

УДК 334.78

ИДЕНТИФИКАЦИЯ МОТИВОВ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОТРУДНИЧЕСТВО НА БАЗЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАТФОРМЫ

И.О.Волкова, А.Ю.Яковлева

НИУ ВШЭ, Международная лаборатория прикладного сетевого анализа,
г. Москва

В статье анализируются мотивы объединения организаций для сотрудничества в рамках технологических платформ как одного из механизмов инновационного развития отрасли. Взаимодействие компаний изучается с точки зрения межфирменных сетей, т.к. в рамках технологических платформ компании работают друг с другом как сетевая структура. На основе проведенного анализа структурируются и обобщаются мотивы участия компаний в соответствии с отношенческим (рост репутации, социальный капитал, занятие определенной позиции в сети) и ресурсным подходом (транзакционные издержки, информация и знания, инновации и др.). Идентификация мотивов и их классификация, как результат исследования, может быть востребована при принятии решения организацией о присоединении к технологической платформе.

Ключевые слова: *сеть, вовлеченность в сеть, ресурсный подход, отношенческий подход, межфирменные сети*

Одним из инструментов инновационного развития отрасли является система технологических платформ, сформированных по ключевым направлениям развития отраслей и сфер. За рубежом данный механизм зарекомендовал себя как эффективный, однако попытки адаптировать его в России не всегда имели успех (например, в электроэнергетике, машиностроении и др. технологические платформы не принесли существенных результатов). Основная цель технологических платформ – объединить различные организации, имеющие отношение к отрасли для реализации совместных проектов, определения стратегических ориентиров, выработки единых стандартов, формирования запросов на обучение специалистов и др. в рамках стратегических направлений развития отрасли или сферы деятельности. Несмотря на очевидные преимущества кооперации, не все участники отраслей, где реализуется данный инструмент проявили заинтересованность и приняли участие в совместной работе. технологической платформе.

Возникает вопрос: что же явилось причиной столь невысоких результатов внедрения технологических платформ? Почему данный инструмент инновационного развития не привел к достижению

поставленных целей? Вследствие чего организации не кооперируются для совместной работы?

Для ответа на поставленные вопросы, необходимо понять, что из себя представляет совокупность организаций, участвующих в разработке направлений реализации технологической платформы. Для инновационного развития отрасли диалог должен быть сформирован с совершенно различными участниками, а не только теми, кто вовлечен в производственный процесс. Сюда также должны быть включены университеты, исследовательские институты (лаборатории), финансовые структуры, которые могут предоставлять средства для реализации совместных проектов, СМИ и многие другие. Упомянутые организации и взаимоотношения между ними представляют собой сеть, участники которой в процессе сотрудничества достигают общей цели, а также реализуют и свои индивидуальные стратегии развития.

Таким образом, в идеале, данная сеть должна функционировать благодаря заинтересованности участников в преимуществах, получаемых от совместной работы. Однако, на практике в ряде случаев наблюдается обратная ситуация, требующая выяснения причин неудач.

На сегодняшний день факторы, влияющие на рост заинтересованности организаций в участии в сетевых отношениях технологических платформ, не определены, так как в мировой практике этот инструмент внедряется успешно. Соответственно, ключевой вопрос состоит в выявлении факторов вовлеченности в сеть технологической платформы и определение их влияния на успех реализации самих платформ, и, в более глобальном смысле, - на достижение целей инновационного развития отрасли.

Проблема выявления факторов влияния является весьма многогранной, требующей детализации и структурирования. Если технологическая платформа рассматривается как сеть организаций, то к ней могут быть применены подходы, связанные с сетевым анализом, анализом межфирменных взаимодействия и анализом социальных сетей, в частности. Выстраивание зависимости между факторами влияния и самой сетью является довольно условным с точки зрения анализа, так как сеть может быть описана рядом параметров, характеризующих ее размер, плотность, структуру и т.д. Количество факторов влияния также может быть значительным, т.е. без глубокого анализа этих факторов обойтись нельзя. Следовательно, исследовательская проблема трансформируется в два вопроса:

1. Какие факторы (группы факторов) влияют на вовлеченность в сети?
2. Какие параметры сети описывают улучшение взаимодействия в сети и как это влияет на ее стабильность и рост?

