, тем больше вероятности, что сеть состоит из нескольких обособленных групп
3. Расчет показателей микроуровня (для узлов) ²	Степень центральности по входящим связям (in-degree centrality)	$C_{D, in}(n)_i = \sum_{j=1}^l r_{ij, in},$ где r_{in} – обозначает одно из входящих соединений узла i; l – количество узлов в сети	Сумма числа узлов j в сети (от 1 до l), которые соединяются направленной связью от узла j к узлу i
	Степень центральности по исходящим связям (out-degree centrality)	$C_{D, out}(n)_i = \sum_{j=1}^l r_{ij, out},$ где r_{out} обозначает одно из исходящих соединений узла i; l – количество узлов в сети	Сумма числа узлов j в сети (от 1 до l), которые соединяются направленной связью от узла i к узлу j

¹ Watts D. J., S Strogatz. H. Collective dynamics of «small-world» networks // Nature. – 1998. – Vol. 393. – P. 440–442.

² Shih H.-Y. Network characteristics of drive tourism destinations: an application of network analysis in tourism // Tourism management. – 2006. – Vol. 27, no. 5. – P. 1029–1039; Kim Y., Choi T. Y., Yan T., Dooley K. Structural investigation of supply networks: a social network analysis approach // Journal of operations management. – 2011. Vol. 29, iss. 3. – P. 194–211.

Продолжение таблицы 11

Этап	Шаг	Содержание	Интерпретация
	Центральность по уровню близости узла (closeness centrality)	$C_c(n)_i = \frac{1}{\sum_{j=1}^l d(n_i, n_j)},$ где $d(n_i, n_j)$ – геодезическое расстояние, которое определяется как длина кратчайшего пути между узлами i и j¹. Величина, обратная сумме геодезических расстояний от узла i до всех других узлов в сети (от 1 до l)	Узел является центральным, если он может быстро взаимодействовать со всеми другими узлами. Высокий показатель центральности по близости у узла будет означать его большую свободу от влияния других и более высокую способность к независимым действиям
	Центральность по уровню промежуточности узла (betweenness centrality)	$C_b(n)_i = \sum_j^l \sum_k^l \frac{g_{jk}(n_i)}{g_{jk}}, \quad j \neq k \neq i,$ где g_{jk} – количество геодезических расстояний между узлами j, k; $g_{jk}(n_i)$ – количество геодезических расстояний, соединяющих два узла, которые содержат узел i. Сумма предполагаемых вероятностей расположения узла i вдоль любого геодезического пути, который выбрали все пары узлов (узлы j и k, за исключением узла i) в сети	Измеряет степень, в которой узел может играть роль посредника с потенциалом контроля над другими ² . Узел с высокой промежуточной центральностью является очень важным посредником между парами других узлов и обладает большой способностью упрощать или ограничивать взаимодействия между другими узлами ³

¹ Wasserman S., Faust K. Social network analysis: methods and application. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 825 p.

² Marsden P. V. Brokerage behavior in restricted exchange networks // Social structure and network analysis / ed. by P. V. Marsden, N. Lin. Beverly Hills: Sage Publications, 1982. – P. 105–130.

³ Freeman L. C. Centrality in social networks: conceptual clarification // Social networks. – 1979. – No. 1. – P. 215–239.

Продолжение таблицы 11

Этап	Шаг	Содержание	Интерпретация
	Коэффициент кластеризации локальный	$C_i = \frac{2t_i}{k_i(k_i - 1)},$ где k_i – степень узла; t_i – максимально возможное число связей данного узла	Степень концентрации связей узла с его соседями в графе ³⁾ . Показывает меру локальной неоднородности плотности связей
4. Интерпретация полученных результатов			
Примечание – Составлено автором. ¹⁾ Невзвешенный граф – граф, у которого все связи равнозначны. ²⁾ Взвешенный граф – граф, каждой связи которого поставлено в соответствие некое значение (вес связи). ³⁾ Соседями называются вершины, находящиеся концах одной связи.			

2) возможность анализа разнообразных связей сетевого взаимодействия экономических объектов: групп стейкхолдеров¹; цепей поставок²; организаций одной географической территории³; веб-сайтов организаций бизнес-сообщества⁴ и т. п.;

3) селективность в отборе метрик, важных для анализа конкретного объекта и предмета исследования. Акцент может быть сделан на метриках узлов (для оценки их влияния на всю сеть или стратегической значимости для существования и развития сети), связей (их направленность, вес, природа, способ организации), либо обобщенных показатели (сетевая плотность, диаметр, длина пути, кластеризация) для оценки возможных сбоев в движении информации или перемещении создаваемой для потребителя ценности.

¹ См., например: Rowley T. Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences // *Academy of management review*. – 1997. – Vol. 22, no. 4. – P. 887–910; Presenza A., Cipollina M. Analyzing tourism stakeholder networks // *Tourism review*. – 2010. – Vol. 65, no. 4. – P. 17–30; Hazra S., Fletcher J., Wilkes K. An evaluation of power relationships among stakeholders in the tourism industry networks of Agra, India // *Current issues in tourism*. – 2017. – Vol. 20, no. 3. – P. 278–294.

² См., например: Borgatti S. P., Li X. On network analysis in a supply chain context // *Supply chain management*. – 2009. – Vol. 45, no. 2. – P. 5–22.; Kim Y., Choi T. Y., Yan T., Dooley K. Structural investigation of supply networks: a social network analysis approach // *Journal of operations management*. – 2011. Vol. 29, iss. 3. – P. 194–211; Kim J. B. Social network analysis of a supply network structural investigation of the South Korean automotive industry // *IFIP Advances in information and communication technology book series (IFIPAICT)*. – 2015. – Vol. 459. – P. 332–339; Демин А. С., Заходякин Г. В. Сетевой анализ цепей поставок // *Успехи в химии и химической технологии*. – 2014. – Т. 28, № 10 (159). – С. 111–114.

³ См., например: Shih H.-Y. Network characteristics of drive tourism destinations: an application of network analysis in tourism // *Tourism management*. – 2006. – Vol. 27, no. 5. – P. 1029–1039; Шерешева М. Ю., Баджо Р. Сетевой подход в изучении туристских дестинаций: новые тенденции // *Инициативы XXI века*. – 2014. – № 2. – С. 58–63.

⁴ Baggio R. The web graph of a tourism // *Physica A: statistical mechanics and its applications*. – 2007. – Vol. 379, no. 2. – P. 727–734.

2.2 Исследование специфики и детерминант сетевизации на примере туристского рынка Российской Федерации

Полигоном диссертационного исследования выступают организации рынка туристских услуг Российской Федерации. Несмотря на то, что методика сетевого взаимодействия организации универсальна, считаем важным учитывать специфику исследуемых рынков, используя практико-ориентированный подход к их анализу. Для этого требуется оценить общие и особые черты туристского рынка.

Рынок имеет довольно сложную отраслевую структуру (12 групп по ОКВЭД 2). Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристская индустрия – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников¹ (таблица 12).

Таблица 12 – Группировка видов экономической деятельности «Туризм» на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности ОК 029-2014 (ОКВЭД 2)

№ п/п	Наименование деятельности	Наименование группировки ОКВЭД 2	Код ОКВЭД 2
1	Размещение посетителей	Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания	55.1
		Деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания	55.2

¹ Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 1 апреля 2020 г.). – Ст. 1. Основные понятия.

Продолжение таблицы 12

№ п/п	Наименование деятельности	Наименование группировки ОКВЭД 2	Код ОКВЭД 2
		Деятельность по предоставлению мест для временного проживания в кемпингах, жилых автофургонах и туристических автоприцепах	55.3
		Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания	55.9
2	Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	56.1
		Деятельность организаций общественного питания, поставляющих готовую пищу (для транспортных и строительных компаний, туристическим группам, личному составу вооруженных сил, предприятиям розничной торговли и другим группам потребителей) по договору	56.29.1
		Подача напитков	56.3
3	Железнодорожные пассажирские перевозки	Деятельность железнодорожного транспорта: междугородные и международные пассажирские перевозки	49.1
4	Автомобильные пассажирские перевозки	Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в междугородном сообщении по расписанию	49.39.11
		Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в международном сообщении по расписанию	49.39.12
		Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и подъемниками, являющимися частью городской или пригородной транспортной системы	49.31.25
		Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и лыжными подъемниками, не являющимися частью внутригородской, пригородной или городской и пригородной транспортных систем	49.39.2
		Деятельность такси	49.32
		Перевозки пассажиров сухопутным транспортом нерегулярные	49.39.3
5	Водные пассажирские перевозки	Деятельность морского пассажирского транспорта	50.1
		Деятельность внутреннего водного пассажирского транспорта	50.3
6	Воздушные пассажирские перевозки	Деятельность пассажирского воздушного транспорта	51.1

Продолжение таблицы 12

№ п/п	Наименование деятельности	Наименование группировки ОКВЭД 2	Код ОКВЭД 2
7	Аренда автотранспорта	Аренда и лизинг легковых автомобилей и легких автотранспортных средств	77.11
8	Деятельность туристических агентств и туроператоров, а также деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию	Деятельность туристических агентств и туроператоров	79.1
		Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность	79.9
9	Деятельность в сфере культуры	Деятельность в области демонстрации кинофильмов	59.14
		Деятельность по организации конференций и выставок	82.30
		Деятельность в области исполнительских искусств	90.01
		Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами	90.02
		Деятельность в области художественного творчества	90.03
		Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс	90.04.1
		Деятельность музеев	91.02
		Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры	91.03
		Деятельность ботанических садов, зоопарков, государственных природных заповедников и национальных парков	91.04
10	Спортивно-развлекательная деятельность	Деятельность в области спорта прочая	93.19
		Деятельность по организации и проведению азартных игр и заключения пари	92.1
		Деятельность в области отдыха и развлечений.	93.2
		Прокат и аренда товаров для отдыха и спортивных товаров.	77.21
11	Розничная торговля туристскими товарами	Торговля розничная изделиями из кожи и дорожными принадлежностями в специализированных магазинах	47.72.2
		Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах	47.64

Продолжение таблицы 12

№ п/п	Наименование деятельности	Наименование группировки ОКВЭД 2	Код ОКВЭД 2
		Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов	47.78.3
		Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях	47.78.5
12	Характерные виды туристской деятельности с учетом специфики России	Страхование гражданской ответственности	65.12.3
		Страхование для путешественника, выезжающего за пределы постоянного проживания	65.12.6
		Деятельность санаторно-курортных организаций	86.90.4
Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/23457 (дата обращения: 12.10.2021).			

Обозначение продуктовых границ исследуемого рынка позволяет заключить, что производство туристского продукта (ценности) заключено в деятельности большого числа организаций, ведущих в том числе (а подчас и в основном) деятельность нетуристского характера. Что обуславливает необходимость формирования стабильных скоординированных цепей сделок между организациями разных стадий создания продукта.

Также по структуре видов деятельности можно заключить, что рынок создания туристского продукта представлен преимущественно традиционными бизнесами.

Для понимания специфики рынка туристских услуг остановимся подробнее на его основных финансово-экономических показателях за 2014–2019 гг.¹ (таблица 13).

¹ Заруцкая В. С. Развитие туристического рынка России: проблемы и потенциал // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 1. – С. 21–38.

Таблица 13 – Динамика основных экономических показателей туристского рынка в Российской Федерации за 2014–2019 гг.¹⁾

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Вклад рынка туризма в ВВП страны, %	3,40	3,30	3,40	3,90	3,90	3,90
Доля в общем объеме платных услуг населению, % ²⁾	34	35	36	61	64	48
Число организаций, ед. ³⁾	72 744	85 115	86 968	114 779	113 009	111 874
Выручка (без НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей), млрд р.	2 531,9	2 815,3	3 103,4	5 584,3	6 207,3	4 879,3
Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток), млрд р. ⁵⁾	13,0	–170,4	161,0	171,4	202,9	173,5
Средняя численность работников, чел. ⁴⁾	1 043 266	1 273 741	1 231 779	1 191 464	1 166 350	1 179 697
Среднемесячная начисленная заработная плата работников, р.	37 714	40 044	42 947	46 160	51 580	54 185
Экспорт услуг по статье «Поездки», млрд долл. США	11,80	8,40	7,80	8,90	11,60	11,00
Экспорт услуг по статье «Поездки», % от общего объема экспорта услуг	17,9	16,3	15,4	15,5	17,8	17,5
Индекс потребительских цен на услуги в сфере туризма, %	118,0	114,0	104,1	103,0	105,4	103,1

Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 12.10.2021); Индексы потребительских цен по Российской Федерации в 1991–2019 гг. // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/prices/potr/tab-potr1.htm (дата обращения: 12.10.2021).

¹⁾ За 2014–2016 гг. по собирательной группировке «Туризм» на основе ОКВЭД 2007, начиная с 2017 г. по собирательной группировке «Туризм» на основе ОКВЭД 2.

²⁾ Выручка по всем организациям группировки «туризм» / Выручку всех организаций по категории «платные услуги» × 100 %.

³⁾ По сумме кодов ОКВЭД 2, входящих в собирательную группировку «Туризм», по полному кругу организаций (без учета индивидуальных предпринимателей).

⁴⁾ Без учета субъектов малого предпринимательства.

На основе мониторинга показателей за период 2014–2019 гг. (таблица 13) можно отметить долгосрочный тренд роста рынка туристских услуг:

1) вклад туристских организаций в ВВП России не превышал 4%, однако данный показатель демонстрировал рост за исследуемый период;

2) выручка туристских организаций занимала значительную долю в объеме платных услуг, оказываемых населению Российской Федерации. Начиная с 2017 г. этот показатель превысил значение 60 %;

3) за исследуемый период численность туристских организаций росла, их совокупная выручка и показатели занятости демонстрировали также стабильный рост;

4) туризм занимал около 1/5 от общего объема экспорта услуг, что свидетельствует о его значимости для экономики России;

5) в структурном отношении туристский рынок представлен очень большим числом игроков, что значительно ограничивает рыночные механизмы отбора партнеров и обуславливает необходимость выстраивания сетей надежных по отношению друг к другу партнеров.

Сопоставление кривых изменения номинальной выручки и выручки, скорректированной на индекс потребительских цен в сфере туризма, свидетельствует о том, что прирост за исследуемый период происходил за счет роста объемов реализации, а не за счет роста цен (рисунок 8).

Рост числа организаций не приводил к пропорциональному падению выручки в расчете на одну организацию, следовательно, рынок имеет потенциал роста емкости. Показатель среднего числа занятых в расчете на одну организацию снижался, что свидетельствует о росте числа микропредприятий на исследуемом рынке (рисунок 9).

Структура туристского рынка по числу организаций и объему выручки представлена в таблице 14.

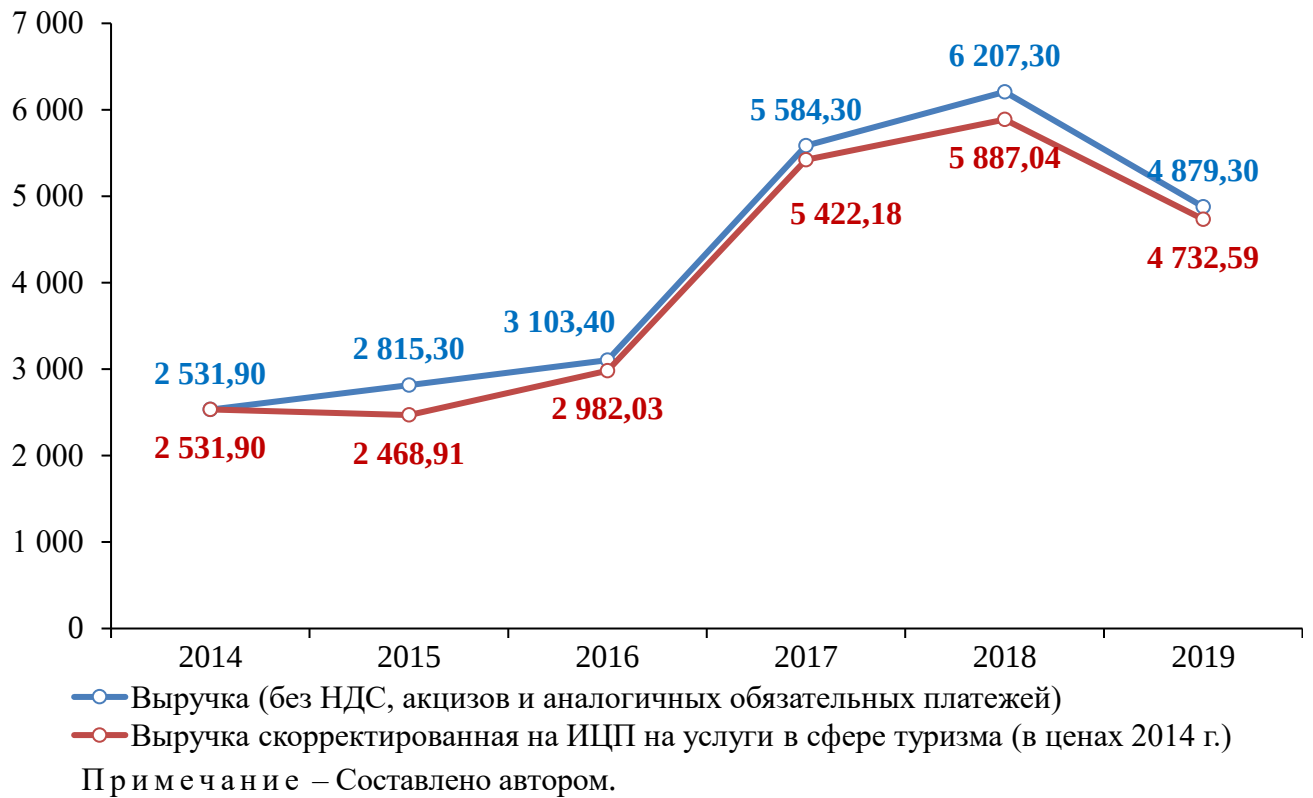


Рисунок 8 – Совокупная выручка туристских организаций, скорректированная на ИПЦ (в ценах 2014 г.) за 2014–2019 гг., млрд р.



Рисунок 9 – Динамика соотношения выручки и численности занятых к числу туристских организаций за 2014–2019 гг.

Таблица 14 – Структура туристского рынка по числу организаций и объему выручки за 2019 г.

Вид деятельности по ОКВЭД 2	Выручка (без НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)		Распределение числа организаций	
	млрд р	%	ед.	%
Размещение посетителей	434,26	8,9	11 187	10,0
Деятельность по предоставлению услуг общественно-го питания	1 249,10	25,6	44 861	40,1
Пассажирские перевозки	2 024,91	41,5	5 482	4,9
Деятельность туристических фирм и деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию	317,15	6,5	24 053	21,5
Деятельность в сфере культуры	156,14	3,2	5 817	5,2
Розничная торговля туристическими товарами	58,55	1,2	2 461	2,2
Прочие	639,19	13,1	17 900	16,0
Итого	4 879,30	100,0	111 874	100,0
Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/23457 (дата обращения: 12.10.2021).				

Согласно таблице 14, наибольший объем выручки приходился на организации, предоставляющие услуги по пассажирским перевозкам (41,5 %), при том, что число этих организаций составляло всего 4,9 %. Лидерами по обороту являлись организации, предоставляющие услуги в сфере общественного питания и пассажирских перевозок. Это связано с тем, что данные сферы деятельности обслуживают в том числе «нетуристский» спрос.

Дополнительно рассмотрим показатели организаций, ведущих только туристскую деятельность (таблица 15).

За исследуемый период наблюдался рост числа всех типов туристских организаций, а также объектов культуры в целом. Увеличение выручки от реализации туристского продукта и комиссионных турагентских организаций свидетельствует о росте организованного туризма в России за исследуемый период. Также мож-

но наблюдать рост оборота услуг, оказываемых за пределами Российской Федерации.

Таблица 15 – Показатели деятельности туристских организаций в Российской Федерации в 2014–2019 гг.

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Число туристских организаций, ед.:	11 614	11 893	12 395	13 579	13 674	12 690
В том числе осуществляющие деятельность:						
– туроператорскую, ед.	445	349	549	723	751	753
– турагентскую, ед.	9 307	9 701	9 300	11 133	11 172	10 249
– туроператорскую и турагентскую, ед.	1 306	1 159	1 479	1 723	1 751	1 688
Средства, поступившие от реализации туристского продукта, млрд р*	229,0	239,8	191,3	279,8	310,9	334,4
Сумма комиссионных, агентских и иных вознаграждений турфирмам, млрд р.	17,6	18,2	16,4	21,7	24,4	56,1
Средства, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные за пределами РФ, млрд р.	173,7	165,5	111,9	198,7	226,1	204,4
Число коллективных средств размещения, ед.:	15 590	20 135	20 534	25 291	28 072	28 302
– гостиницы и аналогичные средства размещения, ед.	10 714	13 957	15 368	18 753	21 300	21 312
– специализированные средства размещения, ед.	4 876	6 178	5 166	6 538	6 772	6 990
Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, млрд. р.	175,7	189,0	213,3	219,9	255,7	247,3
Число основных туристских объектов:						
– музеи, ед.	2 731	2 758	2 742	2 742	2 809	2 861
– театры, ед.	661	665	651	649	657	671
– объекты культурного и археологического наследия, тыс. ед.	172,5	171,1	168,1	158,1	149,3	151,0
Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/23457 (дата обращения: 12.10.2021). * За минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей.						

Динамика числа туристских организаций представлена на рисунке 10.



Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 12.10.2021).

Рисунок 10 – Динамика числа туристских организаций в Российской Федерации за 2014–2019 гг.

Абсолютные показатели по всем направлениям туризма демонстрировали рост в физическом (число турпакетов) и денежном выражении (таблица 16).

Таблица 16 – Структура продаж туров и туристских поездок по направлениям в 2014–2019 гг.

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Число реализованных населению турпакетов, тыс. шт., в том числе по видам туризма:						
– внутренний туризм (туры по России, реализованные гражданам России)	991,8	1330,7	1 528,7	1 552,5	1 635,2	2 111,0
– выездной туризм (туры по зарубежным странам, реализованные гражданам России)	3 252,8	2 482,0	1 624,7	2 605,4	2 575,4	2 910,9

Продолжение таблицы 16

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019
– въездной туризм (туры по России, реализованные иностранным гражданам)	139,5	211,2	198,2	231,8	374,9	314,6
Стоимость реализованных населению турпакетов, млрд р.:						
– внутренний туризм	25,4	50,5	49,2	52,3	59,6	69,6
– выездной туризм	214,3	184,0	138,1	222,2	234,1	301,3
– въездной туризм	3,7	5,1	5,3	6,8	10,1	8,0
Средняя стоимость одного турпакета, тыс. р.						
– внутренний туризм	25,7	38,0	32,2	33,7	36,4	33,0
– выездной туризм	65,9	74,1	85,0	85,3	90,9	103,5
– въездной туризм	26,5	24,0	26,9	29,2	27,0	25,4
Число отправленных российских туристов в туры, тыс. чел.:	8 487,1	7 889,2	6 706,3	8 915,4	8 860,9	11 825,8
– по России	1 974,2	2 628,2	3 284,2	3 285,4	3 374,6	4 373,1
– в зарубежные страны.	6 512,9	5 261,0	3 422,1	5 630,0	5 486,3	7 452,7
Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Россию, тыс. ед.	25 438	26 852	24 571	24 390	24 551	24 419
Число выездных туристских поездок граждан России, тыс. ед.	42 921	34 390	31 659	39 629	41 964	45 330
Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/23457 (дата обращения: 12.10.2021).						

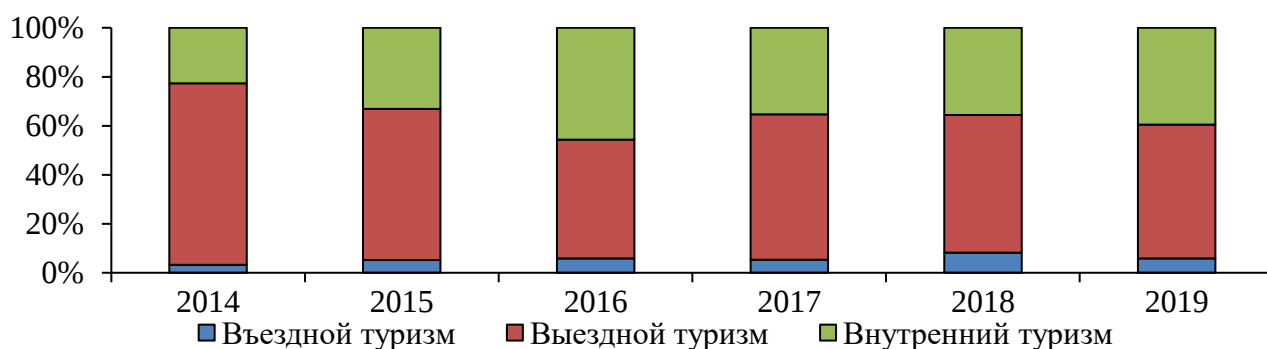
Данные таблицы 16 свидетельствуют о том, что туристский рынок имеет дело с большим количеством повторяющихся, относительно небольших типовых сделок и скорость их совершения будет сопряжена с необходимостью экономить время на отбор поставщиков.

Расходы домашних хозяйств на туризм (таблица 17) росли за исследуемый период в абсолютном и относительном выражении.

Таблица 17 – Денежные расходы домашних хозяйств на туризм и отдых в России в 2014–2019 гг.

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Расходы в среднем на одного члена домашнего хозяйства в год, р.	4 364,20	4 064,20	4 552,80	5 438,30	6 951,60	8 922,70
Удельный вес расходов на туризм в общем объеме потребительских расходов, %	2,5	2,3	2,4	2,7	3,3	3,9
Минимальный размер оплаты труда, р.*	5 554,00	5 965,00	6 204,00	7 500,00	9 489,00	11 280,00
Примечание – Составлено автором по данным на 1 января соответствующего года по данным: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/23457 (дата обращения: 12.10.2021); Минимальный размер оплаты труда // Информационная база «Гарант». – URL: https://base.garant.ru/10180093 (дата обращения: 12.10.2021).						

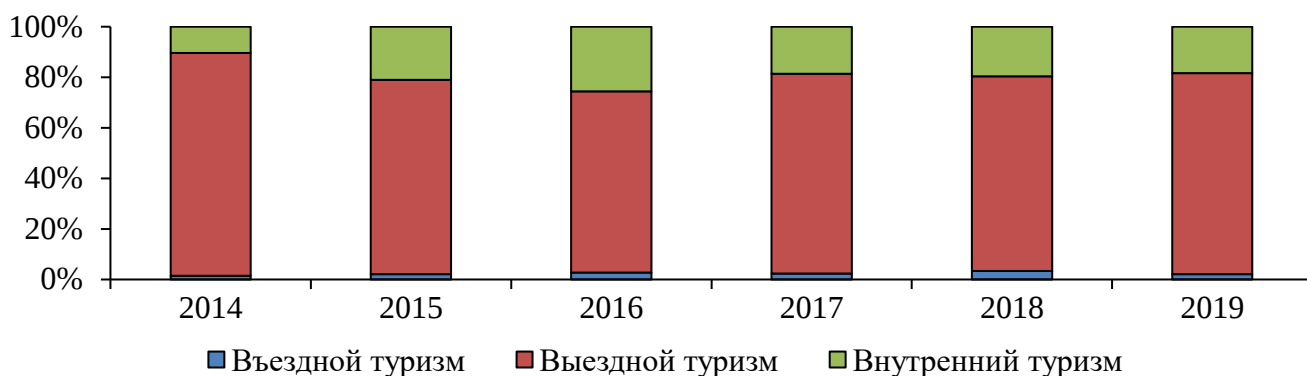
Наибольшее число турпакетов стабильно реализуется по направлению выездного туризма – 54,5 % в 2019 г. (рисунок 11).



Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 12.10.2021).

Рисунок 11 – Структура числа проданных турпакетов по видам туризма в Российской Федерации в 2014–2019 гг.

Структура выручки по видам туризма показывает большие диспропорции. Так, в 2019 г. на долю выездного туризма приходилось 79,5 % всех доходов туристских организаций (рисунок 12).

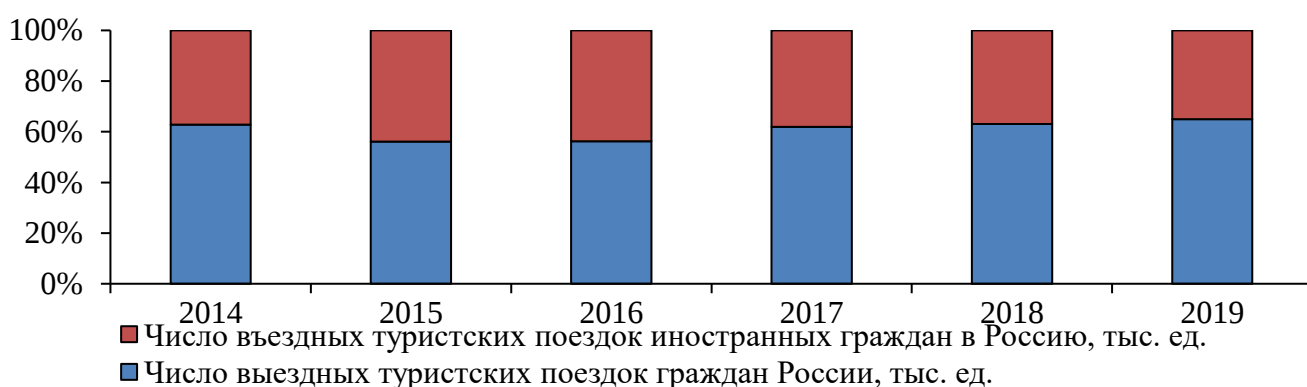


Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 12.10.2021).

Рисунок 12 – Структура стоимости турпакетов по видам туризма в 2014–2019 гг.

Таким образом, мониторинг структуры оказываемых туристских услуг иллюстрирует тот факт, что интерес российского потребителя, несмотря на высокую цену, устойчиво на стороне зарубежного туризма.

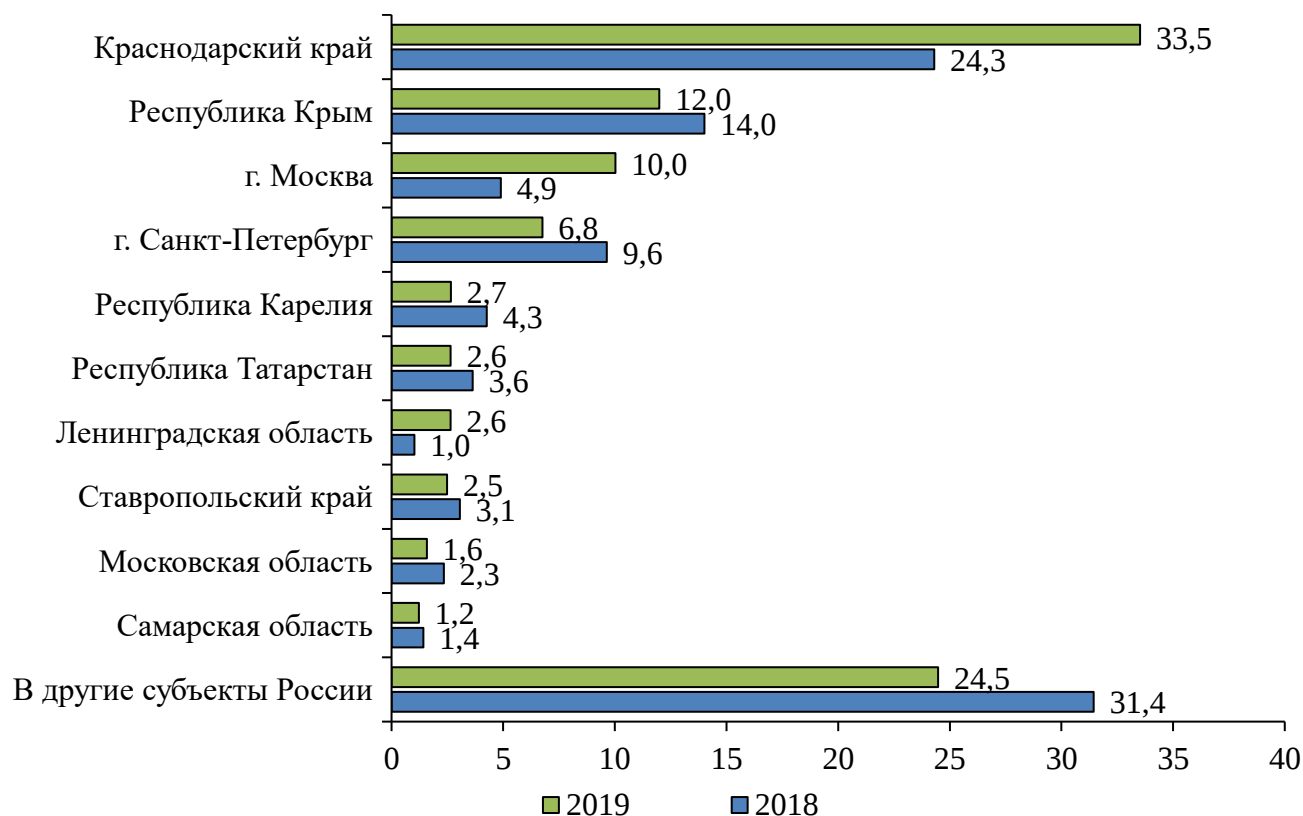
Для конкретизации данных о российских и зарубежных потоках туристов оценим процентное соотношение въездных и выездных туристских поездок (рисунок 13). За исследуемый период доля поездок граждан за рубеж растет относительно доли въезда иностранцев в Россию и в 2019 г. достигла 65 %.



Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 12.10.2021).

Рисунок 13 – Соотношение въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию и выездных поездок россиян в 2014–2019 гг.

Структура спроса на поездки по территории России (рисунок 14) отражает тот факт, что 2/3 внутреннего туристского потока за исследуемый период приходилось на западную часть России, в частности до половины потока на Южные регионы России – Республику Крым и Краснодарский край.



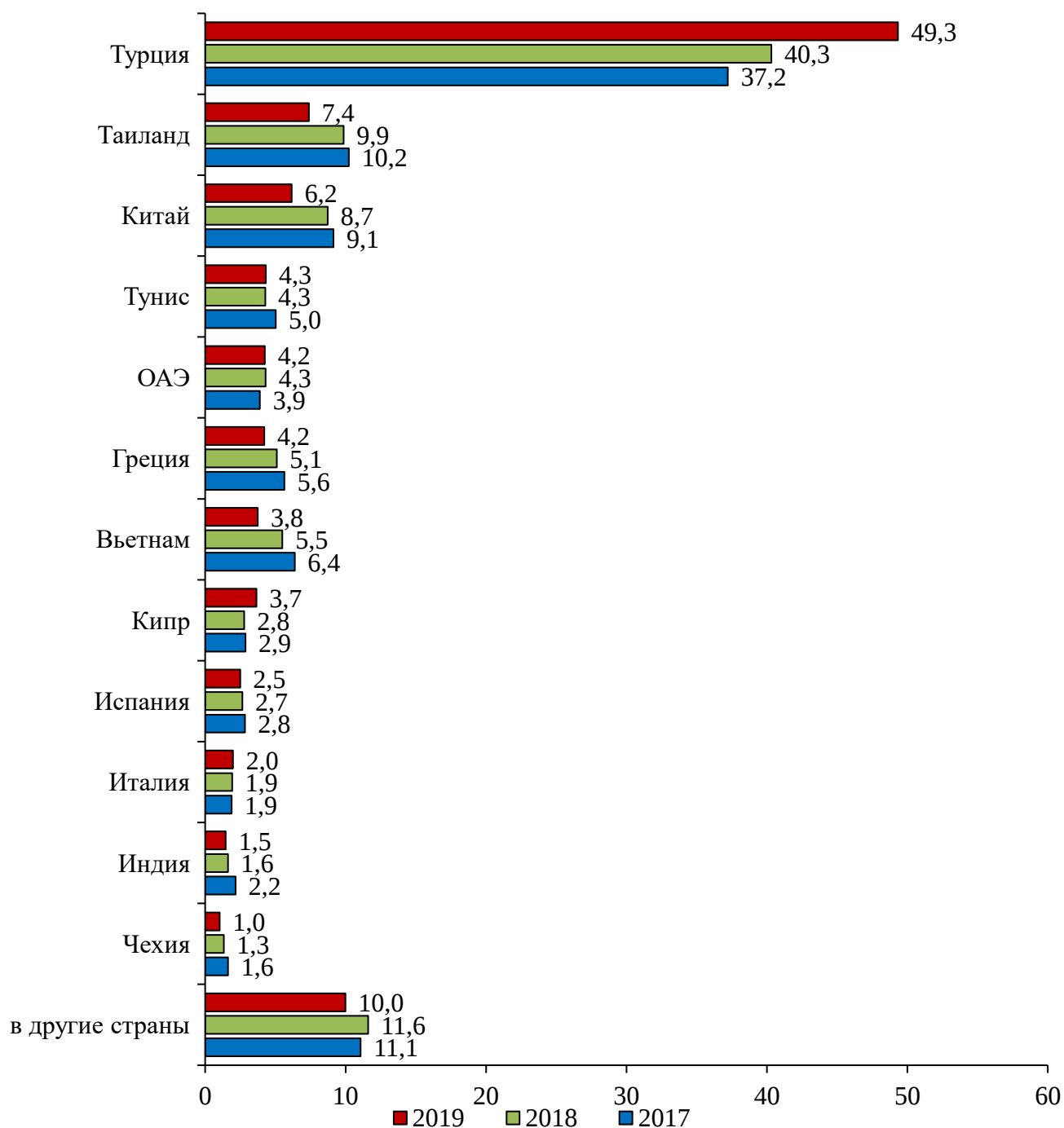
Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 12.10.2021).

Рисунок 14 – Структура отправленных россиян в туры по России в 2018–2019 гг., % от общего числа отправленных россиян в туры

При этом ряд регионов России, имеющих высокий уровень туристско-рекреационного потенциала, в число лидеров по приему туристов не попали¹.

¹ Алтайский край, Белгородская область, Ивановская область, Иркутская область, Калининградская область, Калужская область, Камчатский край Краснодарский край, Ленинградская область, Липецкая область, Московская область, Пермский край, Ростовская область, Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Самарская область, Свердловская область, Тюменская область, Челябинская область. См.: Киякбаева, Е. Г. Потенциал, механизмы и сценарии устойчивого развития туризма в регионах России: дис. ... канд. географ. наук: 25.00.24. – Пермь, 2017. – С. 138–139.

Данные о распределении потока российских туристов, выезжающих за рубеж (рисунок 15), демонстрируют смещение спроса в пользу поездок в Турцию за 2017–2019 гг.



Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 12.10.2021).

Рисунок 15 – Страновая структура отправленных россиян в туры за 2017–2019 гг., % от общего числа россиян, отправленных в туры в зарубежные страны

Кроме Турции, верхние строчки рейтинга посещаемости российскими туристами (5 % и более от всего потока выезжающих туристов) имеют страны Азии: Таиланд, Китай, Тунис, ОАЭ, где доступен пляжный отдых круглый год.

Показатели состояния основного капитала туристских организаций в 2014–2019 гг., отражающие их инвестиционное развитие, представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Показатели состояния основного капитала туристских организаций в 2014–2019 гг.

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Инвестиции в основной капитал, млрд р.	231,7	370,9	323,8	313,1	348,9	355,7
Наличие основных фондов по полной учетной стоимости на конец года, млрд р. ¹⁾	402,7	2 165,1	2 442,2	4 254,3	4 807,5	4 942,9
Наличие основных фондов на конец года по остаточной балансовой стоимости, млрд р. ²⁾	281,5	1 425,6	1 583,4	2 744,2	3 091,7	3 121,8
Ввод новых основных фондов (значение показателя за год), млрд р.	100,8	189,3	187,4	242,1	385,4	425,9
Степень износа основных фондов на конец года, %	30,1	34,1	35,2	35,5	35,7	36,8
Коэффициент обновления основных фондов, %	35,81	13,28	11,84	8,82	12,47	13,64
Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/23457 (дата обращения: 12.10.2021). ¹⁾ Без учета субъектов малого предпринимательства. За 2014 г. по кодам ОКВЭД: 55.10, 55.30, 55.40, 60.21.3, 60.22, 60.23, 61.10.1, 61.20.1, 63.3, 71.10, 92.13, 92.71, 92.72. ²⁾ Без учета субъектов малого предпринимательства. За 2014 г. по кодам ОКВЭД: 55.10, 55.30, 55.40, 60.21.3, 60.22, 60.23, 61.10.1, 61.20.1, 63.3, 71.10, 92.13, 92.71, 92.72.						

С одной стороны, динамика свидетельствует об ежегодном росте инвестиций в основной капитал. С другой стороны, несмотря на то что степень износа основных средств ниже 50 % считается удовлетворительной¹, показатель демонстрирует ухудшение год от года. Коэффициент обновления основных средств также сигнализирует о недостаточности инвестиций в основные средства.

¹ Тевелева О. В. Об износе основных средств // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2019. – № 2 (209). – С. 11.

Таким образом, туристский рынок характеризуется экономической и структурной неоднородностью. В период 2014–2019 гг. туристские организации демонстрировали рост основных экономических показателей. Структура спроса свидетельствовала об устойчивом спросе в пользу выездного туризма у граждан России. При этом объемы туристского потока иностранных граждан в Россию также оставались очень низким, что является индикатором слабого развития этой отрасли в национальной экономической системе. В 2020 г. внутренний туризм, ставший основным направлением из-за ограничений на международные перемещения, все равно показывает снижение числа поездок на 35–40 % (с 68 млн поездок в 2019 г. до 40 млн. поездок в 2020 г.)¹. Основной спрос пришелся на отдых на курортах Юга России, что отражает сложившуюся ранее конъюнктуру рынка.

