

УДК 332.1

Потапова Ольга Николаевна

Кандидат экономических наук

Доцент, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

OPotapova@mfp.ru

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СЕТИ КАК ФОРМА ОБЪЕДИНЕНИЯ КОМПАНИЙ

В статье рассмотрены разновидности сетевой формы интеграции субъектов предпринимательства, которые используют в деловых коммуникациях преимущества сотрудничества и партнерства. В частности, на основе анализа предпринимательских сетей Российской Федерации показаны преимущества и недостатки различных форм сетевой интеграции при формировании предпринимательских сетей.

Ключевые слова: предпринимательские сети, предпринимательские объединения, стратегические альянсы, холдинг, франчайзинг

Olga Potapova

Ph.D. (economics)

Associate professor, Moscow University of finance and production «Sinergy»

BUSINESS NETWORKS AS A FORM OF COMPANIES ASSOCIATION

The article describes the types of network forms of integration of businesses that use business communications advantages of cooperation and partnership. In particular, based on the analysis of entrepreneurial networks of the Russian Federation the advantages and disadvantages of different forms of network integration in the formation of entrepreneurial networks.

Keywords: business network, business associations, strategic alliances, holding, franchising

В условиях конкурентного рынка предприятия вынуждены соперничать не только за рынки сбыта и потребителей, но и за ограниченные ресурсы, новые технологии, квалифицированные кадры, нематериальные активы. Нередко сотрудничество дает предприятиям гораздо больше выгод и перспектив устойчивого развития, чем прямое соперничество. Среди стратегий конкурентных действий, адресованных конкурентам, выделяют, в том числе, стратегии, направленные на сближение с конкурентами.¹

В качестве особых субъектов предпринимательства, представленных в мировой практике, использующих в деловых коммуникациях преимущества сотрудничества и партнерства, выступают различные предпринимательские объединения. Они могут быть созданы в одной из принятых в той или иной стране организационно-правовой форме, обладая признаками самостоятельных юридических лиц, или действовать на основе договоренностей, юридического лица при этом не образуя. Объединение происходит ради обеспечения новых возможностей, в том числе, за счет навязывания партнерам по объединению своих интересов, и повышения конкурентоспособности бизнеса, совместно с партнерами усиливая свои конкурентные позиции по отношению к поставщикам, клиентам, другим конкурентам.

Объединение фирм возможно в соответствии с различными принципами. Так, горизонтальное объединение охватывает фирмы, осуществляющие одноименную деятельность в отношении одного и того же сегмента рынка и направления предпринимательства, как, например, машиностроительные компании или страховые общества. В вертикальном объединении задействованы фирмы, осуществляющие последовательную деятельность по созданию и реализации готового продукта субъектами производственного и коммерческого

¹ Рубин Ю.Б. Стратегии конкурентных действий//Современная конкуренция. 2014. №4(46). С.104, 130-141

предпринимательства. Объединение по принципу аффилированности (причастности) направлено на взаимное оказание услуг, а объединение по принципу диверсификации охватывает фирмы, напрямую не связанные между собой, но имеющие взаимный интерес по аккумулярованию финансовых ресурсов, как, например в группе компаний «Альфа», в состав которой входят: «АльфаСтройПроект» (комплекс услуг от проектирования объекта строительства до ввода объекта в эксплуатацию и последующего обслуживания); «АльфаЭкоПроект» (весь спектр природоохранных услуг и выполнение работ по вывозу, размещению и утилизации отходов); «АльфаКонсалт» (активный участник рынка консалтинговых услуг на территории России).

Возможно и полное объединение, которое основано на одновременном применении горизонтально-вертикального подхода, аффилирования и диверсификации бизнеса. Такое объединение позволяет использовать совокупность открывающихся возможностей, которые возникают в результате объединения².

Учитывая многообразие форм объединения предприятий современные авторы и исследователи предлагают различные подходы к их классификации, выделяя такие группы объединений, как: союзы, ассоциации, некоммерческие партнерства; финансово-промышленные группы, холдинги, простые товарищества; консорциумы, концерны, конгломераты, стратегические альянсы, а также современные виды объединений в формах интегрированных бизнес-групп, виртуальных и многомерных организаций, кластеров и предпринимательских сетей.

