

Раздел 4. МАРКЕТИНГ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

УДК 334.7

ПСЕВДОСЕТЕВЫЕ СТРУКТУРЫ

Котляров Иван Дмитриевич (ivan.kotliarov@mail.ru)

*ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Санкт-Петербургский филиал)*

В статье на основе анализа функционирования отечественного нефтесервисного сектора и отрасли маршрутных пассажирских перевозок сформулировано представление о существовании псевдосетевых структур, являющихся, при наличии внешних атрибутов сетевых отношений, инструментом эксплуатации подрядчика или способом прекаризации труда.

Ключевые слова: сетевая структура, рынок, иерархия, псевдосетевая структура, прекаризация труда.

Сетевые формы организации предпринимательской деятельности приобрели в настоящее время большую популярность благодаря их способности существенно повысить эффективность функционирования их участников. Источниками притока эффективности служат упрощение доступа к внешним для фирмы ресурсам, принадлежащим другим участникам сетевой структуры, создание специфических активов и получение долгосрочных денежных потоков, отношенческая рента и т. д. При этом инструменты сетевой координации применяются не только во взаимодействии фирм, но и в отношениях фирм со своими работниками (переходящими в статус свободных агентов) и клиентами (проявлением сетевых отношений служит потребительская лояльность).

Сетевые структуры занимают промежуточное положение между рынком и иерархией, однако используемый для обеспечения их функционирования не представляет собой простое сочетание рыночных и иерархических инструментов, а включает в себя, наряду с рыночным регулированием и иерархическим администрированием также и отношенческую составляющую – сетевую координацию. В разных типах сетевых структур эти механизмы сочетаются в разных пропорциях, однако наличие отношенческой составляющей является обязательной. Именно она способствует снижению риска оппортунистического поведения участников сетевой структуры и создает условия для максимизации выгоды всей структуры в целом, а не какого-либо одного ее члена. Отсюда, в частности, следует, что не все формы кооперации предприятий (и не все способы взаимодействия фирмы с экстернализованными работниками) могут быть классифицированы как сетевые ввиду отсутствия в них сетевой составляющей.

В настоящее время существует значительное число работ, описывающих отличительные признаки и условия формирования и функционирования сетевой структуры (из русскоязычных исследований, на наш взгляд, наибольший

интерес представляют публикации [1, 2, 3, 4]). К числу важнейших условий мы бы отнесли:

- Взаимную заинтересованность в долгосрочном сотрудничестве;
- Отказ от злоупотребления своей переговорной силой;
- Корректный механизм распределения выгод и рисков сотрудничества.

В предлагаемом исследовании мы рассмотрим два примера организации взаимодействия фирмы со своими контрагентами (в их роли выступают поставщики и работники), в которых эти условия выполнены не были, вследствие чего выстроить полноценную сетевую структуру не удалось. Возникающие вместо этого структуры можно назвать псевдосетевыми.

В качестве первого примера можно назвать организацию взаимодействия российских нефтедобывающих компаний с отечественными нефтесервисными предприятиями, предлагающими услуги по геологоразведке, бурению и т. д. В мировой практике нефтяники и нефтесервисный бизнес сотрудничают на сетевой основе. Нефтедобывающая компания отбирает нефтесервисного партнера путем тендера по критерию максимальной выгоды (что предполагает использование рыночного механизма регулирования), а в дальнейшем нефтесервисное предприятие выполняет переданные ему функции и процессы в соответствии с технологическими предписаниями заказчика и по согласованному с ним графику работ – что подразумевает наличие сильной административной (т. е. иерархической) составляющей в их отношениях. Сотрудничество строится на долгосрочной основе (при этом договоры нередко продлеваются и перезаключаются), благодаря чему нефтесервисное предприятие получает возможность адаптироваться к специфическим требованиям заказчика, выстроить с ним доверительные отношения и инвестировать в активы, необходимые для оптимального удовлетворения его запросов – что ведет к наличию в отношениях заказчика и нефтесервисной компании сетевой составляющей. В перспективе ценовые сигналы (т. е. возмож-

ность минимизировать издержки на выполнение переданных нефтесервисной компании функции за счет привлечения другого аутсорсера) становятся для заказчика менее значимыми (в силу неуверенности в том, что новый аутсорсер сможет сразу же предоставлять услуги такого же качества и столь же неукоснительно соблюдать требования заказчика). Нефтесервисные предприятия при этом являются достаточно мощными фирмами с большим объемом компетенций, способными выполнить ряд функций в интересах заказчика и существенно повысить эффективность его деятельности (а также противостоять его переговорному давлению).