С точки зрения характеристик, имеющих определяющее влияние на характер взаимодействия организаций, можно выделить следующее:

1) туристский рынок представлен очень большим количеством организаций, ведущих различную, в том числе не исключительно туристскую деятельность;

2) сделки по созданию и реализации туристского продукта носят преимущественно краткосрочный характер, как между организациями, так и с конечными потребителями;

3) размер каждой сделки по реализации туристского продукта относительно небольшой;

4) отсутствует единый стандарт туристского продукта, так как предметом сделок могут выступать отдельные товары и услуги;

5) отсутствует «жесткая» цепочка движения ценности от поставщика к потребителю;

6) частота сделок обуславливает высокие издержки по отбору контрагентов рыночными способами.

¹ В АТОР подвели туристические итоги 2020 г. и рассказали о трех сценариях в 2021 г. // Ассоциация туроператоров России. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (дата обращения: 24.12.2020); Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 // Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики (декабрь 2020). – URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 12.01.2021).

Таким образом, для туристского рынка характерно наличие сетевых связей между организациями. И. В. Барашок и Л. Л. Руденко отмечают принципиальную важность доверия в туристском бизнесе¹.

Совокупность характеристик (детерминант) туристского рынка позволяет заключить, что он является типовым представителем рынков, на которых ключевым механизмом управления сетевым взаимодействием организации выступает социальный капитал.

Пандемия COVID-19 и карантинные ограничения привели к глобальной экономической рецессии. Одним из наиболее пострадавших секторов стал туризм. Сокращение международного туристского потока в 2020 г., по оценкам ОЭСР, составляет около 80 % от уровня предыдущего года². Согласно данным Росстата за II квартал 2020 г., падение выручки по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. в России достигло 93,4 % для туроператоров и турагентств; 92,6 % для санаторно-курортных организаций. Гостиницы потеряли 83,7 % от выручки 2019 г., пассажиропоток по всем видам транспорта сократился на 78,8 %³. На организованном туристском рынке за 2020 г. произошло уменьшение числа туроператоров в Едином федеральном реестре туроператоров (таблица 19).

Снижение доходов туроператоров в денежном выражении оценивается в 60 % от уровня 2019 г. (минус 1,3 трлн р.). Сокращение числа туристских агентств на декабрь 2020 г. оценивается на уровне 30 % (5–6 тыс. организаций) от уровня февраля 2020 г. Число «новых» безработных среди специалистов, занятых

¹ Барашок И. В., Руденко Л. Л. Феномен доверия в индустрии туризма // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10, № 1 (34). – С. 76–80.

² Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery // OECD. – URL: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859> (дата обращения: 12.09.2021).

³ Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма (2020). – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/100185> (дата обращения: 12.09.2021).

в туристских организациях, оценивается в 50 тыс. чел, и примерно 25 тыс. чел. приходится на работников турагентств¹.

Таблица 19 – Сведения о количестве туроператоров в Едином федеральном реестре туроператоров за 2019–2020 гг.

Количество туроператоров в ЕФР, ед.	2019	2020
Внутренний туризм, ед.	4 613	4 298
Международный въездной и выездной туризм, ед.	1 259	1 243
Международный въездной туризм, ед.	3 130	2 436
Количество туроператоров в ЕФР, ед.	224	192
Примечание – Составлено автором по: Сведения о количестве туроператоров в едином федеральном реестре туроператоров // Федеральное агентство по туризму. – URL: https://tourism.gov.ru/upload/iblock/5cc/%D0%A2%D0%9E.xls (дата обращения: 12.10.2021).		

В связи с новыми особенностями поведения потребителей и самих туристских организаций можно выделить ряд трендов, среди которых:

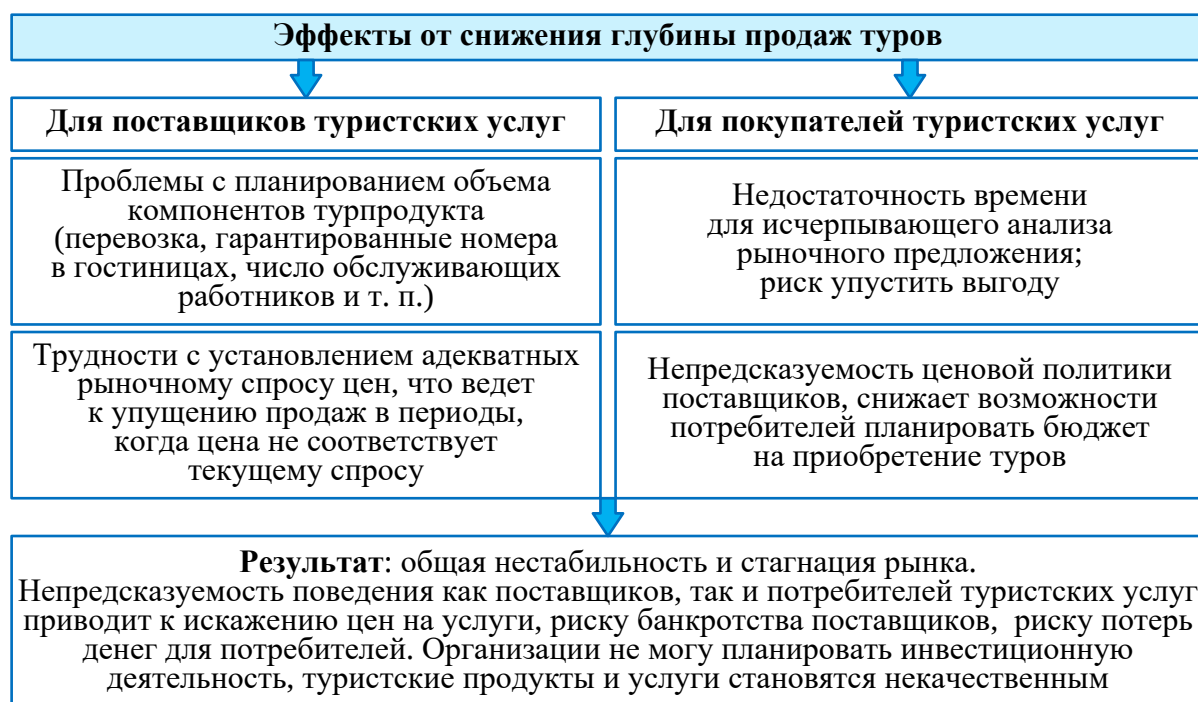
– уменьшение спроса на туристские услуги в целом². Очевидно, что данная тенденция будет оказывать влияние до тех пор, пока существуют законодательные меры по ограничению туристских поездок. Также это связано со снижением доходов населения³;

¹ В АТОР подвели туристические итоги 2020 г. и рассказали о трех сценариях в 2021 г. // Ассоциация туроператоров России. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (дата обращения: 24.12.2020); Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 // Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики (декабрь 2020). – URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 12.01.2021).

² Мисихина С. Российский туризм: достижения, проблемы, меры поддержки при пандемии коронавируса // Центр развития. НИУ ВШЭ. Август 2020. – URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2020/08/12/1586908483/Российский%20туризм%20при%20пандемии%20коронавируса.pdf> (дата обращения: 12.06.2021); Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 12.10.2021).

³ Сценарный прогноз макроэкономической динамики и доходов населения до 2024 г. // Национальный исследовательский университет высшая школа экономики. Центр развития. – URL: https://dcenter.hse.ru/data/2020/05/20/1548209626/DC%20HSE%20-%20forecast_macro_hh_income__2020_04.pdf (дата обращения: 12.10.2021).

– существенное сокращение средней глубины продаж туров по всем направлениям¹. Показатель глубины продаж представляет собой среднее арифметическое взвешенное число дней между моментом бронирования тура и началом тура. Для туристских организаций данная величина является важным индикатором стабильности рынка и спроса, гарантией доходов в будущие периоды. При сокращении глубины продаж возникает ряд негативных эффектов как для продавцов, так и для покупателей туров (рисунок 16).



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 16 – Влияние сокращения глубины продаж туров на продавцов и потребителей туристского рынка

¹ В АТОР подвели туристические итоги 2020 г. и рассказали о трех сценариях в 2021 г. // Ассоциация туроператоров России. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (дата обращения: 24.12.2020); Изменение потребительского поведения туристов в период пандемии COVID-19 // Ассоциация туроператоров. – URL: https://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrhc/new/55033.html (дата обращения: 12.10.2021).

Эксперты связывают снижение глубины продаж с общей непредсказуемостью рыночной среды: боязнь заражения, опасения относительно очередных отмен туров и закрытия направлений, страх потерять заплаченные за услуги деньги¹;

– сохранение и относительная стабильность сегмента премиального туризма (его доля в общем спросе как внутри страны, так и за рубежом, в 2020 г. составляет около 20 %²);

– формирование новых потребительских предпочтений в сфере формата туристского продукта (например, «business + leisure» – длинные поездки в традиционно курортные регионы, которые могут быть совмещены с дистанционной работой³), направлениях туризма (поиск новых мест для путешествий внутри страны)⁴, типа отдыха (экологический, лечебный, автомобильный туризм)⁵;

– изменение продуктового портфеля (обучение сотрудников работе по новым направлениям, поиск новых контрагентов) и каналы продаж (онлайн, развитие коммуникации через социальные сети)⁶. Данный тренд будет укореняться, если границы будут оставаться преимущественно закрытыми и новый профиль спроса стабилизируется.

¹ Изменение потребительского поведения туристов в период пандемии COVID-19 // Ассоциация туроператоров. – URL: https://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/new/55033.html (дата обращения: 12.10.2021).

² В АТОР подвели туристические итоги 2020 г. и рассказали о трех сценариях в 2021 г. // Ассоциация туроператоров России. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (дата обращения: 24.12.2020).

³ Там же.

⁴ Туризм: как изменится туризм под влиянием пандемии? // Агентство инноваций города. – URL: https://innoagency.ru/files/Tourism_Prognoz_Covid19.pdf (дата обращения: 12.10.2021).

⁵ Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: Текущая ситуация и перспективы восстановления // KPMG (декабрь 2020 г.). – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/12/ru-ru-tourism-in-russia-current-situation-and-recovery-prospects.pdf> (дата обращения: 12.01.2021).

⁶ Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: Текущая ситуация и перспективы восстановления // KPMG (декабрь 2020 г.). – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/12/ru-ru-tourism-in-russia-current-situation-and-recovery-prospects.pdf> (дата обращения: 12.01.2021); Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 // Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики (декабрь 2020). – URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 12.01.2021).

На следующем этапе исследования оценим структурные характеристики туристского рынка с точки зрения типичных устойчивых взаимодействий, сложившихся между организациями разного типа, составляющими сеть создания ценности.

2.3 Эмпирический анализ сетевого взаимодействия организаций на примере туристского рынка Российской Федерации

На основании выводов, полученных в параграфе 2.2 диссертационного исследования, *туристский рынок можно охарактеризовать как единую сеть создания ценности, где участники извлекают доход посредством совместного выявления, создания и доведения до потребителя ценности, заключенной в комплексе туристских услуг.* Сетевой характер взаимодействия обусловлен устойчивостью каналов создания ценности, представляющих собой типичные связи между организациями разного вида деятельности внутри собирательной группировки «Туризм»¹.

Исходя из этого определения и методики Росстата² были сгруппированы укрупненные узлы (далее по тексту – узлы) моделируемой сети. Некоторые из них (а именно: туроператоры и турагентства, страховые компании и организации, предоставляющие санаторно-курортные услуги) были обособлены для наиболее точного отражения связей между разными ценностными зонами создания туристского продукта. Информационная база исследования – данные действующих организаций за 2019 г. из базы данных СПАРК-Интерфакс (таблица 20).

¹ Алтухов А. В., Джункеев У. К., Маковеев А. А., Тищенко С. А. Сетевой анализ взаимосвязей отраслей экономики США // Современная конкуренция. – 2020. – Т. 14, № 2 (78). – С. 48–59.

² Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 12.10.2021).

Таблица 20 – Структура организаций туристского рынка¹⁾

Наименование укрупненных узлов (по виду деятельности)	Код по ОКВЭД 2	Число организаций в группе	Выручка по группе (2019 г.), р.	Сальдированный финансовый результат (2019 г. чистая прибыль – убыток), р.
Туристические агентства	79.11. Деятельность туристических агентств.	21 325	231 588 397 323	12 987 343 838
Туристические операторы (имеющие лицензию)	79.12. Деятельность туроператоров.	1 294	31 747 371 086	1 686 947 720
Прочие услуги по бронированию (экскурсии, билеты, гостиницы, трансферы)	79.90. Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность	1 647	37 028 003 594	953 376 476
Железнодорожные пассажирские перевозки	49.10. Деятельность железнодорожного транспорта: междугородные и международные пассажирские перевозки.	540	2 147 812 034 000	63 451 950 897
Автомобильные пассажирские перевозки	49.39.11. Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в междугородном сообщении по расписанию.	4 149	101 457 150 251	30 436 946 678
	49.39.12 Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в международном сообщении по расписанию.			
	49.31.25. Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и подъемниками, являющимися частью городской или пригородной транспортной системы.			
	49.39.2. Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и лыжными подъемниками, не являющимися частью внутригородской, пригородной или городской и пригородной транспортных систем.			
	49.32. Деятельность такси			

Продолжение таблицы 20

Наименование укрупненных узлов (по виду деятельности)	Код по ОКВЭД 2	Число организаций в группе	Выручка по группе (2019 г.), р.	Сальдированный финансовый результат (2019 г. чистая прибыль – убыток), р.
	49.39.3. Перевозки пассажиров сухопутным транспортом нерегулярные			
Аренда автотранспорта	77.11. Аренда и лизинг легковых автомобилей и легких автотранспортных средств	2 751	77 839 863 053	–4 452 695 478
Водные пассажирские перевозки	50.1. Деятельность морского пассажирского транспорта.	1 707	76 189 726 000	2 251 706 000
	50.3. Деятельность внутреннего водного пассажирского транспорта			
Воздушные пассажирские перевозки	51.1. Деятельность пассажирского воздушного транспорта	564	1 519 267 572 000	8 873 118 000
Размещение посетителей	55.1. Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания	13 013	376 979 341 839	3 319 091 417
	55.2. Деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания			
	55.3. Деятельность по предоставлению мест для временного проживания в кемпингах, жилых автофургонах и туристических автоприцепах			
	55.9 Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания			
Деятельность санаторно-курортных организаций	86.90.4. Деятельность санаторно-курортных организаций	1 204	128 390 207 000	2 737 597 000
Страхование	65.12 Страхование, кроме страхования жизни (страхование, обязательное для юридических лиц, ведущих туристическую деятельность) ²⁾	117	894 853 685 717	105 292 212 600

Продолжение таблицы 20

Наименование укрупненных узлов (по виду деятельности)	Код по ОКВЭД 2	Число организаций в группе	Выручка по группе (2019 г.), р.	Сальдированный финансовый результат (2019 г. чистая прибыль – убыток), р.
Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	56.1. Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	47 718	176 718 534 488	8 414 187 094
	56.29.1. Деятельность организаций общественного питания, поставляющих готовую пищу (для транспортных и строительных компаний, туристическим группам, личному составу вооруженных сил, предприятиям розничной торговли и другим группам потребителей) по договору			
	56.3. Подача напитков			
Деятельность в сфере культуры	59.14. Деятельность в области демонстрации кинофильмов	6219	174 753 905 209	–4 699 106 609
	82.30. Деятельность по организации конференций и выставок			
	90.01. Деятельность в области исполнительских искусств			
	90.02. Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами			
	90.03. Деятельность в области художественного творчества			
	90.04.1. Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс			
	91.02. Деятельность музеев			
	91.03. Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры			
	91.04. Деятельность ботанических садов, зоопарков, государственных природных заповедников и национальных парков			

Продолжение таблицы 20

Наименование укрупненных узлов (по виду деятельности)	Код по ОКВЭД 2	Число организаций в группе	Выручка по группе (2019 г.), р.	Сальдированный финансовый результат (2019 г. чистая прибыль – убыток), р.
Спортивно-развлекательная деятельность	93.19. Деятельность в области спорта прочая	16 513	431 115 513 551	42 514 204 221
	92.1. Деятельность по организации и проведению азартных игр и заключения пари			
	93.2. Деятельность в области отдыха и развлечений			
	77.21. Прокат и аренда товаров для отдыха и спортивных товаров			
Розничная торговля туристскими товарами	47.72.2. Торговля розничная изделиями из кожи и дорожными принадлежностями в специализированных магазинах	2625	111 268 819 147	2 352 407 486
	47.64. Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах			
	47.78.3. Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов			
	47.78.5. Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях			
Примечание – Составлено автором по: Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/23457 (дата обращения: 12.10.2021); Информационный ресурс СПАРК-Интерфакс. – URL: https://www.spark-interfax.ru (дата обращения 09.12.2020). 1) Отбор данных на 09.12.2020, с учетом отчетного периода 2019 г. 2) Данные собраны по разделу «Страховые компании», доход – «Страховые премии»; исключены компании, которые занимаются страхованием жизни, государственное страхование жизни и здоровья военнослужащих.				

Ранжирование узлов по выручке и сальдированному финансовому результату (таблица 21) демонстрирует, что наиболее высокие доходы имеют организации, чья деятельность не является исключительно туристской: перевозки, страхование, общественное питание, спортивная деятельность¹. Однако, исследовательский интерес представляет именно взаимодействие между узлами внутри туристского рынка. Это позволит определить влияние узлов на развитие и функционирование рынка в целом.

Таблица 21 – Рейтинг узлов по размеру выручки и сальдированному финансовому результату (по убыванию)

Рейтинг	Наименование укрупненных узлов (по виду деятельности)	Выручка по группе (2019 г.), млн р.	Наименование укрупненных узлов (по виду деятельности)	Сальдированный финансовый результат (2019 г. прибыль – убыток), млн. р.
1	Железнодорожные пассажирские перевозки	2 147 812,00	Страхование	105 292,20
2	Воздушные пассажирские перевозки	1 519 267,60	Услуги общественного питания	69 568,20
3	Услуги общественного питания	1 363 567,10	Железнодорожные пассажирские перевозки	63 452,00
4	Страхование	894 853,70	Спортивно-развлекательная деятельность	42 514,20
5	Спортивно-развлекательная деятельность	431 115,50	Автомобильные пассажирские перевозки	30 436,90
6	Размещение посетителей	376 979,30	Туристические агентства	12 987,30
7	Туристические агентства	231 588,40	Воздушные пассажирские перевозки	8 873,10
8	Деятельность в сфере культуры	174 753,90	Размещение посетителей	3 319,10
9	Санаторно-курортные организации	128 390,20	санаторно-курортные организации	2 737,60
10	Розничная торговля туристскими товарами	111 268,80	Розничная торговля туристскими товарами	2 352,40

¹ В составе выручки организаций, входящих в собирательную группировку «Туризм», не выделяют доходы, связанные с исключительно туристской деятельностью.

Продолжение таблицы 21

Рейтинг	Наименование укрупненных узлов (по виду деятельности)	Выручка по группе (2019 г.), млн р.	Наименование укрупненных узлов (по виду деятельности)	Сальдированный финансовый результат (2019 г. прибыль – убыток), млн. р.
11	Автомобильные пассажирские перевозки	101 457,20	Водные пассажирские перевозки	2 251,70
12	Аренда автотранспорта	77 839,90	Туристические операторы	1 686,90
13	Водные пассажирские перевозки	76 189,70	Прочие услуги по бронированию	953,40
14	Прочие услуги по бронированию	37 028,00	Аренда автотранспорта	–4 452,70
15	Туристические операторы	31 747,40	Деятельность в сфере культуры	–4 699,10
Примечание – Составлено автором.				

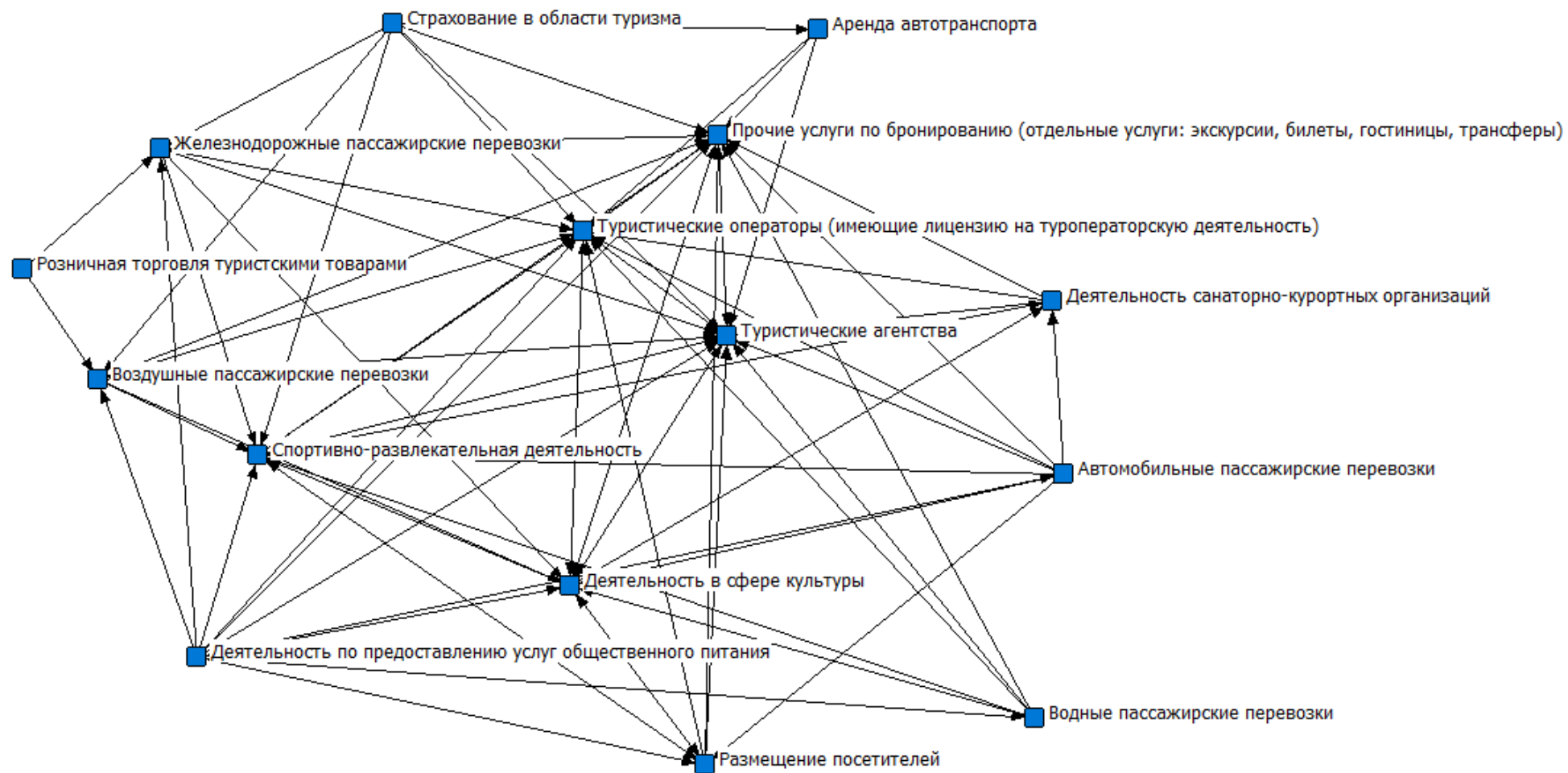
Основой для построения графа сети является матрица смежности (таблица 22), которая содержит данные о наличии связи между каждой парой узлов. Данная матрица является асимметричной, то есть имеют место направленные связи. Данные в строках – i , в столбцах – j . В матрице присвоено значение «1» в ячейке (i, j) , если сделки по доставлению ценности конечному потребителю от i к j совершаются, и «0» – в противном случае.

Визуализация сети на основе матрицы смежности с использованием программного обеспечения UCINET 6.718 представлена на рисунке 17.

На этапе анализа матрицы смежности и графа сети туристского рынка уже можно увидеть вершины, которые имеют наибольшее число входящих связей – это туристические агентства; туроператоры; организации, предоставляющие прочие услуги по бронированию; организации, ведущие деятельность в сфере культуры. Больше всего исходящих связей у организаций, предоставляющих услуги общественного питания, действующих в сфере культуры, предоставляющих услуги страхования и автомобильные перевозки.

Таблица 22 – Матрица смежности туристского рынка России

Укрупненные узлы (группы организаций)		Туристические агентства	Туристические операторы	Прочие услуги по бронированию	Железнодорожные пассажирские перевозки	Автомобильные пассажирские перевозки	Аренда автотранспорта	Водные пассажирские перевозки	Воздушные пассажирские перевозки	Размещение посетителей	Санаторно-курортная деятельность	Страхование в области туризма	Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	Деятельность в сфере культуры	Спортивно-развлекательная деятельность	Розничная торговля туристскими товарами
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Туристические агентства	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
2	Туристические операторы	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
3	Прочие услуги по бронированию	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4	Железнодорожные пассажирские перевозки	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
5	Автомобильные пассажирские перевозки	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0
6	Аренда автотранспорта	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Водные пассажирские перевозки	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
8	Воздушные пассажирские перевозки	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
9	Размещение посетителей	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
10	Санаторно-курортная деятельность	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
11	Страхование в области туризма	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
12	Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0
13	Деятельность в сфере культуры	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
14	Спортивно-развлекательная деятельность	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
15	Розничная торговля туристскими товарами	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Примечание – Составлено автором.																



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 17 – Сетевое взаимодействие на туристском рынке России

Визуально сеть не имеет фокального узла. Но, оценивая сочетание числа входящих и исходящих связей, можно выделить два узла («Деятельность в сфере культуры» и «Спортивно-развлекательную деятельность»), которые имеют достаточно большое число как входящих, так и исходящих связей. Это может свидетельствовать о том, что именно они несут роль структурообразующих элементов данной сети создания стоимости.

Второй этап эмпирического исследования – анализ сети в целом. В рамках данного этапа рассчитан ряд показателей (таблица 23), представленный в методике (см. таблицу 11).

Таблица 23 – Результаты анализа основных показателей сети туристского рынка Российской Федерации

Показатель	Значение
Количество узлов	15
Количество связей	73
Средняя степень сети	4,867
Диаметр	4
Средняя длина пути	1,982
Плотность сети	0,348
Индекс k -core	7
Размер ядра	6
Степень централизации	0,368
Степень централизации входных узлов	0,622
Степень централизации выходных узлов	0,393
Коэффициент кластеризации сети	0,467
Взвешенный коэффициент кластеризации сети	0,433
Стандартное отклонение	0,4762
Примечание – Составлено автором.	

Средняя степень сети, равная 4,87, показывает, что каждый узел в среднем связан отношениями с 4–5 другими узлами сети. Это подтверждает, что организации на исследуемом рынке тесно связаны и серьезно зависят друг от друга.

Сеть состоит из ядра и периферии. В состав ядра вошло шесть узлов: туристические агентства; туристические операторы; организации, предоставляющие прочие услуги по бронированию (отдельные услуги: экскурсии, билеты, гостиницы, трансферы); организации, ведущие деятельность по предоставлению услуг общественного питания, деятельность в сфере культуры и спортивно-развлекательную деятельность. Индекс *k*-core показывает, что каждый из этих узлов связан не менее чем с семью узлами сети. В периферийной зоне узлы имеют меньшую степень, что означает их относительную автономию от колебаний на рынке. В состав периферии сети вошли: железнодорожные пассажирские перевозки, автомобильные пассажирские перевозки, аренда автотранспорта, водные пассажирские перевозки, воздушные пассажирские перевозки, размещение посетителей, деятельность санаторно-курортных организаций, страхование в области туризма, розничная торговля туристскими товарами.

Плотность сети, равная 0,35, характеризует ее как разреженную, т. е. в целом количество связей между узлами невелико. *Таким образом, в сети есть устойчивые потоки ценности и информации (каналы) от поставщиков к потребителям. Как правило, такие сети выстроены за счет социального капитала, отражающего уровень доверия одних участников рынка по отношению к другим.*

Степень централизации имеет смысл интерпретировать совместно с показателем диаметра сети. Туристская сеть РФ имеет низкое значение степени централизации (0,368).

Поскольку сеть является ориентированным графом, можно выделить показатели степени централизации входных и выходных узлов. На туристском рынке Российской Федерации узлы связаны между собой в большей степени по входным потокам. При этом, диаметр сети, равный 4, свидетельствует, что от любого узла можно добраться до любого другого, используя не более 4 связей. С экономиче-

ской точки зрения это означает, что от начала формирования до ее получения потребителем ценность минует не более пяти узлов.

Туристский рынок Российской Федерации является кластеризованной сетью ввиду неоднородности видов деятельности, входящих в нее. Значение коэффициента кластеризации близко к 50 %, что иллюстрирует наличие нескольких крупных кластеров вокруг основных узлов.

Детальный анализ узлов сети представлен на третьем этапе исследования. Результаты расчета центральности узлов (таблица 24) иллюстрируют ряд интересных фактов.

Таблица 24 – Показатели центральности узлов графа туристского рынка Российской Федерации

Узел	Степень центральности		Центральность по уровню близости узла		Центральность по уровню промежуточности узла
	Степень центральности по входящим связям	Степень центральности по исходящим связям	Центральность по уровню близости входящих связей	Центральность по уровню близости исходящих связей	
Туристические агентства	13	2	0,067	0,026	7,3
Туристические операторы	12	3	0,063	0,026	7,3
Прочие услуги по бронированию	13	3	0,067	0,026	7,8
Железнодорожные пассажирские перевозки	3	5	0,026	0,029	5,8
Автомобильные пассажирские перевозки	1	7	0,023	0,030	0,33
Аренда автотранспорта	1	3	0,015	0,023	0
Водные пассажирские перевозки	1	5	0,023	0,029	0
Воздушные пассажирские перевозки	3	5	0,026	0,029	5,8

Продолжение таблицы 24

Узел	Степень центральности		Центральность по уровню близости узла		Центральность по уровню промежуточности узла
	Степень центральности по входящим связям	Степень центральности по исходящим связям	Центральность по уровню близости входящих связей	Центральность по уровню близости исходящих связей	
Размещение посетителей	4	5	0,038	0,028	1,5
Деятельность санаторно-курортных организаций	3	4	0,037	0,024	0
Страхование в области туризма	0	7	0,014	0,034	0
Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	1	10	0,031	0,037	48
Деятельность в сфере культуры	9	7	0,053	0,033	74,33
Спортивно-развлекательная деятельность	9	5	0,050	0,024	7,83
Розничная торговля туристскими товарами	0	2	0,014	0,026	0
Примечание – Составлено автором.					

Первый показатель – степень центральности – отражает количество связей узла. Исходя из расчетов, наибольшее количество «входящих» связей имеют узлы «Туристические агентства», «Туроператоры» и «Организации, оказывающие прочие услуги по бронированию». Такой результат согласуется с общей логикой построения данного рынка, так как именно эти компании входят в ядро предоставления ценности потребителю. Вместе с тем, это означает, что эти бизнесы больше всего зависят от деятельности сети в целом.

Наибольшее влияние на сеть оказывают предприятия общественного питания, страховые компании, организации, ведущие деятельность в сфере культуры и предоставляющие автомобильные пассажирские перевозки.

Расчет показателя степени центральности по близости узла показывает, из каких узлов можно быстрее всего добраться до остальных узлов сети. Чем выше данный показатель, тем меньше существует промежуточных узлов для взаимодействия одной категории фирм со всеми остальными в сети. Такое значение имеют страховые и торговые компании.

Показатель центральности по посредничеству имеет высокое значение у узлов, которые являются посредниками (мостами). В нашем исследовании такими мостами являются учреждения культуры и предприятия общественного питания. Это математически подтверждает факт, что сильнейшими инфлюэнсерами на туристском рынке являются организации, не ведущие специализированную для этого рынка деятельность. Первичную потребность в туризме генерируют события и процессы в социокультурной среде. Именно эти события создают, обслуживают и продвигают учреждения культуры и предприятия общественного питания. Иначе говоря, турист не купит тур, если на маршруте нет достопримечательностей и инфраструктуры.

Еще одной важной метрикой узлов сети является оценка их кластеризации (таблица 25).

Таблица 25 – Коэффициенты кластеризации туристского рынка Российской Федерации

Узел	Локальный коэффициент кластеризации	Количество треугольников*
Туристические агентства	0,359	78
Туристические операторы	0,359	78
Прочие услуги по бронированию	0,353	78
Железнодорожные пассажирские перевозки	0,446	28
Автомобильные пассажирские перевозки	0,625	28
Аренда автотранспорта	0,667	6

Продолжение таблицы 25

Узел	Локальный коэффициент кластеризации	Количество треугольников*
Водные пассажирские перевозки	0,700	15
Воздушные пассажирские перевозки	0,446	28
Размещение посетителей	0,643	21
Деятельность санаторно-курортных организаций	0,667	15
Страхование в области туризма	0,452	21
Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	0,478	45
Деятельность в сфере культуры	0,409	55
Спортивно-развлекательная деятельность	0,402	66
Розничная торговля туристскими товарами	0,000	1
Примечание – Составлено автором. * Треугольником является набор из трех узлов, где каждый узел напрямую связан с остальными узлами.		

Высокое значение локального коэффициента кластеризации узла отражает уровень власти в сети и вероятность организации отдельного кластера вокруг узла. В туристской сети РФ такими узлами являются организации – перевозчики автомобильным и водным транспортом, а также отели и санатории.

Полученные эмпирические расчеты убедительно доказывают наличие у рынка туристских услуг сетевой структуры. Данный факт существенным образом смещает акценты и стратегии организаций.

Выводы по главе 2

1. Обзор исследований сетевых рыночных взаимодействий выявил такие ограничения в имеющихся работах как: сосредоточение анализа на отдельных географических объектах; субъективность и неполноту данных; узкую специали-

зацию предлагаемых методик исследования. С учетом этого на базе теории графов разработан комплексный методический инструментарий, позволяющий оценить сетевые характеристики рынка.

2. На предварительном этапе эмпирического исследования произведен анализ динамики основных показателей развития туристского рынка Российской Федерации с целью установления основных параметров и состояния среды взаимодействия организаций, участвующих в создании туристской ценности. На основе анализа экономических показателей установлена структурная неоднородность и невысокие темпы роста в период 2014–2019 гг., а также кризисное положение рынка в связи с пандемией 2020 г.

В отношении специфики деловой среды определено, что на туристском рынке характерны типовые, относительно небольшие по размеру, частые сделки с участием нестандартизированных и неспецифических активов. Рынок представлен большим числом организаций, ведущих как специализированную, так и не специализированную для данного рынка деятельность. Совокупность детерминант туристского рынка позволяет установить, что ключевым механизмом управления сетевым взаимодействием организаций выступает социальный капитал.

3. На основном этапе эмпирического исследования при помощи визуализации взаимодействий организаций туристских услуг Российской Федерации, обобщающей 15 видов экономической деятельности, проведена оценка структуры, связей, кластеризации и других параметров уровня сетевизации рынка.

Доказано, что рынок туристских услуг имеет сетевой характер, так как имеет место совместное создание ценности всеми узлами сети, существенная кластеризация и наличие устойчивых материальных и нематериальных потоков. Расчет показателей центральности отдельных узлов сети позволил установить, что наибольшее влияние на туристский рынок имеют организации, не ведущие исключительно туристскую деятельность, что смещает акценты при разработке управленческих механизмов сетевого взаимодействия организаций.

3 Управление сетевым взаимодействием организации на основе оценки компонентов социального капитала

3.1 Практики оценки влияния социального капитала на показатели деятельности организации

Установление во главе 2 диссертации факта, что на рынке туристских услуг наблюдается устойчивое формирование сетей, априорно не объясняет причин такого формирования. *Логика третьей главы диссертационного исследования опирается на гипотезу, что основным механизмом удержания устойчивых сетевых взаимодействий организаций на рынке туристских услуг является наличие у них социального капитала.* Проверка этой гипотезы требует анализа компонентов социального капитала организаций, участвующих в сетевом взаимодействии. Представляется, что на других рынках более значимую роль в сетевизации могут играть другие механизмы, например, единые технологии, институты кооперации, бизнес-процессы, стандарты взаимодействия.

Содержательная сложность и междисциплинарность понятия «социальный капитал» порождает многообразие подходов к его оценке, которые условно разделены нами на три группы (таблица 26).

Первый подход основывается на том, что социальный капитал и есть сеть контрактов. Следовательно, к его оценке применимы все те показатели, что позволяют оценить уровень сетевизации рынка. Так, М. Палдэм и Г. Свенсен¹ для измерения уровня социального капитала вводят понятие «плотность сети», которое отражает степень связанности членов сообщества и дает возможность определить центральные точки, вокруг которых осуществляется скопление связей.

¹ Paldam M. Social capital: one or many? Definition and measurement // Journal of economic surveys. – 2000. – Vol. 14, no. 5. – P. 629–653; Svendsen G. T. An essay on social capital: looking for the fire behind the smoke // European Journal of Political Economy. – 2000. – Vol. 16, no. 2. – P. 339–366.

Таблица 26 – Подходы к оценке социального капитала организации

Характеристики подхода	Подходы к оценке		
	Сетевой анализ	Качественная оценка средств доступа к сети	Затратно-стоимостной метод
Авторы исследований	М. Палдэм, Г. Свенсен, Б. Кока, Т. Прескотт, Х. Видма и др.	Е. Б. Гаффорова, Х. А. Муханад, О. А. Игумнов, Д. Левин, Р. Кросс, Дж. Ли, Л. Поппо, К. Жу, Я. Кемпер, О. Шилке и М. Бреттель, Т. Хайн и Д. Паттон, В. Жао, Б. Ритчи, Ш. Эктнер, А. Стробл и М. Питерс, Х. Хорау и К. Клине, Ч. Оуи и др.	Д. Д. Попов, Ю. Ф Попова, А. А. Муравьев и др.
Сущность	Оценка сетевых характеристик групп организаций.	Оценка влияния компонентов социального капитала, измеряемых с помощью опросов	Расчет дополнительной выгоды/экономии от социального капитала. Оценка доходов, связанных с применением социального капитала
Преимущества	Качественная оценка сети в целом. Довольно простой инструментарий оценки	Оценка не только уровня социального капитала, но и его влияния на результаты деятельности организаций. Высокая достоверность исследований за счет применения эконометрических методов обработки данных	Возможность применения при управлении конкретными организациями в эго-сетях
Недостатки	Сложность получения достоверных и полных данных. Результаты оценки неприменимы для решений на уровне конкретных организаций	Субъективность данных, полученных путем опроса или интервью. Результаты оценки неприменимы для решений на уровне конкретных организаций	Расчет затруднен в силу неясности и слабой формализованности ряда издержек и выгод
Примечание – Составлено автором.			

Для вычисления плотности авторы предлагают обратиться к инструменту Р. Патнэма¹ по расчету коэффициента плотности (1) добровольного сетевого взаимодействия в сообществе:

$$\pi = \frac{n_j}{N} = \frac{m_i}{N}, \quad (1)$$

где π – плотность сетевых образований на территории; N – число живущих на данной территории людей; n_j – сумма числа организаций, в котором состоит каждый член сообщества; m_i – сумма членов каждой из организаций на данной территории.

Серьезным исследованием влияния социального капитала на результаты деятельности организации является в данном подходе работа Б. Кока и Т. Прескотт². Авторы проводили анализ группы стратегических альянсов, сформированных в мировой сталелитейной промышленности в 1980–1994 гг. с помощью уравнений структурного моделирования SEM (structural equation modeling). Уровень социального капитала организации в альянсе измеряется через призму трех групп параметров:

1) объем информации – количество информации, к которой организация имеет доступ и которую она может использовать за счет участия в альянсах. Рассчитывается с помощью показателей «престиж узла»³, число партнеров у организации и число связей с ними в течение года;

2) разнообразие информации – качество доступной информации для организации. Посредством анализа характеристик разнообразия и взаимоотношений

¹ Putnam R. D., Leonardi R., Nanetti R. Y. Making democracy work: civic traditions in modern Italy. – Princeton: Princeton University Press, 1993. – 220 p.

² Koka B., Prescott J. Strategic alliances as social capital: a multidimensional view // Strategic management journal. – 2002. – Vol. 23, no. 9. – P. 795–816.

³ Престиж узла – количество связей у каждого узла в сети. Чем больше связей у узла, тем большим престижем (или центральностью) он обладает.

с партнерами в расчетах оценивается наличие «структурных дыр»¹, национальное и технологическое разнообразие партнеров организации.

3. Насыщенность информации – качество и природа информации, к которой будет иметь доступ организация при вступлении в сеть. Характеризуется кумулятивным индексом «альянсовой активности» (число лет, в течение которых организация участвовала в каких-либо альянсах к числу лет общей альянсовой активности в отрасли); индексом множественных связей (число множественных партнеров к общему числу партнеров компании); индексом повторяющихся связей (отношение числа повторяющихся партнеров к общему числу партнеров организации).