Предпринимательской сетью принято называть группу компаний, договорившихся на основе взаимных интересов, взаимной выгоды на определенный срок о предоставлении друг другу ресурсов, производственных и

² См.: Рубин Ю.Б. Предпринимательство: учебник/Ю.Б.Рубин. — 13-е изд. перераб. и доп. — М. Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. — С.657-664

иных возможностей, конкурентных преимуществ, а также об участии, по мере необходимости, в бизнес-проектах друг друга.

По сути любые виды кооперативных, договорных, информационных, территориальных, правовых, финансовых и других взаимосвязей могут быть определены как сетевая форма интеграционного взаимодействия субъектов предпринимательства.

Предпринимательские сети могут формироваться на началах диверсификации бизнеса, специализации и вертикальной интеграции их участников. В этом случае они реализуют принцип взаимного дополнения бизнес-процессов, осуществляемых разными участниками предпринимательской сети. Но они могут создаваться и фирмами, выполняющими одинаковую деятельность. В этих случаях они реализуют принцип взаимозаменяемости бизнес-процессов, осуществляемых разными фирмами. Примером такой модели сети могут служить глобальные альянсы авиаперевозчиков.

В современном мире существуют и успешно развиваются, объединяя 54 авиаперевозчика, обеспечивающих более половины мирового объема пассажирских перевозок, три глобальных альянса авиакомпаний: Star Alliance, Oneworld, SkyTeam. К примеру, в альянс Sky Team, основанный в 2000 году, входят 19 авиаперевозчиков, среди которых Air France и KLM, Delta, NWA, Continental, Korean Air, Alitalia, Aeromexico, CSA, China Southern, "Аэрофлот", а в Star Alliance (образован в 1997 году) представлены 27 авиаперевозчиков с 55 базовыми аэропортами, расположенными в четырех основных регионах мирового рынка авиаперевозок.

В рамках каждого альянса авиакомпании-участники, сохраняя финансовую независимость, проводят согласованную коммерческую и тарифную политику, координируют расписание полетов и оптимизируют маршрутные сети. Тесное коммерческое и операционное взаимодействие развивается на основе соглашений о код-шеринге, интерлайне, прорейтовых тарифах и др. Участники проводят общую политику по обеспечению высоких и единых стандартов

безопасности полетов и авиационной безопасности, качества услуг, а также по использованию унифицированных программ поощрения постоянных клиентов. При этом заключение кем-то из участников коммерческого соглашения вне альянса требует дополнительного согласования.

Все три глобальных альянса организовали свои управляющие компании, которые координируют действия всех участников и продвигают общий продукт на рынках транспортных услуг. Так, деятельность участников альянса координирует управляющая компания Star Alliance Services GmbH с головным офисом во Франкфурте-на-Майне. Членами альянса Oneworld образована управляющая компания Oneworld Management Company со штаб-квартирой в Ванкувере, Канада. Штаб-квартира управляющей компании альянса SkyTeam расположена в Амстердаме³.

Мировые авиационные альянсы существуют на рынке более десяти лет, что позволяет говорить об устойчивости и перспективах развития такой формы партнерства. Так, поиск новых партнеров продолжается не только среди перевозчиков классической модели, но также среди лоукост-авиакомпаний и железнодорожных операторов.

Предпринимательской сетью называют также модель организации предпринимательства через установление устойчивых связей внутри самой фирмы между различными подразделениями, выполняющими одноименные функции. Внутренние предпринимательские сети включают, наряду с головным предприятием, его филиалы и представительства. В этих случаях формируется внутренняя предпринимательская сеть, как составная часть организационной структуры бизнеса.

Одной из развивающихся отраслей современного сетевого бизнеса является так называемый сетевой маркетинг — это маркетинговая концепция,

³ <http://www.skyservis.org/globalalliances>

предполагающая создание сетевой (многоуровневой) организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямые продажи. Такие компании строят свои дистрибьюторские сети на основании гражданско-правовых договоров с физическими лицами, которые впоследствии становятся индивидуальными предпринимателями. Компании прямых продаж широко практикуют программы обучения своих независимых дистрибьюторов основам менеджмента и ведения бизнеса, для увеличения объема продаж разрабатываются различные программы мотивации. Сетевая структура дистрибьюции, поддерживается и развивается благодаря информационному обмену, а также на основе формирования общей корпоративной культуры. Приоритетным для таких компаний является свободный и эффективный доступ сотрудников к новым ресурсам: идеям и информации; участие персонала в выработке решений и гибкий контроль, организация эффективного сетевого взаимодействия между всеми участниками производственного процесса. Лидерами компаний сетевого маркетинга в России являются Avon и Oriflame (на их долю приходится более 50% объема продаж), Amway, Mary Kay, Tiens Group, Tupperware, Тенториум, Zepter International, Mirra, Faberlic.