Для ответа на поставленные вопросы необходимо изучить значительные объемы научных публикаций. В данном исследовании ограничимся только первым направлением, в рамках которого попробуем выяснить *какие мотивы движут организациями для объединения в сети*, а также *в чем состоят преимущества для компаний от вовлечения в сетевые взаимоотношения?*

Анализ мотивов вовлеченности организаций в сетевое взаимодействие. Интерес к сетевому взаимодействию организаций появился еще 70е-80е годы XX века, когда учеными были предприняты первые попытки формализовать сетевые взаимоотношения между компаниями. Однако наибольший интерес стал формироваться ближе к 90м годам прошлого века, что объясняется изменениями в глобальной конъюнктуре рынка и необходимостью более гибкого реагирования на изменения. Ответом на данный вызов послужило формирование сетевых структур, т.к., в отличие от более бюрократических иерархических структур, сетевая форма взаимоотношений между организациями обладает более высоким уровнем децентрализации и большей степенью адаптации к изменяющейся среде.

Для изучения мотивов объединения и увеличения кооперации между организациями нами было проведено исследование трудов ученых в период с 1990 по 2014 год. По нашему мнению, установка именно таких рамок является наиболее целесообразной, т.к. первые работы по данной тематике носили единичный характер в предшествующих периодах (публикации Когута Б.[28], Тиса [46] и ряда других авторов (80е-90е годы XX века).

Исследование динамики научных публикаций по тематике сетей уже было произведено Боргатти С.[10], в результате чего было установлено, что число изданий выросло экспоненциально за период с 1970-х до середины 2000-х годов. Данный результат говорит о высокой востребованности сетевой тематики и большого внимания со стороны ученых. Что касается аналогичного анализа для изучения мотивов объединения, то, к сожалению, прямой поиск, по ключевым словам, не принес релевантных результатов, в результате чего каждая из найденных публикаций была изучена, во-первых, по тексту аннотации, а во-вторых (в случае релевантности исследуемой тематике) по тексту самой статьи.

Что касается мотивации организаций к вовлечению в сети, то проанализировав соответствующие источники, мы пришли к выводу, что в литературе описание мотивов представлено довольно разрозненно. Следовательно, нашей целью является не только выявление мотивов, но и их описание. Помимо этого, чтобы избежать

путаницы, совокупность причин объединения организаций в сети должна быть определенным образом систематизирована.

В литературе, подходы, связанные с анализом сетевых взаимоотношений в экономике и управлении, условно делятся на две большие подгруппы: ресурсный и отношенческий [1,3,7]. Согласно первому, мотивация организаций к вступлению в сети состоит в получении доступа и совместному использованию комплементарных ресурсов (являющимися ценными, незаменимыми и, возможно, труднодоступными), а также управлению транзакционными издержками (последнее рассматривается, главным образом, в неоинституциональном анализе), динамика которых в долгосрочном периоде, как правило, отрицательная. Совместное использование ресурсов базируется на симбиозе и сокращении риска оппортунистического поведения у партнеров сети [1].

Согласно отношенческому подходу мотивы компаний по вступлению в сеть связаны с формированием так называемой «отношенческой ренты¹». Суть заключается в том, что партнеры по сети могут совместно получать выгоду от сотрудничества, в то время, как при действиях по одиночке, вероятность приобретения такой выгоды была бы значительно ниже. Иными словами, главный мотив – это получение прибыли, при том, что условием ее получения является не только совместная деятельность, но и наличие социального капитала².

В настоящий момент к исследованию сетей применяется также и ряд других подходов: экологический подход, эволюционная теория, теория экосистем, некоторые теории естественных наук и др. Однако в их рамках, скорее, происходит обсуждение механизмов формирования сетей, а также законов их функционирования и развития. Ответы на вопрос относительно мотивов вступления организаций в сеть, по крайней мере, прямо, не указываются.

Таким образом, на основе упомянутых выше подходов, попытаемся определить могут ли выявленные причины вовлечения организаций в сети быть соотнесены с существующими подходами к сетевому анализу.