Однако в России их взаимодействие строится по другому принципу. Нефтяники не заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве с отечественным нефтесервисом, для них наибольшее значение имеет минимизация издержек. И хотя рыночная и иерархическая составляющая в их отношениях присутствует, однако сетевой составляющей не возникает, поскольку нефтяники стремятся к максимальному снижению затрат на выполнение соответствующих функций, а не к долгосрочному сотрудничеству. Из-за высокой зависимости нефтесервисных предприятий от нефтяников (которые для них являются единственным источником доходов) российский нефтесервис соглашается на достаточно невыгодные условия сотрудничества по срокам платежа и стоимости услуг [Бабаев 2014], [Буренина, Хасанова, Эрмиш 2013] (обусловленные тем, что нефтяники злоупотребляют своей переговорной силой). Кроме того, договоры заключаются на короткие сроки (и не обязательно будут продлены) в силу нежелания нефтяников брать на себя долгосрочные обязательства – нефтяным компаниям важно иметь возможность регулярно перезаключать контракты с целью обеспечения себе максимальной выгоды. Во многом это связано с тем, что российские нефтесервисные предприятия малы (т. е. выполняют узкий набор функций и не обладают сопоставимой с нефтяниками переговорной силой), используют устаревшее оборудование и не обладают современными технологиями, которые могли бы значительно повысить эффективность хозяйственной деятельности заказчика. При этом из-за невыгодных условий контракта российский нефтесервис не может нарастить свой потенциал – из-за длительных сроков оплаты и стремления нефтяников снизить цены на покупаемые услуги нефтесервис не обладает достаточными ресурсами для инвестиций в специфические материальные и нематериальные активы, которые могли бы повысить его привлекательность для нефтяников и стали бы основой для сетевого сотрудничества нефтесервиса и нефтедобычи, а высокие риски не-

продления контракта делают инвестиции в специфические активы бессмысленными.

Отметим, что сотрудничество российских нефтедобывающих компаний с мировыми нефтесервисными предприятиями строится в соответствии с международной практикой, т. е. на сетевой основе (в силу взаимной заинтересованности в долгосрочном сотрудничестве, основанной на стабильной выручке, которую российские нефтяники способны приносить иностранному нефтесервису, и наличию у зарубежных аутсорсеров активов, компетенций и технологий, способных заметно повысить эффективность работы отечественных нефтедобывающих компаний). Российский нефтесервис при этом проигрывает соперничеству с иностранными конкурентами, лишается возможности для развития, вытесняется в низко rentабельные ниши или становится субподрядчиком для зарубежных нефтесервисных компаний. Сотрудничество между нефтяниками и отечественным нефтесервисом, несмотря на наличие в нем рыночной и иерархической составляющих, не является сетевым и не ведет к формированию сетевой структуры (но об образовании метафирмы говорить можно). Точнее будет сказать, что оно является сетевым (отношенческим) с одной стороны – со стороны нефтесервиса, стремящегося максимально добросовестно выполнять свои обязательства в надежде на продление договора и на возможность получить в будущем более льготные условия. Иными словами, вместо полноценного отношенческого контракта между нефтяниками и нефтесервисом можно говорить об односторонних неполных отношенческих обязательствах со стороны нефтесервиса. Их неполнота связана с тем, что в условиях отсутствия гарантии долгосрочного сотрудничества со стороны нефтедобывающих компаний нефтесервис оказывается вынужденными идти на проявления оппортунистического поведения для сохранения своего бизнеса (масштаб этих проявлений ограничивается опасением вызвать недовольство нефтяной компании с последующим разрывом контракта).