Фаберлик — это крупнейшая российская сетевая компания, которая реализует более тысячи продуктов (включая косметические средства для ухода за кожей лица, тела и волосами; декоративную косметику; биологически активные добавки и продукты функционального питания; косметику для дома; женское бельё и детскую одежду), имеющая 30 патентов, 600 тыс. консультантов и более 5 миллионов потребителей в 24 странах. Главный тренд развития компании на последующие 10 лет — это превращение Faberlic из парфюмерно-косметической компании в компанию образа жизни.⁴

Сетевой подход в организации бизнеса часто реализуется субъектами предпринимательства посредством создания холдингов. В России под предпринимательским холдингом обычно понимается совокупность двух или

⁴ <http://фабирлик.рф>

более юридических лиц (участников холдинга), связанных между собой отношениями по управлению одним из участников (головной компанией или управляющей компанией) деятельностью других участников холдинга на основе права головной компании определять решения, принимаемые другими участниками. Основной целью владельцев холдинга является не конкретная производственная, коммерческая, финансовая или иная подобная деловая деятельность, а владение и управление дочерними компаниями в качестве инструмента реализации собственных деловых интересов. В России функцию холдинговой компании выполняет головная компания, а сам российский холдинг является по сути предпринимательским объединением с участием холдинговой, т.е. держательской компании.

С помощью холдингов возможно расширение географии и отраслевой структуры бизнеса. Держательская компания контролирует и регулирует деятельность, осуществляемую дочерними компаниями. Таким образом, реализуется возможность организовать свободное перемещение финансовых ресурсов между различными сферами предпринимательства и благодаря этому уменьшить степень риска, возникающего в процессе концентрации капитала в одной из отраслей. Участвуя в большой сети дочерних предприятий, холдинг имеет возможность перемещать капиталы не только между отраслями, но и между фирмами, тем самым снижая риск неудачного менеджмента внутри дочерних компаний. Благодаря системе участия можно также добиться консолидации перспективных менеджеров.

В акционерном капитале Межрегионального многопрофильного холдинга "Группа Альянс", образованного в апреле 1998 года, через региональные фонды государственного имущества и комитеты по управлению государственным имуществом принимают участие 15 субъектов Российской Федерации: Саратовская, Новгородская, Мурманская, Ленинградская, Иркутская, Магаданская, Читинская, Амурская, Новосибирская области, Хабаровский край, Ханты-Мансийский автономный округ, Республика Удмуртия, Республика

Бурятия, Республика Ингушетия, Республика Северная Осетия (Алания), а также два крупнейших российских промышленных предприятия — ОАО "Кировский завод" и ОАО "Ижмаш". Основная сфера деятельности "Группа Альянс" — антикризисное управление, финансовое оздоровление и реструктурирование предприятий в России, оказание услуг по финансовому и юридическому консалтингу. "Группа Альянс" обеспечивает все элементы внешнего и антикризисного управления, а также менеджмент-консалтинга: финансовую, юридическую и техническую экспертизу, разработку и осуществление программ обеспечения коммерческой устойчивости предприятия (реструктуризация, финансовое оздоровление, консолидация активов, постановка менеджмента, капитализация), привлечение инвестиций.

Группа компаний «Росбизнесконсалтинг» — первая публичная и средняя по размеру медийная компания, специализирующаяся на экономической и деловой информации. В настоящее время менеджмент владеет 61% акций компании. «Росбизнесконсалтинг» работает в сфере масс-медиа и IT с 1993 года, начав свою деятельность как информационное агентство. Сейчас в состав группы входит информационное агентство, бизнес-телевидение и несколько электронных порталов. В последние годы группа активно развивает направление интернет-проектирования и программного обеспечения («РБК-софт»).