Отношенческий подход. Для выявления мотивов объединения организаций в рамках отношенческого подхода, необходимо обратить внимание на такие его аспекты как большая синергия от объединения

¹ разница между доходом при объединении ресурсов, и альтернативным доходом при использовании только личных ресурсов без объединения. Отношенческая экономическая рента возникает за счет увеличения продуктивности в цепочке ценности компании. [19]

² Социальный капитал можно определить, как наличие связей, которые могут служить источниками получения выгоды от взаимодействия [2]

участников, нежели их действия в одиночку, эффективное управление взаимодействием, использование комплементарных ресурсов, а также социальный капитал, позволяющий формировать связи на основе отношений. В свою очередь, социальный капитал может быть соотнесен с термином «репутация фирмы», которая напрямую связана с понятием социального капитала, т.к. наличие связей говорит о привлекательности конкретного партнера, его востребованности, доверии и уважении, что, в определенной степени и характеризует репутацию. Таким образом, улучшение репутации может быть оценено как мотив для включенности в сеть. Стюарт Т.Е. и соавторы [44] подтверждают важность увеличения репутации, которая может быть получена через сетевое взаимодействие партнеров. Точка зрения авторов статьи совпадает с взглядами упомянутой группы авторов [44], а также и с мнением Баума Дж.А. и Оливера С. [6], которые фокусируются именно на тех фирмах, которые еще не зарекомендовали себя на рынке, рассуждая, что мотивом их вступления в сети является выгода от сотрудничества с известными компаниями, имеющими высокую репутацию. Такое сотрудничество позволит, во-первых, увеличить свою репутацию, а, во-вторых, привлечь внимание потенциальных клиентов, работников, финансовых институтов и медиа центров гораздо быстрее, нежели в случае отсутствия в сети хорошо зарекомендовавших себя компаний и компаний, имеющих высокий уровень социального капитала.

Стремление увеличить свою репутацию и, главное, нарастить социальный капитал, является причиной объединения в сети потому, что последний основан не только на социальных взаимодействиях людей (т.к. люди могут в любой момент покинуть компанию), но и на структурных взаимосвязях с партнерами, которые укрепляют социальный капитал организации в долгосрочной перспективе [51]. По мнению Уолкера Г. и соавторов [51], занятие определенной структурной позиции в сети является мотивом для присоединения к ней, т.к., в случае наличия «пустых» позиций, или «структурных дыр»³, организации стремятся занять их, присоединившись к сети, и, выполнить роль связующего звена. Приобретение определенной позиции, в свою очередь, позволяет организации «встроиться» в сеть и начать действовать через свои связи с позиции реализации собственных целей и интересов, а также интересов сети.

Другим преимуществом обладания высоким накопленным социальным капиталом является то, что организация быстрее и в еще больших объемах объединяется с другими организациями, т.к.

³ «Структурные дыры» (structural holes – англ.) – это отсутствие связей между двумя партнерами эго, или фокального участника сети (актора) [5]

рекомендует себя в качестве надежного партнера в долгосрочной перспективе [13]. Что, опять-таки, согласуется с понятиями репутации и репутационного механизма компании. Усилия по увеличению социального капитала быстрыми темпами связаны с использованием механизма создания репутации: компания положительно зарекомендовывает себя на рынке, а также вступая в объединение, снижает вероятность оппортунистического поведения со стороны других участников, т.к. этими участниками также движет показать себя с положительной стороны и укрепить свой социальный капитал [21,39].

Следует отметить, что не все исследователи отмечают одну из главнейших ролей социального капитала и его увеличения, как мотива объединения организаций. Барт Р.[12] считал, что правильный выбор партнера влияет на межфирменные коммуникации больше, чем социальный капитал. Ученый говорил о позиции компании в сети: появление нового участника приводит к возникновению иных идей и взглядов, что, в конечном итоге, может изменить всю структуру сети, за которой последует совершенно другой синергический эффект. Однако, как уже было казано выше [51], авторы показали, что социальный капитал также связан и со структурой связей компаний в сети: появляясь в сети, компания стремится повысить репутацию, улучшить свою позицию и нарастить социальный капитал. Таким образом, по нашему мнению, автор с другого ракурса выразил мысль о том, что мотивация компаний по участию в сети идет в триаде «социальный капитал – репутация – позиция в сети». Данные компоненты неразрывно связаны друг с другом и получение возможности улучшить один из них автоматически мотивирует совершенствоваться и другие.

