

ством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность») / Л.А. Козерод. – Хабаровск, 2009. – 23 с.

14. Угрюмова Н.В. Механизм интеграции методов совершенствования бизнес-процессов (на примере промышленных предприятий Челябинской области): автореф. дис. на соискан. учен. степ. канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность») / Н.В. Угрюмова. – М., 2012. – 28 с.

15. Большой Экономический Словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – 5-е изд., доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 12.01.2015 г.

УДК 334.75

ФЕДОТОВА И.В., канд. экон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НА ОСНОВЕ ВОЛНОВОГО ПОДХОДА И ТЕОРИИ ПОЛЕЙ

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные подходы к формированию межорганизационных взаимодействий. Основной целью исследования является усовершенствование методологических основ формирования отношений между предприятиями в рыночной среде на основе системного и волнового подходов с помощью обоснования полевой природы взаимодействий предприятия с партнерами. Предложенная методология базируется на использовании квантово-релятивистской системной картины мира и соответствующих ей представлений о квантово-волновой природе поведения субъектов, что позволяет формировать устойчивую структуру взаимодействия партнеров между собой на всех уровнях взаимоотношений. Предоставлено представление о волновом характере поведения субъектов взаимодействия, полевой форме экономических взаимодействий и механизме структуризации экономических систем, что открывает возможность описывать динамику социально-экономической системы категориями нелинейной динамики. Предложена структура взаимодействующих полей предприятия в социально-экономическом пространстве. Методологию формирования структуры взаимоотношений предприятия с партнерами на основе теории полей можно применять для любых уровней взаимодействия субъектов, предприятий и организаций, а также региона, отрасли или страны. Методология дает единый подход к описанию взаимоотношений предприятия с разными субъектами взаимодействия независимо от сферы их деятельности.

Ключевые слова: взаимодействие, партнер, пространство, поле, субъект взаимодействия, отношения, волновой подход.

ФЕДОТОВА І.В., канд. екон. наук,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ПОДАННЯ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ОСНОВІ ХВИЛЬОВОГО ПІДХОДУ ТА ТЕОРІЇ ПОЛІВ

Анотація. У поданій статті розглядаються основні підходи до формування міжорганізаційних взаємодій. Основною метою дослідження є удосконалення методологічних основ формування відносин між підприємствами в ринковому середовищі на основі системного та хвильового підходів за допомогою обґрунтування польової природи взаємодій підприємства з партнерами. Запропонована методологія базується на використанні квантово-релятивістської системної картини світу і відповідних їй уявлень про квантово-хвильову природу поведінки суб'єктів, що дозволяє формувати стійку структуру взаємодії партнерів між собою на всіх рівнях взаємин. Надано уявлення про хвильовий характер поведінки суб'єктів взаємодії, польову форму економічних взаємодій і механізм структуризації економічних систем, що відкриває можливість описувати динаміку соціально-економічної системи категоріями нелінійної динаміки. Запропоновано структуру взаємодіючих полів підприємства в соціально-економічному просторі. Методологію формування структури взаємин підприємства з партнерами на основі теорії полів можна застосовувати для будь-яких рівнів взаємодії суб'єктів, підприємств і організацій, а також регіону, галузі чи країни. Методологія дає єдиний підхід до опису взаємовідносин підприємства з різними суб'єктами взаємодії незалежно від сфери їхньої діяльності.

Ключові слова: взаємодія, партнер, простір, поле, суб'єкт взаємодії, відносини, хвильовий підхід.

I. FEDOTOVA, Cand. Sc. (Econ.),
Kharkiv National Automobile and Highway University

CONCEPTUALIZATION OF INTERACTION BETWEEN ENTERPRISES BASED ON THE WAVE APPROACH AND FIELD THEORY

Abstract. In the article the basic approaches to formation of inter-organizational interaction are considered. The main objective of the study is to improve the methodological fundamentals for formation of relations between enterprises in the market environment based on a systematic and wave approaches through substantiation of the field nature of the enterprise interaction with partners. The proposed methodology is based on the use of the quantum-relativistic systemic picture of the world and the corresponding ideas about the quantum wave nature of the subjects' behavior that allows creating the stable structure of partners' interaction at all levels of relationship. The wave nature of behavior of interacting subjects, the field form of economic interaction and the mechanism of economic systems structuring are conceptualized that opens the possibility to describe dynamics of the socio-economic system with categories of non-linear dynamics. The structure of interacting fields of the enterprise in the socio-economic area is proposed. Methodology for formation of the structure of the enterprise relationship with partners on the basis of

