

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДОВІРИ ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

© Данилович-Кропивницька М. Л., 2018

Досліджено вплив довіри як основної складової мережевої підприємницької культури на зростання рентабельності підприємств, які потенційно можуть стати учасниками мережі. Запропоновано методику розрахунку інтегрального показника, який визначає вплив мережевої взаємодії бізнес-єдиниць. Дослідження проводилося на прикладі малих і мікропідприємств Львівської області, для яких встановлено позитивний ефект впливу вагомості довіри на економічну ефективність у процесі взаємодії з партнерами.

**Ключові слова:** мережева взаємодія, довіра, індекс споживчої довіри, бізнес-структури, рентабельність, інтегральний показник.

M. Danylovych-Kropyvnytska  
Lviv Polytechnic National University

## THE EFFECT OF TRUST ON DEVELOPING NETWORK INTERACTIONS AMONG BUSINESS STRUCTURES

© Danylovych-Kropyvnytska M., 2018

The goal of this paper is to determine the impact of active interactions that have a potential to develop into network-type relationship, on profitability of small and micro businesses in Lviv Oblast. The author defines a network interaction as a specific type of relations among business entities that is recognized for its high professional qualities, trust, mutual responsibility, a shared reasonable risk.

In Ukraine, the institutional environment is transforming dramatically, and such changes precondition the development of a networking society that is known for its unique culture, which combines norms of traditional entrepreneurial culture with new information and communication technologies, and manifests a high level of trust and empathy that become its key determining factors. However, the trust of people in public institutions, each other and commercial entities is at an extremely low level.

Given the general growth of the global consumer confidence (The Conference Board) reaching its historic peak in the first quarter of 2018, Ukraine's consumer confidence remains one of the lowest in the world. By this indicator, Ukraine is one of the world's most pessimistic countries, with still underdeveloped market institutions.

Trust as a phenomenon requires a thorough theoretical and methodological research, as in the past it was analyzed mainly in the context of social capital. Therefore, the current study is aimed at describing a method of calculating a single integral efficiency criterion, which defines an impact of active, network-prone interactions among business units.

The study consists of five stages, involves owners and directors of small and micro businesses of Lviv Oblast, and results in establishing an integral indicator for each of these groups, which allows for making trustworthy conclusions. The study demonstrates that for the studied companies, an increased value of trust while interacting with partners, as well as shared goals, values and behavioral norms, ultimately lead to a positive impact on their profitability.

**Key words:** network interaction, trust, consumer confidence index, business structure, profitability, integral indicator.

**Постановка проблеми.** Перехід України до ринкової системи господарювання сформував нові орієнтири та мотиви поведінки економічних суб'єктів – ринкові принципи підприємництва, спрямованість на споживача, досягнення економічного успіху, які стали основою реалізації вітчизняного підприємницького потенціалу. Однак більшість з цих доктрин та концепцій неправильно трактується або спотворюються вітчизняною ментальністю. Тоді парадоксально виникає високий попит на державне втручання в економіку з низькою довірою до інституцій усіх рівнів та міжособистою довірою між людьми.

Водночас вітчизняна економіка як внутрішньо (з притаманними їй культурними традиціями та історичним досвідом), так і зовнішньо (оскільки слідує за світовими тенденціями розвитку підприємництва), готова до реалізації нових механізмів взаємодії підприємницьких структур на основі мережевого підходу. Під мережевою взаємодією розуміємо особливий тип відносин між суб'єктами підприємництва, що характеризується орієнтацією на довіру, професійні якості, взаємну відповідальність, усвідомлення і прийняття розумного ризику, необхідність вироблення спільної стратегії для досягнення єдиних цілей. Передумовами формування ефективної мережевої взаємодії є рівень розвитку принципів нової економіки в країні, інституційне середовище, ступінь відкритості економіки та її готовність до мережевих перетворень.

Запровадження в Україні принципів нової економіки приводить до трансформації інституційного середовища і виникнення мережевої підприємницької культури – це сукупність стійких форм мережевої взаємодії для реалізації їх в конкурентних умовах структурування бізнес-простору. В мережеві культурі органічно поєднуються норми традиційної підприємницької культури з новими інформаційно-комунікаційними технологіями, а основну роль відіграють довіра та емпатія. За часів командно-адміністративної економіки також існувала своєрідна “довіра”, яка підмінялася заходами державного регулювання, але новій українській економіці потрібен інший рівень довіри.