«Российские сети» — холдинговая управляющая компания, функционирующая в секторе электроэнергетики РФ, владеющая и управляющая своими дочерними и зависимыми обществами: Межрегиональными распределительными сетевыми компаниями (МРСК), Федеральной сетевой компанией (ФСК ЕЭС), научно-исследовательскими и проектно-конструкторскими институтами, строительными организациями. Филиальная сеть «Россети» насчитывает более 100 филиалов на территории 69 субъектов РФ.

Участие в холдинге обеспечивает предпринимателям возможность согласования производственной, торговой, финансовой и инвестиционной

политики между всеми «дочками» для объединения усилий для совместного противостояния конкурентам.

Разновидностями предпринимательских сетей, ограниченных географическими регионами (областями, районами), являются предпринимательские кластеры, которые включают специализированные инновационные компании, конструкторские бюро, исследовательские учреждения и университеты. Их деятельность ориентирована, как правило, на потребности региона.

Рассматривая разновидности сетевой формы интеграции, российские авторы, выбрав в качестве ключевого критерия классификации пути развития сети, выделяют следующие ее типы: развитие корпоративной сети; выбор партнерских или клиентских отношений; франчайзинг⁵.

Развитие корпоративной сети характерно для предприятий, основную деятельность которых можно продублировать при создании новых филиалов, например, в сфере услуг, торговли, образовании, автосервисе, строительстве, туризме, общественном питании. Компания продолжает в полной мере владеть всеми предприятиями, открывает новые филиалы, управляя всей сетью. Здесь наблюдается оптимальное комбинирование факторов производства в сети, проведение единой закупочной, сбытовой, ассортиментной и рекламной политики и, как, следствие, выход на новые рынки, снижение издержек производства, поддержание качества продукции и производительности труда на заданном уровне.

В случае выбора партнерских (или клиентских) отношений компания может открывать новые предприятия как под собственным именем, так и под именем сетевых партнеров. Координация деятельности, маркетинговая и рекламная функции выполняются совместно. Партнеры могут пользоваться ресурсами друг друга, технологиями, знаниями и компетенциями. Хотя

⁵ Рвачев А.Л., Бережкова Е.П. Особенности управления сетевыми предприятиями// Российское предпринимательство. - 2007.- №6.- С-52-56

участники этого типа сети имеют определенную свободу ведения бизнеса и определенную сферу влияния на рынок, тем не менее они вынуждены своими достижениями делиться между собой.

Франчайзинг обеспечивает расширение присутствия сети в регионах, посредством партнерских отношений между франчайзером и франчайзи. Франчайзер осуществляет консалтинг, предоставляет маркетинговые услуги, обеспечивает поставку ресурсов для производственного процесса фирмы-франчайзи, контролирует франчайзи, не нарушая, однако, его юридическую и экономическую самостоятельность.

Рассмотрим отраслевые особенности распространения предпринимательских сетей.

Очевидным фактом является расширение сетевого бизнеса в сфере туризма. Согласно статистике, в США около 75% всех турагентств являются участниками турагентских сетей, в Европе — более 60%. Клиентов привлекает известный и надежный бренд, а участвующие в сетевом проекте агентства получают серьезную рекламную и юридическую поддержку, повышенную комиссию и другие преимущества. Согласно исследованиям, в течение первого года работы лишь 5% франчайзинговых агентств прекращают свою деятельность, в то время как для независимых агентств эта цифра на порядок выше.

Первые попытки формирования сетей туристических агентств в России под марками "Роза Ветров" и "Академсервис" приходятся на середину 1990-х гг. XX века. Существенное развитие сетевой турбизнес получил после создания А. Озолинем сети "Магазинов Горящих Путевок", которая и сегодня остается крупнейшим российским сетевым проектом. Виды сетевого бизнеса различаются отношениями между собственником и агентствами: это франчайзинговый бизнес и сети турагентств, полностью принадлежащие крупным туроператорам, как например, VKO Club (ведет деятельность сна рынке туризма с 2001 г.) или "Туринфо Глобал-Трэвл"(работает с 1991 г., аккредитована в Российском Союзе Туриндустрии (РСТ), Американской Ассоциации Туристических Агентств

(ASTA), Международной Ассоциации Авиаперевозчиков (IATA); является членом Мальтийского клуба). Встречаются сети крупных туроператоров, в которых представлены как собственные, так и франчайзинговые агентства. По такому пути, к примеру, идет "Интурист", где сетевой проект был принят в 2001 г. Эксперты констатируют, что, следуя общемировой тенденции, сетевые проекты будут занимать доминирующие позиции в структуре российского турбизнеса.