Х. М. Виедма² предлагает концепцию SCBS (social capital benchmarking system), основанную на идеях М. Портера о национальном преимуществе³ (приложение Г). SCBS – это инструмент управления, который позволяет конкретной организации сравнивать физический, финансовый, социальный капиталы (автор считает, что доступ к двум первым возможен только через социальный капитал) и возможности кластера, в котором она находится, с ресурсами и возможностями кластера-образца (бенчмарка). Социальный капитал рассматривается как сумма ресурсов и возможностей, которые принадлежат сети организаций, созданной «интеллектуальным предприятием» для успешной конкуренции. Целевая для организации сеть – это территориальный кластер, в котором она ведет деятельность. Данная сеть является источником неявного интеллектуального капитала (навыков, способностей, форм социальных и институциональных практик⁴).

Суть системы SCBS заключается в следующем: организация А, которая принадлежит к определенному отраслевому сегменту, определив свои основные компетенции, должна оценить, какое расположение кластера является наилучшим

¹ Термин, введенный Р. Бертом, означает отсутствие связей между двумя партнерами фокального актора (См.: Burt R. S. Structural holes: the social structure of competition. – Cambridge: Harvard University Press, 1992. – 313 p.).

² Viedma J. M. SCBS social capital benchmarking system // Journal of universal computer science. – 2003. – Vol. 9, no. 6. – P. 501–509.

³ Porter M. E. The competitive advantage of nations // Harvard business review. – 1990. – Vol. 68, no. 2. – P. 73–93.

⁴ Интерпретация термина по: Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage // Academy of management review. – 1998. – Vol. 23, no. 2. – P. 242–266.

для построения сети. Для этого на базе бенчмаркинга строится сравнительная модель двух кластеров. Определяется сильнейший конкурент в отрасли и проводится балльная оценка качественных характеристик социального капитала (ресурсы и возможности, спрос, поставщики и другие связанные отрасли, стратегия компании, организационная культура и структура, конкуренты, правительство) в двух кластерах. На основе полученного разрыва в оценках характеристик социального капитала делаются выводы о том, где организации лучше строить свой конкурентоспособный кластер.

Второй подход к оценке социального капитала предполагает учет ряда качественных параметров, характеризующих средства доступа к сети. Чаще всего при использовании данного подхода исходными данными для измерения компонентов социального капитала выступают данные опросов. Выбор компонентов социального капитала практически во всех эмпирических работах опирается на структуру, предложенную Дж. Нахамет, С. Гошал¹ и М. Палдэм².

Например, Д. Левин и Р. Кросс³ доказали положительную связь между структурным и отношенческим компонентами социального капитала и обменом формализованной и неформализованной информацией в коллективе. Авторы проводили опрос среди 127 сотрудников трех компаний из сфер фармацевтики, банковского и нефтегазового секторов, чтобы выяснить, как сильные и слабые деловые связи, подкрепленные доверием, влияют на получение полезных знаний (явных и неявных). Полученные ответы обрабатывались с помощью метода построения множественной регрессии.

Дж. Ли, Л. Поппо, К. Жу⁴ анализируют влияние использования управленческих связей на рентабельность активов (ROA) международных и отечественных

¹ Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage // Academy of management review. – 1998. – Vol. 23, no. 2. – P. 242–266.

² Paldam M. Social capital: one or many? Definition and measurement // Journal of economic surveys. – 2000. – Vol. 14, no. 5. – P. 629–653.

³ Levin D. Z., Cross R. The strength of weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer // Management science. – 2004. – Vol. 50, no. 11. – P. 1477–1490.

⁴ Li J. J., Poppo L., Zhou K. Z. Do managerial ties in China always produce value? Competition, uncertainty, and domestic vs. foreign firms / J. J. Li // Strategic management journal. – 2008. – Vol. 29, no. 4. – P. 383–400.

компаний, ведущих бизнес в Китае. В качестве метода сбора информации был использован опрос руководящих сотрудников 428 рандомно выбранных организаций из различных отраслей, расположенных в Пекине, Гуанчжоу и Шанхае. Для обработки данных применялись методы корреляции, *t*-тесты, многомерный дисперсионный анализ и иерархический регрессионный анализ. Авторы приходят к выводу, что одни лишь управленческие связи не являются долгосрочным источником положительных результатов деятельности международных организаций на китайском рынке. Немаловажным фактором успеха выступают учет специфики культурной среды и национальные особенности ведения бизнеса, так как у местных компаний использование управленческих связей приводило к устойчивому положительному эффекту. Таким образом, важно учитывать и другие компоненты социального капитала (разделяемая культура, язык, деловые рутины) в совокупности с особенностями среды ведения бизнеса.

Я. Кемпер, О. Шилке и М. Бреттель¹ используют метод опроса (с применением семибалльной шкалы Ликерта) руководителей 280 предприятий различных отраслей для выявления взаимосвязи между социальным капиталом, способностями организации в области маркетинга, R&D и результативностью деятельности организации. В качестве показателей результативности использовались темп роста продаж, прибыль до уплаты процентов и налогов (ЕВІТ), а также темп роста числа сотрудников за последние три года. Данные обрабатывались с помощью уравнений структурного моделирования (SEM). По мнению авторов, ключевыми элементами социального капитала, оказывающими наибольшее влияние на результативность организации, являются: 1) социальные связи руководства, обеспечивающие организации облегченный доступ к внешним ресурсам и информации; 2) доверие внутри сети; 3) готовность к согласованным действиям (солидарность). Технологическая турбулентность и сила конкуренции являются факторами, усиливающими или ослабляющими связь социального капитала со способностями организации. Результаты исследования показали: 1) что влияние социального ка-

¹ Kemper J., Schilke O., Brettel M. Social capital as a micro-level origin of organizational capabilities // *Journal of product innovation management*. – 2013. – Vol. 30, no. 3. – P. 589–603.

питала на результативность в большей степени происходит опосредованно, через ключевые способности – маркетинг и R&D; 2) значимость социального капитала выше в условиях технологической турбулентности¹ и высокой конкуренции.

Т. Хайн и Д. Паттон² устанавливают положительную связь между различными измерениями социального капитала³ управленческих команд 274 малых организаций Великобритании (численностью до 250 сотрудников) и развитием организационных способностей. Сбор данных осуществляется при помощи двухступенчатого опроса сотрудников организаций (ответы ранжируются по семибалльной шкале Ликерта). Для проверки гипотез авторы применяют методы уравнений структурного моделирования (SEM) и подтверждающий факторный анализ (confirmatory factor analysis) для проверки достоверности и надежности измерений.

Е. Б. Гаффорова и М. Хасан Ага⁴ провели исследование влияния характеристик концепций предпринимательства, стратегического управления и сотрудничества с конкурентами «coopetition» (взаимная выгода, доверие, обязательства) на результаты деятельности 107 туристских компаний Приморского края РФ. Данные были собраны путем опроса в период с февраля по июль 2020 г. и оценены с помощью регрессионного анализа. Интерес представляет влияние компонентов сотрудничества с конкурентами, которые представляют собой социальный капитал. Доказано, что сотрудничество с конкурентами оказывает положительное влияние на финансовые (объем продаж, доля рынка, расходы) и нефинансовые (имидж, лояльность и удовлетворенность клиентов, текучесть кадров) результаты деятельности туристских компаний. Сотрудничество с конкурентами позволяет получить

¹ Технологическая турбулентность определена авторами как скорость технологических изменений в отрасли.

² Huynh T., Patton D. Dynamic capabilities of SMEs: the contributions of bricolage and social capital: paper presented at research in entrepreneurship and small business (Lund, 2017). – URL: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/29991/3/Manuscript%20RENT.pdf> (дата обращения: 14.10.2021).

³ Имеются ввиду измерения социального капитала по: Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage // Academy of management review. – 1998. – Vol. 23, no. 2. – P. 242–266.

⁴ Хасан Ага М., Гаффорова Е. Б. Результаты деятельности компаний в сфере туризма: роль стратегического предпринимательства // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2020. – № 3 (95). – С. 21–44; Хасан Ага, М. Развитие стратегического предпринимательства как основа повышения результативности компаний в сфере туризма (на примере Приморского края): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Владивосток, 2021. – 165 с.

доступ ко многим жизненно важным ресурсам, которые обычно находятся вне контроля компании.

О. А. Игумнов¹ также рассматривает компоненты социального капитала, предложенные Дж. Нахапет и С. Гошал: когнитивный, структурный и отношенческий (реляционный) (приложение Д). Каждое измерение может быть оценено при помощи индексов:

1) частный индекс социального капитала – «показатель, агрегирующий результаты измерения отдельных индикаторов, относящихся к конкретному компоненту (измерению) социального капитала (d) (структурному, когнитивному или реляционному), – и конкретному типу социальных отношений (t) (категории объектов социальных контактов): аффилиации (близкие коллеги), иерархии (руководители – подчиненные), обмена (дальние коллеги)»²:

$$CK_{dt} = \frac{\sum i_{norm}}{n}, \quad (2)$$

где i_{norm} – нормированное значение конкретного индикатора, приведенное к шкале от 0 до 1; n – число индикаторов, используемых для расчета конкретного компонента социального капитала;

2) сквозные частные индексы социального капитала – интегральные показатели, агрегирующие частные индексы, относящиеся к отдельному компоненту социального капитала в масштабах всей организации, т. е., относящиеся ко всем типам социальных отношений и категорий работников:

$$CK_d = \frac{CK_{da} + CK_{dh} + CK_{dm}}{3}, \quad (3)$$

¹ Игумнов О. А. Социальный капитал российских организаций: подходы к операционализации и измерению // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. – 2020. – № 2. – С. 39–46.

² Там же. – С. 44.

где CK_{da} – значение частного индекса социального капитала в отношениях аффилиации в группе тесно связанных сотрудников; CK_{dh} – значение частного индекса в иерархических отношениях; CK_{dm} – значение частного индекса в рыночных отношениях;

$$CK_t = CK_{st} + CK_{ct} + CK_{rt}, \quad (4)$$

где CK_{st} – значение индекса структурного компонента социального капитала для t -группы работников; CK_{ct} – значение индекса когнитивного капитала; CK_{rt} – значение индекса реляционного капитала;

4) интегральный индекс социального капитала, представляющий интегральную оценку. Рассчитывается как простое среднее от всех интегральных индексов по типам социальных отношений:

$$CK = \frac{\sum CK_t}{3}. \quad (5)$$

Эмпирической апробации методический подход О. А. Игумнова не получил.

Третий подход к оценке уровня социального капитала базируется на затратно-стоимостном методе и предполагает расчет трансакционных и иных издержек при формировании и (или) использовании социального капитала.

Ю. Ф. Попова, исследуя эффективность межорганизационных отношений, предлагает оценивать их в двух аспектах: монетарном (экономическом) и немонетарном. Монетарный аспект представлен: 1) экономией на издержках (трансакционных и трансформационных), получаемых ввиду использования устойчивых отношений с поставщиками и покупателями; 2) увеличением доходов, связанных с синергетическим эффектом от сетевого взаимодействия (ростом качества продукции, повышением цен, увеличением объемов реализации, кастомизацией ры-

ночного предложения, снижением сроков выхода на новые рынки)¹. Монетарная составляющая социального капитала рассчитывается как сумма капитала взаимоотношений с поставщиками и капитала взаимоотношений с покупателями:

$$K_{\text{мо}} = K_{\text{пост}} + K_{\text{пок}}, \quad (6)$$

где $K_{\text{мо}}$ – капитал межфирменных отношений; $K_{\text{пост}}$ – капитал взаимоотношений с поставщиками; $K_{\text{пок}}$ – капитал взаимоотношений с покупателями. Каждого поставщика или покупателя необходимо рассматривать в парных отношениях. Таким образом, экономическую составляющую общего размера социального капитала будет определять сумма дополнительных доходов (отношенческих рент), полученных от каждой пары таких отношений.

Капитал взаимоотношений с поставщиками рассчитывается как дисконтированная экономия на разнице между фактической закупочной ценой и средней рыночной ценой закупки по приобретаемым организацией позициям:

$$K_{\text{пост}} = -ИП_0 + \sum_{t=0}^T \frac{k_t(\Pi_{(\text{ср})t} - \Pi_{(\text{ф})t}) - P_t + \Xi(z)}{(1+r)^t}, \quad (7)$$

где $ИП_0$ – инвестиции, связанные с первоначальным приобретением поставщика (затраты на установление с поставщиком первоначальных отношений, определяемые размером транзакционных издержек); k_t – объем закупаемой у поставщика продукции в физическом выражении в период t ; $\Pi_{(\text{ср})t}$ – средняя рыночная цена на

¹ Попова Ю. Ф. Сетевая концепция управления межфирменными отношениями на промышленных рынках: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2010. – 42 с.; Попова Ю. Ф. Методология измерения эффективности управления межфирменными отношениями на промышленных рынках / Ю. Ф. Попова // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2011. – № 2. – URL: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2011/2011-2/12/12.htm> (дата обращения: 12.10.2021); Попова Ю. Ф. Капитал межфирменных отношений: понятие и методология измерения // Управление. – 2017. – № 4 (68). – С. 32–38.

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); P_t – текущие расходы на поддержание отношений с поставщиком в период t (прогноз); r – ставка дисконтирования, принятая организацией; $\mathcal{E}(з)$ – другие виды экономии, получаемые организацией от в процессе работы с поставщиком (улучшение условий поставок, уменьшение потерь и затрат на хранение и т. п.).

Оценка капитала взаимоотношений с покупателями осуществляется на основе дисконтированного дохода, получаемого фирмой от покупателя в течение его жизненного цикла:

$$K_{\text{пок}} = -ИП_0 + \sum_{t=0}^T \frac{k_t (\Pi_{(\text{по прейскуранту})t} - C_{(\text{ф})t} - \Pi_{(\text{зак})t}) - P_t}{(1+r)^t}, \quad (8)$$

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 ; $\Pi_{(\text{по прейскуранту})t}$ – цена закупаемой покупателем продукции по прейскуранту в период t ; $C_{(\text{ф})t}$ – скидка покупателю с цены, зафиксированной в прейскуранте в период t ; $\Pi_{(\text{зак})t}$ – цена, по которой фирма покупает продукцию у производителя или посредника по ценам, включающим себестоимость производства, накладные и управленческие расходы и прибыль производителя; P_t – текущие расходы на поддержание взаимоотношений с покупателем в период t ; r – ставка дисконтирования, принятая организацией.

В основе изучения немонетарного (социального) аспекта капитала межорганизационных отношений, по мнению Ю. Ф. Поповой, лежит система групповых

и индивидуальных параметров анализа сетевого контекста, которые измеряют качество взаимоотношений в деловой сети. Это ориентация на долгосрочное сотрудничество, выгодность/справедливость взаимоотношений, уровень доверия, надежность, степень приверженности и лояльности партнеров, уровень кооперации (сотрудничества), неформальность отношений и др.

Д. Д. Попов¹ отмечает, что использование социального капитала в сетевых взаимодействиях имеет два типа результатов: увеличение прямой выгоды участников сетевого экономического взаимодействия (экономия времени на взаимодействие в паре покупатель-продавец) и снижение транзакционных издержек. Он рассчитывает эффект от применения социального капитала в банковской сфере как сравнение транзакционных издержек по работе с постоянным и новым клиентом:

$$I = \sum S_i \times t_{i(\text{нов})} - \sum S_i \times t_{i(\text{пост})}, \quad (9)$$

где I – издержки; S_i – заработная плата i -го сотрудника банка, вовлеченного в процесс сделки; $t_{i(\text{пост})}$ – время, затраченное i -м сотрудником на оформление своей части сделки с постоянным клиентом; $t_{i(\text{нов})}$ – время, затраченное i -м сотрудником на оформление своей части сделки с новым клиентом.

А. А. Муравьев², оценивая социальный капитал затратным методом, рассчитывает совокупность транзакционных издержек, связанных с формированием отношений доверия. Дополнительным условием в расчетах будет факт того, что использование сформированного социального капитала приводит не к износу, а к аккумулярованию, упрочнению отношений доверия между субъектами сети. Таким образом, социальный капитал изменяется согласно формуле:

¹ Попов Д. Д. Социальный капитал в сетевых экономических взаимодействиях: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. – Кострома, 2011. – 168 с.

² Муравьев А. А. Формирование, аккумулярование и износ социального капитала в сетях экономических взаимодействий // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2011. – Т. 17, № 4. – С. 190–193.

$$SC = \sum tc + \Delta SC, \quad (10)$$

где $\sum tc$ – совокупность транзакционных издержек, связанных с формированием социального капитала; ΔSC – приращение социального капитала в сетях экономических взаимодействий. Приращение социального капитала может иметь как количественное (деньги, экономия времени), так и качественное выражение (укрепление отношений доверия).

Величину приращения социального капитала организации x можно представить как функцию от следующих параметров:

$$f = \Delta SC_x(g, z, Vt, z_x, P, r, t, C_1, C_2), \quad (11)$$

где g – общее количество акторов в сети; z – общее количество связей между акторами; Vt – интенсивность связей; z_x – общее количество связей актора x в сети; P – престиж организации; r – рента за центральность, получаемая организацией; t – продолжительность связей; C_1 – затраты на поддержание связей; C_2 – затраты на образование новых связей.

Когда затраты на вхождение в сеть и на создание структуры эффективных взаимодействий велики, допускается замена одной сети на другую. Если величина ΔSC превышает издержки формирования $\sum tc$, то организация получает прибыль от своего социального капитала (можно говорить о снижении транзакционных издержек за счет наличия отношений доверия). Если $\Delta SC < \sum tc$, то это свидетельствует о «чистых институциональных потерях», равных $(\sum tc - \Delta SC)$. Процесс трансформации социального капитала в сетях с учетом его износа (устаревание связей, потеря центрального положения и т. п.) в общем виде можно представить следующей формулой:

$$SC = \sum tc + \Delta SC - C_{sc}, \quad (12)$$

где C_{sc} – износ социального капитала.

А. А. Муравьев отмечает, что на практике такая оценка весьма затруднительна, так как этот тип издержек слабо формализуем.

Среди исследований, посвященных оценке социального капитала организаций, функционирующих на рынке туристских услуг, можно выделить следующие.

В. Жао, Б. Ритчи, Ш. Эктнер¹ путем опроса 233 собственников туристских организаций и 249 совершеннолетних жителей региона изучают влияние компонентов социального капитала предпринимателя² на вероятность открытия туристского бизнеса на примере района Гуанси (Китай). Сконструированная регрессионная модель подтвердила, что структурный социальный капитал положительно связан как со способностью индивида к предпринимательству, так и с его вероятностью открыть туристский бизнес.

А. Стробл и М. Питерс³ развивают сетевую концепцию управления туристскими дестинациями (освещена в п. 2.1 диссертационного исследования) на примере Альпийского туристского направления. Авторы дополняют управленческий подход, основанный на структурных данных о сети, идеей о влиянии социального капитала (доверия и репутации) стейкхолдеров на развитие всей сети. Их метод исследования заключается в качественном глубинном интервью с 30 представителями организаций деловой сети. Результаты исследования подтвердили, что и структурные, и отношенческие компоненты (доверие, репутация) социального капитала важны при управлении туристскими дестинациями.

¹ Zhao W., Ritchie B. J. R., Echtner C. M. Social capital and tourism entrepreneurship // *Annals of tourism research*. – 2011. – Vol. 38, iss. 4. – P. 157–1593.

² Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage // *Academy of management review*. – 1998. – Vol. 23, no. 2. – P. 242–266.

³ Strobl A., Peters M. Entrepreneurial reputation in destination networks // *Annals of tourism research*. – 2013. – Vol. 40. – P. 59–82.

В работе Х. Хорау и К. Клине¹ изучалась инновационная активность туристских организаций. Исследовательская гипотеза авторов основывается на том, что развитие социального капитала (в терминах авторов – прочных взаимоотношений) между научными и туристскими организациями ведет к активному обмену явными и неявными знаниями и росту инноваций в сфере туризма. Объектом исследования выступает природный туризм (nature-based tourism)², в качестве источников информации используются неформальные (17 личных интервью с владельцами и работниками туристских организаций) и формальные (публичных отчетов, веб-сайтов). Исследование установило, что различные типы инноваций являются результатом обмена знаниями при совместно созданных практиках наращивания социального капитала в процессе взаимодействий. Полученный результат авторы рекомендуют использовать как основу построения деловых рутин, поддерживающих формирование и развитие социального капитала в сети организаций, создающих потребительскую ценность в сфере туризма.

Исследование А. Мартинес-Перес, П. М. Гарсия-Вильяверде и Д. Эльче³ также направлено на установление степени, в которой социальный капитал стимулирует инновации в организациях, расположенных в туристских кластерах. Авторы используют данные 215 фирм индустрии гостеприимства и туризма, расположенных в городах Испании. Анализ данных осуществляется с помощью метода регрессии частичных наименьших квадратов (PLS). Данные для построения модели были взяты из опросов и статистики о размерах, возрасте, инновационной активности исследуемых организаций. В результате было установлено, что комбинация

¹ Hoarau H., Kline C. Science and industry: Sharing knowledge for innovation // *Annals of tourism research*. – 2014. – Vol. 46. – P. 44–61.

² Наблюдение за китами в Северной Европе.

³ Martínez-Pérez Á., García-Villaverde P. M., Elche D. The mediating effect of ambidextrous knowledge strategy between social capital and innovation of cultural tourism clusters firms // *International journal of contemporary hospitality management*. – 2016. – Vol. 28, no. 7. – P. 1484–1507.

объединяющего (bridging) и связывающего (bounding) социального капитала¹ обеспечивает более высокую эффективность инноваций за счет стратегии двусторонних знаний.

Ч. Оуи, Ч. Хой и А. Сом² исследовали влияние разнообразия человеческого и социального капитала совета директоров на результаты деятельности организации. Объектом выступали 85 туристских фирм из четырех стран Азии (Китай, Гонконг, Малайзия и Сингапур) за период 2001–2011 гг. Авторы строят эконометрическую модель следующего вида:

$$\begin{aligned} \text{Stockreturn}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{FirmSize}_{it} + \beta_2 \text{Lecerage}_{it} + \beta_3 \text{FirmGrowth}_{it} + \\ & + \beta_4 \text{Capex}_{it} + \beta_5 \text{BoardSize}_{it} + \beta_6 \text{OutsideBoard}_{it} + \beta_7 \text{BoardShareholding}_{it} + \\ & + \beta_8 \text{BoardMeeting}_{it} + \beta_9 \text{Diversity}_{it} + \beta_{10} \text{DCrisis}_t + \{ \text{Diversity}_{it} * \text{DCrisis}_t \} + \\ & + \{ \text{Dfirm} \} + \varepsilon_{it}, \end{aligned} \quad (13)$$

где *Stockreturn* – натуральный логарифм отношения цены акций в году *t* к цене акций в году *t – 1* фирмы *i*; *FirmSize* – совокупные активы организации *i* в году *t*; *Leverage* – отношение долгосрочной задолженности к совокупным активам организации *i* в году *t*; *FirmGrowth* – отношение рыночной стоимости к балансовой стоимости организации *i* в году *t*; *Capex* – капитальные затраты фирмы *i* в году *t*.

Кроме того, переменные совета директоров включают следующее: *BoardSize* – общее количество директоров, находящихся в совете компании *i* в году *t*; *OutsideBoard* – отношение независимых директоров к общему размеру совета директоров компании *i* в году *t*; *BoardShareholding* – доля акций, принадлежащих совету директоров фирмы *i* в году *t*; *BoardMeeting* – частота заседаний совета директоров

¹ Данные термины введены Р. Патнэмом (См.: Putnam R. D. Bowling alone: the collapse and revival of American community. – New York: Simon and Schuster, 2000. – 541 p.). Связывающий (bounding) социальный капитал касается взаимности и солидарности между людьми, обладающими схожими характеристиками, находящимися в одной социальной группе; в то время как соединяющий (bridging) социальный капитал относится к связи, возникающей между индивидами разных социальных групп.

² Ooi C., Hooy C., Som A. P. M. Diversity in human and social capital: Empirical evidence from Asian tourism firms in corporate board composition // Tourism Management. – 2015. – Vol. 48. – P. 139–153.

фирмы i в году t ; *Diversity* – разнообразие в отношении образования, опыта работы или внешних сетевых связей совета директоров фирмы i в году t . Образование и опыт работы являются показателями человеческого капитала, в то время как внешние сетевые связи являются показателем социального капитала.

Также авторы используют модель, скорректированную на влияние внешнего кризиса (*DCrisis*). Полученные результаты продемонстрировали, что социальный капитал совета директоров имеет большее влияние на результаты деятельности компании, чем человеческий капитал. Социальный капитал совета директоров приобретает еще большее значение в периоды кризисов, позволяя смягчать дестабилизирующее влияние внешней среды.

В большинстве работ подтверждается статистически значимая связь между социальным капиталом и показателями деятельности организации. Результаты этих исследований обобщены в таблице 27.

Анализ имеющихся методик оценки уровня социального капитала позволяет сделать ряд выводов.

Во-первых, метод оценки социального капитала на основе данных о сетевом взаимодействии организаций искажает причинно-следственные связи в паре «сетевое взаимодействие – социальный капитал». Считаем, что в исследованиях необходимо разводить эти понятия. Как было отмечено ранее, данный подход лишь фиксирует наличие сетей, но не объясняет причины их формирования.

Во-вторых, наиболее распространённым методом оценки социального капитала является анализ его качественных характеристик, позволяющий в дальнейшем провести измерение влияния уровня социального капитала на результаты деятельности организации.

Подавляющее большинство работ использует в основе измерения социального капитала структуру, предложенную Дж. Нахпет и С. Гошал¹. Это свидетельствует об эмпирическом «удобстве» предложенного инструментария.

¹ Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage // Academy of management review. – 1998. – Vol. 23, no. 2. – P. 242–266.

Таблица 27 – Результаты эконометрических исследований оценки влияния уровня социального капитала на показатели результатов деятельности организации

Автор	Элементы социального капитала	Результаты деятельности организации	Способ обработки данных	Какое влияние установлено
Д. Левин, Р. Кросс	Деловые связи. Доверие	Получение явных и неявных знаний	Иерархическая множественная регрессия.	Положительное.
Дж. Ли, Л. Поппо, К. Жу	Управленческие связи. Специфика культурной среды ведения бизнеса	ROA	Корреляция. Многомерный дисперсионный анализ. Иерархический регрессионный анализ.	Положительное для отечественных компаний. Отрицательное для иностранных компаний
Я. Кемпер, О. Шилке, М. Бреттель	Социальные связи руководства. Доверие и солидарность	– темп роста продаж; – ЕВІТ; – темпы роста числа; сотрудников компаний.	Структурное моделирование.	Опосредованное влияние - на результативность маркетинга и R&D
Т. Хайн, Д. Паттон	Структурный, отношенческий, когнитивный компоненты социального капитала управленческих команд	Динамические способности	Структурное моделирование	Положительное
В. Жао, Б. Ритчи, Ш. Эктнер	Структурный, отношенческий, когнитивный компоненты социального капитала предпринимателя и туристской сети в целом	Вероятность открытия нового бизнеса	Регрессионный анализ	Положительное влияние структурного компонента социального капитала
А. Мартинес-Перес и др.	Объединяющий и связывающий социальный капитал	Инновационная активность	Регрессия частичных наименьших квадратов	Положительное влияние.
Ч. Оуи и др.	Внешние сетевые связи членов совета директоров	Доходность акций	Регрессионный анализ	Положительное (особенно в периоды кризисов)
Примечание – Систематизировано автором.				

Также в большей части работ влияние уровня социального капитала на результаты деятельности организации измеряется с помощью эконометрического моделирования. Метод построения эконометрических моделей позволяет обобщить значительное число данных, обеспечив тем самым достоверность и надежность результатов исследования.

В то же самое время выводы некоторых имеющихся исследований довольно дискуссионные, так как:

- используются агрегированные или не очищенные от субъективности параметры, не позволяющие проанализировать механизмы (каналы) воздействия социального капитала на результаты деятельности организации;
- для оценки результативности используются прокси-переменные, являющиеся заменителями истинных значений каких-либо показателей, которые нельзя включить в модель в первоначальном виде, что приводит к смещению оценок;
- анализ проводится по данным на выборках иностранных компаний, что не позволяет в полной мере экстраполировать результаты на ситуацию в России. Вместе с тем, имеющиеся исследования уровня доверия доказывают, что здесь существуют значимые страновые и национальные различия¹. Ряд исследователей² сходятся во мнении, что уровень доверия в России довольно низок и может служить слабым мотивационным механизмом для сетевого взаимодействия.

В-третьих, несмотря на наличие в работах затратно-стоимостного метода оценки социального капитала, нами не обнаружены эмпирические подтверждения

¹ См., например: Рукавишников В. О. Межличностное доверие: измерение и межстрановые сравнения // Социологические исследования. – 2008. – № 2. – С. 17–25; Сасаки М., Давыденко В. А., Ромашкина Г. Ф., Воронов В. В. Сравнительный анализ доверия в различных странах // Социологические исследования. – 2013. – № 3 (347). – С. 60–73; Ручин А. В., Смолина Е. С. Доверие и сфера предпринимательства: современные зарубежные исследования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2014. – Т. 14, № 1. – С. 46–50; Кравцова М. В. Межстрановой анализ рыночной и сетевой коррупции: факторы, последствия, взаимосвязь: дис. ... канд. экон. наук: 22.00.03. – Москва – 2014. – 276 с.

² См. например: Marsh C. Making Russian democracy work: social capital, econ. development, a democratization. – Lewiston etc.: Mellen press, cop., 2000. – 202 p.; Олейник А. Н. «Жизнь по понятиям»: институциональный анализ повседневной жизни «российского простого человека» // Полис. Политические исследования. – 2001. – № 2. – С. 40–51; Орехова С. В. Институциональные факторы выбора ресурсной стратегии предприятия // Журнал институциональных исследований. – 2016. – Т. 8, № 4. – С. 106–122.

жизнеспособности данного метода. Эта проблема является одной из наиболее острых в практике менеджмента, поскольку именно затратно-стоимостной метод позволяет дать рекомендации по развитию компонентов социального капитала менеджерам конкретной организации.

Все сказанное предполагает разработку комплексного авторского методического инструментария, направленного на решение двуединой задачи: *макроэкономической* – доказательства (опровержения) влияния социального капитала как ресурса на результаты деятельности организации; и *микроэкономической* – последовательности шагов по анализу социального капитала и управлению сетевым взаимодействием конкретной организации (таблица 28).

Таблица 28 – Методический подход к управлению сетевым взаимодействием организации на основе оценки компонентов социального капитала

Задача	Инструменты и методы анализа	Информационная база
Макроэкономический		
Установление влияния социального капитала на результаты деятельности организаций	1. Опрос. 2. Сводка и группировка материалов статистического наблюдения. 3. Расчет коэффициентов (рентабельность, темпы роста). 4. Эконометрический регрессионный анализ: – метод наименьших квадратов (МНК); – метод множественной логит-регрессии	Данные, полученные путем опроса организаций; данные базы «СПАРК Интерфакс»
Микроэкономический		
Оценка и разработка рекомендаций для организаций	1. Затратно-стоимостной метод. 2. Метод кейс-стади (case-study). 3. Сетевое моделирование; 4. Сводка и группировка материалов статистического наблюдения	Данные бухгалтерского учета туристской организации; расчеты автора
Примечание – Составлено автором.		

Предложенный методический подход предполагает эконометрическое оценивание на большом массиве данных, что обеспечивает достоверность получаемых результатов. Применимость его на микроуровне обусловлена относительной

простотой и доступностью информации для проведения оценки компонентов социального капитала в конкретной организации.

3.2 Модель влияния компонентов социального капитала на результаты деятельности организаций

В п. 3.1 диссертационного исследования установлено, что измерение компонентов социального капитала и их влияния на эффективность деятельности организации можно осуществлять двумя основными методами:

- 1) для доказательства (опровержения) влияния социального капитала на результаты деятельности бизнеса – методами эконометрического моделирования;
- 2) для осуществления управленческих действий в конкретной организации – затратно-стоимостным методом.

Поскольку полигоном исследования в диссертационной работе выступает рынок туристских услуг Российской Федерации, данный раздел посвящен оценке влияния социального капитала на эффективность деятельности организаций туризма на примере Свердловской области. Инструментарий корреляционно-регрессионного анализа позволяет выявить зависимость между выбранными переменными и дать их качественную и количественную характеристику. Но при использовании эконометрического моделирования имеется ряд проблем, которые необходимо нивелировать.

Во-первых, выводы сильно зависят от того, как строится интересующая переменная (переменные), иначе говоря, какие измерители вводятся для оценки социального капитала.

Во-вторых, сложность представляет выбор показателя результативности деятельности организации (объясняющая переменная в модели), поскольку на практике спектр этих показателей очень широк. Поскольку рынок туристских услуг традиционно формируется из организаций малого и среднего бизнеса, показатели

рыночной эффективности бизнеса (например, доходность акций, P/E^1 , темпы роста рыночной капитализации и т. п.) проанализировать невозможно, имеет смысл сосредоточить внимание на внутрифирменных показателях. Вместе с тем, выбор этих показателей также представляет собой определенную проблему, так как может быть связан с использованием абсолютных или относительных метрик. Поэтому в серьезных исследованиях часто составляют несколько спецификаций базовой модели для проверки надежности и достоверности полученных результатов.

В-третьих, очень важно учитывать экстремальные значения независимой переменной. Лог-преобразование² и винзоризация³ являются распространенными способами устранения выбросов в модели. В настоящем исследовании на всех этапах построения регрессионных моделей проведена винзоризация.

В-четвертых, еще одной проблемой моделирования является выбор контрольных переменных. Так, организации разной отраслевой принадлежности или размера демонстрируют различные показатели результативности. Однако нет единого мнения о том, как следует учитывать структуру выборки и рассчитывать веса организаций – одинаково или взвешенно. Чаще всего используется первый вариант из-за простоты проверки надежности расчетов.

В-пятых, ограниченность выборки имеет важные последствия при интерпретации результатов. В нашем диссертационном исследовании репрезентативность выборки проверяется при помощи t -критерия Стьюдента и критерия однородности Смирнова (см. таблицы 37 и 39).

В-шестых, возникают проблемы, связанные с разностью результатов в различные периоды времени. Настоящее исследование фокусируется на среднесрочных результатах деятельности организаций (периодичность – 2 и 3 года).

Сам выбор эконометрической модели также представляет определенную трудность. Исследования демонстрируют широкий спектр моделей (см. таблицу 27), но наиболее распространенными являются модели двоичного выбора, включая стандартную логит-регрессию и, в меньшей степени, пробит-регрессию.

¹ Отношению рыночной стоимости акции к годовой прибыли, полученной на акцию.

² Логарифмирование данных.

³ Процедура обработки данных, позволяющая устранить большие выбросы значений.

Поскольку эффективность использования логит-регрессии доказана значительным пулом работ, мы принимаем *модель множественной логит-регрессии как базовую*. Также выбор модели обоснован необходимостью оценки совокупного влияния трех компонентов социального капитала (сами компоненты оценены методом шкалирования).

Общая логика этой части эмпирического исследования включает следующие этапы (таблица 29).

Таблица 29 – Методика эмпирического оценивания влияния компонентов социального капитала на результаты деятельности организаций

Этап	Содержание этапа
1. Выдвижение гипотез исследования	Определение круга гипотез относительно связи социального капитала с результатами деятельности организаций
2. Составление формы анкеты	1. Отбор факторов, отражающих компоненты социального капитала. 2. Подготовка опросного листа, отвечающего перечню отобранных компонентов социального капитала. 3. Формирование электронной версии анкеты
3. Проведение опроса организаций	Получение 101 заполненной анкеты от организаций Свердловской области, ведущих турагентскую и туроператорскую деятельность.
4. Сбор данных о результатах деятельности туристских организаций, участвовавших в опросе	1. Сбор статистических данных по показателям выручки и чистой прибыли организаций, участвовавших в опросе, с помощью базы СПАРК-Интерфакс. 2. Расчет показателя рентабельности продаж у каждой из опрошенных организаций за период 2017–2020 гг.
5. Статистическая обработка результатов опроса	Формирование балльных оценок по каждому компоненту социального капитала – структурному, отношенческому, когнитивному
6. Конструирование эконометрических моделей	1. Выбор эконометрической модели. 2. Конструирование модели для оценки влияния компонентов социального капитала на выручку организаций. 3. Конструирование модели для оценки влияния компонентов социального капитала на рентабельность продаж организаций.
7. Эмпирическая проверка эконометрической модели	1. Определение влияния значимых компонентов социального капитала на выручку организаций. 2. Определение влияния значимых компонентов социального капитала на рентабельность продаж организаций

Продолжение таблицы 29

Этап	Содержание этапа
8. Интерпретация результатов	1. Связь полученных результатов о влиянии компонентов социального капитала на выручку с деловыми практиками организаций. 2. Связь полученных результатов о влиянии компонентов социального капитала на рентабельность продаж с деловыми практиками организаций. 3. Связь полученных результатов исследования с имеющимися теоретическими представлениями о влиянии социального капитала на деятельность организаций
Примечание – Составлено автором.	

Исходя из теоретических положений настоящего диссертационного исследования, изложенных в п. 1.3, социальный капитал организации состоит из трех основных компонентов – структурного, отношенческого и когнитивного (см. таблицу 10 в п. 1.3). На этом основании был выдвинут ряд гипотез (таблица 30).

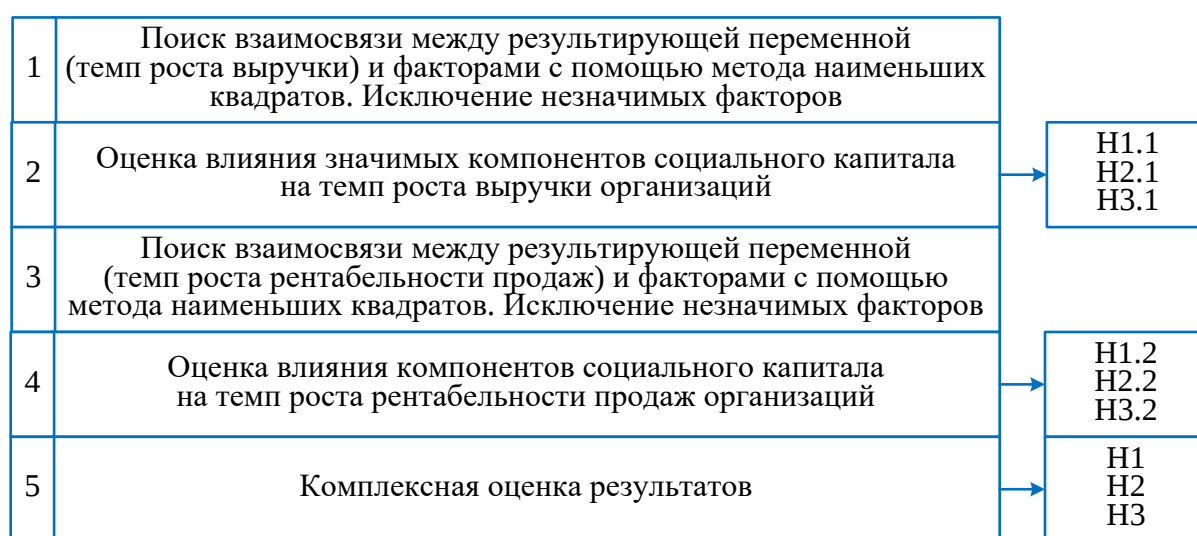
Таблица 30 – Гипотезы о влиянии компонентов социального капитала на результаты деятельности организаций

Гипотеза	Содержание гипотезы	Объяснение гипотезы
Н1. Структурный компонент социального капитала оказывает положительное влияние на результаты деятельности организации	Н1.1. Чем выше балл значимости структурного компонента социального капитала, тем выше темп роста выручки организации. Н1.2. Чем выше балл значимости структурного компонента социального капитала, тем выше темп роста рентабельности продаж организации	Чем больше устойчивых деловых связей у организации, тем ниже уровень предконтрактных транзакционных издержек
Н2. Отношенческий компонент социального капитала оказывает положительное влияние на результаты деятельности организации	Н2.1. Чем выше балл значимости отношенческого компонента социального капитала, тем выше темп роста выручки организации. Н2.2. Чем выше балл значимости отношенческого компонента социального капитала тем выше темп роста рентабельности продаж организации	Чем выше уровень доверия между организацией и ее поставщиками и покупателями, тем ниже транзакционные издержки осуществления сделок

Продолжение таблицы 30

Гипотеза	Содержание гипотезы	Объяснение гипотезы
Н3. Когнитивный компонент социального капитала оказывает положительное влияние на результаты деятельности организации	Н3.1. Чем выше балл значимости когнитивного компонента социального капитала, тем выше темп роста выручки организации. Н3.2. Чем выше балл значимости когнитивного компонента социального капитала, тем выше темп роста рентабельности продаж организации	Отработанные деловые процедуры и привычный деловой язык внутри деловой сети упрощают и удешевляют процесс сделок, т. е. постконтактные транзакционные издержки.
Примечание – Составлено автором.		

Последовательность эконометрического оценивания представлена на рисунке 18.



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 18 – Последовательность эконометрического оценивания

Для проверки гипотез и анализа каждого из компонентов необходимо получить данные об их уровне в исследуемых организациях. Для этого был составлен опрос (таблица 31) с использованием пятибалльной шкалы Ликерта. При работе со шкалой респондент оценивает степень своего согласия с каждым суждением, от «полностью согласен» до «полностью не согласен». Сумма оценок каждого от-

дельного суждения позволяет выявить установку респондента по какому-либо вопросу.

