

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua) | № 10, 2020 | 29.10.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.10.57](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.57)

УДК 338.2.012.8-045.45

*Ж. М. Жигалкевич,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0002-5847-1302*

РОЗВИТОК ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ В МЕЖАХ КВАЗІІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРУКТУР

*Zh. Zhygalkevych
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

DEVELOPMENT OF ENTERPRISE INTERACTION WITHIN QUASINE-INTEGRATION STRUCTURES

В статті досліджено проблеми розвитку взаємодії вітчизняних підприємств в межах квазіінтеграційних структур. Подано визначення квазіінтеграційних структур. Виявлено потенційні переваги учасників квазіінтеграційних структур. Обґрунтовано необхідність об'єднання в квазіінтеграційні структури. Встановлено причини небажання українських підприємств до об'єднання в квазіінтеграційні структури. Подано визначення понять довіри між підприємствами та маркетингу взаємовідносин. Представлено основні елементи міжорганізаційного обміну. Зазначено, що тривалість зв'язків між партнерами в межах квазіінтеграційних структур – це спосіб зниження трансакційних витрат. Пояснено можливості зниження трансакційних ринкових та управлінських витрат в межах квазіінтеграційних структур. Подано визначення агентських відносин і опортунізму. Ідентифіковано три типи опортунізму в межах квазіінтеграційних структур. Запропоновано ієрархія виявлення вигідних цілей взаємодії учасників квазіінтеграційних структур та представлено її в вигляді логіко-структурної схеми. Зауважено, що формування квазіінтеграційних структур, в першу чергу, пов'язано з необхідністю випуску інноваційної та високотехнологічної продукції. Подано покрокову модель ефективної послідовності розвитку відносин під час реалізації інноваційно-технологічних проектів в межах квазіінтеграційних структур. Представлено результати експертизи готовності представників машинобудівних підприємств щодо впровадження інноваційно-технологічних проектів. Згідно отриманих результатів встановлено, що саме учасники квазіінтеграційних структур впевнені в перспективності реалізації інноваційно-технологічних проектів.

Development of interaction problems of domestic enterprises within quasi - integration structures is investigated in the article. Definition of quasi-integration structures is given and their forms are indicated, such as: strategic alliances, Network associations, clusters, virtual organizations. Potential advantages of participants of quasi-integration structures are revealed. The need to unite in quasi-integration structures is substantiated. The reasons for the reluctance of Ukrainian

enterprises to unite in quasi-integration structures have been established. It was found that the basis of the relationship management mechanism within quasi-integration structures is trust. The definitions of trust between enterprises and relationship marketing are given. The main elements of inter-organizational exchange are presented. It has been noted that the duration of relations between partners within quasi-integration structures is a way to reduce transaction costs. Possibilities of value of transactional market expenses are explained. These include the costs of the following: searching for information on alternatives to the agreement (searching for information on price and partners); measuring the quantitative and qualitative characteristics of the good; negotiating and concluding contracts; costs of protection of contracts from encroachments of third parties; control over the observance of the contract by the partners under the agreements and prevention of their opportunistic behavior. It is established that the concept of opportunism is the basis of management costs within quasi-integration structures. The definition of agency relations and opportunism is given. Three types of opportunism within quasi-integration structures have been identified. Beneficial goals identifying hierarchy of participant's interaction of quasi-integration structures is proposed and presented in the form of a logical-structural scheme. It has been noted that the formation of quasi-integration structures is primarily related to the need of produce innovative and high-tech products. A step-by-step model of the effective sequence of relations development during the implementation of innovation and technological projects within quasi-integration structures is presented. The examination results of representative's readiness of machine-building enterprises for the implementation of innovation and technological projects are presented. According to the obtained results, it is established that the participants of quasi-integration structures are assured in the perspective of implementation of innovation and technological projects.

Ключові слова: підприємство; квазіінтеграційна структура; взаємодія; довіра; маркетинг взаємовідносин; агентські відносини; трансакційні витрати.

Key words: enterprise; quasi-integration structure; interaction; trust; relationship marketing; agency relations; transaction costs.

