

Трансформация конкурентных отношений или новая модель конкуренции

Г.Ю. Гуляев,

аспирант кафедры «Экономическая теория, история и политика», Пензенский государственный университет (440000, Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40; e-mail: gulgerman@ya.ru)

Аннотация. Под воздействием многочисленных экономических факторов, фирмам все труднее создавать инновации в одиночку. Хозяйствующие субъекты, не переставая бороться за клиента, сотрудничают со своими конкурентами по различным направлениям (создание совместных НИОКР; за счет совместной деятельности фирмы преследуют сокращение издержек текущей деятельности, обеспечение более широкого охвата рынка, повышение собственной конкурентоспособности). В статье приводятся важные положения зарубежных исследователей по вопросам симбиоза конкуренции и сотрудничества, примеры модели «со-конкуренции» в российской практике. Рассматриваются цели хозяйствующего субъекта, вступающего в альянс, устанавливаются совместные цели сотрудничающих фирм. Определяются возможные эффекты от сотрудничества.

Abstract. Under the influence of various economic factors, companies meet increasing difficulties to create innovations by themselves. Economic entities, without ceasing to fight for the customer, collaborate with their competitors in various areas (establishment of R & D, through the joint venture company pursuing cost reduction of current activities, providing a wider market, increase of their competitiveness). The article presents important results of foreign researchers on the symbiosis of competition and cooperation, examples of the model of "co-competition" in Russia. It points out the objectives of an economic entity entering an alliance, sets joint goals of cooperating firms. It also identifies possible effects of cooperation.

Ключевые слова: конкуренция, сотрудничество, со-конкуренция, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, открытые инновации, краутсорсинг, викиномика, российская экономика, рынок сотовой связи в России, операторы большой тройки, Мегафон, Билайн, МТС, Магазин моего района, эффекты от сотрудничества, новые методы (способы) привлечения клиентов в банковской сфере.

Keywords: competition, cooperation, co-competition, competitive advantage, competitiveness, innovation, crowdsourcing, wikinomics, Russian economy, the cellular market in Russia, the operators of "the Big Three", Megafon, Beeline, MTS, "my area store", the effects of cooperation, new methods (ways) to attract customers in the banking sector.

Турбулентность внешней среды фирмы, характеризующаяся экономическими, политическими катаклизмами, общей неопределенностью, быстрой сменой технологий, глобализацией и другими тенденциями, заставляет фирмы пересматривать традиционные правила ведения бизнеса. Кроме того, по мере усложнения потребительских запросов, фирмы сталкиваются с нехваткой ресурсов для самостоятельного обеспечения своих основных видов деятельности. Ресурсная ограниченность фирм, вынужденных вести борьбу за потребителя, привела к тому, что конкурентное соперничество отчасти сменилось конкурентным сотрудничеством [17], в рамках которого конкурирующие предприятия, не переставая бороться за клиента, сотрудничают по различным направлениям (создание новых разработок, сокращение издержек текущей деятельности, обеспечение более широкого охвата рынка, повышение конкурентоспособности и т.д.). [11]

Под влиянием обозначенных факторов, экономисты различных стран начинают исследовать такое состояние конкурентных отношений, которое одновременно совмещает в себе ранее альтернативные понятия – сотрудничество и

конкуренция, называя по-разному это явление. Мы обозначим его как «со-конкуренция»¹.

Впервые работы, посвященные сотрудничеству между конкурентами, появились в зарубежной литературе еще в 1960-х гг. Л. Адлер [19] предложил концепцию «симбиотического маркетинга», согласно которой объединение ресурсов (складских помещений, технического персонала, финансов, исследований рынков и т.д.) двух или более независимых организаций будет способствовать снижению производственных и непроизводственных издержек предприятия.