Таблица 31 – Структура опроса для выявления значимости компонентов социального капитала в организации

Компонент социального капитала	Формулировка вопроса	Шкала оценивания
Структурный	Наша организация имеет поставщиков, с которыми поддерживаются деловые связи более двух лет	1–5
	Наша организация имеет клиентов, с которыми поддерживаются деловые связи более двух лет	1–5
	Наша организация не ищет нового поставщика, если нужная услуга есть у одного из постоянных поставщиков	1–5
	Наша организация имеет систему скидок, бонусов для постоянных покупателей	1–5
	Сотрудники нашей организации лично знакомы с сотрудниками фирм-поставщиков	1–5
	Сотрудники нашей организации лично знакомы с сотрудниками фирм-покупателей	1–5
Отношенческий	Наша организация прикладывает усилия для оправдания доверия к себе (выполнение обязательств), даже если это повлечет дополнительные издержки	1–5
	Наша организация практикует сделки с постоянными клиентами без формального договора	1–5
	Наша организация стремится вести дополнительную совместную деятельность с поставщиками: продвигает поставщика на своих информационных площадках, участвует в обучении от поставщиков	1–5
	Наша организация просит клиентов оставить публичный отзыв на сайтах (Фламп, Яндекс, 2ГИС), порекомендовать свои услуги	1–5
	Наша организация состоит в закрытом профессиональном сообществе (ассоциация туроператоров, Уральский союз туриндустрии, Уральская ассоциация туризма)	Да/нет
	Наша организация использует известный бренд (как уполномоченный представитель, по франшизе)	Да/нет
Когнитивный	Наша организация в общении с постоянными поставщиками применяет профессиональный сленг, требующий специального освоения	1–5

Продолжение таблицы 31

Компонент социального капитала	Формулировка вопроса	Шкала оценивания
	Наша организация, работая с постоянными поставщиками, использует привычные деловые процедуры. Эти процедуры понятны сотрудникам и не требуют дополнительного времени на их освоение	1–5
	Наша организация, работая с постоянными клиентами, использует привычные клиентам деловые процедуры. Эти процедуры экономят время на совершение сделки	1–5
Примечание – Составлено автором.		

Все компоненты социального капитала оцениваются как среднее арифметическое балльных оценок по результатам опроса организаций:

$$SSC = \frac{\sum PRS_i}{6}, \quad (14)$$

где SSC – показатель структурного компонента социального капитала; PRS_i – показатель оценки i -го вопроса в анкете в части структурного компонента социального капитала;

$$RSC = \frac{\sum PRR_i}{6}, \quad (15)$$

где RSC – показатель отношенческого компонента социального капитала; PRR_i – показатель оценки i -го вопроса в анкете в части отношенческого компонента социального капитала¹;

¹ В вопросах, где предполагается ответ «Да/нет», ответ «Да» оценивается в 5 баллов, ответ «Нет» оценивается в 1 балл.

$$CSC = \frac{\sum PRC_i}{3}, \quad (16)$$

где CSC – показатель когнитивного компонента социального капитала; PRC_i – показатель оценки i -го вопроса в анкете в части когнитивного компонента социального капитала.

Количество туристских организаций Свердловской области, отобранных по основному виду деятельности (таблица 32).

Таблица 32 – Количество туристских организаций Свердловской области, отобранных по основному виду деятельности

Основной вид деятельности по ОКВЭД 2	Численность действующих организаций	Средний возраст компании
79.11. Деятельность туристических агентств	1016	8,9
79.12. Деятельность туроператоров	36	8,0
79.1. Деятельность туристических агентств и туроператоров	179	11,4
Итого	1 231	9,3
Примечание – Составлено автором по: Информационный ресурс СПАРК-Интерфакс. – URL: https://www.spark-interfax.ru (дата обращения 09.12.2020).		

Опрос проводился среди организаций в возрасте более трех лет, что связано с необходимостью оценить устойчивость их бизнес-связей. Общее число таких организаций в Свердловской области – 1 092 организации (88,7 %). Сбор ответов от организаций осуществлялся в период с 15 мая по 15 июня 2021 г. путем рассылки электронной формы опроса. Заполненная форма была получена от 101 организации, осуществляющую турагентскую и туроператорскую деятельность. Объем выборки рассчитан по формуле:

$$SS = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{c^2}, \quad (17)$$

где Z – стандартизированная оценка, т. е. мера относительного разброса наблюдаемого или измеренного значения, которая показывает, сколько стандартных отклонений составляет его разброс от среднего значения; p – процент ответов; c – доверительный интервал.

При доверительной вероятности в 85 % и доверительном интервале в 7 % при генеральной совокупности в 1 092 респондента требуемый размер выборки должен быть не менее 97.

Дескриптивная статистика исходных данных представлена в таблицах 33–35.

Таблица 33 – Дескриптивная статистика исходных данных

Показатель	Среднее значение	Минимальное значение	Максимальное значение	Медиана
Год основания	2007	1967	2018	2008
Численность работников, чел.	38,22	1	1000	5
Средняя выручка (2017–2020 гг.), тыс. р.	133 051,8	85	9 214 040	2 046,3
Средняя чистая прибыль (2017–2020 гг.), тыс. р.	–14523,9	–1 671 010	300 060	55,25
Основной вид деятельности организаций	Турагентская	Туроператорская	Турагентская и туроператорская в равной степени	
	67 организаций	22 организации		
Примечание – Составлено автором.				

Таблица 34 – Данные о размере и возрасте исследуемых организаций

[illegible]

Таблица 35 – Динамика средней выручки и чистой прибыли по роду деятельности исследуемых организаций в 2017–2020 гг.

Основной род деятельности организации	Выручка, тыс. р.				Чистая прибыль, тыс. р.			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Турагентская	29 555	49 398	55 741	57 912	3 622	–176	7 045	4 552
Туроператорская	106 184	296 829	1 236 189	401 372	–56 723	–98 009	16 028	–194 685
Турагентская и туроператорская в равной степени	7 692	17 956	10 595	3 800	231	170	2502	199
Примечание – Составлено автором.								

Средние показатели баллов по каждому элементу и компоненту социального капитала представлены в таблице 36.

Таблица 36 – Сводные данные об ответах, сгруппированные по компонентам социального капитала

Компонент социального капитала	Вопрос	Средний балл ответа
Структурный	Наша организация имеет поставщиков, с которыми поддерживаются деловые связи более двух лет	4,97
	Наша организация имеет клиентов, с которыми поддерживаются деловые связи более двух лет	4,87
	Наша организация не ищет нового поставщика, если нужная услуга есть у одного из постоянных поставщиков	3,19
	Наша организация имеет систему скидок, бонусов для постоянных покупателей	3,73
	Сотрудники нашей организации лично знакомы с сотрудниками фирм-поставщиков	3,96
	Сотрудники нашей организации лично знакомы с сотрудниками фирм-покупателей	4,05
Средний балл ответа по компоненту		4,13

Продолжение таблицы 36

Компонент социального капитала	Вопрос	Средний балл ответа
Отношенческий	Наша организация прикладывает усилия для оправдания доверия к себе (выполнение обязательств), даже если это повлечет дополнительные издержки	4,73
	Наша организация практикует сделки с постоянными клиентами без формального договора	2,14
	Наша организация стремится вести дополнительную совместную деятельность с поставщиками: продвигает поставщика на своих информационных площадках, участвует в обучении от поставщиков	3,86
	Наша организация просит клиентов оставить публичный отзыв на сайтах (Фламп, Яндекс, 2ГИС), порекомендовать свои услуги	2,97
	Наша организация состоит в закрытом профессиональном сообществе (ассоциация туроператоров, Уральский союз туриндустрии, Уральская ассоциация туризма)	2,97
	Наша организация использует известный бренд (как уполномоченный представитель, по франшизе)	1,91
Средний балл ответа по компоненту		3,10
Когнитивный	Наша организация в общении с постоянными поставщиками применяет профессиональный сленг, требующий специального освоения.	3,46
	Наша организация, работая с постоянными поставщиками, использует привычные деловые процедуры. Эти процедуры понятны сотрудникам и не требуют дополнительного времени на их освоение	4,37
	Наша организация, работая с постоянными клиентами, использует привычные клиентам деловые процедуры. Эти процедуры экономят время на совершение сделки	4,62
Средний балл ответа по компоненту		4,15
Примечание – Составлено автором.		

В первую очередь, оценим влияние социального капитала на рост выручки туристских организаций. Для сравнения будем оценивать темпы роста выручки за два года (2017–2019 гг.) и три года (2017–2020 гг.).

Базовая эконометрическая модель имеет следующий вид:

$$V = f(SSC, RSC, CSC), \quad (18)$$

где V – темп роста выручки; SSC – показатель структурного компонента социального капитала; RSC – показатель отношенческого компонента социального капитала; CSC – показатель когнитивного компонента социального капитала.

При помощи построения корреляционных полей идентифицирована линейная форма зависимости результирующей переменной от факторов. Для поиска взаимосвязи между ними применяется метод наименьших квадратов (МНК), который предполагает, что коэффициенты регрессии должны быть лучшими из всех возможных оценок искомой связи. Результаты регрессионного анализа представлены в таблице 37.

Таблица 37 – Результаты первой итерации регрессионного анализа первой модели

	Коэффициенты		Стандартная ошибка		t -статистика		Р-значение, %	
	2-летний	3-летний	2-летний	3-летний	2-летний	3-летний	2-летний	3-летний
SSC	–525 362	–129 385	392 311	112 495	–1,34	–1,15	18,3	15,3
RSC	444 176	141 208	337 924	97 377	1,34	1,45	19,2	15,0
CSC	289 820	52 629	376 642	108 028	0,77	0,49	44,4	62,7
Примечание – Составлено автором.								

P -значения по первым двум коэффициентам не превышают 20 %, тогда как по коэффициенту при CSC намного выше порогового показателя. Это говорит о том, что когнитивный компонент не влияет на рост выручки организаций. Причем такой результат получился в обоих рассматриваемых случаях. Поэтому для дальнейшего анализа необходимо исключить из рассмотрения фактор когнитивного компонента социального капитала (таблица 38). Так как модели примерно идентичные, в дальнейшем рассматривается модель двухгодичного роста выручки.

Коэффициент корреляции, равный 0,19, свидетельствует о слабом уровне связи между факторами и зависимой переменной. Вместе с тем, можно доверять результатам анализа на 20%-уровне значимости. P -значения по коэффициентам при влияющих факторах не превышают 20 %. При этом структурный компонент

социального капитала отрицательно влияет на рост выручки организации – при увеличении показателя на 1 балл выручка в среднем за два года сокращается на 281 млн р. Отношенческий компонент, напротив, имеет положительное влияние – увеличение данного показателя на 1 балл обеспечивает рост выручки в среднем на 509 млн р.

Таблица 38 – Результаты второй итерации регрессионного анализа первой модели

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-значение, %	Нижние 95 %	Верхние 95 %
SSC	–281 035	229 898,5	–1,222	12,4	–737 633	75 563
RSC	509 091	326 498,7	1,559	12,2	139 363	1 157 546
Примечание – Составлено автором.						

Для проверки тесноты установленной связи между структурным, а также отношенческими компонентами социального капитала и ростом выручки проведен дополнительный расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена по формуле:

$$\rho = 1 - \frac{6 \times \sum d_i^2}{n^3 - n}, \quad (19)$$

где d_i – величина разницы рангов двух показателей i -го наблюдения; n – число наблюдений.

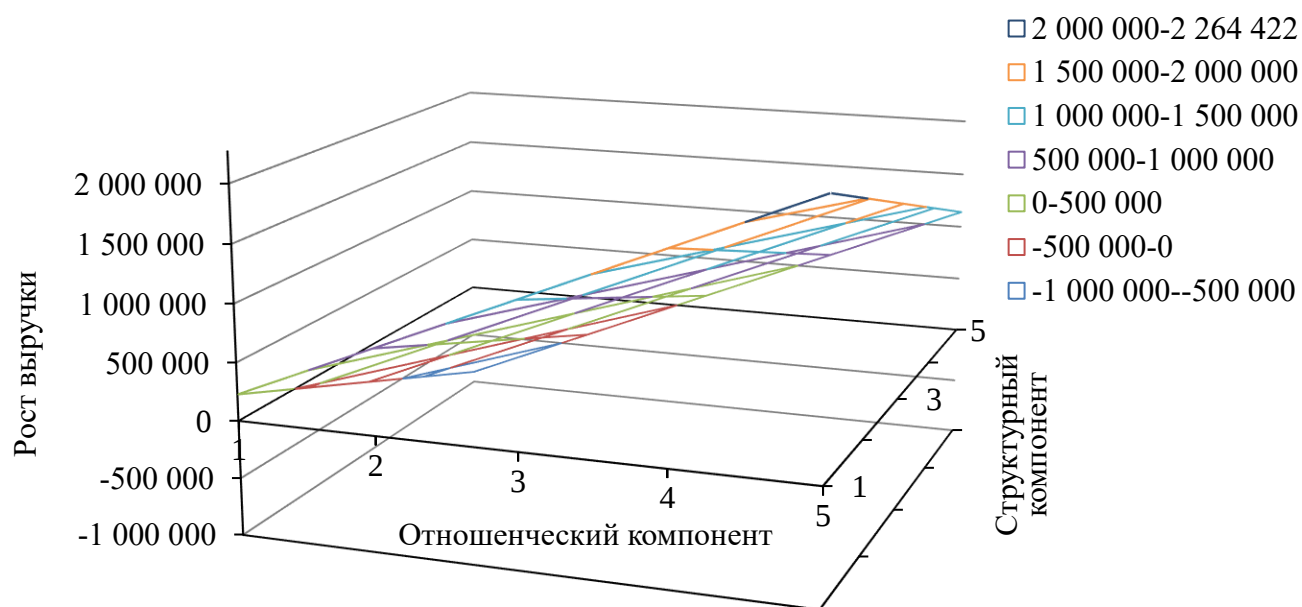
Коэффициент корреляции Спирмена между показателями структурного компонента социального капитала и ростом выручки равен –0,191, а между показателями отношенческого компонента и ростом выручки равен 0,215. При этом критическое значение при всех наблюдениях на 5%-уровне значимости равно 0,197. То есть подтверждено наличие слабой прямой связи между отношенческим компонентом социального капитала и ростом выручки. Между структурным ком-

понентом социального капитала и ростом выручки выявлена слабая обратная связь, но на 10%-уровне значимости (критическое значение равно 0,165).

Уравнение регрессии с учетом значимости факторов имеет следующий вид:

$$V = -281\,035 \times SSC + 509\,091 \times RSC. \quad (20)$$

Таким образом, между темпом роста выручки и показателями социального капитала выявлена слабая связь. Влияние структурного компонента социального капитала имеет обратную направленность, тогда как отношенческого – прямую. Влияние когнитивного компонента не установлено (рисунок 19).



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 19 – Зависимость темпа роста выручки от структурного и отношенческого компонентов социального капитала

Вторым блоком регрессионного анализа является оценка влияния социального капитала на рост рентабельности продаж организации. В качестве зависи-

мой переменной рассматривается темп роста рентабельности продаж за год. Базовая эконометрическая модель имеет следующий вид:

$$R = f(SSC, RSC, CSC), \quad (21)$$

где R – темп роста рентабельности продаж; SSC – показатель структурного компонента; RSC – показатель отношенческого компонента; CSC – показатель когнитивного компонента социального капитала.

Результаты регрессионного анализа представлены в таблице 39.

Таблица 39 – Результаты первой итерации регрессионного анализа второй модели

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t -статистика	P -значение, %	Нижние 95 %	Верхние 95 %
SSC	0,294	0,173	1,697	9,3	–0,050	0,638
RSC	0,115	0,151	0,762	44,8	–0,185	0,415
CSC	–0,431	0,166	–2,594	1,1	–0,761	–0,101
Примечание – Составлено автором.						

Значимость F в полученной регрессионной модели (спецификация 2) равна 1,5 %, что делает ее достоверной, а количество наблюдений достаточно. P -значения по коэффициенту при отношенческом компоненте социального капитала равен 45 %, что говорит о незначимости данного фактора. Структурный компонент значим на 10%-уровне, когнитивный – на 1%-уровне.

Коэффициент корреляции, равный 0,322 свидетельствует о наличии средней связи между исследуемыми параметрами. При этом, при наличии незначимого фактора его следует удалить из рассмотрения и провести регрессионный анализ повторно (таблица 40).

Значимость F в полученной регрессионной модели равна 0,7 %, что делает ее достоверной, а количество наблюдений достаточно. Оба коэффициента при влияющих факторах находятся на 5%-уровне значимости. Коэффициент корреля-

ции, равный 0,313 иллюстрирует наличие среднего уровня связи между исследуемыми параметрами.

Таблица 40 – Результаты второй итерации регрессионного анализа второй модели

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-значение, %	Нижние 95 %	Верхние 95 %
SSC	0,340	0,162	2,100	3,8	0,019	0,662
CSC	−0,399	0,160	−2,488	1,5	−0,081	−0,718
Примечание – Составлено автором.						

Для проверки тесноты связи между структурным, когнитивным компонентами социального капитала и ростом рентабельности продаж также воспользуемся коэффициентом ранговой корреляции Спирмена: между показателями структурного компонента и ростом рентабельности продаж он равен 0,325 (слабая прямая связь), а между показателями когнитивного компонента социального капитала и ростом рентабельности продаж равен −0,169 (слабая обратная связь) на 10 %-м уровне значимости.

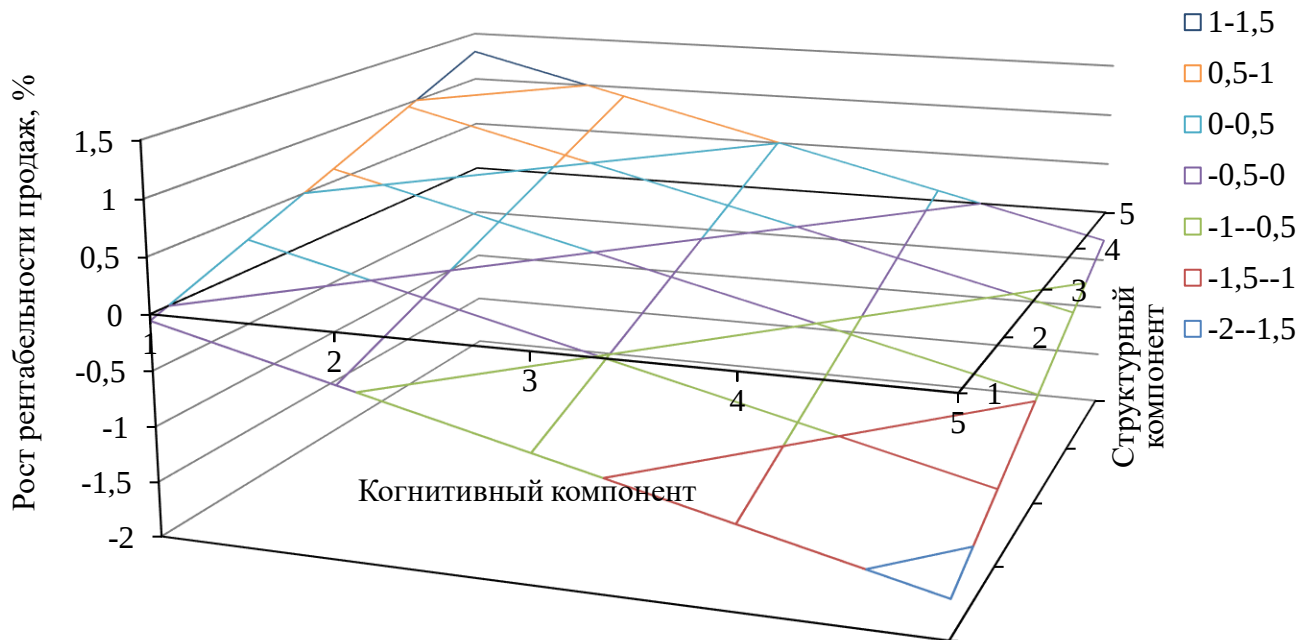
Таким образом, уравнение регрессии с учетом значимости факторов имеет следующий вид:

$$R = 0,340 \times SSC - 0,339 \times RSC. \quad (22)$$

Между темпом роста рентабельности продаж и показателями социального капитала выявлена средняя связь. Влияние отношенческого компонента социального капитала не установлено. Структурный компонент положительно влияет на рост рентабельности продаж организации – при увеличении показателя на 1 балл рентабельность продаж в среднем за год вырастает на 34% (интервал вариации – от 1,9 % до 66,2 %). Когнитивный компонент, напротив, отрицательно влияет на

рентабельность продаж – при увеличении показателя на 1 балл она сокращается в среднем на 39,9 %, а в худшем случае может сократиться на 71,1 %.

На рисунке 20 представлена зависимость темпа роста рентабельности продаж от компонентов социального капитала.



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 20 – Зависимость темпа роста рентабельности продаж от структурного и когнитивного компонентов социального капитала

Таким образом, проведенный анализ иллюстрирует следующие результаты (таблица 41).

Полученные результаты можно назвать довольно существенными и нетривиальными. На примере организаций туристских услуг Российской Федерации можно наблюдать как положительные, так и отрицательные эффекты формирования социального капитала.

Обращаясь к конкретным деловым практикам, составляющим сущность средств доступа к сети (социального капитала), можно заключить следующее:

– наличие постоянных клиентов и поставщиков, личные связи с ними, гибкое ценообразование не ведет к росту выручки. Следовательно, стремясь расширить бизнес и увеличить оборот, организация должна обращать внимание на со-

здание новых деловых связей: искать новых поставщиков, наращивать клиентскую базу;

Таблица 41 – Результаты эконометрического оценивания влияния социального капитала на результаты организаций

Шаг	Проверяемые гипотезы	Подтверждение гипотезы	Основные результаты	Номер таблицы
Оценка влияния значимых компонентов социального капитала на темп роста выручки организаций:	H1.1	–	Структурный компонент социального капитала отрицательно влияет на рост выручки организации	38
	H2.1	+	Отношенческий компонент социального капитала положительное влияет на рост выручки организации	38
	H3.1	–	Когнитивный компонент социального капитала не влияет на рост выручки организации	37
Оценка влияния компонентов социального капитала на темп роста рентабельности продаж организаций	H1.2	+	Структурный компонент социального капитала положительно влияет на рост рентабельности продаж организации	40
	H2.2	–	Влияние отношенческого компонента социального капитала на рентабельность продаж организации не установлено	39
	H3.2	–	Когнитивный компонент социального капитала отрицательно влияет на рентабельность продаж организации	40
Комплексная оценка результатов	H1	+/-	Структурный компонент социального капитала отрицательно влияет на выручку и положительно влияет на рентабельность продаж организации	38, 40
	H2	+/-	Отношенческий компонент социального капитала положительно влияет на рост выручки организации	38, 39
	H3	–	Когнитивный компонент социального капитала отрицательно влияет на рентабельность продаж организации	40
Примечание – Составлено автором.				

– доверие, кооперация с клиентами и поставщиками, участие в сообществах и усиление бренда ведут к росту выручки организации. В условиях сжимающегося или турбулентного рынка, когда экстенсивный рост затруднен, отношенческий ресурс может стать драйвером сохранения и даже роста бизнеса. Следовательно, отношенческий компонент социального капитала – это фактор устойчивости бизнеса;

– влияние значимости компонентов социального капитала на рентабельность продаж организации на порядок сильнее, чем на выручку организации. Влияние отношенческого компонента социального капитала здесь не выявлено, однако структурный компонент достаточно сильно влияет на рост рентабельности продаж: рост его значимости на 1 балл может повлечь за собой рост рентабельности продаж в среднем на 34 %. Это иллюстрирует, что социальный капитал может являться ресурсом, дающим оптимизационный эффект, а не масштабируемость бизнеса, делает более эффективным применение уже имеющихся активов организации (клиентской базы, базы поставщиков, личных связей персонала);

– отрицательное влияние на рентабельность продаж отработанных деловых процедур, по всей вероятности, связано с тем, что это создает так называемое «связывание» (bounding) организации. Отдавая предпочтение тем, с кем выстроены привычные процедуры работы (иными словами – с кем привычно работать), организация упускает сделки, в которых прибыльность была бы выше.

Суммируя эмпирические результаты нашего исследования влияния социального капитала на деятельности организаций, следует отметить, что они подтверждают выводы, полученные ранее Б. Уззи при изучении явления сетевой «укорененности»¹. Социальная структура (структурный компонент социального капитала) и вытекающие из него поведенческие практики (отношенческий и когнитивный компоненты социального капитала) организаций обеспечивают устойчивость и рост бизнеса. Однако при «слепом» применении данного ресурса и пренебрежении рыночными механизмами управления транзакциями есть риск снижения эффекта от использования социального капитала.

¹ Uzzi B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect // American sociological review. – 1996. – Vol. 61, no. 4. – P. 674–698.

3.3 Алгоритм управления сетевым взаимодействием организации на основе оценки социального капитала затратно-стоимостным методом

В п. 3.1 диссертационного исследования установлено, что затратно-стоимостной метод является наиболее применимым для оценки социального капитала на уровне отдельных организаций. В этом случае комплекс методических и эмпирических изысканий должен производиться в рамках так называемой *эго-конструкции*. Согласно С. Боргатти и С. Ли многие практические исследования «не принимают во внимание всю сеть. Вместо этого они используют только то, что называется эго-сетью, которая состоит из ключевого актора и множества акторов, имеющих связь с ним»¹. Таким образом, метод позволяет сместить фокус исследования на изучение бизнес-связей конкретной организации и в итоге выработать конкретные управленческие решения на микроуровне.

Оценка сетевого взаимодействия организации на основе анализа социального капитала затратно-стоимостным методом представлена в таблице 42.

Таблица 42 – Оценка сетевого взаимодействия организации на основе анализа социального капитала затратно-стоимостным методом

Этап	Содержание этапа
1. Формирование эго-конструкции сети	1.1. Описание деятельности компании с точки зрения применяемых трансакций: визуализация эго-сети организации; 1.2. Построение перечня трансакций с внешними контрагентами организации; – определение типа активов, участвующих в трансакциях; – установление частоты сделок; – установление трансакционных издержек по каждому типу сделки
2. Сбор данных о структурном компоненте социального капитала организации	Оценка структурного компонента социального капитала организации: – анализ состава контрагентов; – анализ связей с контрагентами

¹ Borgatti S. P., Li X. On network analysis in a supply chain context // Supply chain management. – 2009. – Vol. 45, no. 2. – P. 8.

Продолжение таблицы 42

Этап	Содержание этапа
3. Оценка экономического эффекта от имеющегося социального капитала организации	3.1. Оценка отношенческого и когнитивного компонента социального капитала, применяемого в устойчивых бизнес-связях туристских агентств. 3.2. Расчет экономии транзакционных издержек организации при ведении деятельности с использованием социального капитала (по сравнению с ведением деятельности без социального капитала)
4. Интерпретация результатов	
Примечание – Составлено автором.	

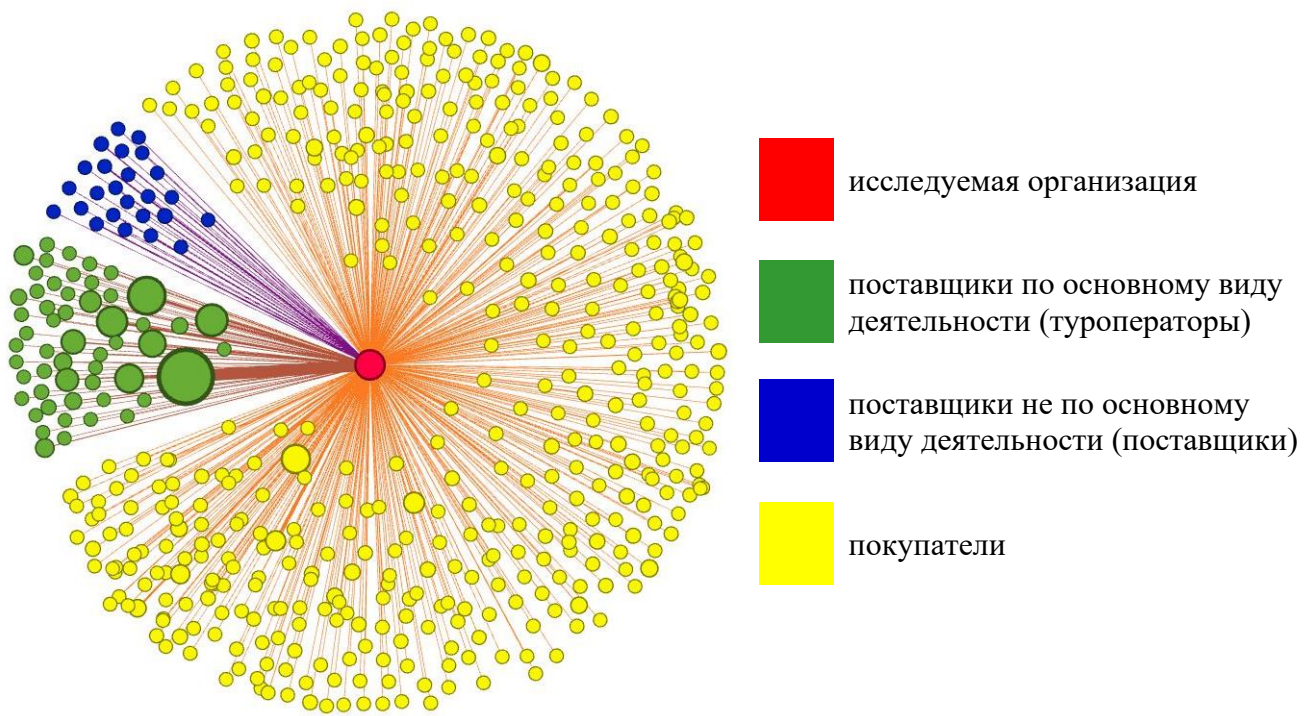
В качестве примера рассмотрим кейс-стади¹ туристской организации ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“», зарегистрированной 1 июля 2014 г. на территории Свердловской области. Основным видом деятельности по классификации ОКВЭД 2 является турагентская деятельность (ОКВЭД 79.11). Сущность деятельности туристского агентства заключается в квалифицированном подборе готовых туров и отдельных туристских услуг, разработке и организации туров по индивидуальному заказу. Организация относится к микропредприятиям, штат сотрудников включает семь человек.

На *первом этапе исследования* с использованием программного обеспечения Gephi построим визуальную модель эго-сети исследуемой организации с ее контрагентами (рисунок 21).

Все транзакции, осуществляемые ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» с контрагентами, можно разделить на три типа: сделки с поставщиками по основному виду деятельности (далее – туроператорами); сделки с поставщиками не по основному виду деятельности, связанные с обслуживанием и инфраструктурой бизнеса (далее – поставщики); сделки с покупателями².

¹ Эмпирическое исследование объектов в реальном контексте, с возможностью использования множества источников данных и методов их анализа (количественных и качественных).

² Из описания исключены «недобровольные транзакции» (сделки с государственными службами).



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 21 – Эго-сеть ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“»

Классификация трансакций проводилась по методологиям О. Уильямсона и Норта – Эггертссона. Согласно первой, сделки могут иметь разовый и повторяющийся характер. Активы, участвующие в сделках, могут быть неспецифичными, специфичными и идиосинкратическими. Специфичность активов может быть обусловлена их местоположением, физическими особенностями, особенностями человеческого капитала, целевым назначением инвестиций и капиталом торговой марки¹.

Классификация Норта – Эггертссона² подразумевает разделение трансакционных издержек на предконтрактные и постконтрактные (таблица 43).

¹ Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: пер. с англ. / науч. ред. В. С. Каткало. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.; Williamson O. E. The mechanisms of governance. – New York: Oxford University Press, 1996. – 429 p.

² Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты / пер. с англ. М. Я. Каждана; науч. ред. пер. А. Н. Нестеренко. – М.: Дело, 2001. – 407 с.

Таблица 43 – Классификация транзакционных издержек по Норту – Эггертссону

Предконтрактные транзакционные издержки (<i>ex ante</i>)	Постконтрактные транзакционные издержки (<i>ex post</i>)
1. Издержки поиска информации (search activities) включают: – поиск приемлемой цены; – поиск информации о качестве товаров и услуг; – поиск информации о «качестве» продавцов; – поиск информации о «качестве» покупателей	1. Издержки мониторинга (monitoring) включают: – внешний мониторинг (контроль действий контрагентов); – внутренний мониторинг (контроль работников)
2. Издержки ведения переговоров (bargaining activities) включают: – издержки коммуникации (переводчики, налаживание межкультурной коммуникации); – стратегические репутационные издержки (приемы, обеды, сопровождение); – издержки затягивания принятия решений (связаны с упущенной выгодой в случае откладывания сделки)	2. Издержки принуждения к исполнению контрактов (enforcement) связаны с принуждением контрагента к исполнению договорных обязательств: – затраты на судебные разбирательства; – затраты на осуществление дополнительных переговоров)
3. Издержки составления контракта (contract making activities) связаны с юридической фиксацией сделки: – привлечение специалистов для составления и проработки контракта; – проверка соответствия условий сделки действующему законодательству	3. Издержки защиты от третьих лиц (protection against third parties) включают: – защиту сделки от вмешательства правонарушителей либо нежелательного государственного вмешательства; – защита своих активов, прав собственности, коммерческой тайны
Примечание – Составлено автором.	

Классификация транзакций ООО «Туристическая фирма «Бархатный сезон» по О. Уильямсону и Норту – Эггертссону представлена в таблице 44.

Полученные данные иллюстрируют, что ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» практикует разовые и повторяющиеся транзакции чаще всего с неспецифичными активами. Специфичные активы задействованы только в сделках с покупателями, в случае разработки и организации индивидуального тура. Такой актив требует высокой квалификации персонала организации и временных затрат.

Таблица 44 – Классификация транзакций ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» по О. Уильямсону и Норту – Эггертсону

Транзакция	Участвующие в транзакции активы	Степень и тип специфичности актива	Частота сделок с одним и тем же контрагентом	Транзакционные издержки (наиболее значимые в данной транзакции)	
				предконтрактные	постконтрактные
Покупка товаров и услуг для поддержания деятельности организации	Аренда помещения. Расчетно-кассовое обслуживание. Покупка канцелярских и хозяйственных товаров. Обслуживание контрольно-кассовой техники. Услуги по сдаче налоговой отчетности. Услуги связи	Неспецифичные	Разовые; повторяющиеся	Издержки поиска информации о поставщике (предлагаемые товары и услуги, условия сделки). Издержки ведения переговоров с поставщиком (согласования цен и состава покупаемых услуг)	Издержки мониторинга (Отслеживание обновлений услуг и цен; контроль качества поставляемых товаров и услуг)
Покупка туристских услуг для дальнейшей реализации потребителю	Готовые туры. Отдельные туристские услуги (проживание в отелях, транспорт, экскурсии, оформление виз)	Неспецифичные	Разовые; повторяющиеся	Издержки поиска информации о поставщике (предлагаемые туры, услуги, репутация, сбор рекомендаций)	Издержки принуждения к исполнению обязательств (составление претензий в случае неисполнения обязательств). Издержки мониторинга (дополнительное время на проверки выполнения заказанных услуг)

Продолжение таблицы 44

Трансакция	Участвующие в трансакции активы	Степень и тип специфичности актива	Частота сделок с одним и тем же контрагентом	Трансакционные издержки (наиболее значимые в данной трансакции)	
				предконтрактные	постконтрактные
Продажа туристских услуг потребителю	Готовые туры, купленные у туроператора. Отдельные туристские услуги, купленные у туроператора. Информационные услуги по организации сложных (индивидуальных) туров	Неспецифичные и специфичные (обусловлены особенностями человеческого капитала)	Разовые; повторяющиеся	Издержки поиска информации об услугах и ценах. Издержки ведения переговоров с покупателем (о составе услуг и ценах). Издержки заключения контракта (личной встречи и финального обсуждения условий сделки)	Издержки мониторинга (отслеживание своевременного поступления платежей)
Примечание – Составлено автором.					

Наиболее типичным видом предконтрактных издержек выступают издержки поиска информации о товарах и услугах, ценах на них, а также о самих поставщиках и туроператорах (их репутация и надежность, публичные отзывы). Издержки ведения переговоров, как правило, возникают в работе с поставщиками, поскольку требуют согласований состава и параметров покупаемых услуг. В транзакциях с покупателями, как правило, возникают временные издержки заключения контракта, связанные с разработкой предложений, подбором подходящих услуг.

Наиболее типичными видами постконтрактных издержек выступают издержки мониторинга и издержки принуждения к исполнению контрагентами своих обязательств. Постконтрактный мониторинг поставщиков связан с дополнительной проверкой состава заказанных услуг, а также проверкой их исполнения в процессе осуществления сделки. Принуждение к исполнению обязательств возникает, как правило, при работе с туроператорами и предполагает претензионную работу в связи с ненадлежащим предоставлением услуг. В случае неудовлетворения претензий в досудебном порядке возникают издержки обращения в судебные органы.

На втором шаге алгоритма необходимо осуществить сбор и анализ информации о социальном капитале ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“». Для этого воспользуемся принятой нами структурой компонентов социального капитала, предложенной в таблице 10 (п. 1.3 диссертационной работы)¹.

Анализ структурного компонента социального капитала ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» проводился путем статистического анализа бизнес-связей организации за 2014–2020 г. по данным оборотно-сальдовых ведомостей. Бизнес-связи были разбиты на три группы по типу транзакций:

- 1) покупка туристских услуг для дальнейшей реализации покупателю;
- 2) покупка товаров и услуг для поддержания деятельности организации;
- 3) продажа туристских услуг покупателю.

Сводные данные о связях с поставщиками представлены в таблице 45.

¹ По методике: Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage // Academy of management review. – 1998. – Vol. 23, no. 2. – P. 242–266; Paldam M. Social capital: one or many? Definition and measurement // Journal of economic surveys. – 2000. – Vol. 14, no. 5. – P. 629–653.

Таблица 45 – Статистические данные о бизнес-связях ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» с поставщиками за 2014–2020 гг.

Поставщик	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого за 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Длительность бизнес-связи, лет	Количество сделок, шт.
1	10 750	6	27 950	12	25 800	12	25 800	12	26 800	12	45 200	13	24 000	1	186 300	7	68
2	–	–	–	–	10 645	3	19 963	20	18 994	16	19 132	10	17 687	10	86 421	5	59
3	–	–	–	–	–	–	13 725	1	167 529	12	173 947	12	161 367	12	516 568	4	37
4	–	–	–	–	–	–	–	–	7 000	2	20 300	6	6 961	2	34 261	3	10
5	1 836	1	1 836	1	1 836	1	1 836	1	1 628	1	1 628	1	471	1	11 071	7	7
6	18 350	4	12 200	2	12 400	1	–	–	–	–	–	–	–	–	42 950	3	7
7	31 524	1	129 284	1	100 653	1	159 165	1	174 393	1	160 019	1	57 040	1	812 077	7	7
8	3 430	1	5 030	1	6 200	1	8 900	1	2 000	1	3 700	1	–	–	29 260	5	6
9	7 199	2	3 332	1	5 829	1	4 102	1	–	–	–	–	–	–	20 463	4	5
10	–	–	–	–	–	–	24 850	1	17 000	1	4 300	1	–	–	46 150	3	3
11	–	–	–	–	–	–	3 522	1	3 512	1	3 493	1	–	–	10 527	3	3
12	–	–	–	–	–	–	–	–	12 000	1	14 000	1	14 000	1	40 000	3	3
13	–	–	–	–	–	–	–	–	5 580	1	–	–	–	–	5 580	1	1
14	2 900	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2 900	1	1

Продолжение таблицы 45

Поставщик	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014-2020		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Длительность бизнес-связи, лет	Количество сделок, шт.
15	–	–	21 500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	21 500	1	1
16	–	–	47 000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	47 000	1	1
17	–	–	25 140	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	25 140	1	1
18	–	–	15 200	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15 200	1	1
19	–	–	–	–	–	–	26 500	1	–	–	–	–	–	–	26 500	1	1
20	–	–	–	–	–	–	4 860	1	–	–	–	–	–	–	4 860	1	1
21	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	11 500	1	–	–	11 500	1	1
22	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	675	1	–	–	675	1	1
23	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	6 889	1	–	–	6 889	1	1
24	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	110 000	1	–	–	110 000	1	1
25	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2 750	1	–	–	2 750	1	1
26	81 443	–	227 954	–	192 142	–	168 626	–	524	–	–	–	–	–	670 688	Выбыл	–
27	13 000	–	28 000	–	38 500	–	35 000	–	24 500	–	–	–	–	–	139 000	Выбыл	–
Количество активных поставщиков, шт.	9	–	12	–	9	–	13	–	13	–	15	–	7	–	–	–	–
Примечание – Составлено автором.																	

По итогам анализа устойчивости бизнес-связей с поставщиками получены следующие выводы:

- в составе портфеля поставщиков находится 27 организаций, из них двух прекратили свою деятельность к 2021 г. Таким образом, в портфеле Организации состоит 25 поставщиков;

- по итогам 2020 г. были использованы связи только с 28 % поставщиков из портфеля, что является следствием сжатия деятельности из-за пандемии; максимальное количество связей с поставщиками в год – 60 % от всего портфеля – наблюдалось в 2019 г.; в среднем, Организация ежегодно задействует 44 % связей своего портфеля поставщиков;

- в портфеле поставщиков можно выделить 12 контрагентов, с которыми было совершено более одной сделки за исследуемый период, и связь с которыми осуществлялась более чем в одном календарном году. Бизнес-связь с этими поставщиками можно считать устойчивой;

- среди 12 поставщиков, связь с которыми устойчива, наибольший оборот сделан с банком, предоставляющим услуги расчетно-кассового обслуживания (44,3 % от всего оборота устойчивых бизнес-связей), арендодателем помещения (28,2 %), провайдерами услуг интернета и телефонии (14,9 %), организациями, обслуживающими контрольно-кассовую технику (5,8 %).