В общем случае торговые объединения могут называться сетями. Под торговой сетью в соответствии с п.8 статьи 2 Федерального закона от 28 декабря 2009г. № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", понимается совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации. Розничные торговые сети формируются на базе франчайзинга, выкупа и строительства новых магазинов. Интеграция торговых предприятий может осуществляться по горизонтальной и вертикальной форме. Отметим, что классификации, основанные на вертикальном и горизонтальном взаимодействии сетевых партнеров, достаточно подробно исследованы в научных работах российских ученых⁶.

Крупнейшими горизонтальными торговыми сетями являются «Магнит» (оператор ОАО «Тандер»), «Пятерочка», «Карусель», «Дикси», «Седьмой континент», «Перекресток», «Копейка». строятся на принципах подчинения, распорядительства. Они объединяют функционально зависимых производителей, посредников, продавцов и потребителей данного продукта. Такие сети, называемые также межотраслевыми, формируются на базе подчинения смежных звеньев товародвижения одним из участников канала,

⁶ Мичурна О.Ю. К вопросу о классификации сетевых организаций // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. №2(96). 2010; Асаул А.Н., Скуматов Е.Г., Локтева Г.Е. Предпринимательские сети в строительстве. — СПб.: Гуманистика, 2005.

каждый из которых обладает наибольшим потенциалом и доминирует в ней. Наиболее ярким примером интеграции розничных предприятий с изготовителем является фирменная торговля, в рамках которой организуется торговля и сервисное обслуживание товаров своей номенклатуры. Наиболее известные кондитерские фабрики, молокозаводы, мясокомбинаты, хлебозаводы, текстильные комбинаты имеют свои фирменные магазины.

В случае диверсификации (смешанной интеграции) могут образовываться финансово-промышленные группы и крупные межотраслевые комплексы.

В условиях стабильного роста конкуренции и постоянного поиска путей повышения эффективности, отчасти стремлением к возможности равноправного взаимодействия со звеньями цепи поставок объясняется тенденция к горизонтальной интеграции путем объединения независимых магазинов в торговые сети, а также создание стратегических союзов и альянсов между сетями.

По данным Росстата в 2012 году доля розничных сетей в розничном товарообороте составила около 20%, против 15% в 2009 году. На протяжении последних 10-15 лет на российском ресторанном рынке наблюдается активная экспансия глобальных сетей⁷. Так, первыми международными игроками, которые вышли на российский рынок, стали «Pizza Hut» (с 1989 г.), «McDonald's» (с 1990 г.), «KFC» (с 1989 г., а с 2005 по 2011 гг. в рамках «Ростик'с-KFC»), «Baskin-Robbins» (с 1992 г.), «Sbarro» (с 1997 г.) и «Subway» (с 1998 г.). В 2008 году в России уже работали около 30 сетей общественного питания, под управлением которых находились около 690 заведений.

В 2010 году в России появились такие крупные иностранные бренды, как «Burger King», «Dunkin' Donuts», а в 2011 году на рынок вышла сеть «Wendy's». На российском рынке действуют сегодня около 40 международных сетей.

Согласно данным агентства РБК research на территории России действуют свыше 6 тысяч отечественных сетевых ресторанов и кафе. Помимо

⁷ Международные ресторанные сети атакуют Россию. <http://ourmeal.ru/2012/09/mezhdunarodnye-restorannye-seti-atakuyut-rossiyu/>

«классических» кофеен и кафе-кондитерских большой потенциал имеют и автокофейни. Занять данную нишу стремятся развиваться сразу несколько крупных международных игроков с сетевыми проектами: «Seattles Best Coffee» и «Muzz Buzz».

Сети отелей составляют основу мирового отельного бизнеса. В мире насчитывается несколько сотен различных сетей отелей. «Большая семерка» включает в себя семь международных игроков: Accor, Carlson Hospitality, Choice Hotels International, Hilton Worldwide, Intercontinental Hotels Group (IHG), Marriott International, Starwood Hotels and Resorts. По данным Всемирной Туристской Организации, каждая пятая гостиница в мире принадлежит той или иной гостиничной сети.

