

Н. В. Яцевич (natyatsevich@yandex.ru),

канд. экон. наук, доцент кафедры
мировой и национальной экономики

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

КОНКУРЕНТНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО КАК ФОРМА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КОНКУРЕНТОВ

В статье рассматривается проблема взаимосвязи соперничества и сотрудничества между конкурентами в контексте теории конкурентного сотрудничества.

In the article the problem of interrelation of rivalry and cooperation between competitors in a context of the “co-opetition” theory is considered.

В традиционном понимании конкуренция является важнейшим фактором эффективного функционирования рыночной экономики, который непрерывно мотивирует производителей повышать качество своего товара, а потребителю дает возможность наиболее полно удовлетворить свои потребности. Конкуренция представляет собой антагонистическое соперничество или борьбу между предприятиями за ограниченный объем платежеспособного спроса покупателей, лучшие рыночные условия, долю рынка и т. д. Отсутствие или ограничение конкуренции оказывает отрицательное влияние на развитие экономики, а попытки снизить интенсивность конкуренции путем заключения различного рода соглашений между предприятиями (например, в форме картели) рассматриваются как антирыночные методы. В случае же победы одного из предприятий в конкурентной борьбе и вытеснения с рынка или поглощения конкурентов образовывается монополия, что также является недопустимым и преследуется антимонопольным законодательством.

Таким образом, возникает определенное противоречие, отмеченное И. Д. Котляровым, которое заключается в том, что конкуренты по определению рассматриваются как соперники и сотрудничество между ними исключено, т. е. фирмы вынуждены вести конкурентную борьбу за потребителя, но при этом не имеют права оказываться в ней явными победителями [1].

Таким образом, сущность и смысл конкуренции в экономике заключается не в том, чтобы одни соперники в процессе борьбы победили других и вытеснили их с рынка. Конкуренция должна обеспечивать эффективное развитие и оптимальную рыночную структуру, при которой создается выигрышная ситуация для всех участников рыночных взаимоотношений. В этой связи очевидно, что фирмы на рынке не только находятся в состоянии соперничества друг с другом, но и определенным образом взаимосвязаны между собой, что предполагает возможность сотрудничества между ними.

Теория конкурентного сотрудничества представляет собой новый взгляд на понятия конкуренции и сотрудничества фирм, подразумевающий переход от их противопоставления друг другу к восприятию как взаимосвязанных, не исключających, а взаимно дополняющих друг друга форм взаимодействия фирм на рынке [2].

В общем виде модель взаимосвязи конкуренции и сотрудничества фирм называется соопетition. Этот термин ввел в обращение Р. Нурда в 1993 г. Термин образован от слияния двух английских слов: cooperation (сотрудничество) и competition (конкуренция). На русский язык понятие можно перевести как «конкурентное сотрудничество», «конкурентная кооперация». Иногда используется перевод термина как «соконкуренция».

Теория конкурентного сотрудничества в бизнесе предложена в 1996 г. А. Бранденбургером и Б. Нейлбаффом [3]. Они связали понятия конкуренции и сотрудничества фирм в единую теоретическую концепцию создания стоимости и перераспределения ее в свою пользу. Согласно этой концепции сотрудничество – это создание стоимости («выпекание пирога»), а конкуренция – это перераспределение стоимости («деление пирога на куски»).

Чтобы создать высокую стоимость своего бизнеса, нельзя действовать в одиночку. Необходимо наладить партнерские отношения с клиентами, поставщиками, сотрудниками и множеством других контрагентов, в том числе создать стратегические партнерства с конкурентами.

Для объяснения концепции конкурентного сотрудничества А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф обращаются к теории игр. Теория игр берет начало из неоклассической экономической теории,

которая опирается на поведение так называемого экономического человека, стремящегося максимизировать доход и минимизировать затраты путем выбора наилучшей альтернативы из доступных в конкретной ситуации. Теория игр – это математический метод анализа оптимальных решений в играх. Под игрой понимается процесс взаимодействия двух и более сторон (игроков), ведущих борьбу за реализацию своих интересов в конфликтных ситуациях. Каждый из игроков преследует свою цель и принимает решение, которое может привести к выигрышу или проигрышу и которое влияет на решения остальных игроков.

Предметом анализа теории игр в экономике являются механизмы конкуренции и функционирования рынка, способы принятия предприятиями решений в условиях конкурентной борьбы и т. д. Систематизированное изложение идей и методов теории игр было предложено в 1944 г. Дж. фон Нейманом и О. Моргенштерном в работе «Теория игр и экономическое поведение».