Постановка проблеми. Інтелектуальний потенціал України достатньо потужний та здатний до генерації наукових ідей світового рівня. Але державне фінансування української науки нині відповідає рівню фінансування науки у відсталих країнах третього світу. Вирішення зазначеної проблеми вбачається через посилення взаємодії наукових та освітніх установ з представниками бізнесів. Однією з форм ефективної інтеграції країнами з розвинутою економікою визнано квазіінтеграційні структури (далі КІС).

Формування КІС спрямоване на взаємодію її учасників у середньостроковій і довгостроковій перспективі. Цей процес заснований, перш за все, на об'єднанні матеріальних, управлінських та інформаційних ресурсів учасників КІС. Спільним інтересом КІС є вирішення економічних, соціальних екологічних та інших проблем, що користуються попитом серед її учасників. Локальна в часі реалізація цілей учасників КІС призводить до розуміння необхідності кооперації в умовах жорсткого конкурентного середовища

На особливу увагу заслуговує взаємодія між підприємствами та науковими (науково-дослідних, науково-технологічних, науково-технічних, науково-практичних) установами. Адже такі зв'язки є основою інноваційно-технологічного розвитку вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перспективність створення квазіінтеграційних структур доведено в дослідженнях [1, 21]. Акценти на проблемах маркетингу взаємовідносин зроблено в роботах [6-12]. Дослідження трансакційних витрат та теорії агентських відносин відображені в фахових публікаціях [13-15]. Але проблеми розвитку взаємодії вітчизняних підприємств в межах квазіінтеграційних структур залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, маловивчені питання вигід взаємодії учасників квазіінтеграційних структур та визначення ефективної послідовності розвитку відносин в її межах.

Мета. Метою поданого дослідження є вивчення проблеми розвитку взаємодії вітчизняних підприємств в межах квазіінтеграційних структур.

Виклад основного матеріалу. Квазіінтеграційні структури (КІС) — це добровільне просторове партнерське сполучення взаємодіючих виробництв та наукових установ на засадах комплексного використання наявних ресурсів, спрямованих на досягнення найбільшої господарської ефективності та посилення ринкових позицій, особливістю якого є відсутність контролю над власністю активів. Успішними прикладами зазначених

форм визнані бізнес-групи, що діють як стратегічні альянси, Network об'єднання, кластери, віртуальні організації тощо [1].

Між учасниками в межах КІС мають місце різні взаємодії, на основі яких відбуваються обміни та адаптації один до одного, зокрема: обміни товарами та інформацією, фінансові та соціальні обміни. Такі обміни здатні забезпечити конкурентні переваги учасників за рахунок об'єднання кращих навичок або основних компетенцій і ресурсів, отриманню нових знань, розподілу ризиків, об'єднанню додаткових досвідів з метою створення ціннісних пропозицій. У більшості випадках взаємодії в межах КІС включають відносини спільної розробки нових (інноваційних) продуктів [2], що призводить до потенційних переваг учасників КІС, зокрема [3]:

- визначення нових видатків;
- зниження витрат на розробку;
- скорочення часу циклу розробки;
- вплив на характеристики продуктивності;
- отримання доступу до нових технологій

Але, не дивлячись на зазначені вигоди, існує проблема спонукання українських підприємств до об'єднання в КІС. Зазначене може бути пояснено проблемами довіри між підприємствами.

Згідно досліджень [4] довіра – «... готовність покластися на партнера по обміну, якому довіряють». Це визначення означає, що має бути впевненість у надійності іншого партнера, яка утворюється досвідом співпраці.

Таким чином, довіра є основою проактивного стилю дій, орієнтиром на ефективну взаємодію [5]. Зазначене є основою механізму управління взаємовідносинами, що в економічній літературі має визначення маркетингу взаємовідносин [напр., 6-7].