Ресурсный подход. Что касается ресурсного подхода, то мотивы, которые, по нашему мнению, можно отнести к данному подходу и связанные с вступлением в сеть изначально, были сформулированы еще в 70х-80х годах XX-го века. Среди них можно выделить:

- стремление к рыночному господству, путем сетевых объединений [8, 35];
- снижение транзакционных издержек при вхождении в сети (альянсы, в частности) [45];
- приобретение знаний [9, 22];
- стратегические и технологические выгоды [15, 26].

Одним из доминирующих направлений мотивации участия организации в сетях является, указанное в приведенном списке, управление транзакционными издержками. Так, например, авторы Дайер Дж.Х [18], Ларсон А. [30], Пауэлл В.В. [37] и Тис Д.Дж. [46] считают, что компании объединяются для снижения транзакционных издержек, которое возможно благодаря эффективному регулированию и

объединению ресурсов в общий фонд с целью более эффективного распределения. Снижение транзакционных издержек, как мотив для кооперации в сети, проанализирован также Когутом Б. [28], который говорит о необходимости поисков путей сокращения таких издержек в сети для улучшения процессов позиционирования и увеличения силы влияния на рынке, а также для возможности извлечения уроков и обучения во время взаимодействия. В целом необходимо отметить, что исследованию транзакционных издержек и их роли в сетях посвящено достаточно много работ, представляющих новую институциональную экономическую теорию. Однако цель данной статьи – обзор, а не углубление, следовательно, для нас представляют интерес и другие типы выгод, являющихся мотивами для вступления в сеть согласно ресурсному подходу.

Заинтересованность в получении доступа к ресурсам для участников сети наглядно показана на примере доступа к информации. При объединении сети организации не только получают доступ, но и, одновременно, могут сократить объем своих затрат на получение этой информации, что является несомненным преимуществом нахождения в сети [11].

Барт Р.С. [12], Подольный Дж.М. [36], Гулати Р. [23,24]⁴, Уцци Б. [4], Уолкер Г. и др. [51] анализируют положительный эффект от доступа к первоисточнику информации, приводящему к возможности снизить расходы на ее поиск. Холли А.[27] исследует процессы обмена информацией, позволяющего определить порядок распределения издержек и организации совместного контроля своего положения на рынке. Уолкер Г. и соавторы [51] рассматривают объединение знаний и информации для получения синергического эффекта, информации о конкурентах, поведении поставщиков и покупателей, отраслевых ассоциациях.

Наиболее системно к анализу информации как ресурса подошел Бовассо Г. [11], который говорит не только о возможной минимизации усилий при доступе к информационным ресурсам в сетях, но и о последствиях этого доступа. Наличие информации, в конечном итоге, приводит к возможности более эффективного ответа на непредвиденные обстоятельства, создаваемые изменчивыми рынками, технологиями и другими аспектами бизнес-среды. Далее мысль Бовассо Г. [11] развивают Махмуд И.П. и соавторы [32], которые уточняют, что

⁴ Информационные ресурсы являются ценным источником для фирм, т.к. объем доступа к ним может повлиять на стратегическое поведение компании, изменяя пул доступных ей возможностей. Снижение рисков оппортунизма увеличивает возможности для вступления в партнерские отношения в сети. Накопленные связи в сети помогут получать информацию о возможностях включения новых партнеров.

эффективная реакция на внешние изменения может быть выражена в возможности противостоять конкуренции через своевременное формирование конкурентных преимуществ. Последнее достигается путем комбинирования локальных преимуществ и привлечения зарубежного капитала, новейших технологий; а также реализацию проектов в разнообразных отраслях и развитие местных технологий и брендов. Данную точку зрения поддерживают Торгрэн и др. [47], а также Корсаро Д. [16] и соавторы, подтверждающие, что получение информации как ресурса позволяет организациям создавать базы знаний по рынкам, технологиям и другим комплементарным ресурсам. Относительно возможности формирования конкурентных преимуществ в сетях на основе доступа к информации также высказывается и Скьявоне Ф. [41].