the field theory can be applied at all levels of interaction between subjects, enterprises and organizations, as well as the region, industry or country. The methodology provides a unified approach to describing relationship of the enterprise with various subjects of interaction, regardless of the sphere of their activities.

Key words: *interaction, partner, area, field, subject of interaction, relationship, wave approach.*

Постановка проблемы. В условиях высокого уровня нестабильности и неопределенности организационно-экономической среды на Украине необходимо разрабатывать механизмы для повышения устойчивости предприятия, эффективного управления предприятиями, формирования новых связей. Увеличение возможных вариантов взаимодействия в современной социально-экономической среде нуждается в расширении методологического аппарата и инструментов для изучения взаимодействия между предприятиями.

Взаимодействие – это философская категория, отражающая процессы воздействия различных объектов друг на друга, их взаимную обусловленность, изменение состояния, взаимопереход, а также порождение одним объектом другого.

В общем понимании взаимодействие рассматривается как обмен веществом, энергией, информацией между двумя и более объектами (субъектами), имеющими регулярный (в естественных системах) или нерегулярный (в искусственных образованиях), но целенаправленный характер. Регулярный обмен, формируясь под воздействием каких-либо причин, в ходе своего становления становится фактором, преобразующим хотя бы один из участвующих в таком взаимодействии объектов.

Взаимодействия между предприятиями проявляются в форме обмена информацией, финансовыми ресурсами, товарами, ресурсами, технологиями и состоят из множества единичных актов взаимодействий. Предприятие как сложная социально-экономическая система в процессе своего функционирования осуществляет взаимодействие с разными видами субъектов внешней среды (потребители, поставщики, посредники, государственные органы и т.д.). Характер взаимодействия субъектов определяет уровень жизнеспособности и конкурентоспособности предприятия.

Проблеме методологии взаимодействий и отношений между предприятиями в рыночной среде посвящено много работ различ-

ных ученых, которые внесли существенный вклад в теорию взаимодействия предприятий, однако отсутствие единого подхода к процессу взаимодействия не позволяет исследовать всю сложность и нелинейность подобных межорганизационных взаимоотношений.

Анализ последних исследований и публикаций. В экономической науке сложилось несколько основных направлений теории фирмы, с позиций которых можно трактовать процессы взаимодействия предприятия с другими субъектами рынка. В каждом из них предприятие и его взаимосвязи рассматриваются под определенным углом зрения, с акцентом на те или иные особенности изучаемого объекта. Можно выделить четыре основных направления исследований, связанных с теоретическим описанием функционирования предприятия [1, 2]: неоклассическая теория фирмы; институциональная теория фирмы; эволюционная теория фирмы; предпринимательская теория фирмы. Разработанные теории рассматривают разные объекты исследования, в большинстве своем они ориентированы на процессы внутри и вне предприятия, привлечение и распределение ресурсов. Наибольший интерес для рассмотрения взаимодействий между предприятиями представляет неоклассическая и эволюционная теории, однако их теоретический и методологический инструментарий еще не достаточно разработан.

Проблеме методологии отношений и взаимодействий между предприятиями с точки зрения маркетинга взаимоотношений посвящены работы авторов [3–10]. Наиболее острые противоречия среди ученых наблюдаются в определении основной функции системы маркетинга взаимоотношений и её направленности, какие функции и процессы предприятия она затрагивает.

Предложенные теории и подходы достаточно статичны и линейны, не учитывают сложности и нелинейности экономического поведения субъектов взаимодействия. Использование принципов и инструментария маркетинга, менеджмента и экономики не позволяет комплексно изучить природу и эволюцию взаимодействия субъектов и их экономического поведения. Избежать этой проблемы позволяет использование квантово-релятивистской системной картины мира и соответствующих ей представлений о квантово-волновой природе поведения субъектов, предложенной в работах [11, 12]. Авторы предлагают развить методологические основы ис-

следования экономического поведения субъектов на основе волнового подхода, который позволяет описать поведение экономического субъекта как непрерывный динамический процесс изменения его состояния.