К середине 1990-х гг. зарубежные авторы осознают, что конкуренция в классическом ее понимании становится неэффективна. Так, Дж. Ф. Мур [21] в своей работе «Конец конкуренции» сравнивает предпринимательскую среду со средой живой природы (экосистемой), в которой имеют место не только борьба, но и взаимосвязь, и сотрудничество. Экономическая конкуренция, как борьба «всех против всех» ведет к утопии, к разрушению внутренней и внешней среды фирмы.

¹ Впервые ввели термин «со-опетITION» (приблизительно: со-конкуренция) А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф.

А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф [4] формируют концепцию «co-opetition», которая предполагает соединение ранее альтернативных понятий – конкуренция и сотрудничество (рис. 1). Конкурентное сотрудничество между хозяйствующими субъектами, по их мнению, позволит производить инвестиции не на конкуренцию (рекламу, маркетинг и т.д.), а на создание нового продукта (технологии), что, в результате, будет способствовать увеличению ценности для потребителя.



Рис. 1. Суть конкурентного сотрудничества.

«Ни одна компания в наши дни, вне зависимости от размеров или географии работ не может в одиночку быстро разрабатывать инновационные решения. Крайне важно сотрудничество – как внешнее, с клиентами и покупателями, поставщиками и бизнеса-партнерами, так и внутреннее, в пределах собственных организационных границ» – утверждает Лафлей А.Г. [20], автор книги «The Game Ghanger: How you can drive revenue and profit growth Innovation» (дословно – «Смена правил игры: как можно получить прибыль и рост доходов и одновременно внедрять инновации»).

Новый подход ведения бизнеса, основанный на сотрудничестве, противоречит традиционным правилам экономики и разрушает стереотипы организаций, привыкших работать самостоятельно. Однако современные экономические тенденции заставляют их изменить тактику поведения на рыночной арене. Комбинация сотрудничества и конкуренции придает большую динамичность отношениям, чем та, которая предполагает «конкуренцию» и «сотрудничество» в отдельности. [3] «Необходимо конкурировать и сотрудничать одновременно» – считает основатель сетевой компании Novel, производящей программные продукты, Рей Нурда. Он полагает, что в современном мире конкуренция – это не единственный и даже не лучший способ

достижения лидерства на рынке. Если компания начнет сотрудничать в том объеме, в котором она конкурировала ранее, эффективность от этого испытают не только акционеры и работники компании, но и покупатели. Бизнес – это игра, но такая, в которую лучше всего играть командами. [14]

Компания не всегда может самостоятельно выполнить заказ. Чтобы клиент не ушел к конкуренту, эффективнее сотрудничать с последним. К примеру, агентство, работающее на рынке жилой недвижимости, не всегда может подобрать в собственной базе подходящий вариант для клиента. В связи с этим, данное агентство может обратиться к конкуренту-сотруднику. Комиссия за сделку делится в определенной пропорции между конкурентами-сотрудниками. При отсутствии такого сотрудничества между конкурентами первое агентство вынуждено было бы отказать клиенту, а второму пришлось бы дольше искать клиента.

Другой пример характерен для компаний, специализирующихся на производстве бытовой техники. Как правило, такие компании фокусируются на производстве какого-либо одного изделия или немногих (к примеру, кухонных плит). Заказы на производство недостающих товаров под своей торговой маркой эти компании размещают у конкурентов, специализирующихся на выпуске данных товаров. Это позволяет компаниям-заказчикам поставлять клиенту полный ассортимент продукции, а компаниям-исполнителям загружать свои производственные мощности и увеличивать прибыль.

Принятие модели со-конкуренции не означает отрицание или полный отход от традиционной рыночной модели конкуренции, основанной на бескомпромиссной борьбе. Современной наукой обоснована возможность сосуществования нескольких моделей одновременно, когда одна возникает в пределах предыдущей и развивается, как ее составляющая. Одновременное сосуществование этих моделей обуславливает их взаимное влияние. [15] Основные характеристики моделей конкурентного поведения на рынке и со-конкуренции представлены в табл. 1.