Таким образом, несмотря на очевидность положительного эффекта от доступа к информации, трактовка последствий доступа может существенно различаться. Разнообразие понимания того, что может давать доступ к тому или иному ресурсу успешно проиллюстрировано и в контексте видов сетей. Так, например, компании, ориентированные на инновации, также заинтересованы в получении доступа и к информации, и к знаниям, и к получению совместного опыта. Однако трактовка их мотивации выглядит несколько иной.

Либескинд Дж.П. и соавторы [31] говорят о доступе с помощью сетей к интеллектуальным ресурсам, необходимым для развития высокотехнологичных продуктов. При сокращении усилий по поиску информации появляются возможности преодоления проблем ненадежности разработок, непригодности результатов и утечки информации. Фон Хиппель Э. [50], Пауэлл В.В. и соавторы [38] исследуют такую причину объединения организаций в сети, как обмен опытом для развития инноваций. Кован Р. и др. [17] уделяет особое внимание доступности информации как знания. Причина заинтересованности организаций в сети - необходимость инкорпорирования усилий по экспертизе проектов. Сеть нужна для выявления и аккумуляции неявных знаний, находящихся в сети и за ее пределами. Будучи частью сети, организации могут получить когнитивную комплементарность (т.е. дополнение друг друга знаниями) и использовать новые знания для трансформации фирмы под изменяющиеся условия. Торгрэн С. и др. [47] также говорят о доступе к знаниям, возможности обмена ресурсами для развития, создания инноваций и стратегического обновления как мотивах вступления в сеть.

Несмотря на более раннюю дату публикации, нежели рассмотренные выше источники, Дайер Дж.Х. и Сингх [19] описывают мотивы вступления в сеть в обобщенном виде, говоря о необходимости комбинирования специфических ресурсов для создания уникальных продуктов.

О комплементарном использовании ресурсов неоднократно упоминается в более поздних публикациях. Так, например, Корсаро Д. и др. [16] вносит вклад в исследование мотивов вовлечения в инновационную сеть, анонсируя возможность комплементарного пользования ресурсами, обеспечивающее распределение рисков, усилий для выхода на новые рынки и получение технологий, ускорение вывода продуктов на новые рынки, получение комплементарных навыков и технологий, соблюдение прав на интеллектуальную собственность. В наиболее общем виде заинтересованность организации в вовлеченности в сеть (без учета инновационной составляющей) описал в 2011м году Дж. Сода [43], который «суммирует» мотивы участников сети. Помимо комплементарного использования ресурсов, автор также выделил выгоды от экономии на масштабе, получение преимуществ в работе с поставщиками, возможности формирования гибких форм реагирования на риск, разработки инструментария для поддержки интернационализации, создания механизмов распределения и другие преимущества. Помимо специфических мотивов и последствий взаимодействия, ряд авторов представляет и «универсальные» характеристики: рост компании [37,38], предотвращение банкротства [34], расширение неформальных границ организации и увеличение гибкости по отношению к внешним изменениям [49], принятие управленческих решений, получение инвестиций [31], смягчение влияния факторов неопределенности [29], стимулирование обучения [25], «выживаемость» компании на рынке [40], формирование бизнес-отношений [20] и др.

Перечисленные мотивы являются довольно обобщенными и требующими уточнения, с точки зрения особенностей и специфических характеристик сети. Таким образом, целесообразно фокусироваться на целях и назначении конкретной сети.

В контексте видов сетей, существует определенный пласт научных работ, в которых описываются специфические причины вовлечения участников в сети [42, 48]. В проектных сетях⁵, описанных в исследовании Маннинга С. [33], основной мотив присоединения – это

⁵ Сети, в которых работники обмениваются информацией для поиска сотрудников, т.к. проектная деятельность носит временный характер и по окончании проекта сотрудники вынуждены снова искать себе работу.