Сформировавшиеся в реальной экономике процессы развития взаимодействий между предприятиями обусловили необходимость уточнения методологических основ формирования межорганизационных взаимодействий.

Формулирование целей статьи. Целью статьи является усовершенствование методологических основ формирования отношений между предприятиями в рыночной среде на основе системного и волнового подходов с помощью обоснования полевой природы взаимодействий предприятия с партнерами.

Изложение основного материала исследования. Для решения поставленной цели исследования используется подход Т.В. Огородниковой [12]. В своей работе автор предложила синтез системных и квантово-релятивистских представлений об экономическом поведении микросубъекта (индивида), что позволяет рассматривать и описывать его поведение как динамический нелинейный волновой процесс, в результате которого формируются макросубъекты, возникает и эволюционирует структура экономической системы. Квантово-релятивистский аспект выражен тем, что первичные элементы экономической системы проявляют двойственный характер поведения. Двойственная природа поведения микроэкономических субъектов состоит в том, что в ней одновременно проявляются черты поведения, как частицы экономической системы, так и волны. Автор полагает, что экономическое поведение микросубъекта имеет не только корпускулярный, но и волновой характер. Основными чертами корпускулярного поведения микросубъекта экономики являются: его принадлежность в данный момент времени к единственному функциональному качеству (покупатель или продавец, потребитель или производитель); наличие однозначной оценки благосостояния, создаваемого в результате выполнения микросубъектом определенной функции. Волна поведения микроэкономического субъекта проявляется в том, что в один и тот же момент времени индивид может находиться в нескольких точках экономического пространства, воплощая в одном лице в один и тот же момент вре-

мени n -мерную экономическую сущность. Иными словами, индивид может одновременно выступать в различных функциональных качествах – потребитель и производитель благ, а также иметь множество оценок своего текущего благосостояния.

Волновой подход можно применить к предприятию как социально-экономической системе. Предприятие в один и тот же момент времени может выступать как в роли производителя, так и потребителя.

Автор [12] полагает, что взаимодействия субъектов экономики не ограничиваются непосредственными контактами «покупатель–продавец», но имеют и информационно-полевую природу. При этом контактная форма взаимодействий может быть непосредственной и опосредованной другими экономическими элементами. Непосредственные контакты осуществляются по поводу конкретных экономических операций. Их содержание состоит в непосредственной передаче от одного субъекта другому информации или некоторой материализованной экономической сущности, например продукта труда, суммы денег, выражающих факторный доход или цену продукта. Опосредованные экономические контакты предполагают последовательную контактную передачу первоначального импульса от элемента к элементу экономической системы.

По мнению Т.В. Огородниковой [12], экономическое поле представляет собой некоторую субстанцию, которая создается в результате экономической активности (пассивности) субъекта и оказывает воздействие на других субъектов, не вступающих в непосредственный контакт с ним. Взаимодействия полей, имея информационную природу, являются первичными относительно контактных взаимодействий субъектов экономики. Такой вывод обусловлен тем, что прежде, чем вступить в непосредственный контакт с каким-либо другим субъектом экономики, данный субъект попадает в его экономическое поле, получает и обрабатывает информацию о нем, формирует намерения относительно него, т.е. находится в состоянии волны. Непосредственный же контакт представляет собой реализацию намерений.

Вместе с тем первичность полевых взаимодействий не отрицает их связи с контактными взаимодействиями. Эта связь состоит в том, что контактные взаимодействия рожают информацию, харак-

теризующую поведение субъекта экономики, формируя тем самым экономическое поле.

Следствием взаимодействий является локализация поведения микроэлементов в некоторой области экономического пространства. Взаимодействия предлагается рассматривать как взаимную (взаимозависимую) временную эволюцию, т.е. взаимные изменения состояния всех элементов системы во времени. Поэтому форма эволюции, составляющая содержание коллективного экономического поведения, – нелинейная, а само взаимодействие – процесс динамический.