Сводные данные о связях с туроператорами, представлены в таблице 46.

По итогам анализа данных о туроператорах получены следующие выводы:

- в составе портфеля туроператоров находится 63 контрагента; из них девять контрагентов прекратили свою деятельность к 2021 г. Таким образом, в портфеле Организации состоит 54 туроператора, связь с которыми существует по 2020 г. либо может быть возобновлена;

- по итогам 2020 г. были использованы связи только с 35 % туроператоров из портфеля, что является следствием сжатия деятельности из-за пандемии; максимальное количество связей с туроператорами в год – 57 % от всего портфеля – наблюдалось в 2019 г.; в среднем организация ежегодно задействует 46 % связей своего портфеля туроператоров;

Таблица 46 – Статистические данные о бизнес-связях ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» с туроператорами за 2014–2020 гг.

Туроператор	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого за 2014–2020 гг.			
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет	Средний размер сделки, р.
1	2 689 973	117	5 354 610	153	4 135 821	18	4 770 300	138	2 591 532	60	4 202 705	134	2 181 178	74	25 926 131	694	7	37 358
2	355 075	4	1 537 991	14	1 184 958	15	1 314 096	20	1 691 222	19	3 861 595	29	603 916	8	10 548 856	109	7	96 778
3			189 772	3	978 871	3	2 176 926	33	3 263 896	20	3 138 553	18	1 652 058	7	11 400 078	84	6	135 715
4	398 619	7	638 857	3	1 560 633	7	1 152 403	10	1 717 756	10	4 527 813	31	494 874	7	14 944 830	75	7	199 264
5	–	–	452 081	5	913 180	8	1 691 106	16	2 345 067	13	3 880 001	23	23 380	1	9 304 815	66	6	140 982
6	–	–	535 359	9	954 710	7	1 101 503	11	1 919 563	11	1 642 222	9	350 394	5	6 503 751	52	6	125 072
7	–	–	81 072	2	2 188 575	4	1 100 600	13	909 525	12	1 257 753	12	239 479	3	5 777 004	46	6	125 587
8	221 900	6	1 440 906	3	555 922	1	1 508 336	4	1 171 436	8	2 364 878	8	1 061 135	5	8 324 513	35	7	237 843
9	–	–	1 311 323	6	319 876	2	604 545	3	1 462 247	8	1 008 650	9	270 000	2	4 976 641	30	6	165 888
10	641 776	2	362 678	6	290 476	4	819 624	7	515 044	4	22 000	1	–	–	2 651 598	24	6	110 483
11	272 007	3	812 505	8	1 141 552	5	465 488	4	47 484	1	340 808	3	–	–	3 079 844	24	6	128 327
12	36 162	1	373 680	4	355 010	4	233 679	3	472 447	5	418 508	4	192 295	2	2 081 781	23	7	90 512

Продолжение таблицы 46

Туроператор	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого за 2014–2020 гг.			
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет	Средний размер сделки, р.
13	–	–	77 981	2	106 101	2	228 846	3	163 758	2	45 864	1	205 933	5	828 483	15	6	55 232
14	–	–	–	–	–	–	1 282 386	7	519 436	3	602 253	2	1 122 917	2	3 526 992	14	4	251 928
15	–	–	120 205	3	169 652	4	77 669	5	–	–	–	–	–	–	367 526	12	3	30 627
16	–	–	–	–	1 042 445	6	–	–	94 161	1	500 757	3	101 501	1	1 738 864	11	4	158 079
17	–	–	–	–	–	–	64 138	1	396 486	3	358 592	5	13 663	1	832 879	10	4	83 288
18	–	–	–	–	70 281	1	–	–	553 638	4	106 184	2	232 816	2	962 919	9	4	106 991
19	140 304	6	88 420	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	228 723	8	2	28 590
20	–	–	–	–	–	–	530 118	3	55 639	1	551 240	2	386 493	2	1 523 490	8	4	190 436
21	–	–	–	–	50 000	1	–	–	732 233	4	143 084	1	–	–	925 317	6	3	154 220
22	–	–	–	–	613 571	5	–	–	–	–	–	–	–	–	613 571	5	1	122 714
23	110 100	1	–	–	–	–	147 295	3	–	–	–	–	–	–	257 394	4	2	64 349
24	–	–	–	–	61 180	1	47 548	1	61 845	1	–	–	56 160	1	226 733	4	4	56 683
25	–	–	–	–	–	–	–	–	6 300	1	36 660	3	–	–	42 960	4	2	10 740

Продолжение таблицы 46

Туроператор	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого за 2014–2020 гг.			
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет	Средний размер сделки, р.
26	43 446	1	50 486	1	–	–	–	–	175 001	1	–	–	–	–	268 932	3	3	89 644
27	–	–	528 588	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	528 588	2	1	264 294
28	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	16 926	1	16 926	1	33 852	2	2	16 926
29	–	–	–	–	340 117	1	104 476	1	–	–	–	–	–	–	444 593	2	2	222 297
30	–	–	–	–	–	–	6 500	1	22 555	1	–	–	–	–	29 055	2	2	14 528
31	–	–	764 071	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	764 071	2	1	382 036
32	–	–	–	–	210 352	2	–	–	–	–	–	–	–	–	210 352	2	1	105 176
33	–	–	35 291	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	35 291	1	1	35 291
34	–	–	102 321	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	102 321	1	1	102 321
35	–	–	–	–	–	–	79 800	1	–	–	–	–	–	–	79 800	1	1	79 800
36	–	–	–	–	76 230	1	–	–	–	–	–	–	–	–	76 230	1	1	76 230
37	–	–	10 800	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	10 800	1	1	10 800
38	–	–	–	–	–	–	–	–	30 905	1	–	–	–	–	30 905	1	1	30 905

Продолжение таблицы 46

Туроператор	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого за 2014–2020 гг.			
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет	Средний размер сделки, р.
39	–	–	–	–	–	–	93 842	1	–	–	–	–	–	–	93 842	1	1	93 842
40	–	–	–	–	–	–	–	–	60 400	1	–	–	–	–	60 400	1	1	60 400
41	–	–	–	–	–	–	–	–	45 360	1	–	–	–	–	45 360	1	1	45 360
42	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	194 206	1	194 206	1	1	194 206
43	–	–	–	–	–	–	30 480	1	–	–	–	–	–	–	30 480	1	1	30 480
44	–	–	2 015	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2 015	1	1	2 015
45	–	–	–	–	–	–	59 025	1	–	–	–	–	–	–	59 025	1	1	59 025
46	–	–	–	–	76 917	1	–	–	–	–	–	–	–	–	76 917	1	1	76 917
47	–	–	50 418	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	50 418	1	1	50 418
48	–	–	71 250	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	71 250	1	1	71 250
49	–	–	–	–	–	–	71 620	1	–	–	–	–	–	–	71 620	1	1	71 620
50	–	–	–	–	36 321	1	–	–	–	–	–	–	–	–	36 321	1	1	36 321
51	–	–	81 250	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	81 250	1	1	81 250

Продолжение таблицы 46

Туроператор	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого за 2014–2020 гг.			
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет	Средний размер сделки, р.
52	–	–	98 000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	98 000	1	1	98 000
53	–	–	–	–	70 259	1	–	–	–	–	–	–	–	–	70 259	1	1	70 259
54	–	–	–	–	281 110	1	–	–	–	–	–	–	–	–	281 110	1	1	281 110
55	683 256	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	683 256	Ликвидирована		
56	–	–	–	–	426 114	–	324 953	–	–	–	–	–	–	–	751 067	Ликвидирована		
57	–	–	86 940	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	86 940	Ликвидирована		
58	–	–	–	–	–	–	1 163 446	–	1 916 521	–	–	–	–	–	3079 968	Ликвидирована		
59	246 001	–	608 966	–	370 569	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1225 536	Ликвидирована		
60	61 926	–	170 884	–	49 755	–	23 432	–	–	–	–	–	–	–	305 998	Ликвидирована		
61	–	–	–	–	–	–	–	–	139 866	1	–	–	–	–	139 866	Ликвидирована		
62	–	–	127 730	–	110 727	–	134 989	–	–	–	–	–	–	–	373 447	Ликвидирована		
63	25 359	–	40 646	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	66 005	Ликвидирована		

Продолжение таблицы 46

Туроператор	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого за 2014–2020 гг.			
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет	Средний размер сделки, р.
Количество активных поставщиков, шт.	–	14	–	31	–	30	–	31	–	28	–	21	–	19	–	–	–	
Примечание – Составлено автором.																		

- в портфеле туроператоров можно выделить 32 контрагента, с которыми было совершено более одной сделки за исследуемый период; в том числе с 28 организациями связь осуществлялась более чем в одном календарном году. Бизнес-связь с этими 28 туроператорами можно считать устойчивой;

- средний размер сделки устойчивой бизнес-связи с туроператором составляет 111 727 р.; в том числе, с 13 туроператорами (46 %) средний размер сделки выше этого значения.

Сводные данные о связях с покупателями ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» представлены в приложении Е. Данные по 20 покупателям, с которыми проведено максимальное количество сделок за 2014–2020 гг., представлены в таблице 47.

По итогам анализа данных о покупателях получены следующие выводы:

- в составе портфеля покупателей находится 463 контрагента, связь с которыми существует по 2021 г. либо может быть возобновлена;

- по итогам 2020 г. были использованы связи только с 12 % покупателей из портфеля, что является следствием сжатия деятельности из-за пандемии; максимальное количество связей с покупателями в год – 31 % от всего портфеля – наблюдалось в 2017 г.; в среднем организация ежегодно задействует 23 % связей своего портфеля покупателей.

- в портфеле покупателей можно выделить 191 контрагента, с которыми было совершено более одной сделки за исследуемый период; в том числе с 157 покупателями сделки осуществлялась более чем в одном календарном году. Бизнес-связь с этими 157 покупателями можно считать устойчивой;

- средний размер сделки устойчивой бизнес-связи с покупателем составляет 98 018 р.; в том числе с 77 из них (49 %) средний размер сделки выше этого значения.

Итог по анализу трех типов бизнес-связей ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» с контрагентами: устойчивая бизнес-связь идентифицирована с 12 поставщиками, 28 туроператорами и 158 покупателями.

Таблица 47 – Статистические данные о бизнес-связях ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» с покупателями за 2014–2020 гг.

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014-2020		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
1	718 260	36	1 349 389	43	599 600	25	854 800	31	174 200	5	174 034,0	5	79 700	3	3 949 983,0	148	7
2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1 556 144,0	39	866 725	57	2 422 869,0	96	2
3	121 000	3	344 000	3	342 578	6	661 300	6	306 650	5	152 700,0	2	–	–	1 928 228,0	25	6
4	43 500	1	246 020	2	224 250	5	59 100	2	184 400	4	869 700,0	5	24 000	1	1 650 970,0	20	6
5	167 620	1	92 402	2	1484 371	6	357 264	4	994 110	5	280 446,0	2	–	–	3 376 213,0	20	6
6	–	–	–	–	84 000	1	913 925	10	749 500	5	87 000,0	1	–	–	1 834 425,0	17	4
7	224 010	3	145 345	2	521 088	4	438 951	4	151 065	2	–	–	115 811	2	1 596 270,0	17	6
8	117 000	1	1 617 700	5	–	–	567 756	1	456 895	1	732 559,0	3	5 940 996	6	9 432 906,0	17	6
9	168 400	4	73 520	3	91 300	5	106 050	5	–	–	–	–	–	–	439 270,0	17	4
10	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	297 903,0	12	178 211	4	476 114,0	16	2
11	–	–	216 004	3	613 368	4	209 020	3	404 293	3	371 859,0	2	–	–	1 814 544,0	15	5
12	–	–	–	–	148 800	7	267 800	7	–	–	–	–	–	–	416 600,0	14	2
13	38 375	1	253 900	3	274 024	3	206 400	2	216 500	3	200 200,0	2	–	–	11 89 399,0	14	6
14	–	–	142 669	6	105 625	6	–	–	–	–	–	–	–	–	248 294,0	12	2

Продолжение таблицы 47

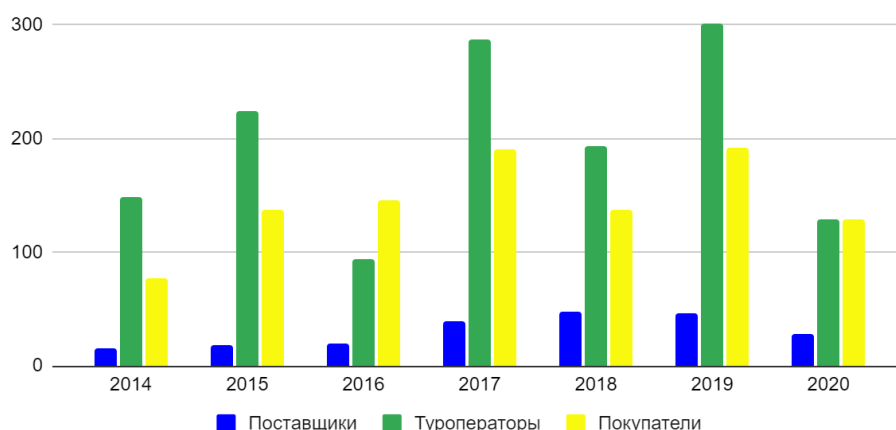
Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014-2020		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
15	—	—	—	—	—	—	—	—	690 000	3	142 200,0	3	163315	5	995 515,0	11	3
16	—	—	—	—	—	—	205 000	3	—	—	562 132,0	2	416238	6	1 183 370,0	11	3
17	—	—	—	—	353 000	1	434 900	3	—	—	4 838 74,5	6	180000	1	1 451 774,0	11	4
18	—	—	—	—	224 300	3	503 500	8	—	—	—	—	—	—	727 800,0	11	2
19	12 900	1	206 720	7	—	—	33 691	3	—	—	—	—	—	—	253 310,6	11	3
20	—	—	—	—	735 345	2	491 344	4	776 231	5	—	—	—	—	2 002 920	11	3
Примечание – Составлено автором.																	

Оценка портфеля устойчивых бизнес-связей ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» приведена в таблице 48.

Таблица 48 – Анализ портфеля устойчивых бизнес-связей с контрагентами ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“»

Показатель	Поставщики	Туроператоры	Покупатели
Число устойчивых бизнес-связей, шт.	12	28	157
Доля в общем объеме контрагентов, %	48	52	34
Доля сделок с устойчивыми бизнес-связями в общем обороте с данным типом контрагентов, %	86,6	91,8	74,7
Средняя частота сделок одной устойчивой бизнес-связи*, сделок в год	2,5	8	2
Средняя длительность существования устойчивой бизнес-связи, лет	4,5	4,6	2,8
Примечание – Составлено автором. * Суммарное число сделок/количество лет взаимодействия (годы, в которые сделки совершались).			

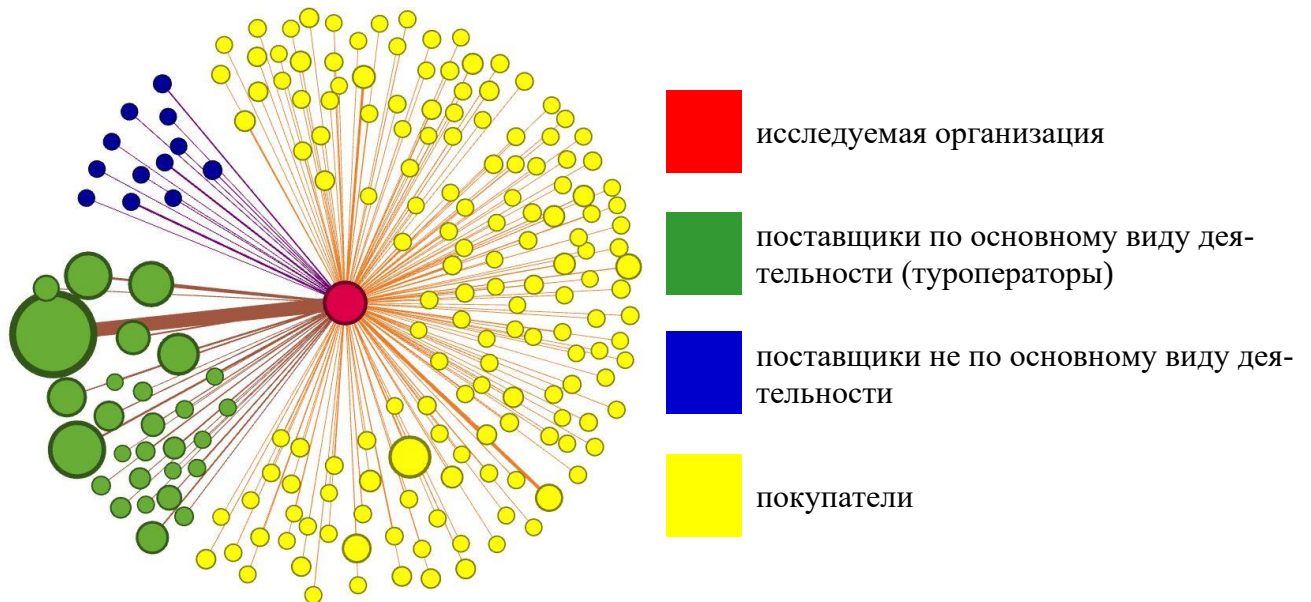
На рисунке 22 отражено нарастание количества сделок организации с устойчивыми бизнес-связями за период 2014–2019 гг. до слома этого тренда в кризисном для туристского рынка 2020 г.



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 22 – Динамика частоты сделок с устойчивыми бизнес-связями ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» за 2014–2020 гг.

С помощью графического моделирования эго-сеть устойчивых бизнес-связей ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» может быть представлена следующим образом (рисунок 23).



Примечание – Составлено автором с использованием программного обеспечения Gephi.

Рисунок 23 – Эго-сеть устойчивых бизнес-связей
ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“»

На третьем шаге алгоритма для оценки эффекта от применения социального капитала рассмотрим, какие издержки могут быть сокращены при работе с постоянными контрагентами.

Следствием сложившейся структуры устойчивых бизнес-связей является ряд поведенческих деловых практик, представляющих собой отношенческий и когнитивный компонент социального капитала. Действие отношенческого и когнитивного компонента социального капитала в свою очередь обеспечивают «цементирование» каркаса устойчивых бизнес-связей.

Для выявления применяемых в практике туристских агентств компонентов когнитивного и отношенческого социального капитала (таблица 49) использованы балльные оценки, полученные нами в ходе опроса (таблица 31, п. 3.2) туристских

организаций, в частности, ответы 67 туристских агентств. Задействование большого массива данных позволяет исключить субъективность оценки от одной организации и повысить достоверность полученных данных.

Таблица 49 – Применение отношенческого и когнитивного компонента социального капитала туристскими агентствами Свердловской области

Компонент социального капитала	Элемент социального капитала	Доля от максимально возможного числа баллов по элементу социального капитала, %	Доля от максимально возможного числа баллов по компоненту социального капитала, %
Отношенческий	Стремление выполнить обязательства (подкрепить доверие) в работе с контрагентами	94,3	60,8
	Практика сделок, основанных на доверии, а не на формальном контракте	45,4	
	Кооперация с туроператорами	79,1	
	Кооперация с покупателями	62,1	
	Членство в закрытом сообществе, клубе	45,1	
	Применение известного бренда	39,1	
Когнитивный	Использование рутин в устойчивых бизнес-связях с поставщиками и туроператорами	91,0	85,5
	Использование рутин в устойчивых бизнес-связях с покупателями	94,3	
	Применение специализированного сленга в устойчивых бизнес-связях с туроператорами	71,0	
Примечание – Составлено автором.			

Данные свидетельствуют о том, что в устойчивых бизнес-связях туристских агентств больше всего практикуется стремление оправдать доверие контрагентов и применение рутин (привычных деловых практик, экономящих рабочее время). В меньшей степени (50–70 %) применяется кооперация с контрагентами и использование профессионального сленга. Слабо применяются (менее 50 %) сделки, ос-

нованные на доверии (без договора), присоединение к известному бренду, членство в закрытом сообществе.

Для оценки эффекта от применения социального капитала рассмотрим, какие издержки могут быть сокращены при работе с постоянными контрагентами.

Нормы снижения выявленных в работе туристского агентства транзакционных издержек (таблица 50) получены путем экспертного оценивания сотрудниками организаций, ведущих турагентскую деятельность, которые участвовали в опросе (п. 3.2 диссертационного исследования).

Таблица 50 – Экономия типичных транзакционных издержек с учетом применения социального капитала

Трансакция	Транзакционные издержки	Средняя экономия транзакционных издержек, %	Пояснение
Покупка товаров и услуг для поддержания деятельности организации	1. Издержки поиска информации о поставщике (предлагаемые товары и услуги, условия сделки)	50	Устойчивая бизнес-связь не требует постоянного поиска информации о «качестве» контрагента, но требует затрат на поиск информации об услугах и ценах
	2. Издержки ведения переговоров с поставщиком (согласование цен и состава покупаемых услуг)	90	Необходимость в переговорах в случае устойчивой бизнес-связи устраняется
	3. Издержки мониторинга (отслеживание обновлений услуг и цен; контроль качества поставляемых товаров и услуг)	40	При устойчивой бизнес-связи издержки на отслеживание обновлений значительно снижаются, поскольку искать информацию нужно только у одного контрагента, а не на всем рынке. Отслеживание качества постоянно приобретаемых товаров и услуг также упрощено
Покупка туристских услуг для дальнейшей реализации потребителю	1. Издержки поиска информации о поставщике (предлагаемые туры, услуги, репутация, сбор рекомендаций).	100	Издержки поиска информации о «качестве» поставщика в случае устойчивой связи не возникают

Продолжение таблицы 50

Трансакция	Трансакционные издержки	Средняя экономия трансакционных издержек, %	Пояснение
	2. Издержки принуждения к исполнению обязательств (составление претензий в случае неисполнения обязательств)	0	Уровень этих издержек не зависит от того, устойчива ли бизнес-связь
	3. Издержки мониторинга (дополнительное время на проверки выполнения заказанных услуг)	40	Издержки мониторинга в случае устойчивой бизнес-связи будут снижены, но не в полной мере. Мониторинг необходим для устранения человеческого фактора (ошибки, невнимательность)
Продажа туристских услуг потребителю	1. Издержки поиска информации об услугах и ценах.	70	Снижение данного типа издержек обусловлено тем, что менеджер располагает сведениями об основных параметрах постоянно приобретаемых услуг
	2. Издержки ведения переговоров с покупателем (о составе услуг и ценах)	60	Наличие доверия и привычных процедур подбора туристских услуг значительно экономят время подготовки сделки с клиентом
	3. Издержки заключения контракта (личной встречи и финального обсуждения условий сделки)	70	Экономия данного вида издержек от устойчивой бизнес-связи с клиентом обусловлена отсутствием временных затрат на изучение контракта и прояснение порядка работы. Данная процедура становится рутинной (что ускоряет процедуру) либо опускается (сделка обходится без формального договора)
	4. Издержки мониторинга (отслеживание своевременного поступления платежей)	20	Данные издержки практически не уменьшаются и не зависят от того, будет ли бизнес-связь с клиентом устойчивой
Примечание – Составлено автором.			

Для расчетов стандартный объем каждого из видов трансакционных издержек с новым контрагентом примем за единицу, а объем трансакционных издержек от устойчивой бизнес-связи начиная со второй сделки и далее указан с учетом экономии.

Расчет полученной ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» экономии от устойчивых бизнес-связей с поставщиками и туроператорами представлен в таблицах 51, 52.

Таблица 51 – Расчет экономии транзакционных издержек от устойчивых бизнес-связей с поставщиками ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» за 2014–2020 гг.

[illegible]

Таблица 52 – Расчет экономии транзакционных издержек от устойчивых бизнес-связей с туроператорами ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» за 2014–2020 гг.

Туроператор	Количество сделок, шт.	Сумма транзакционных издержек в первичной сделке (1 + 1 + 1), ед.	Количество сделок с социальным капиталом, ед.	Сумма транзакционных издержек во вторичных сделках с учетом экономии (0,5 + 0,1 + 0,6), ед.	Сумма транзакционных издержек без экономии, ед.	Сумма транзакционных издержек с экономией (первая сделка с полным объемом + повторные сделки с учетом экономии), ед.	Экономия транзакционных издержек, %
1	694	3	693	1,6	2 082	1 111,8	46,6
2	109	3	108	1,6	327	175,8	46,2
3	84	3	83	1,6	252	135,8	46,1
4	75	3	74	1,6	225	121,4	46,0
5	66	3	65	1,6	198	107	46,0
6	52	3	51	1,6	156	84,6	45,8
7	46	3	45	1,6	138	75	45,7
8	35	3	34	1,6	105	57,4	45,3
9	30	3	29	1,6	90	49,4	45,1
10	24	3	23	1,6	72	39,8	44,7
11	24	3	23	1,6	72	39,8	44,7
12	23	3	22	1,6	69	38,2	44,6
13	15	3	14	1,6	45	25,4	43,6
14	14	3	13	1,6	42	23,8	43,3
15	12	3	11	1,6	36	20,6	42,8
16	11	3	10	1,6	33	19	42,4
17	10	3	9	1,6	30	17,4	42,0
18	9	3	8	1,6	27	15,8	41,5
19	8	3	7	1,6	24	14,2	40,8
20	8	3	7	1,6	24	14,2	40,8

Продолжение таблицы 52

Туроператор	Количество сделок, шт.	Сумма транзакционных издержек в первичной сделке (1 + 1 + 1), ед.	Количество сделок с социальным капиталом, ед.	Сумма транзакционных издержек во вторичных сделках с учетом экономии (0,5 + 0,1 + 0,6), ед.	Сумма транзакционных издержек без экономии, ед.	Сумма транзакционных издержек с экономией (первая сделка с полным объемом + повторные сделки с учетом экономии), ед.	Экономия транзакционных издержек, %
21	6	3	5	1,6	18	11,0	38,9
22	4	3	3	1,6	12	7,8	35,0
23	4	3	3	1,6	12	7,8	35,0
24	4	3	3	1,6	12	7,8	35,0
25	3	3	2	1,6	9	6,2	31,1
26	2	3	1	1,6	6	4,6	23,3
27	2	3	1	1,6	6	4,6	23,3
28	2	3	1	1,6	6	4,6	23,3
Итого	–	–	–	–	4 128	2 240,8	45,7
Примечание – Составлено автором.							

Расчет полученной ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» экономии от устойчивых бизнес-связей с 20 наиболее активными покупателями представлен в таблице 53. Полные данные об экономии издержек от устойчивых бизнес-связей с покупателями представлены в приложении Ж.

Таким образом, установлено, что экономия транзакционных издержек в случае применения социального капитала в работе с контрагентами составляет для ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» 46,8 % от их стандартного уровня без применения социального капитала.

Таблица 53 – Расчет экономии транзакционных издержек от устойчивых бизнес-связей с покупателями ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» за 2014–2020 гг.

Покупатель	Количество сделок, шт.	Сумма транзакционных издержек в первичной сделке (1 + 1 + 1), ед.	Количество сделок с социальным капиталом, ед.	Сумма транзакционных издержек во вторичных сделках с учетом экономии (0,5 + 0,1 + 0,6), ед.	Сумма транзакционных издержек без экономии, ед.	Сумма транзакционных издержек с экономией (первая сделка с полным объемом + + повторные сделки с учетом экономии), ед.	Экономия транзакционных издержек, %
1	148	4	147	1,8	592	268,6	54,6
2	96	4	95	1,8	384	175,0	54,4
3	25	4	24	1,8	100	47,2	52,8
4	20	4	19	1,8	80	38,2	52,3
5	20	4	19	1,8	80	38,2	52,3
6	17	4	16	1,8	68	32,8	51,8
7	17	4	16	1,8	68	32,8	51,8
8	17	4	16	1,8	68	32,8	51,8
9	17	4	16	1,8	68	32,8	51,8
10	16	4	15	1,8	64	31,0	51,6
11	15	4	14	1,8	60	29,2	51,3
12	14	4	13	1,8	56	27,4	51,1
13	14	4	13	1,8	56	27,4	51,1
14	12	4	11	1,8	48	23,8	50,4
15	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0
16	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0
17	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0

Продолжение таблицы 53

Покупатель	Количество сделок, шт.	Сумма транзакционных издержек в первичной сделке (1 + 1 + 1), ед.	Количество сделок с социальным капиталом, ед.	Сумма транзакционных издержек во вторичных сделках с учетом экономии (0,5 + 0,1 + 0,6), ед.	Сумма транзакционных издержек без экономии, ед.	Сумма транзакционных издержек с экономией (первая сделка с полным объемом + + повторные сделки с учетом экономии), ед.	Экономия транзакционных издержек, %
18	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0
19	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0
20	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0
Примечание – Составлено автором.							

На четвертом этапе требуется выдвинуть предложения по управлению социальным капиталом организации.

Суммируя результаты исследования, можно заключить следующее.

Российский туристский рынок обладает устойчивой сетевой структурой с отлаженными потоками связей между локальными группировками организаций, ведущих однородную деятельность. В ходе анализа микроуровня на примере эго-сети организации ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» установлено наличие структуры устойчивых бизнес-связей с разными типами контрагентов и рассчитан значительный экономический эффект в виде экономии транзакционных издержек (46,8 %), основанный на интенсивном применении отношенческого и особенно когнитивного компонентов социального капитала.

Ввиду затягивания ограничений в связи с пандемией и общей стагнацией рынка, на котором работает организация, ставятся две задачи:

- 1) сохранение бизнеса (выживание организации);
- 2) расширение продаж внутрироссийского туристского направления.

На этом основании выдвигаются следующие общие рекомендации:

- в части структурного компонента социального капитала организации: сохранить действующий портфель (сеть) устойчивых бизнес-связей организации.
- в части отношенческого компонента социального капитала: использовать накопленное доверие в устойчивых бизнес-связях с клиентами для расширения клиентской базы: предложить бонус за рекомендацию организации в социальных сетях, среди знакомых;
- в части когнитивного компонента социального капитала: отказаться от приоритета сделок, производимых по причине устоявшегося механизма деловых процедур; в процессе отбора контрагентов обязательно принимать во внимание рыночный механизм: т. е. отбирать поставщиков и операторов по преимуществам цены, состава и качества предоставляемых услуг.

Выбор стратегических альтернатив управления сетевым взаимодействием организации на основе оценки социального капитала может быть осуществлен с учетом следующих моментов.

Круг решений относительно действующей сети, в которой работает организация, будет связан с выбором одной из групп действий в отношении этой сети:

- 1) укрепление сети: вложения в социальный капитал (связи, доверие, общие деловые рутины) и приоритет партнерам по сети в новых транзакциях.
- 2) комбинированная стратегия: поддержка сети как гаранта стабильности на случай шоков на рынке и ситуации неустойчивости; развитие отдельных компонентов социального капитала в зависимости от их влияния на результаты деятельности организации. Но одновременно с этим организации требуется проработка связей с новыми контрагентами, активное применение рыночных механизмов отбора бизнес-связей: привлечение новых покупателей, выход на новых поставщиков;
- 3) отдавать предпочтение рыночными методами отбора транзакций: это означает сравнение цен и качественных параметров услуг/товаров при отборе поставщиков; отсутствие привилегий постоянным клиентам (скидки, первоочередное обслуживание и т. п.); использование социального капитала в интересах организации при минимуме социальных издержек по его поддержанию.

Принятие решений о стратегии (рисунок 24) должно сопровождаться учетом двух групп факторов: сила положительной отдачи от социального капитала (устанавливается с помощью универсальной методики, представленной и апробированной в п. 3.2) и состояние рынка, на котором действует организация (установлено в п. 2.2). Рынок может расти, быть в стабильном состоянии или стагнировать.

		Состояние рынка		
		Растущий	Стабильный	Стагнирующий
Степень положительного влияния социального капитала	Высокая (положительное влияние в 5–6 случаях из 6) ¹⁾	Комбинированная (2)	Развивать сеть (1)	Развивать сеть (1)
	Средняя (положительное влияние в 3–4 случаях из 6)	Приоритет рыночным механизмам отбора бизнес-связей (3)	Комбинированная (2)	Развивать сеть (1)
	Низкая (положительное влияние в 1–2 случаях из 6)	Приоритет рыночным механизмам отбора бизнес-связей (3)	Приоритет рыночным механизмам отбора бизнес-связей (3)	Комбинированная (2) ²⁾

Примечание – Составлено автором.

¹⁾ Каждый балл означает положительное влияние каждого из трех компонентов социального капитала на темп роста рентабельности продаж и темп роста выручки.

²⁾ Положение исследуемой организации.

Рисунок 24 – Матрица выбора стратегии управления сетевым взаимодействием организации на основе социального капитала

Описание стратегий с точки зрения действий организации по применению социального капитала как механизма управления сетевым взаимодействием представлено в таблице 54.

Предложенный методический подход к управлению сетевым взаимодействием организации на основе оценки компонентов социального капитала является унифицированным, а значит легко применимым в деятельности организаций любых типов собственности и видов экономической деятельности.

Таблица 54 – Содержание стратегий управления сетевым взаимодействием организации

Влияние на результаты деятельности организаций	Стратегия (1) «развивать сеть»	Стратегия (2) «комбинированная»	Стратегия (3) «приоритет рыночным механизмам отбора бизнес-связей»
Структурный компонент социального капитала			
+	Осуществлять новые сделки внутри имеющейся сети поставщиков. Отдавать приоритет постоянным покупателям в обслуживании, поощрять их возвратность дополнительными выгодами	Осуществлять сделки с постоянными поставщиками, но периодически анализировать рынок поставщиков, чтобы расширять деловые связи (посещать отраслевые выставки, презентации поставщиков). Сокращать социальные издержки: поощрять возвратность постоянных клиентов с минимальными затратами для организации (пересмотр систем поощрения, отказ от системы скидок при повторном обращении)	Осуществлять сделки с постоянными поставщиками только если это выгоднее работы с новым поставщиком, постоянно анализировать рынок с целью поиска более выгодных условий сотрудничества. Сокращать социальные издержки: не давать никаких дополнительных выгод постоянным клиентам по сравнению с потенциальными
–	Не давать приоритет постоянным бизнес-связям, рассматривать постоянных контрагентов для сделки наравне с потенциальными (новыми)	Не давать приоритет постоянным бизнес-связям, рассматривать постоянных контрагентов для сделки наравне с потенциальными (новыми)	Отбирать поставщиков только на основании характеристик приобретаемой услуги, не руководствуясь ранее имевшейся связью
Отношенческий компонент социального капитала			
+	Действовать сообща с партнерами по сети в спорных ситуациях. Участвовать в совместных мероприятиях с партнерами по сети. Исполнять взятые на себя обязательства, даже если ситуация развивается в ущерб организации. Рассматривать возможности вступления в закрытые сообщества (ассоциации, клубы) с партнерами по сети.	Действовать сообща с партнерами в спорных ситуациях только если организации это не в ущерб. Участвовать в совместных мероприятиях с партнерами по сети, если это удобно и выгодно организации. Определить границы исполнения взятых обязательств и разделять ответственность с партнером по сети в случае форс-мажора.	В спорных ситуациях занимать позицию, выгодную организации. Участвовать в совместных мероприятиях с партнерами по сети, если это удобно и выгодно организации. Определить границы исполнения взятых обязательств и разделять ответственность с партнером по сети в случае форс-мажора.

Продолжение таблицы 54

Влияние на результаты деятельности организаций	Стратегия (1) «развивать сеть»	Стратегия (2) «комбинированная»	Стратегия (3) «приоритет рыночным механизмам отбора бизнес-связей»
	Развивать личные неформальные отношения с партнерами по сети (неформальный тон общения, общение в личных каналах связи, опускание процедур стандартного документооборота сделок)	Рассматривать вступление в закрытые сообщества, только если это не требует от организации обязательств и значительных социальных издержек. Развивать личные неформальные отношения в рамках принятого в организации регламента (определить используемые каналы связи, рабочий график взаимодействия)	Рассматривать вступление в закрытые сообщества, только если это не требует от организации обязательств и значительных социальных издержек. Сохранять отношения с партнерами в формальном русле (общение в рамках рабочего графика, по рабочим каналам связи, соблюдение процедур документооборота)
—	Участвовать в мероприятиях с партнерами по сети только если это выгодно организации. Действовать сообща с партнерами в спорных ситуациях только если организации это не в ущерб. Определить границы исполнения взятых обязательств и разделять ответственность с партнером по сети в случае форс-мажора. Рассматривать вступление в закрытые сообщества, только если это не требует от организации обязательств и значительных социальных издержек. Сохранять отношения с партнерами в формальном русле (общение в рамках рабочего графика, по рабочим каналам связи, соблюдение процедур документооборота)	Участвовать в мероприятиях с партнерами по сети только если это выгодно организации. Действовать преимущественно в своих интересах в спорных ситуациях, не руководствуясь угрозой потерять партнера по сети; возможно разделение ответственности, если партнер по сети ключевой либо является уникальным поставщиком на рынке. Рассматривать вступление в закрытые сообщества только если это не ограничивает автономии организации в принятии решений о выборе партнера для сделки. Сохранять отношения с партнерами в формальном русле (общение в рамках рабочего графика, по рабочим каналам связи, соблюдение процедур документооборота)	Участвовать в мероприятиях с партнерами по сети только если это выгодно организации. Действовать преимущественно в своих интересах в спорных ситуациях, не руководствуясь угрозой потерять партнера по сети; возможно разделение ответственности, если партнер по сети ключевой либо является уникальным поставщиком на рынке. Не рассматривать вступления в закрытые сообщества, чтобы не связывать себя регламентами поведения на рынке. Сохранять отношения с партнерами в формальном русле (общение в рамках рабочего графика, по рабочим каналам связи, соблюдение процедур документооборота)

Продолжение таблицы 54

Влияние на результаты деятельности организаций			
	Стратегия (1) «развивать сеть»	Стратегия (2) «комбинированная»	Стратегия (3) «приоритет рыночным механизмам отбора бизнес-связей»
Когнитивный компонент социального капитала			
+	Разработать и применять стандартные процедуры для ускоренного осуществления сделок с постоянными контрагентами	Применять стандартные процедуры для ускоренного осуществления сделок с постоянными контрагентами, но не делать это главной причиной отбора контрагента для сделки	Применять стандартные процедуры для ускоренного осуществления сделок с постоянными контрагентами, но не делать это причиной отбора контрагента для сделки
–	Осуществлять мониторинг рутин (бизнес-процессов) по работе с партнерами по сети, выявлять и перестраивать неэффективные	Отслеживать соблюдение формальных процедур ведения сделок и не опускать их на основании повторности сделки.	Отслеживать соблюдение формальных процедур ведения сделок и не опускать их на основании повторности сделки
Примечание – Составлено автором.			

Выводы по главе 3

1. На основании обзора исследований выделены три подхода к оценке социального капитала организации: сетевой анализ, качественная оценка средств доступа к сети, затратно-стоимостной метод. Установлено, что эконометрическое моделирование, применяемое в большей части исследований, имеет ряд «узких мест», связанных с трудностью выбора показателей оценки и слабой изученностью проблемы социального капитала в России. Выявлено, что затратно-стоимостной метод применим для разработки практических рекомендаций на микроуровне, однако эмпирических подтверждений этому не обнаружено.

2. Разработана двухуровневая методика оценки компонентов социального капитала. На первом уровне на основе комплексного эконометрического моделирования установлена связь между компонентами социального капитала и результатами деятельности туристских организаций. Подтвердились гипотезы о положительной зависимости между уровнем отношенческого компонента социального капитала и темпом роста выручки организаций; уровнем структурного компонента социального капитала и темпом роста рентабельности продаж организаций. Остальные гипотезы не подтвердились: структурный компонент социального капитала отрицательно влияет на рост выручки организаций; когнитивный компонент отрицательно влияет на рентабельность продаж организаций; влияние когнитивного компонента на рост выручки и отношенческого компонента на рост рентабельности продаж организаций не установлено.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что различные компоненты социального капитала организаций обеспечивают устойчивость и рост бизнеса. Однако при их избыточном применении и пренебрежении рыночными механизмами отбора транзакций есть риск снижения эффекта от использования социального капитала.

3. Предложен и апробирован алгоритм управления сетевым взаимодействием организации на основе авторского методического подхода к оценке уровня социального капитала на микроуровне, суть которого заключается в анализе портфеля устойчивых бизнес-связей с помощью затратно-стоимостного подхода и расчете экономии транзакционных издержек организации от применения социального капитала. Предложена модель выбора стратегии управления сетевым взаимодействием на основе социального капитала. Стратегический выбор представлен тремя стратегиями: развитие сети, комбинированная стратегия, приоритет рыночным механизмам отбора бизнес-связей. Выбор осуществляется на основе сочетания двух параметров: влияние компонентов социального капитала на результаты деятельности организаций конкретного рынка и состояние рынка.

Заключение

В результате диссертационного исследования получен ряд научных результатов, обладающих признаками научной новизны.

1. На основе формирования методологии исследования интеграционных образований изучен феномен сетевого взаимодействия как комплекс устойчивых связей организации с другими независимыми участниками рынка в виде отношенческих и (или) неоклассических долгосрочных контрактов по поводу совместного оптимального распоряжения и использования ресурсами. Выделены механизмы управления сетевым взаимодействием организации, выбор которых определяется ее ресурсной спецификой и особенностями рынка, на котором она функционирует. Обосновано, что социальный капитал является управленческим механизмом удержания долгосрочных сетевых взаимодействий, основанных на доверии участников друг к другу, и представляет собой мультиструктурный актив, формирующий совокупность институционализированных средств доступа организации к получению ресурсов сети.