Таблица 1

Основные характеристики соперничества и сотрудничества

Ориентация на соперничество и конкурентную борьбу	Ориентация на сотрудничество и партнерские отношения
Отсутствие доверия, конкуренция	Доверие, увеличение прибыли обеих сторон
Информация и обратная связь ограничены	Открытые бизнес-связи для обмена информацией
Конфликты	Координация, обмен опытом, знаниями, работниками
Краткосрочные контракты	Долгосрочные контракты

Таким образом, новая модель основана на доверии и готовности организаций-участников к поиску справедливого выхода из конфликтных ситуаций так, чтобы сотрудничество было выгодно всем сторонам. Сотрудничество между компаниями может быть реализовано в том случае, если их цели совпадают. Общими целями сотрудничества могут быть:

- противодействие конкурентам из других отраслей, предлагающим на целевом рынке данной отрасли товары-субституты;
- создание качественно нового продукта (детали, разработки);
- создание единых стандартов обслуживания потребителей и контроль их соблюдения;
- лоббирование интересов отрасли;

– совместное обслуживание покупателей и др.

Целями, побуждающими предприятия вступать в сотрудничество, являются:

– улучшение условия для воспроизводственной деятельности (увеличение доли рынка, объема продаж, прибыли);

– противодействие конкурентам, пытающимся переманить покупателей.

Межфирменное сотрудничество позволяет общими усилиями ее субъектов отразить отрицательное влияние различных факторов внешней среды, в том числе и конкурентного давления. Эти отрицательные факторы для хозяйствующего субъекта одновременно оказываются положительными для общества в целом, так как они являются основным стимулом для

развития инноваций. Осмелимся утверждать, что функция конкуренции как стимула для развития инноваций на сегодняшнем этапе развития рыночной экономики является основной функцией, остальные стоит рассматривать как второстепенные.

Позитивные эффекты от межфирменного сотрудничества могут отличаться в зависимости от целей, которые преследуют хозяйствующие субъекты (рис. 2). Межфирменное сотрудничество позволяет сэкономить ресурсы предприятий (которые в противном случае отвлекаются на конкуренцию) и повысить удовлетворенность потребителя (обособленно работающая компания имеет меньше возможностей для этого, чем сотрудничающие фирмы).