Маркетинг взаємовідносин базується на тому, що маркетинг – це процес, що включає кілька сторін або суб'єктів, цілі якого повинні бути досягнуті [8]. Зазначене досягається шляхом взаємного обміну й виконання обіцянок та зорієнтоване на довгостроковість. Довгострокові відносини призводять до зниження витрат на взаємини та збільшення прибутку до 60% (за дослідженням [9]). Чим більш частими та інтенсивними стають ці обміни, тим міцніше відносини між сторонами [10]. В табл. 1 представлено основні елементи міжорганізаційного обміну.

Таблиця 1.
Елементи міжорганізаційного обміну: різні погляди

McLoughlin and Horan	IMP Group
1) Фінансово-економічний обмін;	1) Обмін товарами/послугами;
2) Технологічний обмін;	2) Обмін інформацією;
3) Обмін інформацією;	3) Фінансовий обмін;
4) Обмін знаннями;	4) Соціальний обмін.
5) Юридичний обмін.	

Джерело: [10, с.151]

Дослідники [11] називають маркетинг взаємовідносин B2B підходом, який охоплює широкий спектр взаємин не тільки з клієнтами, але і з тими, які організації розвивають з постачальниками, регулюючими органами, урядом, конкурентами, співробітниками та іншими.

У фаховій літературі з маркетингу взаємовідносин відзначається, що організації вступають у відносини, щоб отримати ресурси, якими вони не володіють. З огляду на інформативний характер ринків високих технологій, використання структури знань потенційного партнера дає важливий стимул для встановлення відносин [12].

Маркетинг взаємовідносин в межах КІС є динамічним через його процесуальний характер, тому основне його завдання – управління життєвим циклом взаємовідносин всіх учасників. Сегментація на основі аналізу прибутковості взаємин в межах КІС є передумовою для прийняття рішень щодо необхідності утримання її учасників.

Тривалість зв'язків між партнерами в межах КІС – це не тільки сприятлива платформа для обміну, а й спосіб зниження трансакційних витрат.

Трансакційні витрати – це витрати, що виникають при здійсненні трансакцій. Вони складаються з витрат ресурсів і витрат часу на здійснення угоди, а також з втрат, що виникають внаслідок того, що був укладений неповний або неефективний контракт [13, с.73].

В межах КІС розуміється, що її учасники, першочергово, отримують знижені трансакційні ринкові витрати [13, с.73]:

- пошуку інформації про альтернативи угоди (пошук інформації про ціну та партнерів);
- вимірювання кількісних і якісних характеристик блага;
- ведення переговорів і укладення контрактів;
- витрати захисту контрактів від посягань третіх сторін;
- контролю за дотриманням контракту з боку партнерів за угодами та запобігання їх опортуністичної поведінки.

Інші вигоди розвитку КІС можна обумовити зниженими управлінськими трансакційними витратами, які включають витрати [14, с. 572]:

- на неправильну адаптацію, що виникають, коли трансакції виходять з-під контролю і узгодження;
- на виправлення невідповідностей, що виникають під час обміну,
- що пов'язані з вирішенням суперечок,
- на надійність виконання зобов'язань.

Зниження цих операційних «ex post» витрат за рахунок узгодження трансакцій (які різняться за своїми атрибутами) з відповідними механізмами управління (витрати і компетенція яких також різняться) є відмінною орієнтацією трансакційних витрат в межах КІС [14, с. 572].

Управлінські трансакційні витрати в межах КІС мають початок із теорії агентських відносин. Агентські відносини – значний компонент майже всіх обмінних трансакцій. Вони виникають, якщо одна сторона (принципал) залежить від другої сторони (агента), щоб зробити будь-які дії від імені принципала. Отже, будь-які відносини між учасниками КІС – це агентські відносини.

У центрі уваги агентської теорії знаходиться визначення найбільш ефективного контракту для управління конкретними відносинами з урахуванням характеристик залучених сторін і того факту, що екологічна невизначеність і витрати на отримання інформації не дозволяють принципалу повністю контролювати агента

Таким чином, парадигма агентської теорії заснована на концепції опортунізму.