Проаналізуємо індекс споживчої довіри The Conference Board® Global Consumer Confidence, підготований разом з Nielsen, який складається з трьох індикаторів: сприйняття споживачами перспектив на ринку праці, оцінки власного фінансового стану і ступеня готовності витратити гроші. Значення індексу вище 100 пунктів дає змогу зарахувати споживачів країни до оптимістично налаштованих, а нижче 100 пунктів свідчить про переважання песимістичних настроїв, а значить бажання і готовності витратити кошти.

Глобальний індекс споживчої довіри The Conference Board виріс у I кварталі 2018 року на 1 пункт, досягнувши історичного максимуму в 106 пунктів. Посилення оптимізму відбувається у вигляді позитивної динаміки глобального ВВП, який зріс на 3,2 % у 2017 році. Водночас у Європі зауважено найнижчий рівень споживчої довіри, який незначно зменшився (-1 пункт, порівнюючи з IV кварталом 2017 року) і становить 86 пунктів [2].

Індекс споживчої довіри в Україні незначно зростає п'ятий квартал поспіль, вказуючи на дуже повільне відновлення настроїв українських споживачів за всіма індикаторами. За підсумками IV кварталу 2017 року індекс становить 61 пункт, що на 3 пункти вище, ніж у III кварталі 2017 р., і на 9 пунктів вище, ніж у 2016 р.

Абсолютна більшість українців продовжують вважати, що країна знаходиться у стані кризи, кількість таких респондентів зросла до 95 % у I кварталі 2018 року, порівнюючи з 93 % у IV кварталі 2017 року. Кількість тих споживачів, які вважають, що країна не вийде з кризи у найближчі 12 місяців, значно збільшилась – до 77 %, порівнюючи з 66 % у IV кварталі 2017 року [3].

Динаміка індексу споживчої довіри, подана на рис. 1, показує, що рівень довіри українських споживачів є значно нижчим, ніж середньосвітове значення. Україна, як і Північна Корея, залишається однією з найпесимістичніших країн світу, що також свідчить про низький рівень розвитку ринкових інституцій у державі.