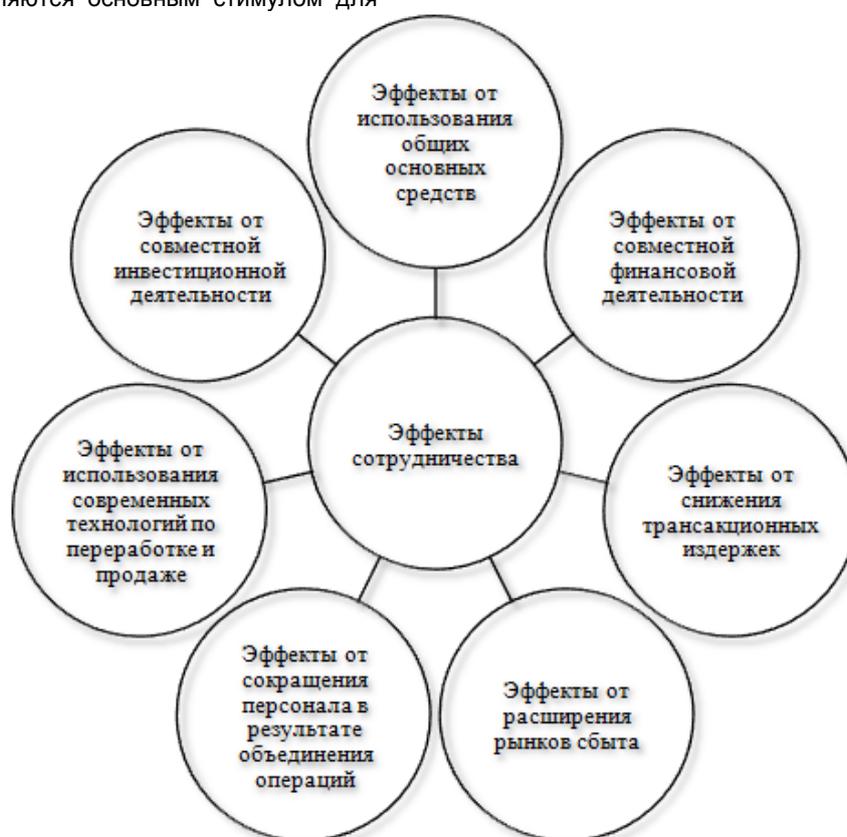


Рис. 2. Эффекты от межфирменного сотрудничества.
Источник: разработано автором.

Вхождение фирмы в какой-либо альянс с целью взаимовыгодного сотрудничества обуславливает рассматривать ее конкурентоспособность в трех уровнях:

– конкурентоспособность фирмы как самостоятельного участника рыночной деятельности: благодаря этому параметру фирма конкурирует с компаниями, не входящими в альянс, и обеспечивает привлечение потребителей, как себе, так и членам альянса (на тех рынках, где она сама не ведет деятельность). Оптимальный вариант, когда этот параметр примерно одинаков у всех субъектов альянса, в противном слу-

чае менее конкурентоспособные участники будут паразитировать. Факт сотрудничества с недостаточно эффективными фирмами может негативно сказаться на имидже более конкурентоспособной компании;

– конкурентоспособность фирмы в рамках альянса: сотрудничество конкурентов в составе альянса не исключают наличие состязания между ними по привлечению потребителей. Цель фирмы в данном аспекте заключается в том, чтобы клиент, не обращавшийся ранее в альянс, отдал свой выбор в пользу данной фирмы. С целью того, чтобы компании не перемани-

вали уже имеющихся друг у друга клиентов, альянс должен обладать специальным органом управления для минимизации нежелательной конкуренции и эффективного функционирования альянса как единого целого; [16]

– конкурентоспособность альянса: чем выше данный параметр, тем успешнее альянс конкурирует с другими формами объединений, а его участники – соответственно с членами других альянсов. Формирование конкурентоспособности альянса является важной задачей всех входящих в него компаний.

Ярким примером модели «соконкуренция» может являться развитие рынка сотовой связи в России, когда конкурирующие

друг с другом предприятия, начинают сотрудничество по определенным направлениям деятельности.

Развитие сотовой связи в России, привело к образованию на рынке трех крупнейших оператора (операторы «большой тройки»): «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), «ВымпелКом» (Билайн) и «МегаФон», сегодня на них приходится более 80% доли рынка (рис. 3). Рынок сотовой связи в России представляет собой классический пример олигополии. В среднем, в субъектах РФ действуют 4-5 операторов сотовой связи, при этом операторы «большой тройки», представлены во всех регионах страны.

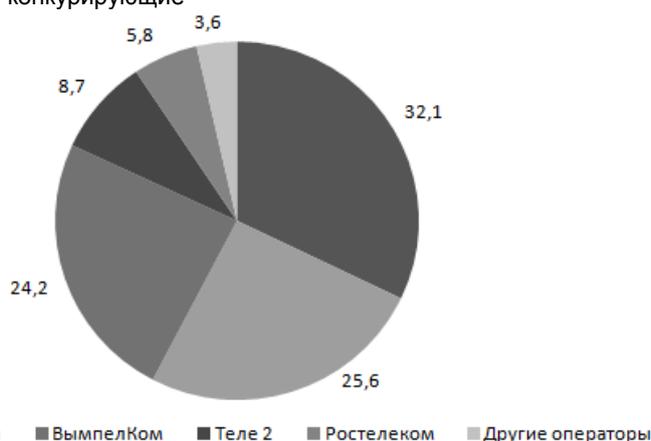


Рис. 3. Распределение абонентов между операторами за 2012 г.