Отказ нефтяников предоставлять гарантии долгосрочного сотрудничества объясняется отсутствием заинтересованности в нем со стороны нефтедобывающих компаний и злоупотреблением ими своей переговорной силой в отношениях с отечественными нефтесервисными предприятиями, тогда как со стороны нефтесервисных фирм заинтересованность в долгосрочном сотрудничестве присутствует. Причиной этого может быть, в частности, тот факт, что их активы носят специфический характер (т. е. предназначены для обслуживания потребностей нефтяных компаний), а число заказчиков – ограничено (что позволяет им диктовать свои условия), и при этом характер

активов нефтесервисного бизнеса, если можно так выразиться, недостаточно специфичен с точки зрения нефтяников. Иначе говоря, эти активы являются стандартными, не адаптированными к специфике конкретной нефтяной компании, и к тому же нередко устаревшими и не способными обеспечить значимый прирост эффективности для нефтяников. В этой ситуации нефтяники фактически лишены условий для максимизации долгосрочного эффекта на основе выстраивания сетевых отношений, и поэтому они максимизируют текущую экономию на издержках (для чего важно иметь инструмент давления на подрядчика в виде малых сроков контракта) и чувствительны к рыночным (ценовым) сигналам (малые сроки контракта позволяют регулярно пересматривать цены). По этой причине такое сотрудничество по своей сути носит характер эксплуатации подрядчика заказчиком. Возможно, если бы в России существовали мелкие нефтедобывающие компании (как это имеет место в США и Канаде), то они могли бы выстроить долгосрочные сетевые отношения с российским нефтесервисным бизнесом (и в итоге дать ему стимул для развития). В современных условиях возможности слабого российского нефтесервиса не соответствуют запросам крупных отечественных нефтедобывающих компаний, из-за чего сетевое сотрудничество между ними формируется, а нефтесервисные предприятия сталкиваются с трудностями в своем развитии.

В качестве второго примера рассмотрим модель поведения водителя маршрутного такси, осуществляющего перевозки пассажиров из крупного города в пригород и обратно. Это ограничение введено для наглядности, общие закономерности будут справедливы и для внутригородских перевозок маршрутными такси. Оно связано с тем, что в таких перевозках основная масса пассажиров садится в пункте отправления и проезжает весь маршрут, сходя в пункте прибытия. Промежуточные остановки с посадкой и высадкой пассажиров сравнительно редки.

Водители такого такси получают вознаграждение по арендной схеме – иначе говоря, они обязаны выплатить автопарку фиксированную сумму за день работы, и возмещают эту сумму из платы пассажиров за перевозку. Разница между дневной выручкой и арендной платой за автобус (а также платой за горючее) составляет дневной доход водителя. Если дневной выручки недостаточно для оплаты аренды и топлива, то водитель возмещает разницу из собственных средств (ситуация, встречающаяся на практике). При этом он обязан строго соблюдать график перевозок пассажиров, все время следовать по одному маршруту и взимать фиксированную плату за проезд (все эти параметры – интервал движения, маршрут и

стоимость проезда – установлены автопарком и обязательны к исполнению для водителя). Как правило, водители маршруток не получают от своих пассажиров чаевых (в отличие от водителей обычных такси).

Водитель маршрутного такси оказывается в парадоксальной ситуации – он должен выплачивать автопарку фиксированную сумму за аренду автобуса (достаточно высокую), т. е. он принимает на себя риск недостаточной выручки, но при этом он лишен возможности влиять на величину этой выручки (маршрут, график движения и цена за проезд установлены автопарком и водитель их изменить не вправе) – она целиком определяется тем, насколько грамотно выстроена перевозочная политика автопарка, и колебаниями пассажиропотока. Возможность получения дополнительного дохода (в виде чаевых) у него также отсутствует. По сути дела, работник (водитель), вместо добросовестного выполнения своих обязательств перед работодателем (автопарком) в обмен на гарантированную заработную плату, принудительно переводится в статус предпринимателя, не получая при этом инструментов управления своей деятельностью. По этой причине статус водителя маршрутки может быть описан как псевдопредпринимательский (на самом деле речь идет об одной из форм прекаризации труда).

Следовательно, ежедневная выручка водителя маршрутки S может быть задана формулой

$$S = \beta e_0 + \varepsilon,$$

где e_0 – усилия автопарка по обеспечению эффективной организации пассажирских перевозок (формирование маршрута с высоким пассажиропотоком, правильный выбор автобуса с точки зрения вместимости, оптимальный график движения и т. д.);

β – коэффициент для перевода усилий автопарка в выручку;

ε – случайная составляющая (обусловленная колебанием числа пассажиров).