наличие социальной инфраструктуры, где происходит обмен знаниями, контактами, а также потребностями в специалистах для трудоустройства в компаниях, на которые трудятся или с которыми каким-то образом связаны участники сети. В сетях, создаваемых для реализации проектов устойчивого развития [52], мотивом вступления является сосредоточение возможностей по использованию соответствующих инструментов, действий и поведенческих изменений, которые приведут к желаемому результату реализации проектов. В сетях типа «виртуальная организация» [4] основной мотив – снизить коммуникационные издержки [14].

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод, что, несмотря на большое количество работ по изучаемой тематике, выявленные мотивы организаций для вступления в сети являются довольно универсальными. В то же время, специфичность преимуществ конкретной сети должна быть рассмотрена в индивидуальном порядке, т.к. на данное обстоятельство могут влиять различные факторы (состав участников, сфера деятельности, отрасль экономики и т.п.)

Для анализа того, какие мотивы помогут вовлечь компании в совместную работу и сотрудничество в рамках сетевых структур технологических платформ, было выявлено, что основной «интерес» фирм может быть разделен на две большие группы «отношенческую» и «ресурсную» (согласно доминирующим подходам к исследованию сетей организаций). Многообразие предпочтений позволяет конкретизировать процесс принятия решений относительно присоединения к платформе (сети). Для упрощения идентификации мотивов, авторами статьи была разработана схема – «карта мотивов по вовлечению в сеть организаций» (Таблица 1). Согласно этой схеме, выявленные и рассмотренные мотивы классифицированы и кратко описаны.

В заключение можно отметить, что результатом исследования является систематизация многообразия предпочтений, которые могут быть получены в ходе сетевого взаимодействия между организациями. На основании полученных результатов, компании, прежде чем присоединиться к сети технологической платформы, смогут решить для себя стоит ли им прибегать к такой форме организации своей деятельности. В случае, если организации уже попытались сотрудничать и взаимодействовать в рамках технологической платформы, то, изучив «карту», они смогут системно проанализировать свои возможности.

Таблица 1- Карта мотивов по вовлечению в сеть организаций

Мотивы вовлечения в сеть			
Отношенческий подход		Ресурсный подход	
Мотив	Преимущество	Мотив	Преимущество
Социальный капитал	привлекательность партнера сети: востребованность, доверие и уважение	Транзакционные издержки	- улучшение позиционирования - увеличение силы влияния на рынке, - «уроки» и «обучение» во время взаимодействия
Репутация	- рост репутации, - скорость привлечения потенциальных клиентов, работников, финансовых институтов и медиа центров - снижение оппортунистического поведения партнеров по сети при работе с компанией, имеющей высокую репутацию	Инновации	- доступ к интеллектуальным ресурсам для развития высокотехнологичных продуктов - сокращение усилий по поиску информации решает проблемы ненадежности разработок, непригодности результатов и утечки информации - инкорпорирование усилий по экспертизе проектов: сбор неявных знаний - обмен знаниями и опытом реализации инновационных проектов - комплементарное пользование ресурсами, обеспечивающее распределение рисков, снижение усилий для выхода на новые рынки и получение технологий, ускорение вывода продуктов, получение комплементарных навыков и технологий, соблюдение прав на интеллектуальную собственность
Позиция в сети	- роль связующего звена - «встраивание» в сеть для реализации собственных целей и интересов, а также интересов сети - изменение структуры сети «под себя»	Информация и знания	- доступ к первоисточнику - ответ на непредвиденные обстоятельства - противостояние конкуренции через формирование конкурентных преимуществ - создание базы знаний по рынкам, технологиям - получение совместного опыта
		Другое	- Универсальные (рост компании, предотвращение банкротства, получение инвестиций, смягчение влияния факторов неопределенности, стимулирование обучения, «выживаемость» компании на рынке и др.) - Специфические