Источник: оставлено автором по данным ACM-Consulting– Официальный сайт ACM-consulting. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.acm-consulting.com/data-downloads/cat_view/12-acam.html Дата обращения: 16.08.2014.

Жесткая конкуренция за абонента между крупнейшими операторами сотовой связи в России, сопровождается их сотрудничеством. Так, в конце 2010 г. компании «большой тройки» создали некоммерческую организацию «Консорциум 4G», целью которой является изучение возможностей и условий внедрения сетей 4-го поколения, позволяющих передавать данные со скоростью превышающей 100 Мбит/с подвижным и 1Гбит/с – стационарным абонентам.

Несмотря на такое сотрудничество, компания «МегаФон» первой предоставила в апреле 2012 г. своим клиентам возможность доступа к услугам мобильной связи 4G. По состоянию на 1 мая 2014 г. коммерческая эксплуатация сети 4G представлена в 64 субъектах РФ: на «МегаФон» приходится 55 субъектов, на «МТС» – 26, на «Билайн» – 11.

В то же время, сотрудничество по инвестициям в отечественную экономику, созданию инноваций, новых услуг и технологий сопровождается недобросовестным, с точки зрения антимонопольного законодательства, взаимодействием субъектов «большой тройки»¹. ФАС неоднократно присуждала штрафы операторам «большой тройки» за ценовой сговор, внедрение

идентичных тарифов и необоснованно высоких цен на роуминг.

С целью исключить ценовой сговор и усилить конкуренцию на рынке сотовой связи, Правительство РФ, начиная с 2012 г., внесло ряд поправок в ФЗ «О связи» [1], предусматривающих право абонента сохранить свой номер при смене оператора сотовой связи. Теперь, абонент может освободить себя от «мобильного рабства» и выбрать наиболее подходящего для себя оператора при сохранении абонентского номера. Опуская все детали данных поправок, видится, что эта мера является необходимым стимулом для усиления конкуренции на рынке сотовой связи. При этом, у конкурентов увеличится ответственность перед клиентами по предоставлению качественных и недорогих услуг связи.

Таким образом, важно различать добросовестное сотрудничество между хозяйствующими субъектами, обеспечивающее эффективное развитие экономики и удовлетворение общественных потребностей, и недобросовестное, преследующее ценовой сговор, противоречащий здоровому развитию экономической системы.

Другим примером, эффективного сотрудничества хозяйствующих субъектов, может служить содружество «Магазин моего района», созданное в г. Пенза в 2006 г. с целью отражения конкурентного давления со стороны крупных

¹ Так, в одном из дел значилось, что в рамках взаимодействия операторов «большой тройки» межоператорские взаимозачеты ниже, чем для других сотовых операторов.

федеральных торговых сетей, таких как «Перекресток», «Пятёрочка», «Спар», «Магнит».

В торговый союз «Магазин моего района» было объединено не имущество 12 независимых друг от друга хозяйствующих субъектов, а их знания и опыт работы, полученные в отрасли.

При сохранении индивидуальных названий супермаркетов, к логотипу компаний добавилась эмблема вновь созданного союза. В рамках этого торгового союза, магазины обрели ряд конкурентных преимуществ:

- снизилась стоимость закупок (при увеличении масштаба оптового заказа);
- сократился бюджет на рекламу;
- внедрены дисконт-карты для покупателей;
- создан цех по производству полуфабрикатов, салатов и других продовольственных товаров с целью продажи в рамках торгового союза и др.

Очевидно, что в одиночку эти компании не добились бы таких результатов. Сегодня магазины торгового союза ведут на равных конкуренцию федеральными торговыми сетями.