Под интеграцией понимается стратегический процесс, позволяющий за счет объединения различного рода ресурсов оптимизировать издержки и выгоды всех его участников. Данное определение смещает акценты в сторону изучения имеющихся у организации ресурсов, ценных для других участников кооперационного процесса.

Критический анализ подходов показал, что в экономические и управленческие теории при изучении вопросов интеграционного объединения организаций сосредотачивали внимание на необходимости, видах и способах применения ресурсов. Интеграция позволяет участникам использовать и развивать собственные ресурсы при помощи сочетания их с ресурсами партнеров. Основную часть современных форм интеграции организаций составляют «мягкие» формы – сети.

Критический анализ существующих подходов позволяет трактовать сетевое взаимодействие организаций на рынке как комплекс устойчивых связей между независимыми участниками рынка по поводу оптимального распоряжения и использования ресурсами, заключенных в отношенческие долгосрочные контракты.

Межорганизационная сеть в рамках диссертации определяется как устойчивая структура формально независимых экономических акторов (организаций и индивидуальных предпринимателей), которые координируют свои действия по поводу использования и обмена ресурсами с помощью отношенческого контракта. Межорганизационные сети могут быть проанализированы как через призму экономических категорий, так и с помощью подхода теории сетей, сфокусированного на структурных характеристиках объекта исследования.

Управление сетевым взаимодействием организации требует отбора ключевого сетевого ресурса, которым может выступать технология, институты, бизнес-процессы, технологический стандарт или социальный капитал.

Основным механизмом и причиной сетевого взаимодействия на отдельных рынках выступает социальный капитал. Семантический анализ терминологического разнообразия выявил, что социальный капитал, является самостоятельным ресурсом, генерирующим доход в виде отношенческой ренты, а также представляет собой совокупность средств доступа (норм, ценностей, способов коммуникации, знаний и рутин) организации к получению других ресурсов сети, основанных на доверии участников друг к другу. Носителем социального капитала является организация, тогда как эффекты от его использования могут быть получены всеми участниками сети.

Главной отличительной характеристикой социального капитала от прочих видов ресурсов является свойство «общественного блага», означающее что выгоды, приносимые разными формами социального капитала, не всегда принадлежат исключительно тем членам сообщества, чьи усилия были направлены на их создание.

Социальный капитал функционирует в сети как многоэлементный ресурс организации, который основан на совокупности средств доступа к активам других

участников сети. Структурный компонент представляет собой особенности положения актора в сети и характеристики самой сети. Отношенческий компонент связан с активами, которые возникают из взаимодействия организаций. Когнитивный компонент социального капитала является важным активом при обмене знаниями и информацией для создания интеллектуального капитала организации.

Управление социальным капиталом предполагает оценку как выгод, так и социальных издержек, связанных с его применением организацией.

2. Предложен комплексный инструментарий, позволяющий измерить сетевые параметры рынка с помощью теории графов. На основе анализа отраслевых особенностей, экономико-статистических показателей развития и бизнес-связей туристского рынка Российской Федерации доказан его сетевой характер, отличающийся совместным созданием ценности всеми организациями рынка, существенной кластеризацией и наличием устойчивых материальных и нематериальных потоков. Установлено, что туристский рынок является типовым представителем рынков, на которых ключевым механизмом управления сетевым взаимодействием организации выступает социальный капитал.

Критический анализ исследований, посвященных сетевому рыночному взаимодействию, выявил следующее:

- большая часть работ сосредоточена на анализе географически локальных объектов;
- сбор данных для анализа сетей в основном выполняется путем опроса респондентов, что снижает степень объективности и полноты полученных сведений;
- предложенные методики не формируют универсального последовательного алгоритма действий, который можно было бы экстраполировать на другие объекты.

На основе систематизации и обобщения показателей, примененных в данных исследованиях, предлагается комплексная универсальная методика анализа сетевого взаимодействия экономических агентов любого рынка.

Первая часть исследования предполагает статистический анализ туристского рынка Российской Федерации, включающего 15 видов экономической деятельности. Структурная и статистическая оценка туристского рынка позволила установить, что:

- 1) туристский рынок представлен очень большим количеством организаций, ведущих различную, в том числе не исключительно туристскую деятельность;
- 2) сделки по созданию и реализации туристского продукта носят преимущественно краткосрочный характер, как между организациями, так и с конечными потребителями;
- 3) размер каждой сделки по реализации туристского продукта относительно небольшой;
- 4) отсутствует единый стандарт туристского продукта, так как предметом сделок могут выступать отдельные товары и услуги;
- 5) отсутствует жесткая цепочка движения ценности от поставщика к потребителю, отдельные услуги могут быть потреблены конечным потребителем либо поступить в распоряжение следующего звена создания ценности как комплектующее;
- 6) частота сделок обуславливает высокие издержки по отбору контрагентов рыночными способами. Совокупность характеристик (детерминант) туристского рынка позволяет заключить, что туристский рынок является типовым представителем среди рынков, где ключевым механизмом управления сетевым взаимодействием организации выступает социальный капитал.

Вторая часть исследования включает анализ сетевых характеристик туристского рынка. На первом этапе:

- организации сгруппированы в укрупненные узлы моделируемой сети;
- построена матрица смежности, которая содержит данные о наличии связи (сделки по доставлению ценности конечному потребителю) между каждой парой узлов;
- на основе матрицы визуализирована сеть создания ценности туристского рынка России.

На втором этапе рассчитываются такие показатели сети, как количество узлов, количество связей, средняя степень сети, диаметр, средняя длина пути, плотность сети, индекс k -core, размер ядра, степень централизации, степень централизации входных узлов, степень централизации выходных узлов, коэффициент кластеризации сети, взвешенный коэффициент кластеризации сети, стандартное отклонение. На основании данных показателей установлено, что в сети есть устойчивые потоки ценности и информации (каналы) от поставщиков к потребителям. Как правило, такие сети выстроены за счет социального капитала, отражающего уровень доверия одних участников рынка по отношению к другим. Туристский рынок РФ является кластеризованной сетью ввиду неоднородности видов деятельности, входящих в нее.

На третьем этапе исследования рассчитываются показатели центральности узлов графа туристского рынка РФ (степень центральности, центральность по уровню близости узла, центральность по уровню промежуточности узла) и коэффициенты кластеризации. На основании данных показателей установлено:

- туристские агентства, туроператоры и организации, оказывающие прочие услуги по бронированию, входят в ядро предоставления ценности потребителю и больше всего зависят от деятельности сети в целом;
- наибольшее влияние на сеть оказывают предприятия общественного питания, страховые компании, организации, ведущие деятельность в сфере культуры и предоставляющие автомобильные пассажирские перевозки;
- сильнейшими инфлюэнсерами на туристском рынке являются организации, не ведущие специализированную для этого рынка деятельность; потребность в туризме генерируют события и процессы в социокультурной среде;
- организации – перевозчики автомобильным и водным транспортом, а также отели и имеют высокое значение локального коэффициента кластеризации узла, что отражает уровень власти в сети и вероятность организации отдельного кластера вокруг этого узла.

Полученные эмпирические расчеты доказывают наличие у рынка туристских услуг сетевой структуры.

3. С помощью системы эконометрических моделей эмпирически определена прямая зависимость между уровнем отношенческого компонента социального капитала и темпом роста выручки, уровнем структурного компонента социального капитала и темпом роста рентабельности продаж; обратная зависимость между уровнем структурного компонента социального капитала и темпом роста выручки, а также уровнем когнитивного компонента социального капитала и темпом роста рентабельности продаж организаций на примере туристского рынка Российской Федерации.

Анализ имеющихся эконометрических исследований оценки влияния уровня социального капитала на показатели результатов деятельности организации имеют дискуссионный характер:

- используются агрегированные или не очищенные от субъективности методы оценок, не позволяющие проанализировать механизмы (каналы) воздействия социального капитала на результаты деятельности организации;

- для оценки результативности используются прокси-переменные, являющиеся заменителями истинных значений каких-либо показателей, которые нельзя включить в модель в первоначальном виде, что приводит к смещению оценок;

- анализ проводится по данным на выборках иностранных компаний, что не позволяет в полной мере экстраполировать результаты на ситуацию в России.

В качестве инструмента обработки данных принята модель множественной логит-регрессии. Также выбор модели обоснован необходимостью оценки совокупного влияния трех компонентов социального капитала (сами компоненты оценены методом шкалирования).

Выдвинуты следующие гипотезы исследования:

- Н1. Структурный компонент социального капитала оказывает положительное влияние на результаты деятельности организации;

- Н1.1. Чем выше балл значимости структурного компонента социального капитала, тем выше темп роста выручки организации;

- Н1.2. Чем выше балл значимости структурного компонента социального капитала, тем выше темп роста рентабельности продаж организации;

– Н2. Отношенческий компонент социального капитала оказывает положительное влияние на результаты деятельности организации;

– Н2.1 Чем выше балл значимости отношенческого компонента социального капитала тем выше темп роста выручки организации;

– Н2.2. Чем выше балл значимости отношенческого компонента социального капитала тем выше темп роста рентабельности продаж организации;

– Н3. Когнитивный компонент социального капитала оказывает положительное влияние на результаты деятельности организации;

– Н3.1. Чем выше балл значимости когнитивного компонента социального капитала, тем выше темп роста выручки организации;

– Н3.2. Чем выше балл значимости когнитивного компонента социального капитала, тем выше темп роста рентабельности продаж организации.

Для проверки гипотез и анализа каждого из компонентов социального капитала был составлен и проведен опрос для получения данных об их значимости в исследуемых организациях. Заполненная форма была получена от 101 организации. Достаточность объема выборки подтверждена расчетом.

На первом этапе между темпом роста выручки и показателями социального капитала выявлена слабая связь. Влияние структурного компонента социального капитала имеет обратную направленность, тогда как отношенческого – прямую. Влияние когнитивного компонента не установлено.

На втором этапе между темпом роста рентабельности продаж и показателями социального капитала выявлена средняя связь. Влияние отношенческого компонента социального капитала не установлено. Структурный компонент положительно влияет на рост рентабельности продаж организации.

Интерпретация полученных результатов применительно к деловым практикам организаций дала следующие выводы:

– наличие постоянных клиентов и поставщиков, личные связи с ними, гибкое ценообразование не ведет к росту выручки. Следовательно, стремясь расширить бизнес и увеличить оборот, организация должна обращать внимание на со-

здание новых деловых связей: искать новых поставщиков, наращивать клиентскую базу;

– доверие, кооперация с клиентами и поставщиками, участие в сообществах и применение бренда ведет к росту выручки. В условиях сжимающегося или турбулентного рынка, когда экстенсивный рост затруднен, отношенческий ресурс может стать драйвером сохранения и даже роста бизнеса. Следовательно, отношенческий компонент социального капитала – это фактор устойчивости бизнеса;

– влияние значимости социального капитала на рентабельность продаж на порядок сильнее, чем на выручку организации. Влияние отношенческого компонента социального капитала здесь не выявлено, однако структурный компонент достаточно сильно влияет на рост рентабельности продаж: рост его уровня на 1 балл может повлечь за собой рост рентабельности продаж в среднем на 34 %. Это иллюстрирует, что социальный капитал может являться ресурсом, дающим оптимизационный эффект, а не масштабируемость бизнеса, делает более эффективным применение уже имеющихся активов организации (клиентской базы, базы поставщиков, личных связей персонала).

– отрицательное влияние на рентабельность продаж отработанных деловых процедур, по всей вероятности, связано с тем, что это создает так называемое «связывание» (bounding) организации. Отдавая предпочтение тем, с кем выстроены привычные процедуры работы (иными словами – с кем привычно работать), организация упускает сделки, в которых прибыльность была бы выше.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что социальная структура (структурный компонент социального капитала) и вытекающие из него поведенческие практики (отношенческий и когнитивный компонент социального капитала) организаций обеспечивают устойчивость и рост бизнеса. Однако при «слепом» применении данного ресурса и пренебрежении рыночными механизмами управления транзакциями есть риск снижения эффекта от использования социального капитала.

4. Предложен алгоритм выбора стратегий управления сетевым взаимодействием организации на основе разработки оригинального инструмента-

рия оценки компонентов социального капитала на микроуровне, особенность которого заключается в анализе портфеля устойчивых бизнес-связей организации затратно-стоимостным методом.

Критический анализ имеющихся подходов к оценке позволил установить, что затратно-стоимостной подход является наиболее применимым для оценки социального капитала на уровне отдельных организаций, эмпирические подтверждения теоретических положений данного метода не обнаружены. Предложенный авторский алгоритм управления сетевым взаимодействием организации на основе затратно-стоимостного подхода включает четыре этапа. Эмпирическая апробация проводилась с помощью применения метода кейс-стади туристской организации ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“».

На первом этапе алгоритма описаны деятельности компании с точки зрения применяемых трансакций. Все трансакции организации разделены на три типа: сделки с туроператорами, сделки с поставщиками, сделки с покупателями. Классификация трансакций проводилась по методологиям О. Уильямсона и Норта–Эггертссона. Организация практикует разовые и повторяющиеся трансакции чаще всего с неспецифичными активами. Специфичные активы задействованы только в сделках с покупателями.

Наиболее типичным видом предконтрактных издержек выступают издержки поиска информации о товарах и услугах, ценах на них, а также о самих поставщиках и туроператорах. Издержки ведения переговоров как правило возникают в работе с поставщиками. В трансакциях с покупателями, как правило, возникают временные издержки заключения контракта. Наиболее типичными видами постконтрактных издержек выступают издержки мониторинга и издержки принуждения к исполнению контрагентами своих обязательств.

На втором шаге алгоритма осуществляется сбор и анализ информации о социальном капитале Организации на базе трехкомпонентной модели: структурного, отношенческого, когнитивного компонента. В итоге анализа трех типов бизнес-связей ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» с контрагентами вы-

явлена устойчивая бизнес-связь с 12 поставщиками, 28 туроператорами и 158 покупателями.

На третьем шаге алгоритма для оценки эффекта от применения социального капитала проведен анализ экономии транзакционных издержек от применения социального капитала. Следствием сложившейся структуры устойчивых бизнес-связей является ряд поведенческих деловых практик, представляющих собой отношенческий и когнитивный компонент социального капитала.

Для выявления применяемых в практике туристских агентств компонентов когнитивного и отношенческого социального капитала использованы балльные оценки, полученные в ходе опроса туристских организаций, в частности, ответы 67 туристских агентств.

Данные свидетельствуют о том, что в устойчивых бизнес-связях туристских агентств больше всего практикуется стремление оправдать доверие контрагентов и применение деловых рутин. В меньшей степени (50–70 %) применяется кооперация с контрагентами и использование профессионального сленга. Слабо применяются (менее 50%) сделки, основанные на доверии (без договора) присоединение к известному брэнд, членство в закрытом сообществе. На основании экспертных оценок определены нормы экономии транзакционных издержек с учетом применения всех компонентов социального капитала и сделан расчет для исследуемой организации. Экономия транзакционных издержек от применения социального капитала в работе с контрагентами составляет для ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“ 46,8 % от их стандартного уровня без применения социального капитала.

Ввиду затягивания ограничений в связи с пандемией и общей стагнацией рынка, на котором работает организация, ставятся две задачи:

- 1) сохранение бизнеса (выживание организации);
- 2) расширение продаж внутрироссийского туристского направления.

На этом основании выдвигаются следующие рекомендации: сохранить действующий портфель (сеть) устойчивых бизнес-связей организации; использовать накопленное доверие в устойчивых бизнес-связях с клиентами для расширения

клиентской базы; отказаться от приоритета сделок, производимых по причине устоявшегося механизма деловых процедур; в процессе отбора контрагентов обязательно принимать во внимание рыночный механизм: то есть отбирать поставщиков и операторов по преимуществам цены, состава и качества предоставляемых услуг.

Круг решений относительно действующей сети, в которой работает организация будет связан с выбором одной из групп действий в отношении этой сети:

1) укрепление сети: вложения в социальный капитал (связи, доверие, общие деловые рутины) и приоритет партнерам по сети в новых транзакциях.

2) комбинированная стратегия: поддержка сети как гаранта стабильности на случай шоков на рынке и ситуации неустойчивости; развитие отдельных компонентов социального капитала в зависимости от их влияния на результаты деятельности организации. Но одновременно с этим организации требуется проработка связей с новыми контрагентами, активное применение рыночных механизмов отбора бизнес-связей: привлечение новых покупателей, выход на новых поставщиков;

3) отдавать предпочтение преимущественно рыночными методами отбора транзакций: это означает сравнение цен и качественных параметров услуг/товаров при отборе поставщиков; отсутствие привилегий постоянным клиентам (скидки, первоочередное обслуживание и т. п.); использование социального капитала в интересах организации при минимуме социальных издержек по его поддержанию.

Принятие решений о стратегии должно сопровождаться учетом двух групп факторов: сила положительной отдачи от социального капитала и состояние рынка, на котором действует организация.

Предложенный методический подход к управлению сетевым взаимодействием организации на основе оценки компонентов социального капитала является унифицированным и применимым в деятельности организаций любых типов и видов деятельности.

Список литературы

1. Авдашева, С. Акционерные и неимущественные механизмы интеграции в российских бизнес-группах / С. Авдашева, В. Дементьев // Российский экономический журнал. – 2000. – № 1. – С. 13–27.
2. Авдашева, С. Российские холдинги: новые эмпирические свидетельства / С. Авдашева // Вопросы экономики. – 2007. – № 1. – С. 98–112.
3. Авдониная, С. Г. Противоречия межфирменной интеграции в условиях экономической модернизации / С. Г. Авдониная // Экономические науки. – 2011. – № 12 (85). – С. 60–63.
4. Алтухов, А. В. Сетевой анализ взаимосвязей отраслей экономики США / А. В. Алтухов, У. К. Джункеев, А. А. Маковеев, С. А. Тищенко. – DOI 10.37791/1993-7598-2020-14-2-48-59 // Современная конкуренция. – 2020. – Т. 14, № 2 (78). – С. 48–59.
5. Алчиан, А. Производство, стоимость информации и экономическая организация / А. Алчиан, Г. Демсец // Вехи экономической мысли. Т. 5: Теория отраслевых рынков – Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2003. – С. 280–317.
6. Баджо, Р. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер / Р. Баджо, М. Ю. Шерешева // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2014. – № 2. – С. 3–21.
7. Байбурина, Э. Р. Концепция анализа сетевого капитала как драйвера стоимости компании / Э. Р. Байбурина, О. С. Жуковец // Корпоративные финансы. – 2009. – Т. 3, № 4 (12). – С. 130–144.
8. Барашок, И. В. Феномен доверия в индустрии туризма / И. В. Барашок, Л. Л. Руденко. – DOI 10.26140/anie-2021-1001-0017 // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10, № 1 (34). – С. 76–80.
9. Барсукова, С. Ю. Неформальная экономика : курс лекций / С. Ю. Барсукова. – Москва : ГУ-ВШЭ, 2009. – 354 с. – ISBN 978-5-7598-0645-5.

10. Барсукова, С. Ю. Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика / С. Ю. Барсукова // Социологические исследования. – 2004. – № 9 (245). – С. 20–30.
11. Баснина, Т. Д. Управление российским санаторно-курортным комплексом: основные проблемы и тенденции развития / Т. Д. Баснина, Л. А. Валитова, М. Ю. Шерешева. – DOI 10.29141/2218-5003-2021-12-1-5 // Управленец. – 2021. – Т. 12. – № 1. – С. 62–77.
12. Бочаров, С. Н. Методические аспекты оценки эффективности вертикальной интеграции / С. Н. Бочаров, О. И. Герман // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2-2 (74). – С. 269–275.
13. В АТОР подвели туристические итоги 2020 г. и рассказали о трех сценариях в 2021 г. // Ассоциация туроператоров России. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (дата обращения: 24.12.2020).
14. Валитова, Л. А. Выделение промышленных кластеров на основе анализа бизнес-связей: пример текстильной отрасли / Л. А. Валитова, Е. Р. Шарко, М. Ю. Шерешева. – DOI 10.29141/2218-5003-2021-12-4-5 // Управленец. – 2021. – Т. 12, № 4. – С. 59–74.
15. Винслав, Ю. Развитие интегрированных корпоративных структур в России / Ю. Винслав, В. Дементьев, А. Мелентьев, Ю. Якутин // Российский экономический журнал. – 1998. – № 11–12. – С. 27–41.
16. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ. Текущая ситуация и перспективы восстановления // KPMG (декабрь 2020 г.). – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/12/ru-ru-tourism-in-russia-current-situation-and-recovery-prospects.pdf> (дата обращения: 12.01.2021).
17. Громыко, В. В. Новые формы интеграции бизнеса: вопросы методологии / В. В. Громыко // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2015. – № 2 (80). – С. 46–54.
18. Демин, А. С. Сетевой анализ цепей поставок / А. С. Демин, Г. В. Заходякин // Успехи в химии и химической технологии. – 2014. – Т. 28, № 10 (159). – С. 111–114.

19. Дженстер, П. Анализ сильных и слабых сторон компании. Определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д. Хасси ; пер. с англ. О. Л. Пелявского. – Москва : Вильямс, 2004. – 364 с. – ISBN 978-5-8459-0481-2.
20. Динамика корпоративного развития / В. Ж. Дубровский, О. А. Романова, А. И. Татаркин, И. Н. Ткаченко ; под ред. А. И. Татаркина. – Москва : Наука, 2004. – 502 с. – ISBN 5-02-032823-5.
21. Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 // Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики (декабрь 2020). – URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 12.01.2021).
22. Долгопятова, Т. Г. Собственность и корпоративный контроль в российских компаниях в условиях активизации интеграционных процессов / Т. Г. Долгопятова // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 2, № 2. – С. 3–26.
23. Дубровский, В. Ж. Теоретико-методологические основы адаптационных изменений структуры производственной организации: дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01, 08.00.05 / Дубровский Валерий Жоресович. – Екатеринбург, 2001. – 327 с.
24. Игумнов, О. А. Социальный капитал российских организаций: подходы к операционализации и измерению / О. А. Игумнов // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. – 2020. – № 2. – С. 39–46.
25. Изменение потребительского поведения туристов в период пандемии COVID-19 // Ассоциация туроператоров. – URL: https://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/new/55033.html (дата обращения: 12.10.2021).
26. Индексы потребительских цен по Российской Федерации в 1991–2019 гг. // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/prices/potr/tab-potr1.htm (дата обращения: 12.10.2021).
27. Информационный ресурс СПАРК-Интерфакс. – URL: <https://www.spark-interfax.ru> (дата обращения 09.12.2020).
28. Кайзер, М. Неформальный сектор торговли в Узбекистане / М. Кайзер // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – Т. 3, № 2. – С. 109–138.

29. Канакина, В. А. Межфирменная интеграция как одна из форм кооперации / В. А. Канакина, А. В. Понукалин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. – № 4 (36). – С. 246–257.

30. Кирьянова, Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л. Г. Кирьянова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 4-1 (52). – С. 131–136.

31. Киякбаева, Е. Г. Потенциал, механизмы и сценарии устойчивого развития туризма в регионах России : дис. ... канд. геогр. наук : 25.00.24 / Киякбаева Елена Гайратовна. – Пермь, 2017. – 153 с.

32. Клейнер, Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов. – Москва : Экономика, 1997. – 286 с. – ISBN 5-282-01865-9.

33. Коуз, Р. Г. Природа фирмы / Р. Г. Коуз // Вехи экономической мысли. Т. 2: Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 1995. – С. 11–32.

34. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 122–139.

35. Кравцова, М. В. Межстрановой анализ рыночной и сетевой коррупции: факторы, последствия, взаимосвязь : дис. ... канд. экон. наук: 22.00.03 / Кравцова Мария Владимировна. – Москва – 2014. – 276 с.

36. Ларионова, Н. И. Содержание и формы реализации социального капитала : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Ларионова Наталия Ивановна. – Москва, 2012. – 26 с.

37. Лушникова, О. Л. Уровни социального капитала: понятийный анализ / О. Л. Лушникова // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2013. – № 6 (81). – С. 288–291.

38. Маршалл, А. Основы экономической науки / А. Маршалл ; пер. с англ. В. И. Бомкина, В. Т. Рысина, Р. И. Столпера. – Москва : Эксмо, 2007. – 830 с. – ISBN 5-699-19302-2.

39. Международная наукометрическая база данных Scopus. – URL: <http://scopus.com> (дата обращения: 31.03.2021).
40. Международная наукометрическая база данных Web of Science Core Collection. – URL: <http://webofscience.com> (дата обращения: 31.03.2021).
41. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва : Дело, 1997. – 704 с. – ISBN 5-7749-0047-9.
42. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса : монография / под науч. ред. М. Ю. Шерешевой. – Москва : Высшая школа экономики, 2014. – 443 с. – ISBN 978-5-7598-1074-2.
43. Минимальный размер оплаты труда // Информационная база «Гарант». – URL: <https://base.garant.ru/10180093> (дата обращения: 12.10.2021).
44. Мисихина, С. Российский туризм: достижения, проблемы, меры поддержки при пандемии коронавируса / С. Мисихина // Центр развития. НИУ ВШЭ. Август 2020. – URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2020/08/12/1586908483/Российский%20туризм%20при%20пандемии%20коронавируса.pdf> (дата обращения: 12.06.2021).
45. Муравьев, А. А. Формирование, аккумуляция и износ социального капитала в сетях экономических взаимодействий / А. А. Муравьев // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2011. – Т. 17, № 4. – С. 190–193.
46. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (РИНЦ). – URL: <https://www.elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2021).
47. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 1 апреля 2020 г.).
48. Оборин, М. С. Перспективные направления по развитию результативного сетевого взаимодействия малых городов и райцентров в области туризма и санаторно-курортного лечения / М. С. Оборин. – DOI 10.21209/2227-9245-2018-24-10-117-127 // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2018. – Т. 24, № 10. – С. 117–127.
49. Оборин, М. С. Санаторно-курортные кластеры: обеспечение устойчивого роста на основе сетевого взаимодействия / М. С. Оборин, В. С. Осипов // Научные

труды Вольного экономического общества России. – 2019. – Т. 215, № 1. – С. 354–384.

50. Оборин, М. С. Сетевое взаимодействие как инструмент эффективного управления экономической стабильностью регионального рынка историко-культурного туризма / М. С. Оборин // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2020. – № 1. – С. 57–74.

51. Оборин, М. С. Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере / М. С. Оборин, М. Ю. Шерешева // Управленец. – 2017. – № 4 (68). – С. 24–30.

52. Огнева, С. Д. Управление ресурсами компании с позиций стоимостно-ориентированного менеджмента / С. Д. Огнева, В. В. Кривец, Т. Г. Гончарова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 4-1 (81). – С. 774–780.

53. Олейник, А. Н. «Жизнь по понятиям»: институциональный анализ повседневной жизни «российского простого человека» / А. Н. Олейник // Полис. Политические исследования. – 2001. – № 2. – С. 40–51.

54. Орехова, С. В. Институциональные факторы выбора ресурсной стратегии предприятия / С. В. Орехова. – DOI 10.17835/2076-6297.2016.8.4.106-122 // Журнал институциональных исследований. – 2016. – Т. 8, № 4. – С. 106–122.

55. Орехова, С. В. Конструирование институциональной карты отраслевых рынков : монография / С. В. Орехова, Н. Ю. Ярошевич. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – 167 с. – ISBN 978-5-9656-0266-7.

56. Орехова, С. В. Ресурсы предприятия: трансформация содержательного фундамента и подходов к управлению / С. В. Орехова // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2017. – № 1 (57). – С. 127–140.

57. Орехова, С. В. Формирование методологии устойчивого развития металлургического предприятия на основе ресурсно-институционального подхода : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Орехова Светлана Владимировна. – Екатеринбург, 2018. – 387 с.

58. Орехова, С. В. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ фирмы: ресурсно-институциональный подход : монография / С. В. Орехова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – 150 с. – ISBN 978-5-9656-0240-7.

59. Паркер, Дж. Революция платформ: как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас / Дж. Паркер, М. ван Альстин, С. Чаудари ; пер. с англ. Е. Пономаревой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 302 с. – ISBN 978-5-00100-723-4.

60. Пожидаев, Р. Г. Стратегии интеграции: от вертикально интегрированных компаний к межфирменным сетям / Р. Г. Пожидаев // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2010. – № 1. – С. 93–102.

61. Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/adf2cfd636e9e799777ca5e7c8add8b722dced71 (дата обращения: 12.06.2021).

62. Попов, Д. Д. Социальный капитал в сетевых экономических взаимодействиях : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Попов Денис Дмитриевич. – Кострома, 2011. – 168 с.

63. Попов, Е. В. Культура межфирменного сотрудничества сетевых организаций / Е. В. Попов, В. Л. Симонова // Управленец. – 2017. – № 4 (68). – С. 75–84.

64. Попов, Е. В. Межфирменные взаимодействия : монография / Е. В. Попов, В. Л. Симонова. – Москва : Юрайт, 2021. – 276 с. – ISBN 978-5-534-14248-8.

65. Попов, Е. В. Сети : монография / Е. В. Попов. – Екатеринбург : АМБ, 2016. – 168 с. – ISBN 978-5-8057-0960-0.

66. Попов, Е. В. Циклы отраслевых рынков и динамика развития гибридных структур / Е. В. Попов, О. Н. Калмыкова, В. Л. Симонова // Журнал экономической теории. – 2016. – № 2. – С. 110–118.

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

68. Попова, Ю. Ф. Методология измерения эффективности управления межфирменными отношениями на промышленных рынках / Ю. Ф. Попова // Корпора-

тивное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2011. – № 2. – URL: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2011/2011-2/12/12.htm> (дата обращения: 12.10.2021).

69. Попова, Ю. Ф. Методология оценки эффективности управления межфирменными отношениями на промышленных рынках // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2011. – № 2. – URL: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2011/2011-2/12/12.htm> (дата обращения: 12.09.2021).

70. Попова, Ю. Ф. Сетевая концепция управления межфирменными отношениями на промышленных рынках : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Попова Юлия Федоровна. – Санкт-Петербург, 2010. – 42 с.

71. Радаев, В. В. Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле / В. В. Радаев // Мир России: социология, этнология. – 2009. – Т. 18, № 2. – С. 50–88.

72. Радаев, В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В. В. Радаев // Экономическая социология: электронный журнал. – 2002. – Т. 3, № 4. – URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205038/ecsoc_t3_n4.pdf#page=20 (дата общения: 12.10.2021).

73. Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 12.10.2021).

74. Розничная торговля, услуги населению, туризм. Официальная статистика Росстата. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 10.03.2021).

75. Романова, О. А. Тенденции развития и экономическая оценка интеграционных процессов на рынке металлов / О. А. Романова, Э. В. Макаров. – DOI 10.17059/2015-1-22 // Экономика региона. – 2015. – № 1. – С. 253–254.

76. Рукавишников, В. О. Межличностное доверие: измерение и межстрановые сравнения / В. О. Рукавишников // Социологические исследования. – 2008. – № 2. – С. 17–25.

77. Ручин, А. В. Доверие и сфера предпринимательства: современные зарубежные исследования / А. В. Ручин, Е. С. Смолина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2014. – Т. 14, № 1. – С. 46–50.

78. Сасаки, М. Сравнительный анализ доверия в различных странах / М. Сасаки, В. А. Давыденко, Г. Ф. Ромашкина, В. В. Воронов // Социологические исследования. – 2013. – № 3 (347). – С. 60–73.

79. Сведения о количестве туроператоров в едином федеральном реестре туроператоров // Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru/upload/iblock/5cc/%D0%A2%D0%9E.xls> (дата обращения: 12.10.2021).

80. Ситкевич, Д. А. Влияние гибридных механизмов координации на экономическую модернизацию сообществ : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Ситкевич Даниил Андреевич. – Москва, 2021. – 166 с.

81. Старк, Д. Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия в постсоциалистических странах / Д. Старк // Экономическая социология: новые подходы к институционализму и сетевому анализу / сост. и науч. ред. В. В. Радаев. – Москва : РОССПЭН, 2002. – С. 47–95.

82. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2020/ Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/100185> (дата обращения: 15.10.2021).

83. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма (2020). – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/100185> (дата обращения: 12.09.2021).

84. Степнов, И. М. Измерение ценности в бизнес-моделях совместного использования / И. М. Степнов, Ю. А. Ковальчук. – DOI 10.29141/2218-5003-2020-11-5-5 // Управленец. – 2020. – Т. 11, № 5. – С. 58–69.

85. Стерлигова, А. Н. Анализ значения термина «интеграция» в контексте управления организацией / А. Н. Стерлигова // Логистика и управление цепями поставок. – 2005. – № 6 (11). – С. 70–79.

86. Сценарный прогноз макроэкономической динамики и доходов населения до 2024 г. // Национальный исследовательский университет высшая школа экономики. Центр развития. – URL: https://dcenter.hse.ru/data/2020/05/20/1548209626/DC%20HSE%20-%20forecast_macro_hh_income__2020_04.pdf (дата обращения: 12.10.2021).

87. Тамбовцев, В. Л. Институциональный рынок как механизм институциональных изменений / В. Л. Тамбовцев // Общественные науки и современность. – 2001. – № 5. – С. 25–38.

88. Тамбовцев, В. Л. Контрактная модель стратегии фирмы / В. Л. Тамбовцев. – Москва : ТЕИС, 2000. – 83 с. – ISBN 5-7218-0260-X.

89. Тевелева, О. В. Об износе основных средств / О. В. Тевелева. – DOI 10.24411/2072-4098-2019-10202 // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2019. – № 2 (209). – С. 11–17.

90. Тевено, Л. Организационная комплексность: конвенции координации и структура экономических образований / Л. Тевено // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / сост. и науч. ред. В. В. Радаев. – Москва : РОССПЭН, 2002. – С. 19–46.

91. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа : учеб. пособие / А. А. Томпсон, Дж. Стрикленд III. – Москва : Вильямс, 2008. – 928 с. – ISBN 5-8459-0407-2.

92. Третьяк, О. А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О. А. Третьяк, М. Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – Т. 1, № 2. – С. 25–50.

93. Туризм: как изменится туризм под влиянием пандемии? // Агентство инноваций города. – URL: https://innoagency.ru/files/Tourism_Prognoz_Covid19.pdf (дата обращения: 12.10.2021).

94. Уильямсон, О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация : пер. с англ. / О. И. Уильямсон ; науч. ред. В. С. Каткало. – Санкт-Петербург : Лениздат, 1996. – 702 с. – ISBN 5-289-01816-6.

95. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – Москва : АСТ, 2004. – 730 с. – ISBN 5-17-024084-8.

96. Хасан Ага, М. Развитие стратегического предпринимательства как основа повышения результативности компаний в сфере туризма (на примере Приморского края) : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Хасан Ага Муханад. – Владивосток, 2021. – 165 с.

97. Хасан Ага, М. Результаты деятельности компаний в сфере туризма: роль стратегического предпринимательства / М. Хасан Ага, Е. Б. Гаффорова. – DOI 10.24866/2311-2271/2020-3/21-44 // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2020. – № 3 (95). – С. 21–44.

98. Шерер, Ф. М. Структура отраслевых рынков: по экономическим специальностям : пер. с англ. / Ф. М. Шерер, Д. Росс. – Москва : ИНФРА-М, 1997. – 697 с. – ISBN 5-86225-585-0.

99. Шерешева, М. Ю. Межорганизационные сети в системе форм функционирования отраслевых рынков : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 / Шерешева Марина Юрьевна. – Москва, 2006. – 53 с.

100. Шерешева, М. Ю. Межорганизационные сети в системе форм функционирования отраслевых рынков : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01 / Шерешева Марина Юрьевна. – Москва, 2006. – 422 с.

101. Шерешева, М. Ю. Сетевой подход в изучении туристских дестинаций: новые тенденции / М. Ю. Шерешева, Р. Баджо // Инициативы XXI века. – 2014. – № 2. – С. 58–63.

102. Шерешева, М. Ю. Сети в туризме / М. Ю. Шерешева // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов : материалы I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Йошкар-Ола, 19–21 ноября 2015 г.) / под общ. ред. А. Н. Полухиной. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2015. – С. 35–45.

103. Шерешева, М. Ю. Создание туристских кластеров в регионах России / М. Ю. Шерешева // Логистика. – 2016. – № 6 (115). – С. 52–56.
104. Шерешева, М. Ю. Формы сетевого взаимодействия в туризме и маркетинг партнерских отношений / М. Ю. Шерешева // Новая экономика и региональная наука. – 2015. – № 2. – С. 25–27.
105. Шерешева, М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний : учеб. пособие / М. Ю. Шерешева. – Москва : ГУ-ВШЭ, 2010. – 339 с. – ISBN 978-5-7598-0721-6.
106. Эггертссон, Т. Экономическое поведение и институты / Т. Эггертссон ; пер. с англ. М. Я. Каждана ; науч. ред. пер. А. Н. Нестеренко. – Москва : Дело, 2001. – 407 с. – ISBN 5-7749-0244-7.
107. Энгельгарт, В. А. Интегрализм – путь от простого к сложному в познании явлений жизни / В. А. Энгельгарт // Вопросы философии. – 1970. – № 11. – С. 103–115.
108. Adler, P. S. Social capital: prospects for a new concept / P. S. Adler, S. W. Kwon. DOI 10.5465/AMR.2002.5922314 // Academy of management review. – 2002. – No. 27. – P. 17–40.
109. Aldrich, H. Organization boundaries and interorganizational conflict / H. Aldrich // Human relations. – 1971. – No. 24. – P. 279–293.
110. Baggio, R. Collaboration and cooperation in a tourism destination: a network science approach / R. Baggio. – DOI 10.1080/13683500.2010.531118 // Current Issues in Tourism. – 2011. – Vol. 14, no. 2. – P. 183–189.
111. Baggio, R. Network analysis of the tourism destination: thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy / R. Baggio. – Brisbane : University of Queensland, 2008. – 308 p.
112. Baggio, R. Network science. A review focused on tourism / R. Baggio, N. Scott, C. Cooper. – DOI 10.1016/j.annals.2010.02.008 // Annals of Tourism Research. – 2010. – Vol. 37, no. 3. – P 802–827.

113. Baggio, R. The web graph of a tourism system / R. Baggio. – DOI 10.1016/j.physa.2007.01.008 // *Physica A: statistical mechanics and its applications*. – 2007. – Vol. 379, no. 2. – P. 727–734.

114. Baggio, R. Tourism destinations: A universality conjecture based on network science / R. Baggio. – DOI 10.1016/j.annals.2020.102929// *Annals of Tourism Research*. – 2020. – Vol. 82, iss. 102929. – P. 1–23.

115. Baker, W. Market networks and corporate behaviour / W. Baker. – DOI 10.1086/229573 // *American journal of sociology*. – 1990. – Vol. 96, no. 3. – P. 589–625.

116. Barabasi, A. Emergence of scaling in random networks / A. Barabasi, R. Albert. – DOI 10.1126/science.286.5439.509 // *Science*. – 1999. – Vol. 286. – P. 509–512.

117. Barney, J. B. Is the resource-based view a useful perspective for strategic management? Yes / J. B. Barney. – DOI 10.5465/AMR.2001.4011928 // *Academy of Management Review*. – 2001. – Vol. 26, no. 1. – P. 41–56.

118. Bavelas, A. A. Communication patterns in task-oriented groups / A. A. Bavelas. – DOI 10.1121/1.1906679 // *Journal of acoustical society of America*. – 1950. – No. 57. – P. 271–282.

119. Bavelas, A. A. Mathematical model for group structures / A. A. Bavelas. – DOI 10.17730/humo.7.3.f4033344851gl053 // *Applied anthropology*. – 1948. – Vol. 7, no. 3. – P. 16–30.

120. Blois, K. Vertical quasi-integration / K. Blois // *Journal of industrial economics*. – 1972. – Vol. 20, no. 3. – P. 253–272.

121. Borgatti, S. P. On network analysis in a supply chain context / S. P. Borgatti, X. Li. – DOI 10.1111/j.1745-493X.2009.03166.x // *Supply chain management*. – 2009. – Vol. 45, no. 2. – P. 5–22.

122. Bourdieu, P. Le capital social / P. Bourdieu // *Actes de la recherche en sciences sociales*. – 1980. – Vol. 31, no. 1. – P. 23–25.

123. Bourdieu, P. The forms of capital / P. Bourdieu // *Handbook of theory and research for the sociology of education* / ed. by J. Richardson. – New York : Greenwood Press, 1986. – P. 311–356.