В 1950 г. Дж. Нэш разработал концепцию равновесия в теории игр, называемую как равновесие Нэша, или некооперативное равновесие, когда стороны выбирают оптимальное решение, которое приводит к созданию устойчивого равновесия. Игрокам выгодно сохранять это равновесие, так как любое изменение ухудшит их положение.

В настоящее время с помощью теории игр формируются стратегии конкуренции на практике. Авторы А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф говорят о том, что данная теория позволяет выйти за пределы слишком простых понятий конкуренции и сотрудничества и объединить их в парадигме конкурентного сотрудничества, более соответствующей условиям современного мира. При этом ценность теории игр заключается в том, что она предполагает результат, при котором побеждают все.

В игре под названием «бизнес» у каждого своя роль. При этом важной группой игроков являются партнеры, которые могут быть названы дополнителями, или комплементорами, поскольку они оказывают значительное влияние на развитие успешного бизнеса. К ним относятся предприятия, предоставляющие дополнительные продукты или услуги.

Так, к комплементорам относятся компании, которые производят компьютеры и программное обеспечение, мобильные телефоны (плюс компании-поставщики услуг связи), автомобили. Комплементорами также являются банки, выдающие кредиты для покупки товаров, страховые и дорожно-строительные компании и т. д.

Дополняемость продуктов является взаимной: более совершенные компьютеры стимулируют покупателей приобретать современное программное обеспечение, и в то же время развитие рынка программного обеспечения стимулирует покупателей для покупки новых, более мощных компьютеров.

При этом, как правило, компании могут выступать одновременно как в роли комплементоров, так и в роли прямых конкурентов. Например, кинотеатры и компании, выпускающие видеопродукцию, являются конкурентами. Однако очевиден и дополняющий эффект: фильмы, которые пользуются успехом в кинотеатрах, также пользуются большим спросом при продаже на дисках.

Другим примером того, что компании могут быть конкурентами и комплементорами одновременно, может служить расположение небольших конкурирующих бизнесов рядом друг с другом (например, антикварных магазинов на одной улице). Если они рассредоточены равномерно по всему городу и каждый магазин располагает своим локальным рынком, это снизит конкуренцию между ними. Однако совместное расположение расширяет объем рынка для каждого из магазинов, что позволяет им быть не только конкурентами, но и дополнителями друг друга. Результатом группировки бизнеса является расширение рынка, создание эффекта взаимодополняемости, что дает возможность для развития бизнеса, несмотря на рост интенсивности конкуренции.

Таким образом, компании являются комплементорами при создании рынка («выпекание пирога») и конкурентами при разделе рынка («деление пирога на куски»). Отсюда следует, что действия прямых конкурентов, если они ведут к увеличению рынка, фактически приносят пользу всем остальным конкурентам. Следовательно, необходимо создавать и поддерживать активные взаимоотношения с конкурентами для совместного решения общих задач. Автор И. Д. Котляров предлагает ввести понятие связей с конкурентами в качестве элемента маркетинговых коммуникаций (совокупности методов и приемов воздействия на внешнюю среду предприятия с целью обеспечения конкурентных преимуществ), поскольку традиционно маркетинговые коммуникации были направлены на потребителей.

Для связей с конкурентами могут использоваться следующие приемы:

- создание отраслевых ассоциаций, разрабатывающих единые стандарты качества в данной отрасли;
- совместное ведение научных и научно-технических разработок, призванных совершенствовать продукцию отрасли;
- соглашения в области аутсорсинга;
- соглашения по совместному обслуживанию клиентов.

Таким образом, спектр возможных конкурентных стратегий шире, чем известные в экономической науке стратегии конкурентной борьбы. Участники рынка могут создавать выигрышные ситуации во взаимоотношениях с конкурентами, в частности в сфере сотрудничества, что даст возможность получить выигрыш каждому.

Список литературы

1. **Котляров, И. Д.** Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами: сотрудничество как путь к рыночному успеху / И. Д. Котляров // НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» [Электронный ресурс]. – 2010. – № 2. – Режим доступа : <http://economics.openmechanics.com/articles/191.pdf>. – Дата доступа : 11.01.2014.

2. **Колбачев, Е. Б.** Конкурентное сотрудничество, открытые инновации и развитие управленческого инструментария / Е. Б. Колбачев, Т. А. Колбачева // Научно-техн. ведомости СПбГПУ. Серия «Экономические науки» [Электронный ресурс]. – 2013. – № 4. – Режим доступа : http://ntv.spbstu.ru/fulltext/E4.175.2013_02.PDF. – Дата доступа : 11.01.2014.

3. **Бранденбургер, А.** Coopetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе : [пер. с англ.] / А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф. – М. : Омега-Л, 2012. – 352 с.