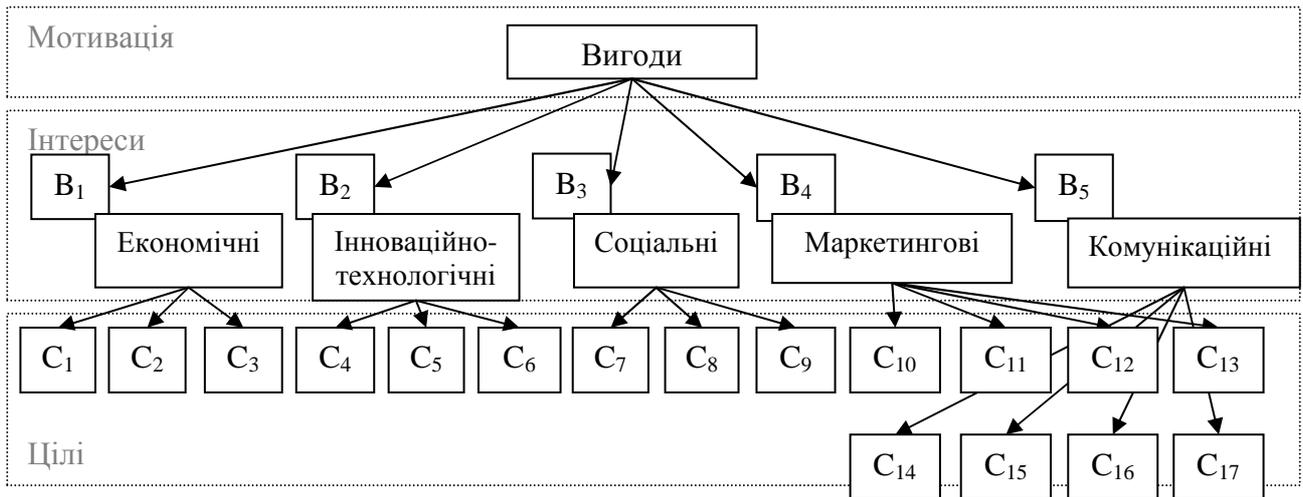
Під опортунізмом розуміється слідування своїм інтересам, в тому числі неправдивим шляхом, включаючи такі явні форми обману, як брехня, злочинство, шахрайство [15].

У дослідженні ідентифіковано три типи опортунізму в межах КІС:

- 1) несприятливий відбір – переддоговірний опортунізм, що використовує асиметричну інформацію про майбутні результати;
- 2) моральний ризик – постдоговірний опортунізм, який використовує асиметричність інформації по поточних показниках;
- 3) затримка – наявність активів і інвестицій зі специфічною для обміну вартістю, які створюють додаткові стимули для опортунізму.

В межах КІС передбачається, що регулюванням відносин між учасниками буде займатися управлінська компанія. Це зменшить впливи опортунізму на результативність взаємодії учасників КІС.

Розвиток КІС пов'язаний з формуванням потреб її учасників. Їх задоволення обумовлює необхідність реалізації цілком конкретних цілей. Оскільки функціональні властивості речей не існують у відриві від них самих, то потреби задовольняються шляхом підбору переліку вигід. На рис. 1 запропоновано ієрархія виявлення вигідних цілей взаємодії учасників КІС.



В₁ – Економічні

- С₁ – збільшення об'єму продажу (збільшення валового доходу)
- С₂ – зменшення собівартості продукції
- С₃ – скорочення транзакційних витрат

В₂ – Інноваційно-технологічні

- С₄ – скорочення терміну розробок і впровадження інновацій
- С₅ – полегшення доступу до внутрішніх і зовнішніх технологій
- С₆ – обмін знаннями та підвищення компетенцій

В₃ – Соціальні

- С₇ – зростання довіри між партнерами
- С₈ – створення нових робочих місць
- С₉ – збільшення доходу персоналу

В₄ – Ринкові

- С₁₀ – можливість виходу на нові ринки (сегменти)
- С₁₁ – зміцнення ринкових позицій на існуючих ринках
- С₁₂ – захист від зовнішнього поглинання та злиття
- С₁₃ – зниження маркетингових і інвестиційних ризиків