Одной из важнейших характеристик модели «со-конкуренция» является принцип «открытых инноваций». Открытые инновации подразумевают под собой, что предприятие в процессе разработки новых технологий и инновационной продукции рассчитывает не только на свои внутренние силы, то есть подразделения, занимающиеся наукоемкими технологиями, но и энергично привлекает идеи и специалистов извне. [2] Модель открытых инноваций не подразумевает упразднение внутренних исследований фирмы. Речь идет о другом способе организации исследований, при котором компания не будет игнорировать знания, создаваемые вне фирмы, а будет фокусировать на них особое внимание с целью возможного использования новых знаний в своей деятельности. Компания может усовершенствовать конечный продукт, вовлекая из внешней среды людей, предлагающих новые идеи, делающие замечания [18]. Внутренние же исследования должны концентрироваться на создании отсутствующих во внешней среде знаний.

Массовое распространение Интернета и социальных сетей перевернули представления не только о глобальной конкуренции, но и о взаимодействии компаний и потребителей, граждан и государства. Скорость научно-технического прогресса и международная конкуренция сами по себе уже не позволяют компаниям угнаться за конкурентами и тем более перегнать их.

Д. Тапскотт и Э. Уильямса в своей книге «Викиномика» приводят примеры, как небольшие компании на принципах массового сотрудничества и идеологии «открытых инноваций» создают продукты, позволяющие им выходить на новые рынки за счет таких низко затратных инструментов сотрудничества, как Интернет, с его

соцсетями и бесплатной телефонией. Новое понимание массового сотрудничества изменяет само видение того, как фирмы и общество в целом могут использовать знания и способности для инноваций и создания ценностей. [14]

Краутсорсинг – новый вид сотрудничества, который стал доступен с проникновением Интернета во все сферы деятельности человека и появления социальных сетей, и заключается в передаче выполнения задания группе людей или сообществу в форме открытого обращения. Многие компании пользуются краутсорсингом для улучшения потребительских характеристик и технологии изготавливаемой ими продукции. Целью применения краутсорсинга является получение открытых инноваций. [12]

Появление многочисленных сетевых сообществ, таких как Facebook, Twitter, MySpace, имеющих веб-сайты, обеспечило распространение знаний гораздо более быстрым путем, чем когда бы то ни было, особенно благодаря возможности доступа к этим сайтам с помощью выхода в Интернет через мобильные устройства. Компания, стремящаяся ввести в свою практику краутсорсинг и открытые инновации, должна включаться в сетевое сообщество, стать членом социальных сетей. Для привлечения пользователей к участию в инновационном процессе финансовое стимулирование не всегда обязательно. Довольно часто изобретателей и людей науки объединяет вдохновение.

Приведем пример. Мебельная компания может поставить задачу пользователям сети Facebook (или другой сети) составить перечни видов мебели, предлагаемой к продаже или покупке. С учетом того, что социальные сети раскрывают местоположения пользователей, фирмой может быть инициировано создание востребованных видов мебели в данной местности.

Еще одна возможность состоит в том, чтобы создавать в социальных сетях группы, объединяющие людей по интересам, с целью обмена комментариями и рекомендациями относительно товаров и услуг, предлагаемых на рынке. Кто-то из пользователей может порекомендовать воспользоваться тем или иным товаром (услугой), сопроводив совет комментариями. Цепочки таких сообщений могут фиксироваться в базе данных, а компании – иметь доступ к ним.

Для обеспечения успешного развития использования открытых инноваций необходимо постоянное получение информации от внешних источников и налаживание связи между ними с целью обеспечения их сотрудничества. Чем шире сотрудничество внешних носителей и генераторов информации в разработке идеи или проекта, тем больших результатов удастся добиться. Эффект от использования идей миллионов носителей может обеспечить возможность создания новых представлений и технологий. [13]

Одним из новых приёмов привлечения банковских клиентов становится открытие представительств банков в социальных сетях. Для

компаний участие в соцсетях – это, с одной стороны проект, рассчитанный на повышение имиджа, а с другой – прямой доступ к клиентам. Социальные сети – удобный канал коммуникации для банков, не имеющих офисов (например, банк «Тинькофф. Кредитные системы»). Общее число подписчиков на банковские страницы в популярных соцсетях («ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники», Livejournal) в 2013 г. составило почти 2 млн. ед. [10]