Таким образом, автор предполагает наличие вокруг предприятия только экономического поля, что не позволяет охватить весь спектр взаимодействий предприятия, потому что в ходе своей деятельности предприятие сталкивается с разными субъектами взаимодействия (потребители, поставщики, конкуренты, государственные органы, СМИ, разные контактные аудитории, научные и образовательные учреждения и так далее). Следует отметить, что субъекты взаимодействия являются как юридическими, так и физическими лицами, занимающимися определенными видами деятельности. Поэтому логически можно предположить наличие разных типов полей, которые формирует предприятие при взаимодействии с разными субъектами. Для определения общей картины взаимодействия экономических субъектов и их полей между собой нужно рассмотреть теорию взаимодействия частиц в квантово-релятивистском подходе.

В физике теория взаимодействия основана на представлении о поле как о материальном носителе взаимодействия. Примерами физических полей являются электромагнитное и гравитационное поля, поля ядерных сил, волновые квантованные поля элементарных частиц. Концепция поля подразумевает, что само наличие заряженной частицы меняет свойства пространства: частица создает вокруг себя силовое электрическое поле. Каждая точка измененного пространства обладает потенциальной способностью проявить действие силы. Различие между полем и частицей особенно ярко проявляется в их механическом поведении. Движение частицы в пространстве – это ее механическое перемещение. Движение же поля в пространстве – это распространяющиеся колебания полевой функции, т.е. волны. В квантовой теории поля реальному физическому полю со-

ответствуют дискретные кванты (неделимые порции какой-либо величины). В терминах этого физического объекта – квантового поля – удастся описать и частицы. Квантованные поля сохранили основную роль физического поля – роль переносчиков взаимодействия. Взаимодействие в квантовой теории поля выглядит как обмен квантами поля. Так, фотоны переносят электромагнитные взаимодействия между заряженными частицами, например, электронами. Концепция поля подразумевает, что само наличие заряженной частицы меняет свойства пространства: частица создает вокруг себя силовое электрическое поле. Поле выполняет роль посредника: оно от точки к точке передает действие одного заряда на другой.

Квантово-релятивистский подход к пониманию пространства и времени лег в основу реляционной концепции. С позиций реляционной концепции пространство и время выступают как общие формы координации материальных объектов и их состояний. Пространство – это совокупность отношений, выражающих координацию сосуществующих объектов, их расположение относительно друг друга и относительную величину; время – совокупность отношений, выражающих координацию сменяющих друг друга состояний, их последовательность и длительность.

В экономической литературе различными авторами исследуются разные виды пространств [13–20]: социальное, информационное, финансовое, технологическое, инновационное, институциональное и другие. Каждое из них вычленяется для анализа процессов в соответствии с целью, объектом и предметом исследования, которые ставит перед собой тот или иной автор. Поскольку предприятие – социально-экономическая система и взаимодействие предприятий – между собой происходит в экономической и социальной плоскостях, то целесообразно рассматривать их взаимодействие в контексте социально-экономического пространства. В свою очередь, это пространство можно представить в виде совокупности множества различных полей, где главенствующая роль принадлежит экономическому полю. Объясняется это тем, что взаимодействия не происходят сами по себе, а имеют определенную цель. Для предприятий как хозяйствующих субъектов основной целью является получение выгоды от взаимодействия, поэтому экономическое поле будет навязывать свою структуру и другим полям.

Подобно тому, как физические поля (гравитационное, электрическое, электромагнитное, тепловое и др.) формируются расположением соответствующих физических тел в физическом пространстве, структура полей в социально-экономическом пространстве формируется позициями взаимодействующих в пространстве хозяйствующих субъектов.

Поле рассматривается как подпространство социально-экономического пространства, определяемое наличием определенных свойств, обуславливающих его специфику и отличие от любого другого подпространства. Поле – это многомерное, структурированное подпространство с относительно устойчивой системой позиций и отношений между его субъектами.