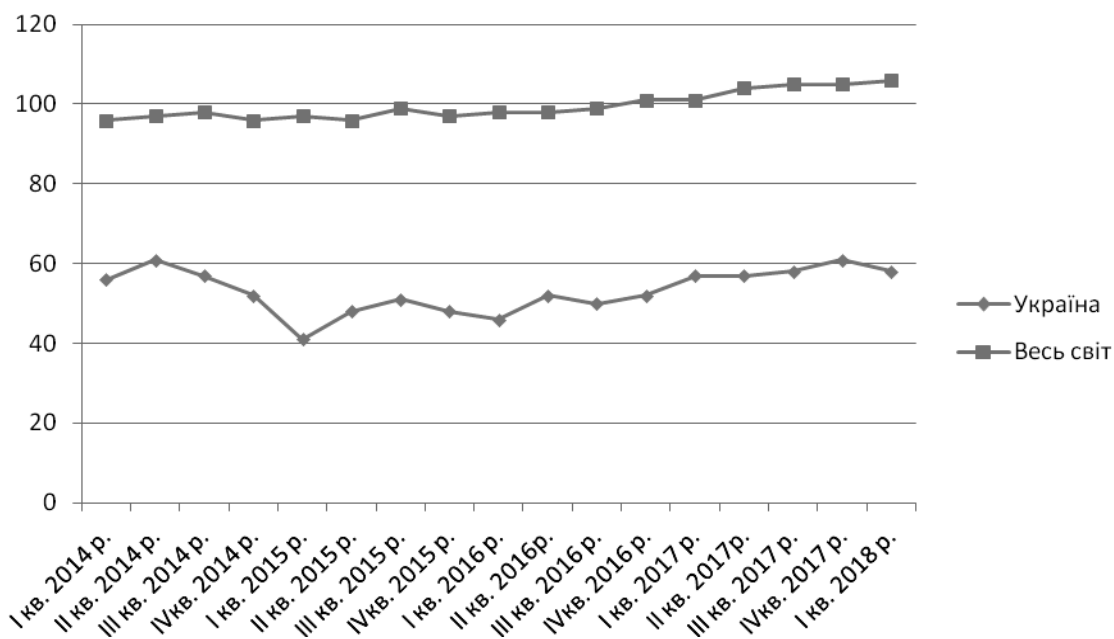


Рис. 1. Динаміка глобального індексу споживчої довіри в Україні та світі\*

Складено автором за даними сайту [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) за 2014–2018 рр.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній економіці перехід на новий рівень довіри пов'язаний не тільки зі зміною її ролі як соціально-психологічної категорії, але й з наданням їй певного економічного змісту в мережевій економіці.

Країни з розвинутою ринковою економікою мають істотну емпіричну базу досліджень категорії довіри, зокрема публікуються індекси довіри у промисловості, сфері послуг та довіри споживачів у різних регіонах світу [2]. У цьому разі загальні тенденції зміни рівня довіри мають спільну спрямованість, хоча сектор послуг, який традиційно більш мережований, має вищий рівень внутрішньої довіри та емпатії.

Вперше спробу вимірювання економічного ефекту довіри здійснено у праці [4], де виявлено позитивний зв'язок між соціальним капіталом та економічною активністю. Під економічним капіталом автори статті розуміють ступінь розповсюдження правил, які сприяють вирішенню проблеми колективних дій, тобто мережевої взаємодії.

Дослідження феномену довіри в Україні має фрагментарний характер, недостатню емпіричну базу, розглядається лише в контексті соціального капіталу [5] та потребує серйозного теоретико-методологічного дослідження. Реальній вітчизняній економіці притаманний низький рівень економічної культури, слабкі інститути, низький рівень довіри та емпатії між економічними суб'єктами, що істотно обмежує мережизацію загалом.

**Цілі статті.** Зростання значення рівня довіри у бізнес-середовищі, поширення мережевої підприємницької культури приносить економічну вигоду її учасникам. Вона дуже складно піддається об'єктивному вимірюванню через труднощі кількісного оцінювання рівня довіри, тому запропоноване дослідження має на меті оцінити зростання економічної ефективності, що виникає в результаті більш тісної взаємодії між суб'єктами бізнес-простору.

Метою цієї статті є визначення впливу рівня довіри між суб'єктами бізнес-простору на зростання рентабельності підприємств та формування активної взаємодії, яка потенційно може стати мережевою.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах формування мережевої економіки співпраця між учасниками мережі можлива лише за умов наявності довіри та емпатії як основних умов регулювання відносин між ними. Фірми-учасники мережі володіють спільними ідеями, інноваційними розробками, товарними знаками та торговельними марками, іншими об'єктами

інтелектуальної власності, діють в умовах єдиного інформаційного простору, тому повинні бути застраховані від недобросовісної конкуренції.

За емпіричними дослідженнями автора виявлено таку закономірність: існує пряма залежність між активністю реалізації взаємодії економічних суб'єктів, що потенційно може стати мережевою, і економічною ефективністю. Існує кілька показників оцінки зростання ефективності підприємницьких структур, які постійно взаємодіють. Це багатокритеріальне завдання, одним із способів вирішення якого є побудова єдиного інтегрального критерію ефективності сумуванням добутків наявних критеріїв на "вагові" показники, тобто коефіцієнти вагомості критеріїв. Розглянемо методику розрахунку такого інтегрального показника, який визначає вплив активної, потенційно мережевої взаємодії бізнес-одиниць.

Оцінювання взаємодії та визначення вагомості цих відносин (у відсотках) здійснено експертним способом, де за 100 % взято загальну кількість експертів, які брали участь у дослідженні. До опитування залучено власників та директорів малих і мікропідприємств Львівської області (разом 73 респонденти).

На першому етапі дослідження підприємства поділено на три групи за критерієм поточного економічного стану: зі зростаючою рентабельністю, з нульовим приростом та з рентабельністю, що знижується. Встановлено, що 56 із опитаних підприємств (76 %) працюють із зростаючою рентабельністю (за оцінками респондентів вона становить 3–8 %), в 11 (16 %) функціонування не супроводжується зростанням рентабельності і 6 (8 %) вважають її від'ємною.