Список литературы

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.
2. Бурдьё П. Формы капитала / пер. с англ. М. С. Добряковой // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60-74.
3. Третьяк О. А., Румянцева М. Н. Сетевые формы межфирменной кооперации // Российский журнал менеджмента. 2003. Т.1. № 2. С. 25—50.
4. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компании. Курс лекций: учеб. пособие/ М.Ю. Шерешева Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. 339 С.
5. Энциклопедии и словари // URL: <http://enc-dic.com/sociology/Strukturnye-Dury-8604.html> (дата обращения: 10.12.2014).
6. Baum Joel AC, Oliver C. Institutional linkages and organizational mortality. *Administrative science quarterly*. 1991, pp.187-218.
7. Baum Joel AC, Cowan R., Jonard N. Network-independent partner selection and the evolution of innovation networks. *Management Science*. 2010, vol. 56, no.1, pp. 2094-2110.
8. Berg S. V., Friedman P. Joint ventures in American industry: an overview. *Mergers and Acquisitions*. 1978, vol. 13, pp. 28-41.
9. Berg S. V., Friedman P. Impacts of domestic joint ventures on industrial rates of return: A pooled cross-section analysis, 1964-1975. *The review of economics and statistics*. 1981, pp. 293-298.
10. Borgatti S. P., Foster P.C. The network paradigm in organizational research: A review and typology. *Journal of management*. 2003, vol.29, no.6, pp. 991-1013.
11. Bovasso G. A structural analysis of the formation of a network organization. *Group & Organization Management*. 1992, vol.17, no.1, pp. 86-106.
12. Burt R.S., *Structural holes: the social structure of competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992
13. Coleman J.S., Bourdieu P., eds. *Social theory for a changing society*. Westview Press, 1991.
14. Comuzzi M., Vonk J., Grefen P. Measures and mechanisms for process monitoring in evolving business networks. *Data & knowledge engineering*. 2012, vol.71, no. 1, pp.1-28.
15. Contractor F.J., Lorange P. Why should firms cooperate? The strategy and economics basis for cooperative ventures. *Cooperative strategies in international business*. 1988, p.3-30.
16. Corsaro D., Ramos C., Henneberg S.C., Naudé P. The impact of network configurations on value constellations in business markets—The case of an innovation network. *Industrial Marketing Management*. 2012, vol.41, no. 1, pp.54-67.
17. Cowan R., Jonard N., Zimmermann J-B. Bilateral collaboration and the emergence of innovation networks. *Management Science*. 2007, vol. 53, no.7, pp. 1051-1067

18. Dyer J.H. Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: evidence from the auto industry. *Strategic management journal*. 1996, vol.17, no. 4, pp.271-291.
19. Dyer J.H., Singh H. The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of management review*. 1998, vol.23, no. 4, pp.660-679.
20. Geersbro J., Ritter T. External performance barriers in business networks: uncertainty, ambiguity, and conflict. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2010, vol. 25, no.3, pp.196-201.
21. Granovetter M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*. 1985, pp. 481-510.
22. Grant R.M. Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization science*. 1996, vol. 7, no. 4, pp.375-387.
23. Gulati R. Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis. *Administrative science quarterly*. 1995, pp. 619-652.
24. Gulati R. Network location and learning: The influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic management journal*. 1999, vol. 20, no.5, pp.397-420.
25. Hamel G. Competition for competence and interpartner learning within international strategic alliances. *Strategic management journal*. 1991, vol.12, no. S1, pp. 83-103.
26. Harrigan K.R. Vertical integration and corporate strategy. *Academy of Management journal*. 1985, vol.28, no.2, pp. 397-425.
27. Hawley A.H. *Human Ecology*, Chicago: University of Chicago Press, 1986
28. Kogut B. Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives. *Strategic management journal*. 1988, vol. 9, no. 4, pp. 319-332.
29. Kogut B. Joint ventures and the option to expand and acquire. *Management science*. 1991, vol. 37, no.1, pp.19-33.
30. Larson A. Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative science quarterly*. 1992, pp.76-104.
31. Liebeskind J.P., Lumerman Oliver A., Zucker L., Brewer M. Social networks, learning, and flexibility: Sourcing scientific knowledge in new biotechnology firms. *Organization science*. 1996, vol. 7, no. 4, pp.428-443.
32. Mahmood I.P., Zhu H., Zajac E.J. Where can capabilities come from? Network ties and capability acquisition in business groups. *Strategic Management Journal*. 2011, vol.32, no. 8, pp.820-848.
33. Manning S. The strategic formation of project networks: A relational practice perspective. *Human Relations*. 2010, Vol. 63, No. 4, pp. 551-573
34. Mitchell W., Singh K. Survival of businesses using collaborative relationships to commercialize complex goods. *Strategic management journal*. 1996, vol.17, no.3, pp. 169-195.
35. Pate J.L. Joint venture activity, 1960-1968. *Economic Review*. 1969, pp. 16-23.
36. Podolny J.M. Market uncertainty and the social character of economic exchange. *Administrative science quarterly*. 1994, pp. 458-483.
37. Powell W. Hybrid organizational arrangements: new forms of transitional development? *California Management Review*. 1987, vol. 29, no.4, pp. 67-87.