Предприятие, по аналогии с элементарной частицей, также формирует вокруг себя разные поля, в зависимости от специфики взаимодействия с определенным хозяйствующим субъектом. Этой же концепции придерживается автор [13], который предположил, что каждое поле включает в себя субполя (организации). Субполя, как и поля, имеют свою структуру, которая включает мини-поля, взаимопересекающиеся и влияющие друг на друга.

Для того чтобы определить, какие поля формирует вокруг себя предприятие, необходимо рассмотреть структуру полей в пространстве, выделяемых различными авторами. Одна группа авторов рассматривала социальное пространство. Так, А.В. Гиршов [13] предлагал следующую структуру полей: информационное, политики, религии, образования, науки, правовое и экономическое. А.Б. Докторович [14] выделял поле экономики, науки, культуры, информационных взаимодействий и информатики. Более широко к этому вопросу подошел П. Бурдые [15] и выделил следующие подпространства (поля): экономическое, культурное, духовное, социальное, семейное, профессиональное, информационно-виртуальное и образовательно-воспитательное. При этом автор подчеркивает, что сами поля тесно взаимосвязаны и в значительной степени подчинены «экономическому полю».

Другая группа авторов, исследовавшая экономическое пространство, выделяла похожие виды полей. О.А. Бияков [18] предложил в экономическом пространстве выделять подпространства: социальное, информационное, технологическое, финансовое. К.В. Павлов [19] предложил добавить экологическое поле.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что авторы дублируют названия полей независимо от вида пространства, в котором они их выделяли. Было определено, что поле представляет собой часть пространства, где происходят действия и взаимодействия разных субъектов. Следовательно, при формировании структуры полей предприятия целесообразно выделить те поля, которые формируются вокруг предприятия при взаимодействии с определенным видом субъекта внешней среды. Структура полей, которые возникают вокруг предприятия, представлена на рис. 1.