На другому етапі всім учасникам запропоновано оцінити наявність партнерської взаємодії з основними суб'єктами бізнес-простору, до яких зараховано: бізнес-партнерів, конкурентів, державні інститути, заклади науки та освіти, ЗМІ, споживачів та приватних осіб (ПО).

Ступінь активності взаємодії між цими учасниками оцінено за такими критеріями: ніколи не мали партнерських відносин; не мають на момент дослідження; не збираються встановлювати у майбутньому; мають на момент опитування; планують розширювати в майбутньому (табл. 1).

Таблиця 1

**Активність взаємодії між різними суб'єктами бізнес-простору\***

Партнерська взаємодія						
Групи підприємств	Суб'єкти взаємодії	ніколи не мали, %	не мають на момент дослідження, %	не збираються мати в майбутньому, %	мають зараз, %	планують розширювати в майбутньому, %
1	2	3	4	5	6	7
Підприємства зі зростаючою рентабельністю	Бізнес-партнери	11,2	9,8	9,3	90,2	3,4
	Конкуренти	49,2	13,4	8,9	86,6	2,5
	Державні інститути	88,7	42,5	13,1	57,5	13,0
	Заклади науки та освіти	96,9	66,9	54,8	33,1	24,1
	ЗМІ	6,2	88,6	42,7	11,4	16,6
	Споживачі, ПО	11,7	1,5	1,5	98,5	1,0
Підприємства з нульовим приростом рентабельності	Бізнес-партнери	2,4	34,4	7,3	65,6	16,8
	Конкуренти	46,0	51,2	45,1	48,8	5,7
	Державні інститути	85,1	75,1	36,2	24,9	27,1
	Заклади науки та освіти	63,8	89,5	48,4	10,5	6,8
	ЗМІ	13,3	91,2	29,5	8,8	54,2
	Споживачі, ПО	14,1	6,7	2,3	93,3	3,9
Підприємства з рентабельністю, що знижується	Бізнес-партнери	1,5	42,2	3,9	57,8	5,5
	Конкуренти	96,3	63,8	54,2	36,2	0,8
	Державні інститути	63,5	59,3	26,1	40,7	61,4
	Заклади науки та освіти	84,6	78,9	17,4	21,1	31,8
	ЗМІ	24,2	87,2	36,7	13,8	39,2
	Споживачі, ПО	92,4	13,7	1,8	86,3	1,1

1	2	3	4	5	6	7
Середнє значення	Бізнес-партнери	5,0	28,8	6,8	71,2	8,6
	Конкуренти	63,8	42,8	36,1	57,2	3,0
	Державні інститути	79,1	59,0	25,1	41,0	33,8
	Заклади науки та освіти	81,8	78,4	40,2	21,6	20,9
	ЗМІ	14,6	89,0	36,3	11,3	36,7
	Споживачі, ПО	39,4	7,3	1,9	92,7	2,0

\*Складено автором.

В результаті цього етапу для подальшого аналізу основним обрано показник наявності взаємодії на час проведення дослідження.

На третьому етапі учасники дослідження (експерти) визначали вагомість довіри, яка виникає в процесі взаємодії з основними суб'єктами бізнес-простору, що потенційно можуть стати мережею, за допомогою ранжування. Ранжування пріоритетів взаємодії в процесі здійснення своєї діяльності (виробництво товарів, надання послуг, виконання робіт) дасть змогу підприємницьким структурам раціоналізувати наявні (мережеві) зв'язки для підвищення власної ефективності (табл. 2).

Таблиця 2

**Вагомість довіри в процесі взаємодії з основними суб'єктами бізнес-простору\***

Суб'єкти взаємодії	Ранги		
	Підприємства зі зростаючою рентабельністю	Підприємства з нульовим приростом рентабельності	Підприємства з рентабельністю, що знижується
Бізнес-партнери	10	4	2
Конкуренти	5	0	1
Державні інститути	8	5	7
Заклади науки та освіти	3	2	0
ЗМІ	2	3	4
Споживачі, приватні особи	9	10	8

\*Складено автором.