В₅ – Комунікаційні

- С₁₄ – розширення можливостей інформування про стан ринку
- С₁₅ – поліпшення координації щодо реалізації проектів
- С₁₅ – доступність до інформації щодо ресурсів і можливостях КІС
- С₁₆ – доступність до інформації про можливість спільного використання загальних ресурсів (інфраструктура, матеріальних і нематеріальних активів тощо)

Рис 1. Дерево цілей вигід взаємодії учасників КІС

Джерело: розроблено автором

Як було вже зазначено на початку дослідження, формування КІС, в першу чергу, пов'язано з необхідністю випуску інноваційної та високотехнологічної продукції. Технологічні інновації зазвичай включають в себе складні відносини з постачальниками, партнерами, дистриб'юторами, клієнтами, фінансовими, регулятивними і іншими установами. Тому, багато досліджень, що присвячені ринкам високих технологій, фокусуються на галузевих кластерах [16]. Звертаючи увагу на важливість потоків знань в стійкі високотехнологічні галузі, галузеві кластери можуть сприяти синергії в області інновацій і розвитку високотехнологічних продуктів. Їм притаманне швидке поширення інформації, що є ключем до успіху виробництва (реалізації) нового продукту та міжфункціональної координації, а, отже, робить позитивний вплив на інновації.

Крім того, з точки зору аналізу транзакційних витрат, спільна розробка продуктів часто передбачає взаємні інвестиції специфічних для транзакцій активів, так що кожна сторона надає «заручників» для забезпечення точності і продуктивності. Замість того щоб, бути ситуацією з асиметричною залежністю, спільний розвиток являє собою рівень взаємозалежності, який може вирішити проблему захисту, що часто

зустрічається в таких відносинах. Більш того, оскільки спільна розробка призводить до того, що участь кожної сторони стає більш прозорою для іншої, внутрішня інформаційна асиметрія може бути зменшена, і це може розширити можливості сканування середовища обох сторін.

У роботі [17] розроблено модель визначення ефективної послідовності розвитку відносин під час реалізації інноваційно-технологічних проектів. Ключові параметри моделі включають в себе вартість трансакції (привабливість пропозиції про обмін), бізнес-потенціал (приведена вартість потенційного майбутнього припливу грошових коштів) і загальну кількість відносин, якими необхідно управляти. Зазначену модель можна застосовувати під час реалізації інноваційно-технологічних проектів в межах КІС (рис. 2).