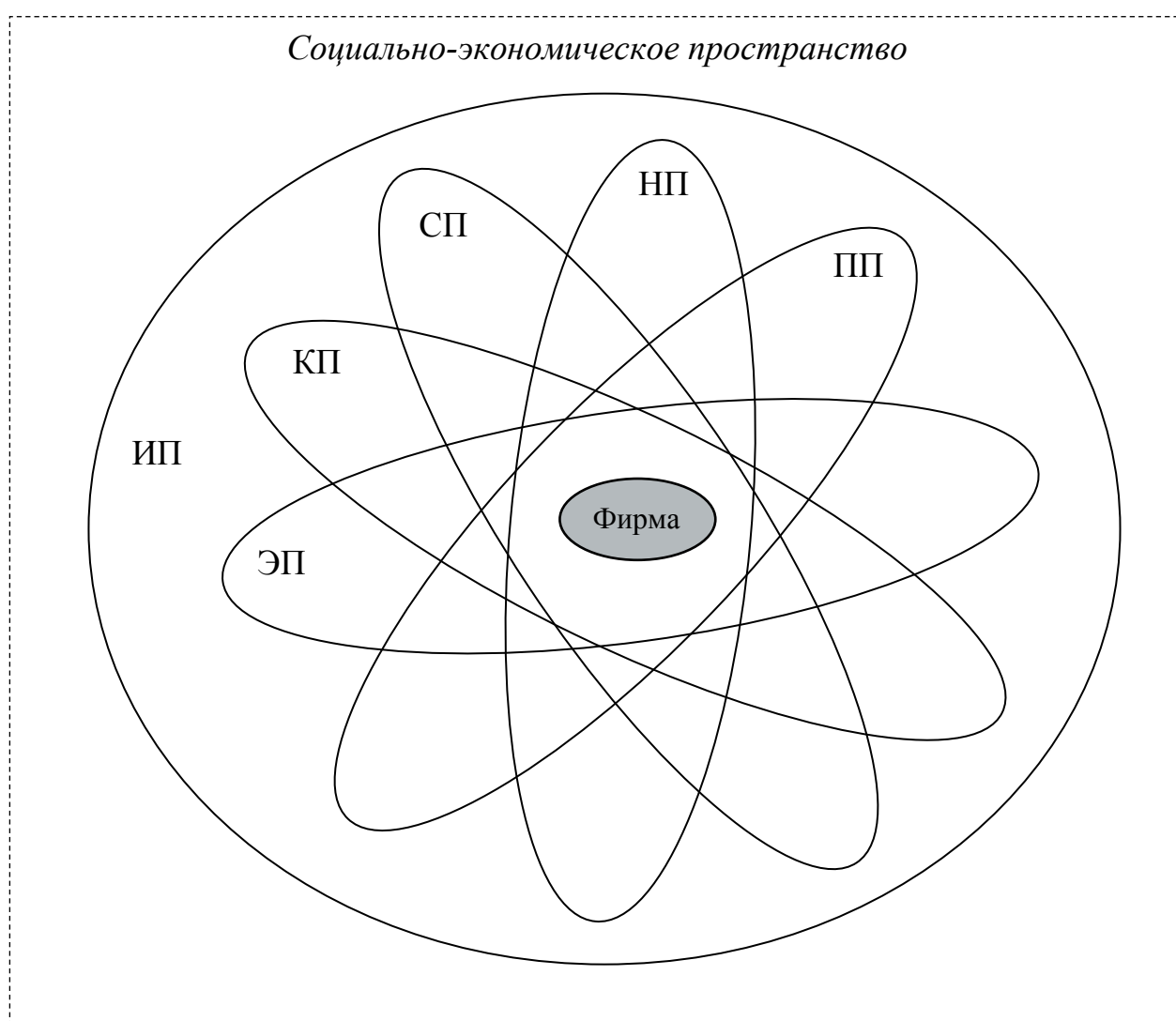


Рис. 1. Структура взаимодействующих полей предприятия в социально-экономическом пространстве:

ИП – информационное поле; СП – социальное поле;
НП – научное поле; ПП – политико-правовое поле;
ЭП – экономическое поле; КП – культурное поле

Любой субъект, желающий взаимодействовать с предприятием, попадает в информационное поле фирмы. Предприятие независимо от его желания непрерывно излучает информацию, которая не всегда имеет определенную направленность на конкретного субъекта. Получая необходимую информацию, субъекты внешней среды обрабатывают ее и принимают решение о дальнейшем взаимодействии.

Информационное поле само по себе не имеет четкой границы, но пределы по его восприятию субъектом зависят от способностей и целей социально-экономической системы. Следовательно, при взаимодействии предприятий первичное взаимодействие происходит на информационном уровне, когда социально-экономические системы соприкасаются своими информационными полями и происходит взаимный обмен информацией в интересующей их сфере.

Поскольку все остальные поля, приведенные на рис. 1, имеют информационную природу, то они представлены как элементы системы, формирующей информационное поле. Социально-экономические системы стремятся максимально эффективно использовать информацию, трансформируя ее в знания, умения, технологию, культуру и т.д.

Для предприятия как социально-экономической системы главным является экономическое взаимодействие с другими социально-экономическими системами. Как было сказано ранее, экономическое поле будет главным для предприятия и формировать структуру остальных полей, в том числе и информационного. Экономическое поле – это поле действий и взаимодействий, которые осуществляются в процессах производства, обмена, распределения и потребления благ в условиях ограниченности имеющихся ресурсов и формируют воспроизводящиеся экономические отношения. В этом поле происходят контактные взаимодействия с потребителями, поставщиками, посредниками, конкурентами и другими субъектами.

Поле науки формирует систему воспроизводящихся научных действий, взаимодействий и отношений, которые позволяют проводить инновационную деятельность предприятия. В нем взаимодействуют предприятие и различные научные и образовательные учреждения, а также предприятия между собой при необходимости разработки и внедрения новой техники, технологии и т.п.

Культурное поле предполагает взаимодействия субъектов, разделяющих определенные ценности, нормы, убеждения и правила. Оно формируется внутри предприятия на основе господствующей на предприятии организационной культуры и проявляется при взаимодействии предприятия со своими партнерами. Культура взаимодействия формирует убеждения и философию предприятия, объясняет его поведение в процессе взаимодействия. Культура взаимодействия проявляется в принципах бизнес-взаимодействия, этических стандартах, в той неощутимой атмосфере взаимоотношений, которая отличает предприятие от других. От культурного поля зависит способ ведения дел предприятия с разными группами взаимодействия: работа с общественным мнением, обслуживание клиентов, взаимодействие с партнерами из других стран и т.д.