Дневной доход водителя P равен

$$P = \beta e_0 + \varepsilon - R - c,$$

где R – плата за аренду автобуса;

c – расходы на оплату горючего.

Можно утверждать, что R и c – постоянные величины (размер арендной платы постоянен по определению, а колебаниями расхода топлива при одинаковом числе поездок в день по одному и тому же маршруту можно пренебречь). Иначе говоря,

$$P = \beta e_0 + \varepsilon - C, \quad C = R + c = const.$$

В этих условиях у водителя маршрутки есть два варианта поведения:

1. Минимизация усилий. Поскольку от его усилий выручка не зависит, ему следует мини-

мизировать свои усилия до того уровня, который необходим для выполнения обязательств перед автопарком – и не более того;

2. Изменить механизм формирования выручки (и, следовательно, дохода) таким образом, чтобы она стала зависеть от его усилий, т.е.

$$S = \alpha e_d + \beta e_o + \varepsilon,$$

$$P = \alpha e_d + \beta e_o + \varepsilon - C,$$

где α - коэффициент для перевода усилий водителя в выручку;

e_d – усилия водителя.

Поскольку условия работы водителя жестко заданы автопарком, прикладывать дополнительные усилия он может только в тех областях, в которых работодатель его проконтролировать не сможет. Эти усилия могут реализовываться в форме:

- Задержки отправления маршрутки на некоторое время (допускаемое автопарком и не вызывающее жестких протестов пассажиров) для того, чтобы максимально наполнить автобус. Автопарк нередко закрывает глаза на срыв графика отправления, и даже разрешает водителям не выезжать до полного заполнения автобуса (тем самым нарушая предписания региональной организации, отвечающей за организацию пассажирских перевозок, по соблюдению установленной частоты движения);

- Наполнения автобуса сверх разрешенной вместимости – что существенно снижает комфорт пассажиров и создает угрозу их безопасности;

- Остановок в неполюженных местах для посадки дополнительных пассажиров (также чреватый угрозой для безопасности пассажиров и других участников дорожного движения);

- объезда пробок. Такой объезд обычно приветствуется пассажирами, находящимися в маршрутке (поскольку позволяет им сэкономить время), однако лишает потенциальных пассажиров, ожидающих автобус на объезжаемом участке маршрута, возможности добраться до необходимого им пункта назначения. объезжая пробку, водитель преследует цель не обеспечить удобство перевозимых им пассажиров, а соблюсти график своих поездок, чтобы выполнить за смену предписанное число рейсов и максимизировать свою выручку. Такие объезды представляют собой отклонение от предписанного маршрута и являются нарушениями организации перевозок.

Легко убедиться в том, что все эти усилия связаны с нарушением обязательств водителя перед автопарком и/или пассажирами (и несоблюдением правил дорожного движения) – что логично, поскольку в рамках своих обязательств перед автопарком и пассажирами водитель повлиять на размер своей выручки не может. Задача водителя в этом случае состоит

в том, чтобы размер этих нарушений, с одной стороны, позволил бы ему минимизировать риск получения отрицательного дохода P , а с другой стороны – чтобы он не вызвал недовольства пассажиров и автопарка (и, разумеется, не привлек бы внимания ГИБДД). Чем ниже контроль со стороны автопарка и чем ниже готовность пассажиров предъявлять претензии автопарку за недостаточное качество работы его водителей, тем больше будет масштаб этих нарушений;

3. Увязка арендной платы за использование автобуса с выручкой, иначе говоря,

$$R = f(S) \neq \text{const}.$$

Водитель может попытаться убедить автопарк в том, что в силу крайне неблагоприятных обстоятельств его выручка была очень низка, и попросить снизить арендную плату. В отдельных случаях автопарк готов идти на такие уступки. Такой подход позволяет отчасти восстановить справедливость по отношению к водителю и обеспечить разделение рисков между водителем и автопарком. Однако поскольку автопарк не может проконтролировать реальное число перевезенных пассажиров, этот вариант открывает путь для злоупотреблений со стороны водителя. В отличие от первых двух вариантов поведения, эта стратегия не может носить систематического характера, так как влечет за собой убытки для автопарка. Иначе говоря, реализовываться она может только в крайних случаях, и ее осуществление зависит не столько от желания водителя, сколько от готовности автопарка пойти ему навстречу (что возможно лишь в исключительных ситуациях).