124. Burt, R. S. Structural holes: the social structure of competition / R. S. Burt. – Cambridge : Harvard University Press, 1992. – 313 p. – ISBN 978-0-6748-4371-4.
125. Coleman, J. Social capital in the creation of human capital / J. Coleman // American journal of sociology. – 1988. – Vol. 94. – P. S95–S120.
126. Cook, K. S. A distribution of power in exchange networks: theory and experimental results / K. S. Cook, R. M. Emerson, M. R. Gillmore // American journal of sociology. – 1983. – Vol 89, no. 2. – P. 275–305.
127. Cook, K. S. Power, equity and commitment in exchange networks / K. S. Cook, R. M. Emerson. – DOI 10.2307/2094546 // American Sociological Review. – 1978. – Vol. 43, no. 5. – P. 721–739.
128. Dietrich, M. The economics of quasi-integration / M. Dietrich. – DOI 10.1080/09538259400000001 // Review of political economy. – 1994. – Vol. 6, no. 11. – P. 1–18.
129. Emerson, R. M. Power-dependence relations / R. M. Emerson. – DOI 10.2307/2089716 // American sociological review. – 1962. – Vol. 27, no. 1. – P. 31–41.
130. Erdős, P. On random graphs / P. Erdős, A. Rényi // Publicationes mathematicae (Debrecen). – 1959. – Vol. 6. – P. 290–297.
131. Erdős, P. On the evolution of random graphs / P. Erdős, A. Rényi // Publications of the Mathematical Institute of the Hungarian Academy of Sciences. – 1960. – Vol. 5. – P. 17–61.
132. Erdős, P. On the strength of connectedness of a random graph / P. Erdős, A. Rényi // Acta mathematica academiae scientiarum hungaricae. – 1961. – Vol. 12. – P. 261–267.
133. Faloutsos, M. On power-law relationships of the internet topology / M. Faloutsos, P. Faloutsos, C. Faloutsos // Computer Communication Review. – 1999. – Vol. 29. – P. 251–262.
134. Fernandez, A. Quasi-integration in less-than-truckload trucking / A. Fernandez, B. Arrunada, M. Gonzalez // Institutions, contracts and organizations. perspectives from new institutional economics / ed. by C. Menard. – Cheltenham : Edward Edgar, 2000. – P. 294–303.

135. Fountain, J. E. Social capital: Its relationship to innovation in science and technology / J. E. Fountain. – DOI 10.1093/spp/25.2.103 // Science and public policy. – 1998. – Vol. 25, no. 2. – P. 103–115.

136. Freeman, L. C. Centrality in social networks: conceptual clarification / L. C. Freeman // Social networks. – 1979. – No. 1. – P. 215–239.

137. Fukuyama, F. Trust: the social virtues and the creation of prosperity / F. Fukuyama. – London : Hamish Hamilton, 1995. – 457 p. – ISBN 978-0-0291-0976-2.

138. Gabbay, S. M. The structure of advantage and disadvantage / S. M. Gabbay, R. Th. J. Leenders. – DOI 10.1007/978-1-4615-5027-3_1 // Corporate social capital and liability. – Boston : Kluwer Academic Publishers, 1999. – P. 1–14.

139. Gereffi, G. The governance of global value chains / G. Gereffi, J. Humphrey, T. Sturgeon. – DOI 10.1080/09692290500049805 // Review of International Political Economy. – 2005. – Vol. 12, no. 1. – P. 78–104.

140. Gerlach, M. Alliance capitalism: the social organization of Japanese business / M. Gerlach. – Berkeley : University of California Press, 1992. – 351 p. – ISBN 978-0-5200-7688-4.

141. Grandori, A. Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms / A. Grandori, G. Soda. – DOI 10.1177/017084069501600201 // Organization studies. – 1995. – Vol. 16, no. 2. – P. 183–214.

142. Granovetter, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness / M. Granovetter // American journal of sociology. – 1985. – Vol. 91, no. 3. – P. 481–510.

143. Greenhut, M. L. Vertical integration of successive oligopolists / M. L. Greenhut, H. Ohta // The American economic review. – 1979. – Vol. 69, no. 1. – P. 137–141.

144. Hannan, M. Organizational ecology / M. Hannan, J. Freeman. – Cambridge : Harvard University Press, 1989. – 483 p. – ISBN 0-674-64348-8.

145. Hannan, M. The population ecology of organizations / M. Hannan, J. Freeman. – DOI 10.1086/226424 // American journal of sociology. – 1977. – Vol. 82, no. 5. – P. 929–964.

146. Hazra, S. An evaluation of power relationships among stakeholders in the tourism industry networks of Agra, India / S. Hazra, J. Fletcher, K. Wilkes. – DOI 10.1080/13683500.2014.887662 // Current issues in tourism. – 2017. – Vol. 20, no. 3. – P. 278–294.

147. Heidari, A. A networking approach to analyzing religious tourism businesses: the case of Al-Atabat Al-Aliyat in Iraq / A. Heidari, H. R. Yazdani, F. Saghafi, M. R. Jalilvand. – DOI 10.1108/JIMA-04-2019-0067 // Journal of Islamic marketing. – 2020. – Vol. 12, no. 2. – P. 427–450.

148. Hoarau, H. Science and industry: Sharing knowledge for innovation / H. Hoarau, C. Kline. – DOI 10.1016/j.annals.2014.01.005 // Annals of tourism research. – 2014. – Vol. 46. – P. 44–61.

149. Houssiaux, J. Le concept de quasi-intégration et le rôle des sous-traitants dans l'industrie / J. Houssiaux. – DOI 10.3406/reco.1957.407230 // Revue Économique. – 1957. – Vol. 8, no. 2. – P. 221–247.

150. Houssiaux, J. Quasi-intégration, croissance des firmes et structures industrielles / J. Houssiaux. – DOI 10.3406/reco.1957.407238 // Revue Économique. – 1957. – Vol. 8, iss. 3. – P. 385–411.

151. Huynh, T. Dynamic capabilities of SMEs: the contributions of bricolage and social capital : paper presented at research in entrepreneurship and small business (Lund, 2017) / T. Huynh, D. Patton. – URL: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/29991/3/Manuscript%20RENT.pdf> (дата обращения: 14.10.2021).

152. Iori, G. A network analysis of the Italian overnight money market / G. Iori, G. De Masi, O. V. Precup, G. Gabbi, G. Caldarelli. – DOI 10.1016/j.jedc.2007.01.032 // Journal of economic dynamics and control. – 2008. – Vol. 32, iss. 1. – P. 259–278.

153. Jacobs, J. The death and life of great American cities / J. Jacobs. – New York : Random House, 1961. – 471 p. – ISBN 0-679-74195-X.

154. Jarillo, J. C. On strategic networks / J. C. Jarillo. – DOI: 10.1002/smj.4250090104 // Strategic management journal. – 1988. – Vol. 9, no. 1. – P. 31–41.

155. Jarillo, J. C. Strategic Networks: creating the beardless organization / J. C. Jarillo. – Oxford : Butterworth Heinemann, 1993. – 178 p.
156. Jones, C. A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms / C. Jones, W. S. Hesterly, S. P. Borgatti. – DOI:10.5465/AMR.1997.9711022109 // Academy of management review. – 1997. – Vol. 22, no. 4. – P. 911–945.
157. Kemper, J. Social capital as a micro-level origin of organizational capabilities / J. Kemper, O. Schilke, M. Brettel // Journal of product innovation management. – 2013. – Vol. 30, no. 3. – P. 589–603.
158. Kim, J. B. Social network analysis of a supply network structural investigation of the South Korean automotive industry / J. B. Kim // IFIP Advances in information and communication technology book series (IFIPAICT). – 2015. – Vol. 459. – P. 332–339.
159. Kim, Y. Structural investigation of supply networks: a social network analysis approach / Y. Kim, T. Y. Choi, T. Yan, K. Dooley // Journal of operations management. – 2011. Vol. 29, iss. 3. – P. 194–211.
160. Klein, P. The make-or-buy decision: lessons from empirical studies / P. Klein // Handbook of new institutional economics. – Berlin : Springer, 2008. – P. 435–464.
161. Knoke, D. Organizational networks and corporate social capital / D. Knoke // Corporate social capital and liability. – Norwell : Wolters-Kluwer, 1999. – P. 17–42.
162. Koka, B. Strategic alliances as social capital: a multidimensional view / B. Koka, J. Prescott // Strategic management journal. – 2002. – Vol. 23, no. 9. – P. 795–816.
163. Lazzarini, S. G. Integrating supply chain and network analyses: the study of netchains / S. G. Lazzarini, F. R. Chaddad, M. Cook // Journal on Chain and Network Science. – 2001. – Vol. 1, no. 1. – P. 7–22.
164. Leavitt, H. J. Some effects of certain communication patterns on group performance / H. J. Leavitt // Journal of abnormal and social psychology. – 1951. – Vol. 46. – P. 38–50.

165. Leenders, R. Social Capital / R. Leenders // Encyclopedia of social network analysis and mining / ed. by R. Alhajj, J. Rokne. – Berlin : Springer, 2014. – P. 1759–1770.
166. Levin, D. Z. The strength of weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer / D. Z. Levin, R. Cross. – DOI 10.1287/mnsc.1030.0136 // Management science. – 2004. – Vol. 50, no. 11. – P. 1477–1490.
167. Li, J. J. Do managerial ties in China always produce value? Competition, uncertainty, and domestic vs. foreign firms / J. J. Li, L. Poppo, K. Z. Zhou // Strategic management journal. – 2008. – Vol. 29, no. 4. – P. 383–400.
168. Lin, N. Building a network theory of social capital / N. Lin // Connections INSNA. – 1999. – Vol. 22, no. 1. – P. 28–51.
169. Marsden, P. V. Brokerage behavior in restricted exchange networks / P. V. Marsden // Social structure and network analysis / ed. by P. V. Marsden, N. Lin. Beverly Hills, CA : Sage Publications, 1982. – P. 105–130.
170. Marsh, C. Making Russian democracy work: social capital, econ. development, a. democratization / C. Marsh. – Lewiston : Mellen press, 2000. – 202 p. – ISBN 0-773-47803-5.
171. Martínez-Pérez, Á. The mediating effect of ambidextrous knowledge strategy between social capital and innovation of cultural tourism clusters firms / Á. Martínez-Pérez, P. M. García-Villaverde, D. Elche // International journal of contemporary hospitality management. – 2016. – Vol. 28, no. 7. – P. 1484–1507.
172. Menard, C. Hybrid Modes of Organization. Alliances, Joint Ventures, Networks, and Other ‘Strange’ Animals / C. Menard // Handbook of organizational economics / ed. by R. Gibbons, J. Robert. – Princeton : Princeton University Press, 2011 – P. 1066–1108.
173. Menard, C. Markets as institutions versus organizations as markets? Disentangling some fundamental concepts / C. Menard. – DOI 10.1016/0167-2681(95)00030-5 // Journal of economic behavior & organization. – 1995. – Vol. 28, no. 2. – P. 161–182.

174. Menard, C. The economics of hybrid organizations / C. Menard. – DOI 10.1628/0932456041960605 // Journal of institutional and theoretical economics. – 2004. – Vol. 160, no. 3. – P. 345–376.

175. Miles, G. Some conceptual and research barriers to the utilization of knowledge / G. Miles, R. E. Miles, V. Perrone, L. Edvinsson // California management review. – 1998. – Vol 40, no. 3. – P. 281–288.

176. Miles, R. E. Network organizations: new concepts for new forms / R. E. Miles, C. C. Snow // California management review. – 1986. – Vol. 28, no. 2. – P. 62–73.

177. Mitchell, J. C. The concept and use of social networks / J. C. Mitchell // Social networks in urban situations / ed. by J. C. Mitchell. – Manchester : Manchester University Press, 1969. – P. 1–50.

178. Monteverde, K. Supplier Switching costs and vertical integration in the automobile industry / K. Monteverde, D. Teece // Bell journal of economics. – 1982. – Vol. 13. – P. 206–213.

179. Moreno, J. L. Interpersonal therapy and the psychopathology of interpersonal relations / J. L. Moreno // Sociometry. – 1937. – Vol. 1. – P. 9–37.

180. Moreno, J. L. Sociometry and the science of man / J. L. Moreno. – New York : Beacon House, 1956. – 156 p.

181. Moreno, J. L. Sociometry, experimental method and the science of society: an approach to a new orientation / J. L. Moreno. – New York : Beacon House, 1951. – 219 p.

182. Moreno, J. L. Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations / J. L. Moreno. – Washington : Nervous and Mental Disease Pub., 1934. – 440 p.

183. Mu, J. Interfirm networks, social capital, and knowledge flow / J. Mu, G. Peng, E. Love // Journal of knowledge management. – 2008. – Vol. 12, iss. 4. – P. 86–100.

184. Nadel, S. F. The theory of social structure / S. F. Nadel. – London : Cohen & West, 1957. – 159 p.

185. Nahapiet, J. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage / J. Nahapiet, S. Ghoshal // *Academy of management review*. – 1998. – Vol. 23, no. 2. – P. 242–266.
186. Oliver, C. Determinants of interorganizational relationships: integration and future directions / C. Oliver // *Academy of management review*. – 1990. – No. 15. – P. 241–265.
187. Ooi, C. Diversity in human and social capital: Empirical evidence from Asian tourism firms in corporate board composition / C. Ooi, C. Hooy, A. P. M. Som // *Tourism Management*. – 2015. – Vol. 48. – P. 139–153.
188. Ortiz, B. Social capital as a theoretical approach in strategic management / B. Ortiz, M. J. Donate, F. Guadamillas // *Cuadernos de Gestión*. – 2019. – Vol. 19, no. 2. – P. 137–158.
189. Paldam, M. An essay on social capital: looking for the fire behind the smoke / M. Paldam, G. T. Svendsen // *European Journal of Political Economy*. – 2000. – Vol. 16, no. 2. – P. 339–366.
190. Paldam, M. Social capital: one or many? Definition and measurement / M. Paldam // *Journal of economic surveys*. – 2000. – Vol. 14, no. 5. – P. 629–653.
191. Perrow, C. Small firm networks / C. Perrow // *Explorations in economic sociology* / ed. by R. Swedberg. – New York : Russell Sage Foundation, 1993. – P. 377–402.
192. Pfeffer, J. Size and composition of corporate boards of directors. The organization and its environment / J. Pfeffer // *Administrative science quarterly*. – 1972. – No. 17. – P. 218–228.
193. Pfeffer, J. The external control of organizations / J. Pfeffer, G. Salancik // *Resource dependence perspective*. – New York : Harper & Row, 1978. – P. 39–61.
194. Poppo, L. Opportunism, routines and boundary choices: a comparative test of transaction cost and resource-based explanations for make-or-buy decisions / L. Poppo, T. Zenger // *Academy of management journal. Best-paper proceeding*. – 1995. – Vol. 1. – P. 42–46.

195. Porter, M. E. The competitive advantage of nations / M. E. Porter // Harvard business review. – 1990. – Vol. 68, no. 2. – P. 73–93.
196. Portes, A. Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action / A. Portes, J. Sensenbrenner // American journal of sociology. – 1993. – No. 98. – P. 1320–1350.
197. Portes, A. Social capital: it's origins and applications in modern sociology / A. Portes // Annual review of sociology. – 1998. – Vol. 24. – P. 1–25.
198. Powell, W. Competitive cooperation in biotechnology: learning through networks? / W. Powell, P. Brantley // Networks and Organizations: Structure, Form, and Action / ed. by N. Nohria, R. Eccles. – Boston : Harvard Business School Press, 1992. – P. 366–394.
199. Powell, W. Neither market nor hierarchy: network forms of organization / W. Powell // Research in organizational Behavior. – 1990. – Vol. 12, no. 1. – P. 295–336.
200. Powell, W. Networks and Economic Life / W. Powell, L. Smith-Doerr // Handbook of Economic Sociology / ed. by N. Smelser, R. Swedberg. – Princeton : Princeton University Press, 1994. – P. 368–402.
201. Presenza, A. Analyzing tourism stakeholder networks / A. Presenza, M. Cipollina // Tourism review. – 2010. – Vol. 65, no. 4. – P. 17–30.
202. Putnam, R. D. Bowling alone: the collapse and revival of American community / R. D. Putnam. – New York : Simon and Schuster, 2000. – 541 p. – ISBN 0-7432-0304-6.
203. Putnam, R. D. Making democracy work: civic traditions in modern Italy / R. D. Putnam, R. Leonardi, R. Y. Nanetti. – Princeton : Princeton University Press, 1993. – 220 p.
204. Radcliffe-Brown, A. R. On social structure / A. R. Radcliffe-Brown // Journal of the royal anthropological institute of Great Britain and Ireland. – 1940. – Vol. 70, no. 1. – P. 1–12.
205. Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery // OECD. – URL: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism->

for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859 (дата обращения: 12.09.2021).

206. Rowley, T. Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences / T. Rowley // *Academy of management review*. – 1997. – Vol. 22, no. 4. – P. 887–910.

207. Shih, H.-Y. Network characteristics of drive tourism destinations: an application of network analysis in tourism / H.-Y. Shih. – DOI 10.1016/j.tourman.2005.08.002 // *Tourism management*. – 2006. – Vol. 27, no. 5. – P. 1029–1039.

208. Sik, E. Small Is Useful or the Reciprocal Exchange of labour / E. Sik // *Labour market and second economy in Hungary* / ed. by P. Galasi, G. Sziraczki. – Frankfurt am Main : Campus Verlag, 1985. – P. 179–214.

209. Social exchange theory / ed. by K. S. Cook, R. M. Emerson. – Beverly Hills : SAGE Publications, 1987. – 248 p.

210. Stam, W. Social capital of entrepreneurs and small firm performance: a meta-analysis of temporal and contextual contingencies / W. Stam, S. Arzlanian, T. Elfring // *Journal of business venturing*. – 2014. – Vol. 29, no. 1. – P. 152–173.

211. Strobl, A. Entrepreneurial reputation in destination networks / A. Strobl, M. Peters // *Annals of tourism research*. – 2013. – Vol. 40. – P. 59–82.

212. Swedberg, R. New economic sociology: what has been accomplished, what is ahead? / R. Swedberg // *Acta sociologica*. – 1997. – Vol. 40. – P. 161–182.

213. The network effects bible / The NFX Team. – URL: <https://www.nfx.com/post/network-effects-bible> (дата обращения: 25.09.2021).

214. Tirole, J. The theory of industrial organization / J. Tirole. – Cambridge : MIT Press, 1994 (1988). – 479 p.

215. Tran, M. T. T. Social network analysis in tourism services distribution channels / M. T. T. Tran, A. S. Jeeva, Z. Pourabedin // *Tourism management perspectives*. – 2016. – Vol. 18. – P. 59–67.

216. Uzzi, B. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: the paradox of embeddedness / B. Uzzi. – DOI 10.2307/2393808 // *Administrative science quarterly*. – 1997. – Vol. 42, no. 1. – P. 35–67.

217. Uzzi, B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect / B. Uzzi // American sociological review. – 1996. – Vol. 61, no. 4. – P. 674–698.
218. Viedma, J. M. SCBS social capital benchmarking system / J. M. Viedma // Journal of universal computer science. – 2003. – Vol. 9, no. 6. – P. 501–509.
219. Vlasova, V. Cooperative strategies in the age of open innovation: choice of partners, geography and duration / V. Vlasova, V. Roud // Foresight and STI Governance. – 2020. – Vol. 14, no. 4. – P. 80–94.
220. Wasserman, S. Social network analysis: methods and application / S. Wasserman, K. Faust. – Cambridge : Cambridge University Press, 1994. – 825 p.
221. Watts, D. Collective dynamics of ‘small world’ networks / D. Watts, S. Strogatz // Nature. – 1998. – Vol. 393. – P. 440–442.
222. Watts, D. J. Collective dynamics of «small-world» networks / D. J. Watts, S. H. Strogatz // Nature. – 1998. – Vol. 393. – P. 440–442.
223. Wernerfelt, B. A resource-based view of the firm / B. Wernerfelt // Strategic management journal. – 1984. – Vol. 5, no. 2. – P. 171–180.
224. Whitney, D. Are technological and social networks really different? / Whitney, D. Alderson // Unifying Themes in Complex Systems. – Cham : Springer, 2006. – P. 72–84.
225. Williamson, O. E. Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications / O. E. Williamson. – New York : Free Press, 1975. – 286 p.
226. Williamson, O. E. The mechanisms of governance / O. E. Williamson. – New York : Oxford University Press, 1996. – 429 p.
227. Zhao, W. Social capital and tourism entrepreneurship / W. Zhao, B. J. R. Ritchie, C. M. Echtner // Annals of tourism research. – 2011. – Vol. 38, iss. 4. – P. 157–1593.

Публикации автора по теме исследования

228. Заруцкая, В. С. Идентификация социального капитала в сетевой бизнес-модели / В. С. Заруцкая, Т. И. Арбенина // Корпоративное управление и новые бизнес-модели: поиск механизмов согласованного развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 30 октября 2019 г.). – Екатеринбург : УрГЭУ, 2020. – С. 45–49.

229. Заруцкая, В. С. Интеграция и конкурентные преимущества предприятия / В. С. Заруцкая // Стратегические приоритеты и драйверы развития предприятия : сб. науч. ст., приуроченный к 50-летию кафедры экономики предприятий УрГЭУ. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2019. – С. 79–92.

230. Заруцкая, В. С. Исследование социального капитала в условиях развития платформенной экономики / В. С. Заруцкая, С. В. Орехова // Экономика и финансы в технологическом развитии России : материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвященной 100-летию со дня рождения Б. Н. Христенко (Челябинск, 27–29 мая 2019 г.). – Челябинск : ЮУрГУ, 2019. – С. 75–81.

231. Заруцкая, В. С. Концептуальная основа социального капитала в сетях организаций / В. С. Заруцкая // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития (MESDP-2020) : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 28 мая 2020 г.). – Екатеринбург : УрГЭУ, 2020. – С. 67–70.

232. Заруцкая, В. С. Применение элементов социального капитала туристскими организациями Свердловской области / В. С. Заруцкая, С. В. Орехова // Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем : сб. аннот. докл. 5-й Междунар. науч. конф. памяти акад. А. И. Татаркина (Челябинск, 16–18 ноября 2021 г.). – Челябинск : ЧГУ, 2021. – С. 31–32.

233. Заруцкая, В. С. Развитие туристического рынка России: проблемы и потенциал / В. С. Заруцкая. – DOI 10.25136/2409-8647.2021.1.35256 // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 1. – С. 21–38. – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35256 (дата обращения: 28.12.2021).

234. Заруцкая, В. С. Сетевые бизнес-модели на российском рынке выездного туризма / В. С. Заруцкая, С. В. Орехова // Актуальные проблемы развития корпоративного управления и бизнеса : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 15 ноября 2018 г.) – Екатеринбург : УрГЭУ, 2019. – С. 124–129.

235. Заруцкая, В. С. Социальный капитал как фактор конкурентоспособности организации / В. С. Заруцкая // Конкурентоспособность территорий : материалы XXIV Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–30 апреля 2021 г.) : в 4 ч. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2021. – Ч. 1. – С. 147–149.

236. Заруцкая, В. С. Трансформация бизнес-моделей в сфере туризма / В. С. Заруцкая // Трансформация моделей корпоративного управления в новых экономических реалиях : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 ноября 2020 г.). – Екатеринбург : УрГЭУ, 2020. – С. 111–115.

237. Заруцкая, В. С. Управление сетевым взаимодействием организации на основе затратно-стоимостного подхода / В. С. Заруцкая, С. В. Орехова. – DOI 10.25136/2409-7802.2021.4.36627 // Финансы и управление. – 2021. – № 4. – С. 1–20. – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=36627 (дата обращения: 28.12.2021).

238. Заруцкая, В. С. Эволюция подходов к формированию интеграционных объединений бизнеса / В. С. Заруцкая, С. В. Орехова // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития (MESDP-2018): материалы I Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24 мая 2018 г.). – Екатеринбург : УрГЭУ, 2018. – С. 93–97.

239. Орехова, С. В. Интеграция бизнеса: эволюция подходов и новая методология / С. В. Орехова, В. С. Заруцкая. – DOI 10.31063/2073-6517/2019.16-3.21 // Журнал экономической теории. – 2019. – Т. 16, № 3. – С. 554–574.

240. Орехова, С. В. Социальный капитал в предпринимательских сетях: содержательный фундамент и методы оценки / С. В. Орехова, В. С. Заруцкая // Развитие предпринимательства: новые вызовы экономики / под науч. ред. Е. А. Разумовской. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2020. – С. 169–182.

241. Орехова, С. В. Социальный капитал и результаты деятельности организации: пример рынка туристских услуг / С. В. Орехова, В. С. Заруцкая. – DOI 10.17835/2076-6297.2021.13.4.025-039 // Журнал институциональных исследований. – 2021. – Т. 13, № 4. – С. 25–39.

242. Орехова, С. В. Эмпирическое исследование сетевого взаимодействия на рынке / С. В. Орехова, В. С. Заруцкая, Е. В. Кислицын. – DOI 10.29141/2218-5003-2021-12-1-3 // Управленец. – 2021. – № 1. – С. 32–46.

243. Orekhova, S. Social capital in the system of corporate sustainability / S. Orekhova, V. Zarutskaya, Yu. Bausova. – DOI 10.1051/e3sconf/202020807004 // E3S Web of Conferences. – 2020. – Vol. 208. – Art. 07004.

Приложение А (обязательное)

Эволюция подходов, определяющих формы интеграции бизнеса

Теория	Авторы-основоположники	Характеристика интеграции	Индикаторы оценки	Формы интеграции (классификация)	За счет чего фирма получает выгоды	Виды ренты от интеграции, изучаемые в данной теории
Неоклассическая экономическая теория						
Микроэкономика	У. Джевонс (1871), Л. Вальрас (1874) А. Маршалл (1879), Ф. Эджуорт (1891–1922)	Способ экономии трансформационных издержек на единицу производимой продукции	Размер предельных издержек. Объем производства	Виды монополий: тресты, синдикаты, картели	Экономия от масштаба	Монопольные ренты – доходы от рыночной власти
Теория отраслевых рынков	Э. Мейсон (1957), Дж. Бэйн (1956), Ж. Тироль (1988)	Способ монополизации рынка и получения рыночной власти	Доля рынка у фирмы. Уровень рыночной концентрации. Однородность производимой продукции	По однородности производимой продукции: вертикальные, горизонтальные, конгломератные образования. По направлению интеграции: вперед или назад по цепи создания стоимости	Использование рыночной власти: ценовая дискриминация, барьеры входа на рынок	Чемберлианские (портеровские) ренты – эффект зависит от уровня рыночной силы фирмы и специфики (привлекательности) отраслевого рынка. Монопольные ренты

Теория	Авторы-основоположники	Характеристика интеграции	Индикаторы оценки	Формы интеграции (классификация)	За счет чего фирма получает выгоды	Виды ренты от интеграции, изучаемые в данной теории
Институциональная экономическая теория						
Теория трансакционных издержек	Р. Коуз (1937)	Способ экономии трансакционных издержек в рыночных обменах	Размер трансакционных издержек	По способу координации: фирма и рынок	Экономия трансакционных (внешних) издержек	Шумпетерианские ренты – эффект от размещения ресурсов благодаря развитию организационных способностей
Теории неполных контрактов	Дж. Акерлоф (1970), А. Алчиан (1978), О. Уильямсон (1985)	Способ снижения рисков неисполнения контракта	Размер некоторых видов трансакционных издержек	По типу контракта: классический, неоклассический, отношенческий	Экономия издержек заключения и исполнения контракта	Шумпетерианские ренты
Теория прав собственности	А. Алчиан, Г. Демсец (1972), О. Уильямсон (1985)	Способ снижения издержек в условиях неопределенности и специфичности активов	Размер некоторых видов трансакционных издержек. Частота трансакций	По механизму координации: фирма-гибрид-рынок	Экономия внутрифирменных трансакционных издержек (издержек управления и контроля), снижение уровня внутрифирменного оппортунизма	Шумпетерианские ренты. Рикардианские ренты – эффект зависит от умений собирать и отбирать ресурсы на рынке

Теория	Авторы-основоположники	Характеристика интеграции	Индикаторы оценки	Формы интеграции (классификация)	За счет чего фирма получает выгоды	Виды ренты от интеграции, изучаемые в данной теории
Теории стратегического управления						
Теория ресурсной зависимости	Дж. Пфеффер, Дж. Саланчик (1978)	Способ снижения зависимости от ресурсов других участников рынка	Значимость ресурса. Концентрация контроля над ресурсами	Традиционные формы интеграции (слияния и поглощения)	Прибыль от доступа к значимым ресурсам и их контроля в использовании другими участниками рынка	Монопольные ренты. Чемберлианские ренты
Организационная экология	М. Т. Ханнан (1977), Дж. Фриман (1989)	Результат естественного отбора организационных структур в процессе освоения организационной ниши	Ширина популяционной ниши. Плотность организаций в нише и их размер. Индексы организационной демографии	Сетевые формы интеграции (стратегические альянсы)	Сокращение издержек и рост доходов за счет приспособления к условиям популяции	Отношенческие (сетевые) ренты

Теория	Авторы-основоположники	Характеристика интеграции	Индикаторы оценки	Формы интеграции (классификация)	За счет чего фирма получает выгоды	Виды ренты от интеграции, изучаемые в данной теории
Теория межфирменных взаимодействий	К. Оливер (1990)	Ответное стратегическое действие организации, продиктованное внешними или внутренними факторами, ведущее к выживанию и достижению конкурентного преимущества	Частота и продолжительность транзакций между фирмами	На основе анализа критических факторов: отраслевые ассоциации, добровольные федерации агентств, совместные предприятия, совместные программы, переплетение советов директоров, отношения типа «агентство-спонсор»	Дополнительная прибыль, снижение издержек и рисков	Рикардианские ренты. Чемберлианские ренты. Монопольные ренты. Отношенческие (сетевые) ренты – сверхприбыль, извлекаемая в результате взаимоотношений обмена внутри межорганизационной сети
Ресурсный подход	Б. Вернерфельт (1983)	Способ формирования уникальной комбинации труднокопируемых ресурсов	Характеристики ресурсов	Традиционные формы интеграции (слияния и поглощения)	Достижение устойчивых конкурентных преимуществ	Рикардианские ренты
Теория динамических способностей	Д. Тис (1990)	Проявление организационной динамики с целью создания новых комбинаций ресурсов	Характеристики динамических способностей	Квазиинтеграционные формы: франчайзинг, совместные предприятия, межорганизационные сети	Достижение устойчивых конкурентных преимуществ	Шумпетерианские ренты

Теория	Авторы-основоположники	Характеристика интеграции	Индикаторы оценки	Формы интеграции (классификация)	За счет чего фирма получает выгоды	Виды ренты от интеграции, изучаемые в данной теории
Отношенческий (сетевой) подход	Д. Дайер, Х. Сингх (1998)	Способ совместного освоения рыночной среды	Размер транзакционных и трансформационных издержек. Оценка сетевых эффектов. Оценка социального капитала	Сетевые формы интеграции: альянсы, кластеры, виртуальные организации и пр.	Достижение устойчивых конкурентных преимуществ. Сетевые эффекты	Рикардианские ренты. Чемберлианские ренты. Монопольные ренты. Отношенческие (сетевые) ренты
Теория платформ	А. Гавье, М. Кусумано (2002)	Способ совместного освоения рыночной среды на основе единых стандартов	Размер транзакционных и трансформационных издержек. Оценка сетевых эффектов. Оценка социального капитала;	Виды платформ: двусторонние и многосторонние	Сетевые эффекты	Рикардианские ренты. Чемберлианские ренты; Монопольные ренты. Отношенческие (сетевые) ренты
Примечание – Систематизировано автором.						

Приложение Б

(обязательное)

Уровни формирования социального капитала

Уровень применения	Источники	Применение (результаты)
Индивид	Личные связи. Установленные контакты. Причастность к обособленной группе лиц (кружок, сообщество, ассоциация)	Поиск работы; Сокращение времени доступа к определенным общественным благам (возможность минования формальных процедур доступа). Наращивание человеческого капитала (навыков, знаний, умений)
Домохозяйство (семья)	Причастность к обособленной группе лиц (клан, диаспора, религиозная община)	Реализация проектов по созданию общественных благ узкого пользования (денежный фонд взаимопомощи, благоустройство пространств общего пользования). Доступ к финансовым ресурсам на льготной основе. Поиск работы/работника, брачного партнера
Организация	Членство в профессиональных ассоциациях; Включенность в устойчивую межорганизационную сеть.	Снижение транзакционных и трансформационных издержек, издержек обращения. Получение отношенческой ренты (на базе совместного создания ценности и облегченного доступа к новым рынкам). Реализация совместных проектов с участием специфических активов
Государство	Социальные нормы взаимодействия субъектов разных уровней. Доверие между субъектами. Доверие общественным институтам	Способность общества к самоуправлению (развитие горизонтальных связей). Реализация крупных национальных проектов. Устойчивый экономический рост. Повышение показателей качества жизни населения
Примечание – Составлено по: Ларионова Н. И. Содержание и формы реализации социального капитала: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. – М., 2012. – 26 с.; Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 136–138; Лушникова О. Л. Уровни социального капитала: понятийный анализ // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2013. – № 6 (81). – С. 288–291.		

Приложение В (обязательное)

Основные сетевые показатели

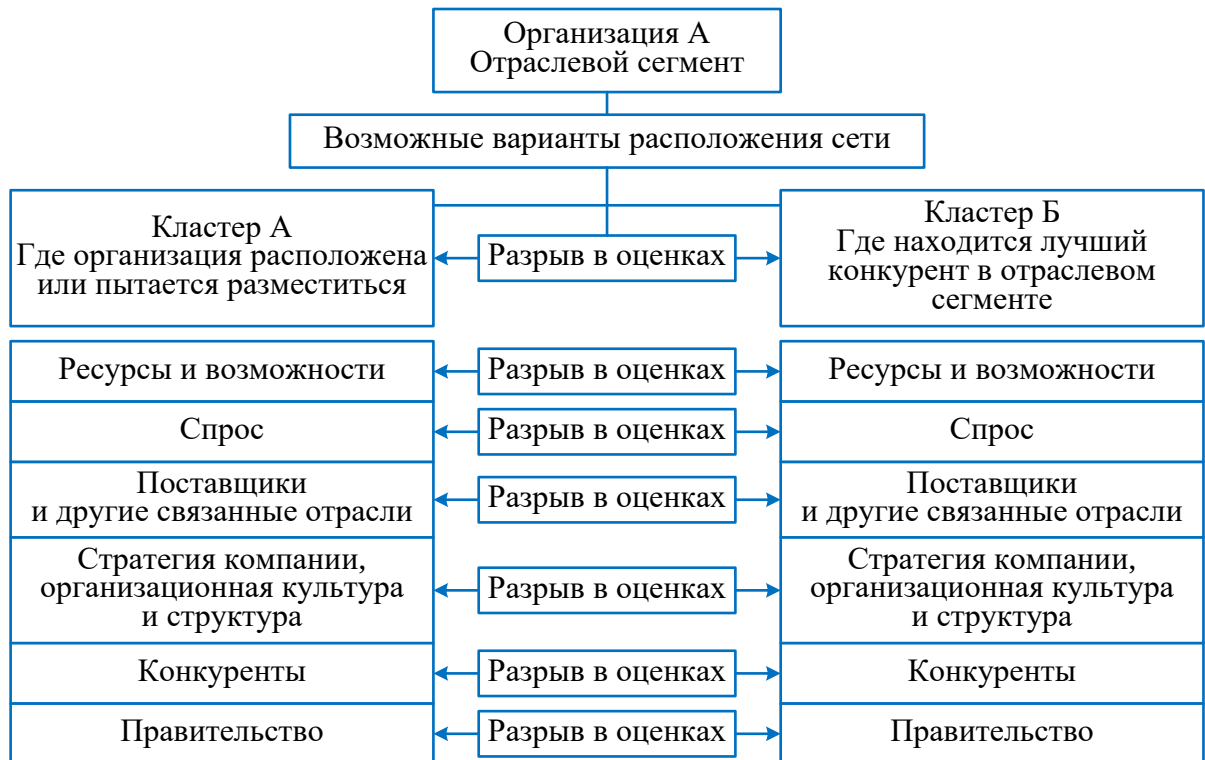
Сетевой показатель	Описание
Матрица смежности (adjacency matrix)	Квадратная матрица, используемая для представления конечного графа. Элементы $a_{x,y}$ имеют значение, отличное от 0, если между узлами x и y существует связь. $a_{x,y} = 1$, если связь простая (невзвешенный граф ¹), $a_{x,y} = w$, если у связи есть какой-то вес (взвешенный граф ²). Если граф ненаправленный (связи не имеют направления), A – симметричная матрица ¹
Порядок (order)	Общее количество узлов: n
Размер (size)	Общее число связей: $m = \sum_i \sum_j a_{ij}$
Узловая степень (nodal degree)	Количество связей, соединяющих i узел с его соседями: $k_i = \sum_j a_{ij}$
Плотность (density)	Соотношение между m и максимально возможным числом связей, которое может иметь данный граф: $\delta = \frac{2m}{n(n-1)}$
Путь (path)	Серия последовательных связей, соединяющих любые два узла сети. Расстояние между двумя узлами – это длина кратчайшего пути, соединяющего их. Диаметр графа – это самое длинное из возможных в данном графе расстояний между двумя любыми узлами (самый длинный кратчайший путь): $D = \max(d_{ij})$. Средняя длина пути (average path length) арифметически может быть выражена как: $l = \frac{1}{n(n-1)} \sum_{i \neq j} d_{ij}$

¹ Baggio R., Scott N., Cooper C. Network science. A review focused on tourism // Annals of Tourism Research. – 2010. – Vol. 37, no. 3. – P. 807.

Сетевой показатель	Описание
Коэффициент кластеризации (clustering coefficient)	Степень концентрации связей узла с его соседями в графе ³⁾ . Показывает меру локальной неоднородности плотности связей. Рассчитывается как соотношение между существующим числом связей t_i узла с его соседями и максимально возможным числом связей в этом кластере: $C_i = \frac{2t_i}{k_i(k_i - 1)}$. Для всей сети коэффициент кластеризации может быть выражен как среднее арифметическое C_i : $C = \frac{1}{n} \sum_i C_i$
Коэффициент близости (proximity ratio)	Соотношение между коэффициентом кластеризации и средней длиной пути поделенное на этот же показатель для сети такого же порядка, но со случайным распределением связей: $\mu = \frac{C/I}{C_{rand}/I_{rand}}$
Эффективность / результативность (efficiency) на глобальном или локальном уровне	Измеряет способность всей сети (глобально) или одного узла (локально) обмениваться информацией. Средняя эффективность сети $E_{glob} = \frac{1}{n(n-1)} \sum_{i \neq j} \frac{1}{d_{ij}}$. На локальном уровне одного узла: $E_{loc,i} = \frac{1}{k_i(k_i - 1)} \sum_{i \neq j} \frac{1}{d'_{lm}}$. Локальная эффективность всей сети $E_{loc} = \frac{1}{n} \sum_i E_{loc,i}$
Коэффициент ассортативного смешивания (assortative mixing coefficient)	Измеряет корреляцию между степенями соседних узлов. Если корреляция положительная, сети считаются ассортативными (в обратном случае – дисассортативными). В ассортативной сети хорошо связанные элементы (имеющие высокие степени) имеют тенденцию быть связанными друг с другом. Рассчитывается как линейный коэффициент корреляции; dg_i – степень узла i , dn_i – степень первого соседнего узла: $r = \frac{\sum_i (dg_i - \overline{dg})(dn_i - \overline{dn})}{\sqrt{\sum_i (dg_i - \overline{dg})^2 (dn_i - \overline{dn})^2}}$
Примечание – Составлено автором. ¹⁾ Невзвешенный граф – граф, у которого все ребра равнозначны. ²⁾ Взвешенный граф — граф, каждому ребру которого поставлено в соответствие некое значение (вес ребра). ³⁾ Соседними называют узлы, находящиеся на концах одной связи.	

Приложение Г (обязательное)

Схема модели SCBS¹



¹ Viedma J. M. SCBS social capital benchmarking system // Journal of universal computer science. – 2003. – Vol. 9, no. 6. – P. 505.

Приложение Д (обязательное)

Перечень индикаторов социального капитала организации, применимых для разных типов отношений¹

Измерение	Компонент	Потенциальные индикаторы
Структурное	Структурные возможности социальных контактов	Оцениваемая возможность обратиться к другим сотрудникам с неформальным вопросом, сообщением, просьбой, обращением. Участие в рабочих мероприятиях (рабочие группы, встречи, круглые столы, семинары, совещания и т.п.), организуемых предприятием. Участие в неформальных встречах с коллегами вне организации
	Интенсивность социальных контактов	Среднее число коллег, с которыми поддерживаются регулярные социальные контакты разной степени близости. Среднее число неформальных обращений к другим сотрудникам (включая руководителей) за единицу времени (день, неделя, месяц)
	Стабильность сети социальных контактов	Оценка стабильности состава персонала предприятия
	Роли в системе социальных коммуникаций	Наличие в организации доступных коммуникаторов или информационных брокеров – сотрудников, которые могут обеспечить связь с другими работниками и руководителями компании
Когнитивное	Коммуникативные навыки работников	Наличие сложностей в общении из-за различий в языке, возрасте, культуре, этнической принадлежности
	Разделяемые системы представлений	Осведомленность относительно корпоративной истории, организационных целей, ценностей и принципов. Степень различий в понимании организационных ценностей, целей работников и компании. Степень идентификации работников с коллективом на уровне отдельного подразделения/на уровне всей компании

¹ Игумнов О. А. Социальный капитал российских организаций: подходы к операционализации и измерению // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. – 2020. – № 2. – С. 44.

Измерение	Компонент	Потенциальные индикаторы
Реляционное	Доверие	Оцениваемая степень доверия работников друг другу и руководителям. Готовность обратиться к другим сотрудникам или руководителям за помощью различного типа (получение информации, совета, доступа к ресурсам, материальной поддержки, правовой поддержке и др.)
	Просоциальные установки	Готовность оказать помощь коллегам и руководителям, в зависимости от типа поддержки (предоставление информации, обмен опытом, материальная помощь, консультация и др.). Готовность к кооперации при решении организационно значимых задач
	Нормы	Степень соответствия организационных практик и социального поведения работников универсалистским нормам; Степень выраженности в организации норм взаимности и справедливости; Степень приемлемости нарушений общих социальных норм

Приложение Е
(обязательное)

Статистические данные о бизнес-связях ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“» с покупателями
за 2014–2020 гг.