Социальное поле – это подпространство, в котором реализуется один тип или малое число типов социальных взаимодействий и отношений. Поскольку любая организация состоит из людей, то социальное взаимодействие позволяет формировать определенные связи между партнерами. Социальное поле включает помимо отношений, закреплённых в должностных инструкциях и других документах, гораздо больше связей, не закрепляемых ни в каких формальных нормах; эти связи выходят далеко за рамки предприятия и включают личностные отношения.

Политико-правовое поле – это поле действий и взаимодействий с потребителями, поставщиками, финансово-кредитными организациями, государственными органами и другими партнерами, отношения с которыми переводятся на правовую платформу. Взаимодействие предприятий с партнерами основано на законодательной базе, издаваемой государством. Для предприятий часто меняются правила в плане изменения налоговых ставок, ведения бухгалтерского учета и финансовой отчетности, взаимодействия с пенсионным фондом, фондами социального страхования. Вместе с правовой средой меняются и технологии взаимодействия с государственными органами, которые все более смещаются в интернет.

Состав взаимодействий предприятия чрезвычайно многообразен, поэтому все поля взаимосвязаны и взаимозависимы друг от друга. При взаимодействии необходимо учитывать культурно-исторические, экономические, социальные и правовые интересы

всех субъектов взаимоотношений. Несоответствие предлагаемых форм, принципов и методов взаимодействия может вызвать негативные последствия. Любое поле имеет силовой характер, поэтому чем ближе субъект, попавший в поле предприятия, продвигается к центру тяготения, тем с большим количеством полей он взаимодействует и тем сильнее субъект внешней среды взаимодействует с предприятием. Поля по отдельности имеют разную силу, поэтому оказывают разное влияние на субъекты взаимодействия. Одно поле может оказывать воздействие на другое.

Как известно из теории поля, совокупность зарядов (электромагнитных, гравитационных и пр.) определяет состояние поля, которое, в свою очередь, влияет на поведение отдельных зарядов. В социально-экономическом пространстве предприятия играют роль полевых зарядов, которые в своей совокупности определяют состояние определенного поля, а оно влияет на деятельность отдельных предприятий. Предприятия и другие субъекты взаимодействия создают социально-экономическое пространство, которое существует лишь посредством субъектов, находящихся в нем и деформирующих окружающее их пространство, придавая ему определенную структуру.

Ф. Перрокс [20] в основу своей теории об экономическом пространстве положил рассмотрение неравенства как основополагающего принципа экономического развития. Неравенство вытекает из различий в размерах производства и капитала, из различной степени информированности партнеров, из принадлежности к различным областям хозяйства. Автор полагает, что в результате неравенства возникают доминирующие экономические единицы, которые деформируют пространство. Деформация экономического пространства вокруг доминирующей единицы означает, по Ф. Перроксу, изменение формы и содержания отношений между экономическими единицами, входящими в пространство.

Предприятия, как и заряды, различаются своими параметрами и позицией (рентабельностью, прибылью, доходами и т.п.). Внутри социально-экономического пространства более сильные предприятия устанавливают правила игры для более слабых. Крупные предприятия становятся центрами силы в пространстве, потому что

имеют более сильное и обширное силовое поле и притягивают больше субъектов взаимодействия.

Рассмотрим, как формируются частицы, обладающие более сильным полем, в физическом пространстве. Образование элементарных частиц (электрон, протон, нейтрон и другие), образование из таких частиц атомов (ядер и электронных оболочек), соединение атомов между собой при образовании молекул вещества – все эти процессы происходят по одинаковым схемам. А именно, частицы образуют замкнутые пространственные каркасы в виде правильных многогранников (тетраэдр, октаэдр, куб, икосаэдр, додекаэдр). Такие же системы могут создавать предприятия в социально-экономическом пространстве в виде межфирменных сетей. Межфирменные сети могут быть описаны с позиций синергетики, то есть как сложноорганизованные эволюционирующие системы. Модель построения сетевых структур на основе принципов самоорганизации и саморегулирования в виде правильных многогранников представлена автором в своей статье [21].