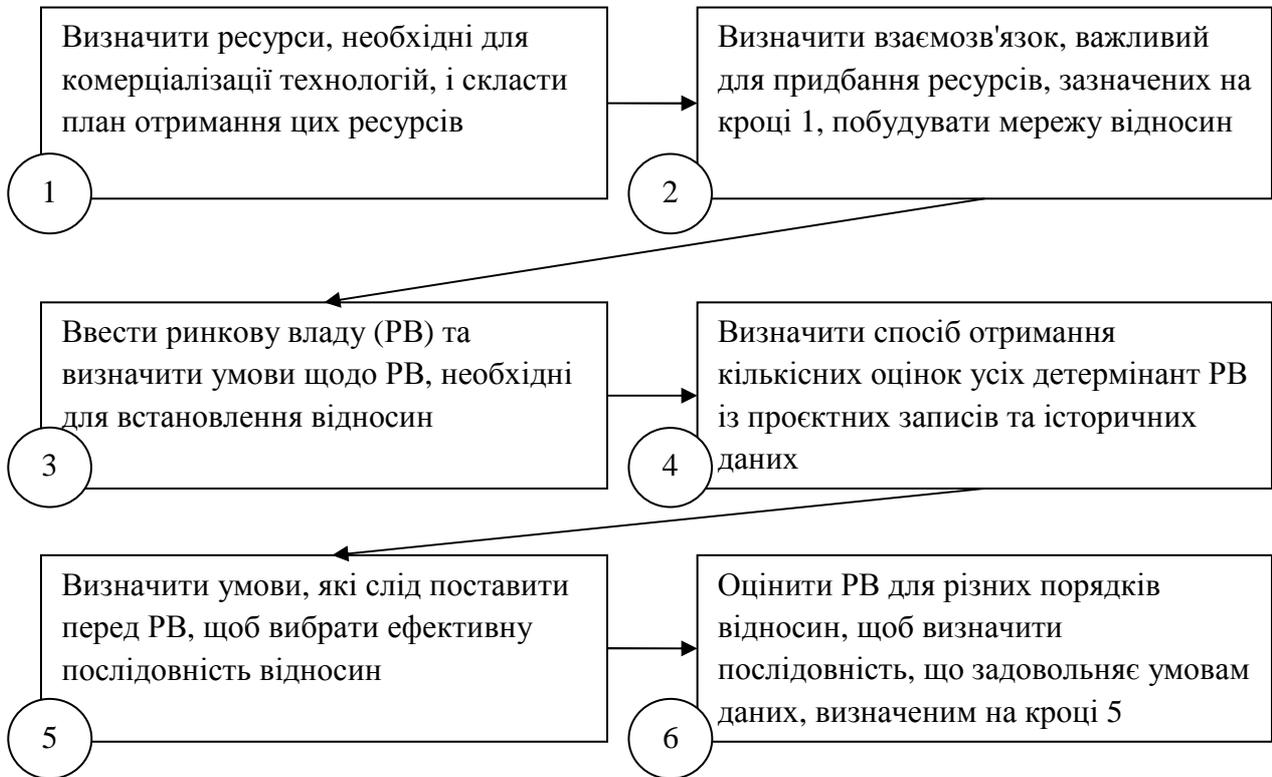


Рис 2. Логіко-структурна схема модулі ефективної послідовності розвитку відносин учасників в межах КІС
Джерело: [на основі 17]

Дослідження автора більшою мірою зорієнтовані на розвиток квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств (КІСмп). Це пояснюється роллю машинобудування в економіці країни та погіршенням стану вітчизняних машинобудівних підприємств. Під час вивчення та аналізу взаємодії машинобудівних підприємств було проведено анкетування щодо готовності впровадження інноваційно-технологічних проектів. Експертами стали учасники машинобудівних кластерів та фахівці ринку машинобудівної продукції. Обробку даних експертизу проводилось на основі використання методу конджойнт аналізу. Результати показали, що учасники машинобудівних кластерів більш впевнені в успішності інноваційних проектів, зазначене є суттєвою мотивацією щодо об'єднання зусиль та налагодження взаємодії в межах КІС (рис. 3). Розширений аналіз та оцінку проведеної експертизи представлено в дослідженнях автора (напр., [18]).

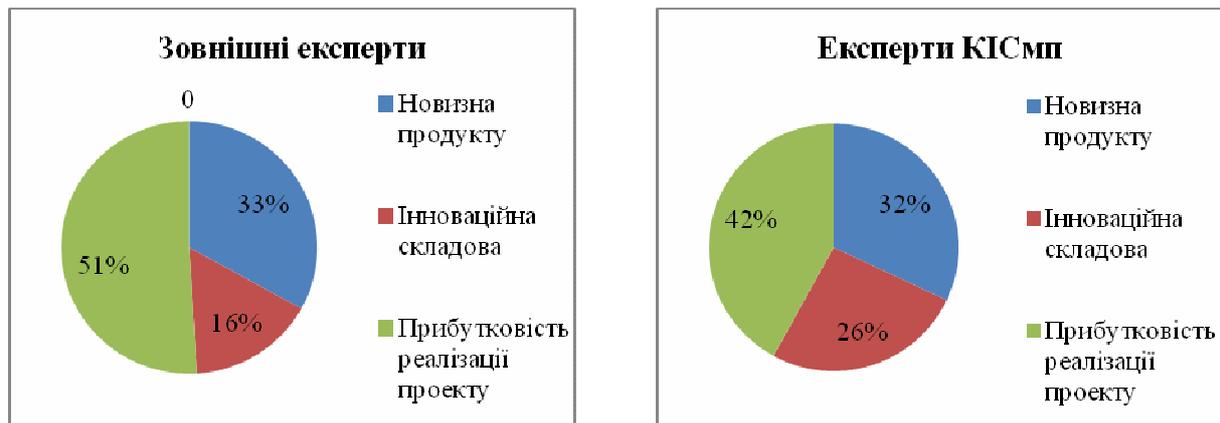


Рис 3. Результати експертизи щодо готовності впроваджувати інноваційно-технологічних проектів на машинобудівних підприємствах