Постоянно растущий спрос на отели системы В&В (bed and breakfast) обусловил появление десятков гостиничных сетей В&В. В агротуризме также появляются собственные сельские гостиничные сети. Среди стран, в которых подобные сети отелей получили широкое развитие, Италия, Великобритания, Франция, Испания и Португалия.

В России сформировалось несколько крупных сетей отелей, среди которых выделяются Heliopark, владеющая несколькими отелями в Подмосковье, а также сеть отелей Азимут, гостиницы которой можно встретить в Петербурге, Владивостоке, Самаре⁸.

Широко представлены в России киносети. Киносетью принято называть три и более киноцентра, развиваемых под одним брендом или одной группой собственников. Можно говорить о ведущей роли сетевой формы организации бизнеса в области кинотеатрального проката. Так, из 117 кинотеатров в Москве сетевые — 82 (представляют 18 киносетей), в Санкт-Петербурге из 48 кинотеатров — 37 являются сетевыми (представляют 12 киносетей). Основными преимуществами кинотеатральных сетей являются: бренд, узнаваемый и воспринимаемый потребителями услуг сети как гарантия качества и соответствия

⁸ <http://www.city-of-hotels.ru/165/hotel-chains-ru.html>

определённым стандартам обслуживания киносети (тех, которых ожидают от неё потребители), что позволяет привлекать и сохранять клиентов; снижение издержек на оборудование кинозалов за счёт эффекта масштаба; снижение издержек на закупку фильмов (прав на показ кинокартин); снижение издержек на услуги по предоставлению еды и напитков (услуги кафе и баров, среди которых тоже есть сетевые); снижение затрат на рекламу; снижение затрат при управлении (за счёт создания общей базы знаний о кинорынке и обмена необходимыми компетенциями); максимизация совокупных доходов за счёт возникновения сетевого синергетического эффекта.

Выделяют группу внутриорганизационных киросетей, гарантирующих уверенность всех кинотеатров сети в постоянном и полном обеспечении деятельности (например, «Синема парк»), и межфирменных сетей. Межфирменные сети, в свою очередь, подразделяются на стратегические альянсы, дающие возможность быстрого расширения сети, как в «Киномакс», и виртуальные организации, как «Кубанькино», с характерной для участников сети высокой степенью самостоятельности, но отсутствием единых стандартов качества.

Сеть кинотеатров «Синема Парк» в 2011 году приобрела кинотеатры сети «Kinostar de Luxe», что позволило ей выйти в лидеры отечественного кинопроката. Уже в мае 2011 года данная сеть охватывала 6,8% рынка. Сеть имеет 20 кинотеатров, включающих 169 кинозалов, которые расположены в 15-ти крупных городах России. Лидирует также компания в области цифрового показа кино: 89 залов оснащены оборудованием класса 3D, для демонстрации картин в данном формате. Пять залов осуществляют показ в формате IMAX. «Синема Парк» создаёт кинокомплексы, учитывая международные требования в соответствии с европейским техническим стандартом современного мультиплекса, сертификатом SMPTE⁹.

⁹ www.cinemapark.ru

Объединяются и сети кинотеатров, как например, "Формула Кино" и "Кронверк Синема". Объединение сетей кинотеатров произошло в 2012 году; контрольный пакет акций объединенной сети принадлежит инвестиционной компании «А1». Сегодня это 35 современных кинотеатра в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Мурманске, Новосибирске, Сыктывкаре, Рязани и Новокузнецке. В объединенной сети действуют 6 залов формата IMAX, два из которых оснащены по уникальной для России технологии IMAX Sapphire — "Формула Кино Сити" и "Формула Кино Питерлэнд". В 5 кинотеатрах сети ("Формула Кино Сити", "Формула Кино Европа", "Кронверк Синема Сити Молл", "Формула Кино Балканский", "Формула Кино Заневский Каскад") открыты залы формата Dolby Atmos, позволяющие создать естественную звуковую среду для каждого зрителя. Репертуар сети включает все самые значимые фильмы проката, в том числе на языке оригинала с русскими субтитрами, а также широкую альтернативную и фестивальную программу. Ежегодно в объединенной сети кинотеатров "Формула Кино" и "Кронверк Синема" проходят фестивали национального и тематического кино, показы роликов-победителей международных фестивалей, тематические уикенды, в кинотеатрах в режиме реального времени транслируются заметные театральные, оперные и балетные постановки с главных сцен мира. По итогам 2012 года объединенная сеть занимает одно из лидирующих мест в России как по объемам сборов, так и по количеству залов (258 залов в России)¹⁰.