«Новое понимание массового сотрудничества изменяет само видение того, как компании и общество в целом могут использовать знания и способности для инноваций и создания ценностей. Это влияет практически на каждый сектор экономики и каждый аспект управления. Развивается новый вид бизнеса, открывающий двери всему миру, делящийся ресурсами, прежде скрытыми за семью замками, получающий огромную выгоду от массового сотрудничества и ведущий себя не как традиционная международная компания, а как глобальная компания нового типа. Компании такого типа проводят наиболее значительные изменения в своих отраслях и переписывают многие правила конкуренции». [14]

Таким образом, быстрая смена технологий не позволяет фирмам угнаться за конкурентами и создать новый продукт в одиночку, что обуславливает переход от бескомпромиссной модели соперничества между хозяйствующими субъектами к их взаимовыгодному сотрудничеству. Новая форма рыночного поведения фирмы – со-конкуренция – не исключает соперничества между фирмами. Речь идет о различных формах кооперации на основе сотрудничества по взаимовыгодным направлениям. Такая форма интеграции фирм позволяет, кроме сокращения издержек, укрепления конкурентных позиций и т.д., наиболее быстрыми темпами и с максимальной эффективностью получить и распространить новые знания.

Библиографический список:

1. Федеральный закон «О связи» №126-ФЗ от 07.07.2003 г. (в ред. от 23.06.2014 г.) Консультант плюс. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/communication/> Дата обращения: 12.09.014.
2. Александрова А.А. Модель «открытых инноваций» как инструмент интеграции малого и крупного бизнеса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №7. С. 135-138.
3. Бойетт Дж. Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления / Пер. с англ. 2-е изд., стер. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 416 с.
4. Брандбургер А., Нейлбафф Б. Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе. М.: Кейс, 2012. – 352 с.
5. Гуляев Г.Ю. Задачи государства в формировании конкурентных отношений // Со-

временные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2012. №17. С. 9-14.

6. Гуляев Г.Ю. Проблемы и перспективы антимонопольного регулирования // Экономик и предпринимательство. 2014. № 1-3. С. 85-90.

7. Гуляев Г.Ю. Расширение конкуренции в условиях ВТО // Теоретическая экономика. 2014. №6. С. 60-72.

8. Гуляев Г.Ю. Сущность и закономерности конкурентных отношений // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. №10. С. 6.

9. Гуляев Г.Ю. Эволюция теории конкуренции // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2012. №28. С. 317-321.

10. Ковалева О.А. Тенденции развития межбанковской конкуренции на современном этапе // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №3. С. 74-77.

11. Котляров И.Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами // Практический маркетинг. – 2010. №4. С. 15-16.

12. Марков А.К. Стратегия открытых инноваций в практике компаний // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. №3. С. 20-26.

13. Пурдеханд Д. Открытые инновации и социальные сети // Проблемы управления в социальных системах. 2012. №7. С. 22-27.

14. Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. Спб.: BestBusinessBooks. 2009. – 392 с.

15. Усик Н.И. Использование синергетического эффекта в конкурентной борьбе // Вестник Санкт-Петербургского Государственного Университета. 2003. № 13. С. 51-58.

16. Хаханов Ю. Управление сотрудничеством организаций: менеджмент альянсов // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 11-12. С. 124-132.

17. Хэмел Г., До И., Прахалад К.К. Сотрудничайте с конкурентами и побеждайте // Стратегические альянсы. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 9-32.

18. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий. – М.: Поколение, 2007. – 336 с.

19. Adler L. Symbiotic Marketing/ L.Adler/ Harvard Business Review. 1966. P. 59-71.

20. Lafley A.G., Charan R. The Game Changer: How you can drive revenue and profit growth with Innovation. – N.Y.: Crown Business, 2008. – 311 p.

21. Moore J.F. The Death of Competition. N.Y.: Harper Business, 1996. P. 112.