Джерело: [розроблено автором]

Висновки. За результатами дослідження проблем розвитку взаємодії вітчизняних підприємств в межах квазіінтеграційних структур можна зробити висновок, що основною причиною їх небажання об'єднуватись є відсутність довіри один до одного.

Концептуальна модель поданого дослідження об'єднує перспективи розвитку квазіінтеграційних структур, яка заснована на вивченні маркетингу взаємовідносин, теорії агентських відносин та аналізу транзакційних витрат. Зокрема встановлено, що основним завданням маркетингу взаємовідносин в межах квазіінтеграційних структур є управління життєвим циклом взаємовідносин її учасників. Виявлено перелік ринкових та управлінських транзакційних витрат, в основі яких досліджено значення теорії агентських відносин та опортунізму учасників.

У дослідженні виявлено вигоди взаємодії учасників квазіінтеграційних структур, що представлено у вигляді дерева цілей. Апробацію результатів досліджень було проведено на основі експертизи готовності підприємств щодо впровадження інноваційно-технологічних проектів. На основі отриманих даних експертизи було зроблено висновок про ефективність об'єднання підприємств у квазіінтеграційні структури.

Отже, наступні дослідження будуть пов'язані з розробкою економіко-математичної моделі взаємодії учасників в межах квазіінтеграційних структур.

Література.

1. Солнцев С.О., Жигалкевич Ж.М. Створення та розвиток квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2019. Випуск 3(52). С. 128-132.
2. Gruner K.E., Homburg Ch. Does Customer Interaction Enhance New Product Success? *Journal of Business Research*. 2000. 49 (1). P. 1-15.
3. Meyers P. W., Athaide and G. A. Strategic Mutual Learning Between Producing and Buying Firms During Product Innovation. *Journal of Product Innovation Management*. 1991. 8. P. 155-69.
4. Hojman D. E., Hunter-Jones Ph. Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*. 2012. 65. P. 13-21.
5. Romero D., Molina A. Value Co-creation and Co-Innovation: Linking. Networked Organisations and Customer Communities. Conference: Leveraging knowledge for innovation in Collaborative Networks, L.M. Camarinha-Matos, Iraklis Paraskakis, and Hamideh Afsarmanesh (Eds.), In International Federation for Information Processing, AICT 307, Springer, P. 401-412, 2009. PRO-VE'09 Conference PrAt: Thessaloniki, Greece.
6. Phusalux J., Buatama U., Fongsuwan W. Determinants of Modern Management of Private Vocational Colleges: A Structural Equation Model. *Research Journal of Business Management*. 2015. 9. P. 378-390.
7. Jin-Soo L., Seongseop K., Steve P. The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2014. 26 (8). P. 1200-1224.
8. Brooks Dr R., Kay J., Tudor S., Mendez R. Lessons from Covey: win-win principles for university employer engagement. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*. 2014. 4:3. P. 213-227.
9. Reichheld F.F., Sasser E.W. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*. 1990 (September). P. 105-110.
10. Fill C., Fill K. Business-to-Business Marketing: Relationships, Systems and Communications: 4th edition. London : FT Prentice Hall. 2005. 380 p.
11. Dwyer R.F., Schurr P.H., Oh S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 1987. 51. P. 11-27.
12. Eugene S., Dwyer F.R. An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes. *Journal of Marketing*. 2000. 64 (1). P. 31-49.