38. Powell W.W., Koput K.W., Smith-Doerr L. Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. *Administrative science quarterly*. 1996, pp. 116-145.
39. Raub W., Weesie J. Reputation and efficiency in social interactions: An example of network effects. *American Journal of Sociology*. 1990, pp.626-654.
40. Rosas J., Camarinha-Matos L.M. An approach to assess collaboration readiness. *International Journal of Production Research*. 2009, vol. 47, no.17, pp.4711-4735.
41. Schiavone F., Simoni M. An experience-based view of co-opetition in R&D networks. *European Journal of Innovation Management*. 2011, vol. 14, no. 2, pp.136-154.
42. Shan W., Walker G., Kogut B. Interfirm cooperation and startup innovation in the biotechnology industry. *Strategic management journal*. 1994, vol. 15, no. 5, pp.387-394.
43. Soda G. The management of firms' alliance network positioning: Implications for innovation. *European Management Journal*. 2011, vol. 29, no.5, pp.377-388.
44. Stuart T.E., Hoang H., Hybels R.C. Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures. *Administrative science quarterly*. 1999, vol. 44, no. 2, pp.315-349.
45. Stuckey J.A. *Vertical integration and joint ventures in the aluminum industry*. No. 152. Harvard University Press, 1983.
46. Teece D.J. *The competitive challenge: strategies for industrial innovation and renewal*. Ballinger Pub.Co, 1987/
47. Thorgren S., Wincent J., Örtqvist D. Designing interorganizational networks for innovation: An empirical examination of network configuration, formation and governance. *Journal of Engineering and Technology Management*. 2009, vol. 26, no.3, pp.148-166.
48. Uzzi B. Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative science quarterly*. 1997, pp.35-67.
49. Volberda H.W. Toward the flexible form: How to remain vital in hypercompetitive environments. *Organization science*. 1996, vol. 7, no. 4, pp.359-374.
50. Von Hippel Eric. *The sources of invention*. Oxford, UK: Oxford University Press. 1988.
51. Walker G., Kogut B., Shan W. Social capital, structural holes and the formation of an industry network. *Organization science*. 1997, vol.8, no. 2, pp.109-125.
52. Walker R.M., Hills P. Partnership Characteristics, Network Behavior, and Publicness: Evidence on the Performance of Sustainable Development Projects. *International Public Management Journal*. 2012, vol. 15, no. 4, pp. 479-499.

IDENTIFICATION OF ORGANIZATIONS' EMBEDDEDNESS MOTIVES IN TECHNOLOGICAL PLATFORM COLLABORATION

I.O.Volkova, A.Iu.Iakovleva

NRU HSE, International laboratory for Applied Network Research, Moscow

Motives of organization' collaboration in the frames of technological platforms are analyzed in the article. Companies' interactions are studied as interfirm networks, because firms activity in technological platforms can be considered as network structure. As a result of the research, revealed motives are classified according relational (reputation and social capital growth, network position taking) and resource (transactional costs, information and knowledge, innovation etc.) approaches. Motives identification and classification can be useful for companies to make a decision about technological platform joining.

Keywords: *network, network embeddedness, resource approach, relational approach, inter firm networks*

Об авторах:

ВОЛКОВА Ирина Олеговна – доктор экономических наук, доцент, профессор, заместитель заведующего Международной лабораторией прикладного сетевого анализа, НИУ ВШЭ, e-mail:iovolkova@hse.ru

ЯКОВЛЕВА Анна Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент, старший научный сотрудник Международной лаборатории прикладного сетевого анализа, НИУ ВШЭ, e-mail:ayakovleva@hse.ru