В результате формирования таких межфирменных сетевых структур предприятия взаимодействуют друг с другом и создают коллективные поля. То есть посредством связи между различными предприятиями (источниками поля) формируется более мощное поле и характерные для него силовые отношения. Такие же свойства социально-экономического пространства и взаимодействия полей присущи системам на всех уровнях (региона, отрасли, страны и т.д.).

Выводы. Таким образом, усовершенствованы методологические основы формирования взаимодействия между предприятиями в рыночной среде на базе системного и волнового подходов с помощью обоснования полевой природы взаимодействий предприятия с партнерами.

Литература

1. Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г.Б. Клейнер, В.Л. Тамбовцев, Р.М. Качалов. – М. : Экономика, 1997. – 288 с.
2. Шаститко А.Е. Теория фирмы: альтернативные подходы / А.Е. Шаститко // Российский экономический журнал. – 1995. – № 8. – С. 96–110.

3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. В. Єгорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – С.Пб. : Питер, 2001. – 384 с.
5. Куш С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. Куш // Вестник С.-Петербургского университета. Сер. «Менеджмент». – 2003. – Вып. 4. – С. 3–25.
6. Морган Р. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. Морган, Ш. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Том 2, № 2. – С. 73–110.
7. Третьяк О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О. Третьяк, М. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – Т. 1–2. – С. 25–50.
8. Шинкаренко В.Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами : навчальний посібник / В. Шинкаренко, И. Федотова. – Х. : ХНАДУ, 2012. – 234 с.
9. Christopher M. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value / M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne (eds.). – Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2002. – 264 p.
10. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs / E. Gummesson. – Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 1999. – 392 p.
11. Сабина А.Л. Взаимодополнение системно-синергетического и волнового подходов при анализе организационно-экономических отношений между предприятиями оборонно-промышленного комплекса / А.Л. Сабина, М.Д. Терехова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2009. – № 1. – Режим доступа к журн.: <http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodopolnenie-sistemno-sinergeticheskogo-i-volnovogo-podhodo-v-pri-analize-organizatsionno-ekonomicheskikh-otnosheniy-mezhdu#ixzz3PxnAgeRX>.
12. Огородникова Т.В. Индивидуальное и коллективное волновое поведение микросубъектов экономики: методологический аспект : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / Т.В. Огородникова. – Иркутск, 2007. – 40 с.
13. Гиршов А.Л. Экономическое обоснование пространственно-временных характеристик движения капитала : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / А.Л. Гиршов. – Петрозаводск, 2005. – 27 с.
14. Докторович А.Б. Социальный потенциал: социальные взаимодействия и отношения / А.Б. Докторович // Вестник Московского университета. Серия 18. «Социология и политология». – 2008. – № 4. – С. 35-46.

15. Бурдьє П. Соціальне пространство: поля і практики / П. Бурдьє ; пер. с франц. Н.А. Шматко. – М. : Інститут експериментальної соціології; С.Пб. : Алетейя, 2005. – 576 с.

16. Дьячков В.В. Інформаційне поле взаємодії економічних систем : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.01 «Економічна теорія» / В.В. Дьячков. – Тамбов, 2007. – 24 с.

17. Титов П.М. Общая теоретическая экономика / П.М. Титов. – Екатеринбург : ООО «Издательство «Калан», 2011. – 256 с.

18. Бияков О.А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты / О.А. Бияков. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2004. – 152 с.

19. Павлов К.В. Использование методов теории поля при анализе региональных проблем / К.В. Павлов // Економіка промисловості. – 2010. – № 2. – С. 35–40. – Режим доступа к журн.: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/18720>.

20. Perroux F. Economic space: theory and applications / F. Perroux // Quarterly Journal of Economics. – 1950. – Vol. 64. – P. 89–104.

21. Федотова И.В. Формирование структуры взаимоотношений предприятия с партнерами в сети на основе самоорганизации / И.В. Федотова // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 24. – С. 23–40.

Рецензент: О. Н. Криворучко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 20.01.2015 г.