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
1	718260	36	1349389	43	599600	25	854800	31	174200	5	174034	5	79700	3	3949983	148	7
2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1556144	39	866725	57	2422869	96	2
3	121000	3	344000	3	342578	6	661300	6	306650	5	152700	2	–	–	1928228	25	6
4	43500	1	246020	2	224250	5	59100	2	184400	4	869700	5	24000	1	1650970	20	6
5	167620	1	92402	2	1484371	6	357264	4	994110	5	280446	2	–	–	3376213	20	6
6	–	–	–	–	84000	1	913925	10	749500	5	87000	1	–	–	1834425	17	4
7	224010	3	145345	2	521088	4	438951	4	151065	2			115811	2	1596270	17	6
8	117000	1	1617700	5			567756	1	456895	1	732559	3	5940996	6	9432906	17	6
9	168400	4	73520	3	91300	5	106050	5	–	–	–	–	–	–	439270	17	4

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
10	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	297903	12	178211	4	476114	16	2
11	–	–	216004	3	613368	4	209020	3	404293	3	371859	2	–	–	1814544	15	5
12	–	–	–	–	148800	7	267800	7	–	–	–	–	–	–	416600	14	2
13	38375	1	253900	3	274024	3	206400	2	216500	3	200200	2	–	–	1189399	14	6
14	–	–	142669	6	105625	6	–	–	–	–	–	–	–	–	248294	12	2
15	–	–	–	–	–	–	–	–	690000	3	142200	3	163315	5	995515	11	3
16	–	–	–	–	–	–	205000	3	–	–	562132	2	416238	6	1183370	11	3
17	–	–	–	–	353000	1	434900	3	–	–	483874,5	6	180000	1	1451774	11	4
18	–	–	–	–	224300	3	503500	8	–	–	–	–	–	–	727800	11	2
19	12900	1	206720	7	–	–	33691	3	–	–	–	–	–	–	253310,6	11	3
20	–	–	–	–	735345	2	491344	4	776231	5	–	–	–	–	2002920	11	3
21	–	–	30000	1	27350	1	–	–	183600	4	104637	4	–	–	345587	10	4
22	44000	2	63644	5	32000	1	–	–	119000	1	–	–	–	–	258644	9	4
23	–	–	–	–	25000	1	25450	2	111400	3	489223	2	–	–	651073	8	4
24	–	–	126600	2	151000	2	42400	1	153000	1	206078	2	–	–	679078	8	5
25	–	–	138340	1	195299	2	181807	1	401032	3	214500	1	–	–	1130978	8	5

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
26	162600	1	–	–	100000	1	–	–	264200	3	167500	2	42800	1	737100	8	5
27	–	–	67550	1	–	–	161635	2	160679	2	162178	2	102760	1	654802	8	5
28	–	–	204000	5	84500	1	–	–	44700	2	–	–	–	–	333200	8	3
29	117000	1	527694	2	551106	5	–	–	–	–	–	–	–	–	1195800	8	3
30	–	–	–	–	–	–	460600	2	373000	2	300507	3	–	–	1134107	7	3
31	–	–	–	–	–	–	126000	4	62500	1	–	–	182000	2	370500	7	3
32	196485	2	–	–	211338	1	–	–	–	–	499500	3	215000	1	1122323	7	4
33	250500	1	–	–	–	–	116000	1	172000	2	159000	1	903972	2	1601472	7	5
34	–	–	131000	1	129498	2	376500	2	280500	2	–	–	–	–	917498	7	4
35	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	255032	2	1024600	5	1279632	7	2
36	–	–	–	–	–	–	609150	2	717000	3	548400	1	43877	1	1918427	7	4
37	–	–	–	–	236182	2	–	–	–	–	219668	3	115000	1	570850	6	3
38	67400	1	182000	2	340300	2	–	–	61800	1	–	–	–	–	651500	6	4
39	–	–	–	–	125100	2	304000	2	125000	2	–	–	–	–	554100	6	3
40	–	–	–	–	215000	1	249740	2			448000	2	160000	1	1072740	6	4
41	–	–	–	–	59800	3	31613	3	–	–	–	–	–	–	91413	6	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
42	–	–	63400	2	52301	3	–	–	–	–	–	–	–	–	115701	5	2
43	–	–	–	–	–	–	152721	1	320679	2	576660	2	–	–	1050060	5	3
44	–	–	77500	2	–	–	105000	1	96200	1	118800	1	–	–	397500	5	4
45	–	–	–	–	26300	1	47271	2	276600	1	170000	1	–	–	520171	5	4
46	–	–	121720	1	–	–	78000	1	65240	1	68800	2	–	–	333760	5	4
47	5500	1	–	–	58100	3	–	–	–	–	10200	1	–	–	73800	5	3
48	–	–	–	–	53267	1	46631	1	–	–	78578	1	321136	2	499612	5	4
49	–	–	–	–	–	–	181291	1	–	–	313800	3	18200	1	513291	5	3
50	–	–	–	–	–	–	–	–	201898	1	408998	3	95800	1	706696	5	3
51	–	–	–	–	–	–	210870	2	74000	1	155500	1	101360	1	541730	5	4
52	–	–	–	–	3479234	3	1081320	2	–	–	–	–	–	–	4560554	5	2
53	–	–	20000	1	–	–	26200	1	73000	1	216500	2	–	–	335700	5	4
54	–	–	–	–	65000	1	120900	1	36500	1	–	–	102100	2	324500	5	4
55	–	–	–	–	170200	1	89400	2	27000	1	–	–	–	–	286600	4	3
56	–	–	176500	1	–	–	98100	1	–	–	71000	1	3555	1	349155	4	4
57	–	–	–	–	–	–	–	–	540144	3	73429	1	–	–	613573	4	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
58	–	–	49900	1	–	–	9200	2	7600	1	–	–	–	–	66700	4	3
59	–	–	–	–	–	–	146000	1	184500	1	327000	2	–	–	657500	4	3
60	–	–	–	–	–	–	–	–	198500	1	388000	2	99500	1	686000	4	3
61	–	–	–	–	–	–	152000	2	–	–	286992	2	–	–	438992	4	2
62	–	–	50360	1	–	–	–	–	–	–	192796	1	191920	2	435076	4	3
63	75200	4	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	75200	4	1
64	–	–	–	–	–	–	88000	1	–	–	301144	2	1500	1	390644	4	3
65	–	–	–	–	–	–	–	–	33364	1	386943	3			420307	4	2
66	–	–	–	–	–	–	–	–	151000	1	280790	2	60231	1	492021	4	3
67	–	–	–	–	41000	2	10550	1	13000	1	–	–	–	–	64550	4	3
68	–	–	26200	1	32010	1	34500	1	28800	1	–	–	–	–	121510	4	4
69	–	–	99000	1	101100	1	–	–	–	–	74715	2	–	–	274815	4	3
70	–	–	–	–	261162	1	12500	1	78000	1	–	–	116000	1	467662	4	4
71	–	–	–	–			210000	1			39000	3			249000	4	2
72	–	–	–	–	106190	4	–	–	–	–	–	–	–	–	106190	4	1
73	–	–	169600	4	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	169600	4	1

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
74	–	–	129100	1	236800	1	266000	1	–	–	154000	1	–	–	785900	4	4
75	–	–	–	–	–	–	95200	2	230540	1	147000	1	–	–	472740	4	3
76	–	–	–	–	–	–	80900	1	272184	1	402000	2	–	–	755084	4	3
77	–	–	–	–	50000	1	97605	1	222800	1	193000	1	–	–	563405	4	4
78	–	–	–	–	–	–	–	–	606600	3	496536	1	–	–	1103136	4	2
79	–	–	515400	3	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	515400	3	1
80	–	–	–	–	–	–	367900	2	90000	1	–	–	–	–	457900	3	2
81	11600	1	9400	1	45460	1	–	–	–	–	–	–	–	–	66460	3	3
82	–	–	–	–	–	–	–	–	151219	3	–	–	–	–	151219	3	1
83	–	–	76860	1	–	–	126000	1	76860	1	–	–	–	–	279720	3	3
84	–	–	–	–	–	–	34200	1	77500	1	11850	1	–	–	123550	3	3
85	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	89300	3	89300	3	1
86	87737	1	–	–	–	–	120200	1	140000	1	–	–	–	–	347937	3	3
87	–	–	–	–	34100	1	217670	2	–	–	–	–	–	–	251770	3	2
88	552007	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	640000	1	1192007	3	2
89	–	–	90000	2	–	–	–	–	115750	1	–	–	–	–	205750	3	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
90	–	–	51800	1	–	–	79600	1	–	–	430812	1	–	–	562212	3	3
91	–	–			105000	2	–	–	–	–	79800	1	–	–	184800	3	2
92	–	–	5300	1	93500	1	77400	1	–	–			–	–	176200	3	3
93	–	–	–	–	–	–	230600	2	199503	1			–	–	430103	3	2
94	35400	1	–	–	–	–	64500	1			89500	1	–	–	189400	3	3
95	–	–	36512	3	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	36512	3	1
96	–	–			–	–	249275	2	284720	1	–	–	–	–	533995	3	2
97	–	–	540250	1	–	–	85000	1	184000	1	–	–	–	–	809250	3	3
98	45000	1			73000	1			–		34208	1	–	–	152208	3	3
99	–	–	46900	1	–	–	163480	1	–		254000	1	–	–	464380	3	3
100	–	–			–	–			192800	3	–	–	–	–	192800	3	1
101	–	–	38700	1	–	–	85900	1	29286	1	–	–	–	–	153886	3	3
102	–	–			147700	1	–	–	–	–	317000	2	–	–	464700	3	2
103	20800	1	709300	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	730100	3	2
104	–	–	–	–	–	–	100361	2	–	–	7800	1	–	–	108161	3	2
105	–	–	–	–	–	–	119000	1	–	–			593608	2	712608	3	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
106	–	–	–	–	–	–	267000	2	–	–	125400	1			392400	3	2
107	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	209118	1	305009	2	514127	3	2
108	–	–	–	–	–	–	–	–	326233	2	189360	1			515593	3	2
109	–	–	175900	2	41000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	216900	3	2
110	–	–			33447	1	17200	1	71426	1	–	–	–	–	122073	3	3
111	–	–	32000	1	–	–	–		46000	1	–	–	–	–	78000	2	1
112	–	–	–	–	–	–	159500	1	190000	1	–	–	–	–	349500	2	2
113	276000	1	–	–	–	–	–	–	30000	1	–	–	–	–	306000	2	2
114	–	–	–	–	22770	2	–	–	–	–	–	–	–	–	22770	2	1
115	–	–	–	–			75000	1	–	–	652857	1			727857	2	2
116	–	–	235451	2	–	–	–	–	–	–	–	–			235451	2	1
117	–	–	–	–	–	–	–	–	197000	1	–	–	110000	1	307000	2	2
118	122000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	73175	1	195175	2	2
119	200200	1	–	–	146700	1	–	–	–	–	–	–			346900	2	2
120	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	158000	1	199000	1	357000	2	2
121	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	118664	1	800	1	119464	2	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
122	379820	1	310000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	689820	2	2
123			459200	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	459200	2	1
124	17000	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	17000	2	1
125	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	210000	2			210000	2	1
126	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	208442	1	222460	1	430902	2	2
127	–	–	483000	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	483000	2	1
128	–	–	81000	1	48709	1	–	–			–	–	–	–	129709	2	2
129	40200	1	–	–	–	–	–	–	180300	1	–	–	–	–	220500	2	2
130	–	–	–	–	–	–	110000	1			300000	1			410000	2	2
131	–	–	47550	1			65000	1			–	–	–	–	112550	2	2
132	–	–			21500	1	–	–	55000	1	–	–	–	–	76500	2	2
133	–	–	37800	2	–	–	–	–			–	–	–	–	37800	2	1
134	–	–	–	–	–	–	–	–			109000	2			109000	2	1
135	–	–	–	–	–	–	–	–	143000	2	–	–	–	–	143000	2	1
136	–	–	64117	1	86076	1	–	–	–	–	–	–	–	–	150193	2	2
137	–	–	131000	1	248449	1	–	–	–	–	–	–	–	–	379449	2	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
138	–	–	435500	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	435500	2	1
139	–	–	–	–	3550	1	6550	1			–	–	–	–	10100	2	2
140	–	–	–	–	–	–	92600	1	97000	1	–	–	–	–	189600	2	2
141			87000	1	–	–			380000	1	–	–	–	–	467000	2	2
142	–	–	–	–	–	–			60132	1	112700	1			172832	2	2
143	–	–	–	–	–	–	40000	1			11543	1			51543	2	2
144	–	–	–	–	–	–	73700	2	–	–	–	–	–	–	73700	2	1
145	–	–			120000	2	–	–	–	–	–	–	–	–	120000	2	1
146	–	–	69120	1			63177	1	–	–	–	–	–	–	132297	2	2
147	–	–			–	–	–	–	111000	1	98500	1			209500	2	3
148	–	–	51848	2	–	–	–	–			–	–	–	–	51848	2	1
149	–	–			74400	1	–	–	130000	1	–	–	–	–	204400	2	2
150	–	–	186150	2		–	–	–	–		–	–	–	–	186150	2	1
151	–	–	–	–	–	–	252200	2	–		–	–	–	–	252200	2	1
152	–	–	–	–	–	–	80720	1	93500	1	–	–	–	–	174220	2	2
153	194100	1	–	–	–	–	71500	1			–	–	–	–	265600	2	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
154	–	–	–	–	–	–	304990	1	74971	1	–	–	–	–	379961	2	2
155	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	267500	2	–	–	267500	2	1
156	–	–	–	–	–	–	–	–	182960	1	173000	1	–	–	355960	2	2
157	–	–	123950	1	60000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	183950	2	2
158	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	30500	2	–	–	30500	2	1
159	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	147188	1	120148	1	267336	2	2
160	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	164616	1	24854	1	189470	2	2
161	64400	1	–	–	–	–	87700	1	–	–	–	–	–	–	152100	2	2
162	–	–	–	–	–	–	–	–	80000	1	142300	1	–	–	222300	2	2
163	–	–	77540	1	–	–	–	–	79000	1	–	–	–	–	156540	2	2
164	–	–	–	–	–	–	79600	1	–	–	–	–	109696	1	189296	2	2
165	–	–	–	–	–	–	44900	1	60160	1	–	–	–	–	105060	2	2
166	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	292000	1	30000	1	322000	2	2
167	–	–	–	–	–	–	–	–	274000	1	146000	1	–	–	420000	2	2
168	19700	1	–	–	–	–	–	–	–	–	63500	1	–	–	83200	2	2
169	–	–	–	–	10000	1	–	–	46000	1	–	–	–	–	56000	2	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
170	–	–	–	–	–	–	–	–	51000	1	110000	1	–	–	161000	2	2
171	51300	1	60400	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	111700	2	2
172	–	–	–	–	–	–	–	–	56688	2	–	–	–	–	56688	2	1
173	–	–	–	–	–	–	–	–	58500	1	91832	1	–	–	150332	2	2
174			589157	1	522500	1	–	–	–	–			–	–	1111657	2	2
175	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	355296	2	–	–	355296	2	1
176	–	–	–	–	–	–	–	–	51594	1	41000	1	–	–	92594	2	2
177	–	–	–	–	–	–	21773	1	–	–	143480	1	–	–	165253	2	2
178	–	–	–	–	–	–	178000	2	–	–			–	–	178000	2	1
179			29000		–	–	–	–	–	–	189000	1	27000	1	245000	2	3
180			–	–	–	–	–	–	201000	1	155330	1	–	–	356330	2	2
181	75500	2	–	–	–	–	–	–					–	–	75500	2	1
182	–	–	–	–	–	–	–	–	256150	1	203079	1	–	–	459229	2	2
183	–	–	–	–			82390	1	83688	1	–	–	–	–	166078	2	2
184	–	–	–	–	159686	2	–	–	–	–	–	–	–	–	159686	2	1
185	–	–	16000	1			–	–	–	–	140500	1	–	–	156500	2	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
186	–	–	–	–	84700	1	120480	1					–	–	205180	2	1
187	–	–	–	–					179600	1	269400	1	–	–	449000	2	1
188	28700	1	–	–	17500	1							–	–	46200	2	2
189			–	–	–	–	–		242000	1	272000	1	–	–	514000	2	2
190			–	–	–	–	–		192200	2			–	–	192200	2	1
191			34000	1	77000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	111000	2	2
192	135077	1			–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	135077	1	7
193	–	–	13800	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	13800	1	6
194	–	–	78100	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	78100	1	6
195	–	–	383000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	383000	1	6
196	–	–	62400	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	62400	1	6
197	–	–	–	–	32342	1	–	–	–	–	–	–	–	–	32342	1	5
198	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	147849	1	–	–	147849	1	2
199	–	–	–	–	–	–	–	–	75000	1	–	–	–	–	75000	1	3
200	–	–	–	–			–	–	–	–			65945	1	65945	1	1
201	–	–	–	–	95485	1	–	–	–	–					95485	1	5

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
202	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	147000	1	–	–	147000	1	2
203	–	–	–	–	–	–	234500	1	–	–	–	–	–	–	234500	1	4
204	–	–	–	–	85000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	85000	1	5
205	–	–	591500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	591500	1	6
206	–	–	–	–	–	–	128000	1	–	–	–	–	–	–	128000	1	5
207	–	–	–	–	–	–	–	–	175750	1	–	–	–	–	175750	1	3
208	–	–	–	–	–	–	–	–	25300	1	–	–	–	–	25300	1	3
209	–	–	–	–	63000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	63000	1	5
210	–	–	–	–	104845	1	–	–	–	–	–	–	–	–	104845	1	5
211	–	–	–	–	–	–	73570	1	–	–	–	–	–	–	73570	1	4
212	–	–	–	–	–	–	33000	1	–	–	–	–	–	–	33000	1	4
213	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	145000	1	–	–	145000	1	2
214	2500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2500	1	5
215	–	–	–	–	–	–	79000	1	–	–	–	–	–	–	79000	1	4
216	–	–	–	–	7500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	7500	1	5
217	–	–	30000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	30000	1	6

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
218	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	62330	1	62330	1	1
219	–	–	–	–	–	–	–	–	273471	1	–	–	–	–	273471	1	3
220	–	–	–	–	–	–	–	–	34000	1	–	–	–	–	34000	1	3
221	–	–	38000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	38000	1	6
222	–	–	–	–	–	–	–	–	53200	1	–	–	–	–	53200	1	3
223	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	90000	1	–	–	90000	1	2
224	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	17200	1	–	–	17200	1	2
225	–	–	21350	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	21350	1	6
226	–	–	–	–	–	–	–	–	101200	1	–	–	–	–	101200	1	3
227	–	–	–	–	59200	1	–	–	–	–	–	–	–	–	59200	1	5
228	–	–	–	–	131911	1	–	–	–	–	–	–	–	–	131911	1	5
229	–	–	83000	–	–	–	–	–	–	–	122000	1	–	–	205000	1	6
230	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1700	1	1700	1	1
231	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	59880	1	–	–	59880	1	2
232	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	264000	1	–	–	264000	1	2
233	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	10880	1	–	–	10880	1	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
234	–	–	–	–	39000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	39000	1	5
235	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	87000	1	–	–	87000	1	2
236	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	116655	1	–	–	116655	1	2
237	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	56000	1	–	–	56000	1	2
238	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	172000	1	–	–	172000	1	2
239	72300	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	72300	1	7
240	–	–	–	–	–	–	41700	1	–	–	–	–	–	–	41700	1	4
241	–	–	–	–	–	–	–	–	118830	1	–	–	–	–	118830	1	3
242	–	–	–	–	–	–	–	–	84700	1	–	–	–	–	84700	1	3
243	–	–	–	–	–	–	48840	1	–	–	–	–	–	–	48840	1	4
244	–	–	115795	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	115795	1	6
245	–	–	–	–	–	–	–	–	160400	1	–	–	–	–	160400	1	3
246	–	–	–	–	–	–	–	–	153000	1	–	–	–	–	153000	1	3
247	–	–	17100	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	17100	1	6
248	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	70439	1	–	–	70439	1	2
249	–	–	99200	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	99200	1	6

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
250	–	–	–	–	–	–	51000	1	–	–	–	–	–	–	51000	1	4
251	–	–	–	–	–	–	50500	1	–	–	–	–	–	–	50500	1	4
252			55100	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	55100	1	6
253	–	–	–	–	–	–	84600	1	–	–	–	–	–	–	84600	1	4
254	–	–	–	–	233585	1	–	–	–	–	–	–	–	–	233585	1	5
255	–	–	–	–	29119	1	–	–	–	–	–	–	–	–	29119	1	5
256	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	6525	1	6525	1	1
257	–	–	–	–	68500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	68500	1	5
258	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2251514	1	–	–	2251514	1	2
259	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	139000	1	–	–	139000	1	2
260	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	118000	1	–	–	118000	1	2
261	–	–	12500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	12500	1	6
262	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	100800	1	100800	1	1
263	–	–	–	–	–	–	200000	1	–	–	–	–	–	–	200000	1	4
264	–	–	40700	1	–	–			–	–	–	–	–	–	40700	1	6
265	–	–	–	–	–	–	105525	1	–	–	–	–	–	–	105525	1	4

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
266	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	100000	1	–	–	100000	1	2
267	–	–	–	–	104900	1	–	–	–	–	–	–	–	–	104900	1	5
268	–	–	–	–	50500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	50500	1	5
269	–	–	–	–	46500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	46500	1	5
270	–	–	145180	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	145180	1	6
271	–	–	–	–	69535	1	–	–	–	–	–	–	–	–	69535	1	5
272	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	276491	1	–	–	276491	1	2
273	–	–	39500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	39500	1	6
274	–	–	–	–	–	–	19000	1	–	–	–	–	–	–	19000	1	4
275	–	–	–	–	–	–	96480	1	–	–	–	–	–	–	96480	1	4
276	–	–	–	–	58200	1	–	–	–	–	–	–	–	–	58200	1	5
277	–	–	–	–	111546	1	–	–	–	–	–	–	–	–	111546	1	5
278	14300	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	14300	1	7
279	83100	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	83100	1	7
280	64272	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	64272	1	7
281	–	–	–	–	–	–	80924	1	–	–	–	–	–	–	80924	1	4

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
282	–	–	–	–	100000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	100000	1	5
283	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	12635	1	–	–	12635	1	2
284	–	–	105500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	105500	1	6
285	–	–	–	–	39500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	39500	1	5
286	–	–	–	–	–	–	–	–	116690	1	–	–	–	–	116690	1	3
287	–	–	–	–	–	–	112000	1	–	–	–	–	–	–	112000	1	4
288	–	–	21500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	21500	1	6
289	–	–	–	–	–	–	31700	1	–	–	–	–	–	–	31700	1	4
290	–	–	–	–	185940	1	–	–	–	–	–	–	–	–	185940	1	5
291	–	–	–	–	–	–	27600	1	–	–	–	–	–	–	27600	1	4
292	–	–	82500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	82500	1	6
293	–	–	–	–	–	–	47000	1	–	–	–	–	–	–	47000	1	4
294	–	–	–	–	15392	1	–	–	–	–	–	–	–	–	15392	1	5
295	–	–	–	–	–	–	–	–	54000	1	–	–	–	–	54000	1	3
296	–	–	–	–	–	–	–	–	218000	1	–	–	–	–	218000	1	3
297	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	23500	1	–	–	23500	1	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
298	–	–	63382	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	63382	1	6
299	–	–	–	–	–	–	–	–	75000	1	–	–	–	–	75000	1	3
300	10500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	10500	1	7
301	–	–	154504	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	154504	1	6
302	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	198086	1	–	–	198086	1	2
303	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	139568	1	–	–	139568	1	2
304	–	–	86000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	86000	1	6
305	–	–	–	–	72000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	72000	1	5
306	–	–	6800	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	6800	1	6
307	–	–	–	–	238000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	238000	1	5
308	–	–	–	–	–	–	43000	1	–	–	–	–	–	–	43000	1	4
309	–	–	–	–	–	–	143670	1	–	–	–	–	–	–	143670	1	4
310	–	–	–	–	–	–	21752	1	–	–	–	–	–	–	21752	1	4
311	–	–	–	–	–	–	15500	1	–	–	–	–	–	–	15500	1	4
312	–	–	–	–	–	–	28600	1	–	–	–	–	–	–	28600	1	4
313	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	202200	1	–	–	202200	1	2

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
314	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	25000	1	–	–	25000	1	2
315	–	–	–	–	–	–	–	–	1200	1	–	–	–	–	1200	1	3
316	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	107236	1	–	–	107236	1	2
317	–	–	–	–	–	–	–	–	15300	1			–	–	15300	1	3
318	–	–	–	–	–	–			–	–	–	–	8578	1	8578	1	1
319	–	–	–	–	–	–	124774	1	–	–	–	–	–	–	124774	1	4
320	–	–	–	–	–	–	–	–	197800	1	–	–	–	–	197800	1	3
321	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	702000	1	–	–	702000	1	2
322	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	126000	1	–	–	126000	1	2
323	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	53000	1	–	–	53000	1	2
324	–	–	–	–	–	–	180700	1	–	–	–	–	–	–	180700	1	4
325	–	–	–	–	43500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	43500	1	5
326	–	–	–	–	18200	1	–	–	–	–	–	–	–	–	18200	1	5
327	156007	1					–	–	–	–	–	–	–	–	156007	1	7
328	–	–	–	–	391140	1	–	–	–	–	–	–	–	–	391140	1	5
329	–	–	–	–	–	–	21000	1	–	–	–	–	–	–	21000	1	4

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
330	–	–	–	–	–	–	–	–	52000	1	–	–	–	–	52000	1	3
331	–	–	–	–	–	–	–	–	23500	1	–	–	–	–	23500	1	3
332	–	–	–	–	–	–	33359	1			–	–	–	–	33359	1	4
333	–	–	–	–	–	–			33200		374500	1	–	–	407700	1	3
334	–	–	58000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	58000	1	6
335	–	–			–	–	–	–	–	–	–	–	35000	1	35000	1	1
336	–	–	–	–	–	–	65000	1	–	–	–	–			65000	1	4
337	–	–	–	–	–	–	92000	1	–	–	–	–			92000	1	4
338	–	–	–	–	–	–			–	–	–	–	78000	1	78000	1	1
339	–	–	–	–	–	–	59681	1	–	–	–	–			59681	1	4
340	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	83380	1			83380	1	2
341	–	–	–	–	91809	1	–	–	–	–	–	–	–	–	91809	1	5
342	–	–	–	–			–	–	191700	1	–	–	–	–	191700	1	3
343	9300	1	–	–			–	–	–	–	–	–	–	–	9300	1	7
344	–	–	–	–	137548	1	–	–	–	–	–	–	–	–	137548	1	5
345	–	–	–	–	11500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	11500	1	5

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
346	–	–	–	–	–	–	84446	1	–	–	–	–	–	–	84446	1	4
347	4000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	4000	1	7
348	–	–	97000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	97000	1	6
349	–	–	–	–	–	–	–	–	135000	1	–	–	–	–	135000	1	3
350	–	–	143816	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	143816	1	6
351	–	–	–	–	–	–	–	–	289000	1	–	–	–	–	289000	1	3
352	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	46000	1	–	–	46000	1	2
353	–	–	–	–	18400	1	–	–	–	–	–	–	–	–	18400	1	4
354	–	–	–	–	–	–	67000	1	–	–	–	–	–	–	67000	1	4
355	22000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	22000	1	7
356	–	–	–	–	1400	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1400	1	5
357	–	–	–	–	–	–	167725	1	–	–	–	–	–	–	167725	1	4
358	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	126000	1	–	–	126000	1	2
359	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	5220	1	5220	1	1
360	–	–	–	–	62000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	62000	1	5
361	–	–	–	–	–	–	–	–	62400	1	–	–	–	–	62400	1	3

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
362	6500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	6500	1	7
363	–	–	–	–	–	–	–	–	53000	1	–	–	–	–	53000	1	3
364	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	87000	1	–	–	87000	1	2
365	–	–	–	–	–	–	–	–	89800	1	–	–	–	–	89800	1	3
366	–	–	–	–	36000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	36000	1	5
367	–	–	–	–	–	–	229000	1	–	–	–	–	–	–	229000	1	4
368	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	321357	1	–	–	321357	1	2
369	–	–	–	–	–	–	–	–	21000	1	–	–	–	–	21000	1	3
370	–	–	–	–	–	–	–	–	52046	1	–	–	–	–	52046	1	3
371	–	–	–	–	–	–	50400	1	–	–	–	–	–	–	50400	1	4
372	–	–	–	–	–	–	–	–	5000	1	–	–	–	–	5000	1	3
373	–	–	42000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	42000	1	6
374	–	–	–	–	–	–	–	–	250000	1	–	–	–	–	250000	1	3
375	–	–	–	–	–	–	200978	1	–	–	–	–	–	–	200978	1	4
376	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	186703	1	–	–	186703	1	2
377	–	–	18000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	18000	1	6

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
378	–	–	–	–	–	–	29500	1	–	–	–	–	–	–	29500	1	4
379	–	–	152987	1	–	–			–	–	–	–	–	–	152987	1	6
380	–	–	–	–	–	–	60000	1	–	–	–	–	–	–	60000	1	4
381	–	–	25200	1	–	–			–	–	–	–	–	–	25200	1	6
382	–	–	–	–	–	–	209000	1	–	–	–	–	–	–	209000	1	4
383	–	–	–	–	–	–	84000	1	–	–	–	–	–	–	84000	1	4
384	–	–	–	–	39442	1			–	–	–	–			39442	1	5
385	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	30000	1	30000	1	1
386	–	–	11000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	11000	1	6
387	–	–	111500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	111500	1	6
388	–	–	83500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	83500	1	6
389	25700	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	25700	1	7
390	–	–	–	–	–	–	–	–	567000	1	–	–	–	–	567000	1	3
391	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	116995	1	–	–	116995	1	2
392	–	–	–	–	–	–	–	–	218205	1	–	–	–	–	218205	1	3
393	–	–	–	–	–	–	29338	1	–	–	–	–	–	–	29338	1	4

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
394	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	104691	1	–	–	104691	1	2
395	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	130144	1	–	–	130144	1	2
396	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	5309	1	–	–	5309	1	2
397	–	–	–	–	–	–	–	–	99000	1	–	–	–	–	99000	1	3
398	–	–	–	–	–	–	–	–	165000	1	–	–	–	–	165000	1	3
399	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	107400	1	–	–	107400	1	2
400	–	–	–	–	–	–	70000	1	–	–	–	–	–	–	70000	1	4
401	–	–	–	–	19708	1	–	–	–	–	–	–	–	–	19708	1	5
402	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	118500	1	–	–	118500	1	2
403	–	–	–	–	–	–	65941	1	–	–	–	–	–	–	65941	1	4
404	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	139600	1	–	–	139600	1	2
405	–	–	26000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	26000	1	6
406	–	–	205000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	205000	1	6
407	–	–	–	–	–	–	–	–	67000	1	–	–	–	–	67000	1	3
408	–	–	–	–	16700	1	–	–	–	–	–	–	–	–	16700	1	5
409	–	–	–	–	–	–	6400	1	–	–	–	–	–	–	6400	1	4

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
410	15000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15000	1	7
411	–	–	–	–	–	–	40000	1	–	–	–	–	–	–	40000	1	4
412	–	–	–	–	–	–	105000	1	–	–	–	–	–	–	105000	1	4
413	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	26588	1	–	–	26588	1	2
414	–	–	–	–	–	–	–	–	32261	1	–	–	–	–	32261	1	3
415	–	–	–	–	–	–	–	–	70500	1	–	–	–	–	70500	1	3
416	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	116800	1	–	–	116800	1	2
417	–	–	–	–	–	–	227596	1	–	–	–	–	–	–	227596	1	4
418	–	–	–	–	200000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	200000	1	5
419	–	–	–	–	–	–	18000	1	–	–	–	–	–	–	18000	1	4
420	–	–	9300	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	9300	1	6
421	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	100156	1	100156	1	1
422	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	102200	1	102200	1	1
423	–	–	–	–	–	–	90000	1	–	–	–	–	–	–	90000	1	4
424	–	–	–	–	45800	1	–	–	–	–	–	–	–	–	45800	1	5
425	–	–	–	–	127900	1	–	–	–	–	–	–	–	–	127900	1	5

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
426	–	–	–	–	–	–	–	–	162523	1	–	–	–	–	162523	1	3
427	–	–	–	–	–	–	–	–	88200	1	–	–	–	–	88200	1	3
428	–	–	–	–	–	–	–	–	14400	1	–	–	–	–	14400	1	3
429	26600	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	26600	1	7
430			–	–	–	–	–	–	–	–	65145	1	–	–	65145	1	2
431	16280	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	16280	1	7
432	–	–	–	–	202415	1					–	–	–	–	202415	1	5
433	–	–	–	–	–	–			33100	1	–	–	–	–	33100	1	3
434	–	–	–	–	–	–	40570	1	–	–	–	–	–	–	40570	1	4
435	–	–	–	–	–	–	45680	1	–	–	–	–	–	–	45680	1	4
436	–	–	–	–	–	–			–	–	60000	1	–	–	60000	1	2
437	–	–	83200	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	83200	1	6
438	–	–	–	–			–	–	–	–	42400	1			42400	1	2
439	–	–	–	–	20000	1	–	–	–	–					20000	1	5
440	–	–	–	–			–	–	–	–	130340	1			130340	1	2
441	–	–	–	–	43500	1	–	–	–	–	–	–	–	–	43500	1	5

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
442			14000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	14000	1	6
443			51000	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	51000	1	6
444	–	–	–	–	–	–	–	–	144600	1					144600	1	3
445	–	–	–	–	–	–	–	–	71000	1					71000	1	3
446	–	–	–	–	–	–	–	–					14500	1	14500	1	1
447			–		17200	1	–	–	–	–	–	–	–	–	17200	1	5
448	28400	1	–		–	–	–	–			–	–	–	–	28400	1	7
449	–	–	–	–	–	–	–	–	60698	1	–	–	–	–	60698	1	3
450	–	–	–	–	–	–	77200	1			–	–	–	–	77200	1	4
451	–	–	–	–	–	–			238000	1	–	–	–	–	238000	1	3
452	–	–	–	–	6600	1	–	–	–	–	–	–	–	–	6600	1	5
453	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	90000	1			90000	1	2
454	–	–	–	–	–	–	100574	1	–	–	–	–	–	–	100574	1	4
455	10500	1			–	–			–	–	–	–	–	–	10500	1	7
456					21800	1			–	–	–	–	–	–	21800	1	5
457	–	–	–	–	–	–	33728	1							33728	1	4

Покупатель	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		Итого 2014–2020 гг.		
	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Оборот, р.	Количество сделок, шт.	Длительность бизнес-связи, лет
458	–	–	–	–	–	–			160500	1					160500	1	3
459	–	–	–	–	–	–	153500	1							153500	1	4
460	–	–	–	–	–	–	–	–			93100	1			93100	1	2
461	–	–	–	–	–	–	–	–	119000	1	–	–	–	–	119000	1	3
462	–	–	–	–	–	–	–	–	140000	1	–	–	–	–	140000	1	3
463	–	–	–	–	38000	1	–	–			–	–	–	–	38000	1	5
Количество активных покупателей, шт.	–	53	–	103	–	114	–	145	–	139	–	144	–	56	–	–	–
Примечание – Составлено автором.																	

Приложение Ж
(обязательное)

**Расчет экономии транзакционных издержек от устойчивых бизнес-связей
с покупателями ООО «Туристическая фирма „Бархатный сезон“»
за 2014–2020 гг.**

Покупатель	Количество сделок, шт.	Сумма транзакционных издержек в первичной сделке (1 + 1 + 1), ед.	Количество сделок с социальным капиталом, ед.	Сумма транзакционных издержек во вторичных сделках с учетом экономии (0,5 + 0,1 + 0,6), ед.	Сумма транзакционных издержек без экономии, ед.	Сумма транзакционных издержек с экономией (первая сделка с полным объемом + + повторные сделки с учетом экономии), ед.	Экономия транзакционных издержек, %
1	148	4	147	1,8	592	268,6	54,6
2	96	4	95	1,8	384	175,0	54,4
3	25	4	24	1,8	100	47,2	52,8
4	20	4	19	1,8	80	38,2	52,3
5	20	4	19	1,8	80	38,2	52,3
6	17	4	16	1,8	68	32,8	51,8
7	17	4	16	1,8	68	32,8	51,8
8	17	4	16	1,8	68	32,8	51,8
9	17	4	16	1,8	68	32,8	51,8
10	16	4	15	1,8	64	31,0	51,6
11	15	4	14	1,8	60	29,2	51,3
12	14	4	13	1,8	56	27,4	51,1
13	14	4	13	1,8	56	27,4	51,1
14	12	4	11	1,8	48	23,8	50,4
15	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0
16	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0

Покупатель	Количество сделок, шт.	Сумма транзакционных издержек в первичной сделке (1 + 1 + 1), ед.	Количество сделок с социальным капиталом, ед.	Сумма транзакционных издержек во вторичных сделках с учетом экономии (0,5 + 0,1 + 0,6), ед.	Сумма транзакционных издержек без экономии, ед.	Сумма транзакционных издержек с экономией (первая сделка с полным объемом + + повторные сделки с учетом экономии), ед.	Экономия транзакционных издержек, %
17	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0
18	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0
19	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0
20	11	4	10	1,8	44	22,0	50,0
21	10	4	9	1,8	40	20,2	49,5
22	9	4	8	1,8	36	18,4	48,9
23	8	4	7	1,8	32	16,6	48,1
24	8	4	7	1,8	32	16,6	48,1
25	8	4	7	1,8	32	16,6	48,1
26	8	4	7	1,8	32	16,6	48,1
27	8	4	7	1,8	32	16,6	48,1
28	8	4	7	1,8	32	16,6	48,1
29	8	4	7	1,8	32	16,6	48,1
30	7	4	6	1,8	28	14,8	47,1
31	7	4	6	1,8	28	14,8	47,1
32	7	4	6	1,8	28	14,8	47,1
33	7	4	6	1,8	28	14,8	47,1
34	7	4	6	1,8	28	14,8	47,1
35	7	4	6	1,8	28	14,8	47,1
36	7	4	6	1,8	28	14,8	47,1
37	6	4	5	1,8	24	13,0	45,8
38	6	4	5	1,8	24	13,0	45,8
39	6	4	5	1,8	24	13,0	45,8
40	6	4	5	1,8	24	13,0	45,8
41	6	4	5	1,8	24	13,0	45,8

Покупатель	Количество сделок, шт.	Сумма транзакционных издержек в первичной сделке (1 + 1 + 1), ед.	Количество сделок с социальным капиталом, ед.	Сумма транзакционных издержек во вторичных сделках с учетом экономии (0,5 + 0,1 + 0,6), ед.	Сумма транзакционных издержек без экономии, ед.	Сумма транзакционных издержек с экономией (первая сделка с полным объемом + + повторные сделки с учетом экономии), ед.	Экономия транзакционных издержек, %
42	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
43	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
44	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
45	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
46	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
47	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
48	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
49	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
50	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
51	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
52	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
53	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
54	5	4	4	1,8	20	11,2	44,0
55	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
56	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
57	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
58	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
59	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
60	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
61	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
62	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
63	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
64	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
65	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
66	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3

Покупатель	Количество сделок, шт.	Сумма транзакционных издержек в первичной сделке (1 + 1 + 1), ед.	Количество сделок с социальным капиталом, ед.	Сумма транзакционных издержек во вторичных сделках с учетом экономии (0,5 + 0,1 + 0,6), ед.	Сумма транзакционных издержек без экономии, ед.	Сумма транзакционных издержек с экономией (первая сделка с полным объемом + + повторные сделки с учетом экономии), ед.	Экономия транзакционных издержек, %
67	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
68	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
69	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
70	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
71	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
72	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
73	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
74	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
75	4	4	3	1,8	16	9,4	41,3
76	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
77	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
78	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
79	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
80	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
81	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
82	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
83	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
84	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
85	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
86	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
87	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
88	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
89	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
90	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
91	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7

Покупатель	Количество сделок, шт.	Сумма транзакционных издержек в первичной сделке (1 + 1 + 1), ед.	Количество сделок с социальным капиталом, ед.	Сумма транзакционных издержек во вторичных сделках с учетом экономии (0,5 + 0,1 + 0,6), ед.	Сумма транзакционных издержек без экономии, ед.	Сумма транзакционных издержек с экономией (первая сделка с полным объемом + + повторные сделки с учетом экономии), ед.	Экономия транзакционных издержек, %
92	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
93	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
94	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
95	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
96	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
97	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
98	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
99	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
100	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
101	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
102	3	4	2	1,8	12	7,6	36,7
103	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
104	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
105	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
106	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
107	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
108	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
109	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
110	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
111	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
112	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
113	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
114	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
115	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
116	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5

Покупатель	Количество сделок, шт.	Сумма транзакционных издержек в первичной сделке (1 + 1 + 1), ед.	Количество сделок с социальным капиталом, ед.	Сумма транзакционных издержек во вторичных сделках с учетом экономии (0,5 + 0,1 + 0,6), ед.	Сумма транзакционных издержек без экономии, ед.	Сумма транзакционных издержек с экономией (первая сделка с полным объемом + + повторные сделки с учетом экономии), ед.	Экономия транзакционных издержек, %
117	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
118	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
119	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
120	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
121	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
122	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
123	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
124	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
125	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
126	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
127	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
128	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
129	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
130	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
131	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
132	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
133	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
134	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
135	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
136	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
137	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
138	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
139	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
140	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5
141	2	4	1	1,8	8	5,8	27,5

[illegible]