Итак, в мировой практике сложились разнообразные типы интеграции фирм, различающиеся в зависимости от целей сотрудничества, характера хозяйственных отношений между их участниками, степени самостоятельности входящих в объединение предприятий. Повышается роль долгосрочных межфирменных взаимоотношений, растет количество стратегических альянсов, сделок слияний и поглощений, создаются виртуальные компании и компании

¹⁰ <http://www.formulakino.ru/about/company/>

«без границ». В то же время формы интеграции существенно изменяются, компании переходят на новые, сетевые формы ведения бизнеса, чтобы использовать их преимущества. Создание сетей способствует формированию общей ресурсной базы для снижения издержек; обмену профессиональными компетенциями; распределению рисков между партнерами; максимизации совокупных доходов за счет возникновения сетевого синергетического эффекта. Широкое использование коммуникаций и информационных сетей позволяет генерировать и приобретать новые идеи, выявлять новейшие тенденции и использовать их в достижении поставленных целей.

Устойчивость и эффективность сети обеспечивается информационными связями, согласованностью действий участников сети; наличием и исполнением внутрисетевых стандартов и регламентов; доверием между участниками сети, наличием внутрисетевой корпоративной культуры.

Очевидно, что понятие «предпринимательская сеть» не ограничивается исключительно торговыми сетями и, организациям, осуществляющим сетевой маркетинг. По сути, предпринимательская сеть характеризует устойчивую систему связей между людьми и организациями, в основе взаимодействия которых лежат интеграционные процессы в управленческой деятельности, многообразие которых обуславливают актуальность дальнейших исследований в области классификации и построения моделей выстраивания сетей компаний с учетом особенностей той или иной сферы деятельности.

Литература

1. Асаул А.Н., Скуматов Е.Г., Локтева Г.Е. Предпринимательские сети в строительстве. — СПб.: Гуманистика, 2005.
2. Мичурна О.Ю. К вопросу о классификации сетевых организаций // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. №2(96). 2010

3. Рвачев А.Л., Бережкова Е.П. Особенности управления сетевыми предприятиями// Российское предпринимательство. — 2007.- №6.- С-52-56
4. Рубин Ю.Б. Предпринимательство: учебник/Ю.Б.Рубин. — 13-е изд. перераб. и доп. — М. Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. — С.657-664
5. Рубин Ю.Б. Стратегии конкурентных действий//Современная конкуренция. 2014. №4(46). С.104, 130-141
6. <http://ourmeal.ru/2012/09/mezhdunarodnye-restorannye-seti-atakuyut-rossiyu/>
7. <http://www.city-of-hotels.ru/165/hotel-chains-ru.html>
8. <http://www.formulakino.ru/about/company/>
9. <http://www.skyservis.org/globalalliances>
10. <http://фабирлик.рф>
11. www.cinemapark.ru

References

1. Asaul A.N., Skumatov E.G., Lokteva G.E. Predprinimatel'skie seti v stroitel'stve. — SPb.: Gumanistika, 2005.
2. Michurna O.Ju. K voprosu o klassifikacii setevyh organizacij // Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Gumanitarnye i obshhestvennyye nauki. №2(96). 2010
3. Rvachev A.L., Berezhkova E.P. Osobennosti upravlenija setevymi predpriyatijami// Rossijskoe predprinimatel'stvo. — 2007.- №6.- S-52-56
4. Rubin Ju.B. Predprinimatel'stvo: uchebnik/Ju.B.Rubin. — 13-e izd. pererab. i dop. — M. Moskovskij finansovo-promyshlennyj universitet «Sinergija», 2014. — S.657-664
5. Rubin Ju.B. Strategii konkurentnyh dejstvij//Sovremennaja konkurencija. 2014. №4(46). S.104, 130-141

6. <http://ourmeal.ru/2012/09/mezhdunarodnye-restorannye-seti-atakuyut-rossiyu/>
7. <http://www.city-of-hotels.ru/165/hotel-chains-ru.html>
8. <http://www.formulakino.ru/about/company/>
9. <http://www.skyservis.org/globalalliances>
10. <http://fabirlik.rf>
11. www.cinemapark.ru