Таким образом, желание автопарка минимизировать свои риски путем перекалывания их на плечи водителей при одновременном лишении водителя влиять на размер выручки влечет за собой либо формальное отношение водителей к своим обязанностям, либо нарушение водителями требований к организации перевозок на соответствующем маршруте, либо недобросовестное поведение водителей по отношению к автопарку.

Справедливость ради можно отметить, что использование арендной модели формирования дохода водителей объясняется тем, что автопарку сложно контролировать реальный размер выручки водителей (оплата производится наличными и пассажиры не всегда берут билеты). Не желая принимать на себя риски недобросовестности водителей, автопарк предпочитает взимать с них фиксированную плату за использование автобуса. Но фактически это означает, что, с одной стороны, водители принимают на себя риски недостаточной выручки без легальных инструментов противодействия им (или, иначе, вместо трансформации водителей в свободных агентов имеет место прекаризация труда), а с другой – что рис-

ки недобросовестного поведения водителей переносятся с автопарка на пассажиров (качество обслуживания которых ухудшается). Водители задумываются не о максимизации совместной выгоды от сотрудничества с автопарком, а о получении максимальной выгоды для себя – возможно, в ущерб репутации автопарка и удобству пассажиров. Это указывает на провал сетевого сотрудничества автопарка с водителями, обусловленный несоблюдением одного из приведенных в начале данной работы требований – а именно необходимостью обеспечить корректное распределение выгод и рисков. Впрочем, вполне возможно, что автопарк и не стремился к организации сетевого сотрудничества, а только хотел минимизировать свои риски, позимствовав (причем в некорректной форме) из сетевой модели только внешнюю составляющую (отказ от жестких трудовых отношений с водителем). В результате в этих отношениях присутствует рыночная и иерархическая составляющая, но не сетевая.

Инструментом противодействия такому поведению водителей может быть усиление контроля их деятельности со стороны автопарка – в частности, использование кондукторов, которые будут следить за соблюдением графика отправления и отслеживание положения автобуса при помощи навигационных систем (это позволяет выявить возможные отклонения от маршрута и проверить график движения). Однако это увеличивает издержки автопарка и лишает водителей инструмента максимизации своей выручки. При этом необходимость такого жесткого контроля является еще одним указанием на провал сетевой модели (одной из целей которой выступает минимизация затрат на контроль благодаря выстраиванию доверительных отношений).

Таким образом, можно утверждать, что наряду с тенденцией к выстраиванию полноценных сетевых структур, на рынке также существует тенденция к построению псевдосетевых организаций, представляющих собой либо форму эксплуатации заказчиком своих подрядчиков, либо разновидность прекаризации труда. Сущность таких псевдосетевых организаций состоит в наличии в них сочетания ры-

ночного и иерархического механизмов регулирования без возникновения сетевой (отношенческой) составляющей. Такие структуры можно назвать гибридами первого рода, комбинирующими рыночные и иерархические инструменты регулирования, в отличие от «полноценных» гибридов по Большакову, или гибридов второго рода, в которых сочетаются сетевые, иерархические и рыночные механизмы регулирования и координации.

Литература

1. Бабаев А. Одна из главных проблем российского нефтесервиса – система отложенных платежей // Нефтегазовое оборудование. – 28 февраля 2014. Доступно онлайн по адресу: <http://ngo.slant.ru/interview/id67/>. Проверено 06.05.2014.
2. Большаков А. В. Генезис и структура деловых сетей в контексте теории постиндустриальной экономики // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. - № 10. – С. 35-40.
3. Буренина И. В., Хасанова Г. В., Эрмиш С. В. Проблемы рынка нефтесервисных услуг // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013. - № 6. Доступно онлайн по адресу: <http://naukovedenie.ru/PDF/71EVN613.pdf>. Проверено 06.05.2014.
4. Катенев В. И. Перспективы развития сетевой экономики в условиях экономики знаний // Проблемы современной экономики. – 2007. - № 2. – С. 90-95.
5. Пожидаев Р. Г. Стратегическое управление межфирменными сетями: концепции и направления исследований // Вестник Воронежского государственного университета. – 2012. - № 1. – С. 120-128.
6. Третьяк О. А., Румянцева М. Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. – 2003. – Т. 1. - № 2. – С. 25-50.
7. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: Изд. Дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 339 с.