На четвертому етапі виявлено оптимальні значення показників (табл. 3):

Таблиця 3

**Значення рівня довіри в процесі взаємодії для кожної групи досліджуваних підприємств\***

Суб'єкти взаємодії	Підприємства зі зростаючою рентабельністю	Підприємства з нульовим приростом рентабельності	Підприємства з рентабельністю, що знижується	Максимальне значення
Бізнес-партнери	90,2	65,6	57,8	90,2
Конкуренти	86,6	48,8	36,2	86,8
Державні інститути	57,5	24,9	40,7	57,5
Заклади науки та освіти	33,1	10,5	21,1	33,1
ЗМІ	11,4	8,8	13,8	13,8
Споживачі, приватні особи	98,5	93,3	86,3	98,5

\*Складено автором.

На п'ятому етапі розраховано ступінь відповідності фактичної величини її максимальному значенню й отримані інтегральні показники для кожної з груп малих і мікропідприємств.

Порівнюючи їх значення, можна дати рекомендації щодо використання переваг взаємодії для зростання рентабельності.

**Висновки.** Дослідивши суб'єкти малого бізнесу, зробимо такі висновки. Для переважної більшості малих і мікропідприємств Львівської області (76 %), які розглядалися, зростання значущості довіри в процесі взаємодії з партнерами, а також дотримання спільних цілей, ціннісних установок та норм поведінки врешті-решт здійснює позитивний вплив на зростання рентабельності.

Таблиця 4

**Розрахунок інтегрального показника впливу рівня довіри на зростання рентабельності\***

Суб'єкти взаємодії	Підприємства зі зростаючою рентабельністю		Підприємства з нульовим приростом рентабельності		Підприємства з рентабельністю, що знижується	
	Ступінь відповідності фактичної і оптимальної величин	Вплив показника	Ступінь відповідності фактичної і оптимальної величин	Вплив показника	Ступінь відповідності фактичної і оптимальної величин	Вплив показника
Бізнес-партнери	1,0	10	0,7	4	0,6	2
Конкуренти	1,0	5	0,6	0	0,5	1
Державні інститути	1,0	8	0,4	5	0,7	7
Заклади науки та освіти	1,0	3	0,4	2	0,6	0
ЗМІ	0,8	2	0,6	3	1,0	4
Споживачі, ПО	1,0	9	0,9	10	0,9	8
	Інтегральний показник $\Sigma=36,6$		Інтегральний показник $\Sigma=16,4$		Інтегральний показник $\Sigma=17,8$	

\*Складено автором.

Зростання значущості рівня довіри у процесі взаємодії в підприємницькому середовищі, мережізація вітчизняного бізнес-простору не тільки стають об'єктивною реальністю, але і приносять економічну вигоду її учасникам. Мережеві процеси розвитку, зокрема мережева підприємницька культура, здатні, крім абстрактної вигоди, приносити цілком конкретні позитивні результати для підприємницьких структур. Якісний рівень довіри і емпатії цілком реально трансформувати у кількісну оцінку додаткового прибутку, що виникає внаслідок тісної взаємодії між потенційними учасниками мережі.

1. Данилович–Кропивницька М. Л. Формування мережевої культури в інституційному середовищі взаємодії підприємницьких структур. *Економіка та суспільство*, 2018. – № 15. – С. 278–284. URL: <http://economyandsociety.in.ua>. (дата звернення 20.08.2018 р.). 2. Индекс потребительского доверия (I квартал 2018 года). Тренды и рынки. URL: <https://www.nielsen.com/by/ru/insights/reports/2018/consumer-confidence-index-2018-q1.html> (дата звернення 17.08.2018 р.). 3. Nielsen: Индекс потребительского доверия в Украине упал в первом квартале 2018 года. URL: <https://trademaster.ua/newsukraine/19583> (дата звернення 13.08.2018 р.). 4. Knack S., Keefer P. Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross country Investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 1997. – Vol. 112. – № 4. – P. 1251–1288. 5. Рогожин О. Г., Макаренко І. П. Інноваційно ефективний соціальний капітал: питання ідентифікації та вимірювання. *Демографія та соціальна економіка*, 2013. – № 2 (20). – С. 82–92. URL: <https://dse.org.ua/archive/20/8.pdf> (дата звернення 12.08.2018 р.).