13. Одинцова М.И. Институциональная экономика : 4-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата. М. : Юрайт, 2014. 459 с.
14. Williamson O. Corporate Finance and Co Governance. *Journal of Finance*. 1988. 43 (3). 567-591.
15. Williamson O.E. Behavioral Assumptions. In: O.E.Williamson. *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*. N.Y.: The Free Press. 1985. P.44–52.
16. Porter M. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. 1998. November-December. C. 77-90.
17. Danov M.A., Smith J.Br., Mitchell R. K. Relationship prioritization for technology commercialization. *Journal of Marketing Theory&Practice*. 2003. 11(3), pp. 59 71.
18. Solntsev S., Zhygalkevych Zh., Kravchenko M. Evaluation of risk impact on implementation of innovation projects within the framework of machine-building quasi-integration structures. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2020. 6(3). 124-135.

References.

1. Solntsev S.O., Zhygalkevych Zh.M. (2019), “Creation and development of quasi-integration structures on the basis of machine-building enterprises”, *Biznes-navihator*, vol. 3, no 52, pp. 128-132.
2. Gruner K.E., Homburg Ch. (2000), “Does Customer Interaction Enhance New Product Success?”, *Journal of Business Research*, 49 (1), pp. 1-15.
3. Meyers P. W., Athaide and G. A. (1991), “Strategic Mutual Learning Between Producing and Buying Firms During Product Innovation”, *Journal of Product Innovation Management*, vol.8, pp. 155-69.
4. Hojman D. E., Hunter-Jones Ph. (2012), “Wine tourism: Chilean wine regions and routes”, *Journal of Business Research*, 65, pp. 13-21.
5. Romero D., Molina A. (2009), “Value Co-creation and Co-Innovation: Linking. Networked Organisations and Customer Communities”, *PRO-VE'09 Conference PrAt: In International Federation for Information Processing, AICT 307*, Thessaloniki, Greece, pp. 401-412.
6. Phusalux J., Buatama U., Fongsuwan W. (2015), “Determinants of Modern Management of Private Vocational Colleges: A Structural Equation Model”, *Research Journal of Business Management*, vol. 9, pp. 378-390.
7. Jin-Soo L., Seongseop K., Steve P. (2014), “The role of relationship marketing investments in customer reciprocity”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, no. 26, vol. 8, pp. 1200-1224.
8. Brooks Dr R., Kay J., Tudor S., Mendez R. (2014), “Lessons from Covey: win-win principles for university employer engagement”, *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, no. 4, vol. 3, pp. 213-227.
9. Reichheld F.F., Sasser E.W. (1990), “Zero defections: quality comes to services”, *Harvard Business Review*, September, pp. 105-110.
10. Fill C., Fill K. (2005) *Business-to-Business Marketing: Relationships, Systems and Communications*: 4th edition. London : FT Prentice Hall. UK.
11. Dwyer, R.F., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). ‘Developing buyer–seller relationships’, *Journal of Marketing*, 51 (April), pp. 11–27.
12. Sivadas, Eugene and F. Robert Dwyer (2000), "An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes", *Journal of Marketing*, 64 (1), 31-49.
13. Odintsova M.I. (2014) *Institutsional'naya ekonomika [Institutional Economics] : 4-ye izd., Per. i dop. Uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata. M. : Yurayt. Russia.*
14. Williamson, Oliver (1988). "Corporate Finance and Co Governance," *Journal of Finance*, 43 (3), 567-91
15. Williamson O.E. Behavioral Assumptions (1985), “In: O.E.Williamson. *The Economic Institutions of Capitalism*”, *Firms, Markets, Relational Contracting*, N.Y.: The Free Press, p.44–52.
16. Porter, Michael (1998), “Clusters and the New Economics of Competition”, *Harvard Business Review*, November-December, 77-90.
17. Danov M.A., Smith J.Br., Mitchell R. K. (2003) “Relationship prioritization for technology commercialization”, *Journal of Marketing Theory&Practice*, no. 11, vol. 3, pp. 59 71.
18. Solntsev S., Zhygalkevych Zh., Kravchenko M. (2020) Evaluation of risk impact on implementation of innovation projects within the framework of machine-building quasi-integration structures. *Baltic Journal of Economic Studies*, no. 6, vol. 3, pp. 124-135.

Стаття надійшла до редакції 16.10.2020 р.