

**МЕРЕЖЕВА МОДЕЛЬ ЯК СУЧАСНА ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА
ПІДПРИЄМСТВА
NETWORK MODEL AS A MODERN ORGANIZATIONAL FORM OF THE
ENTERPRISE**

В сучасному світі однією з провідних тенденцій є бажання суб'єктів ринку бути гнучкими й адаптивними до стрімких змін, що мають місце в оточенні підприємства і над якими не завжди є повний контроль. Час ділового передбачення вже минув і зараз спостерігаємо масовий, а головне безперервний потік інформації через всесвітню мережу Інтернет, глобальні телекомунікаційні системи. «Традиційні» ієрархічні структури підприємств виявляються досить повільними у прийнятті управлінських рішень. Намагання стандартизувати процеси часто призводить до ігнорування новаторських ідей.

Використання технологій, хоч і важливе, але поступово стає все менш пріоритетним порівняно з потенціалом об'єднання конкуренції і кооперації в умовах розширюючого впливу процесів інтеграції. Організаційна форма, яка набирає популярності, – це мережева структура, що є основою для розвитку мережевої моделі економіки в цілому.

Мережева економіка характеризується глобальною взаємозалежністю та об'єднанням компаній, фірм, інших організацій у різній конфігурації, яка охоплює різні сектори і ланцюги постачання. Мережева модель має цілу низку переваг, серед яких основна - стратегічне партнерство на основі найвищого рівня довірчих відносин та транспарентності і як наслідок, призводить до зменшення затрат, підвищує прогнозованість і гнучкість, сприяє адаптації до нововведень та виходу на нові ринки. Інформаційний потік, що характеризує цю модель, розширює можливості, такі як володіння новими технологіями та їх використання і доступність до нових сегментів ринку.

Мережеві структури активно використовуються в логістичних ланцюгах поставок. Наприклад, компанія «Amway» побудувала свою роботу через формування глобальної мережі логістики та дистрибуції, яка дозволяє об'єднати незалежних партнерів, склади та іншу інфраструктуру.

Про маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу детально описано в [1].

Інший приклад – франчайзингові мережі закладів харчування, такі як «McDonald`s», «KFC», «Львівські круасани», які є незалежними підприємцями, але об'єднані єдиною бренд-системою та стандартами якості. Такий принцип дозволяє здійснювати гнучке централізоване управління брендом у поєднанні із високою мотивацією локальних власників бізнесу.

Що стосується спільних інноваційних проектів, їх реалізація в багатьох випадках створює додану вартість для кожного учасника мережевої структури. Наприклад, «Renault» та «Nissan» спільно працювали над створенням електромобілів, що дозволило скоротити терміни розробки та виводу на ринок готового продукту. Схожою була співпраця компаній «Samsung» та «Sony», які здійснювали спільну роботу над технологіями виробництва рідкокристалічних дисплеїв.

Отже, мережеві моделі організації бізнесу дозволяють об'єднувати ресурси та потенціали окремих суб'єктів ринку, прискорити адаптацію до змін ринку та підвищити рівень ефективності роботи кожного із партнерів.

Підсумовуючи вищесказане, можна виділити певні особливості мережевих організацій:

- добровільна участь;
- спільна мета;
- незалежність у прийнятті рішень стейкхолдерами;
- об'єднання зусиль у конкурентній боротьбі та кооперуванні;
- взаємна залежність підприємств від технологій, що контролюються іншими суб'єктами ринку;
- відсутність географічного обмеження;
- розподілення зон відповідальності між підприємствами-партнерами чи у певних випадках і навіть підприємствами-конкурентами;
- багатоваріантність моделей співпраці між учасниками мережевої моделі організації;
- успішна реалізація особистих цілей учасниками мережевого об'єднання;
- зосередження основної уваги на застосуванні передових інформаційних технологій і обмін інформацією в режимі онлайн;
- переорієнтування на ринкові механізми (на зміну адміністративним) координації та кооперації партнерів.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія / Т.В. Демкура. – Тернопіль: Підруч. і посіб., 2018. – 222 с.
2. Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія /В. А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.