УДК: 334.75:339.137.22:658.114

ОТ КОНКУРЕНЦИИ К СО-КОНКУРЕНЦИИ: НОВАЯ ЛОГИКА КОНКУРЕНТНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Хмелькова Н.В., к.э.н., доцент
НОУ ВПО «Гуманитарный университет», зав. кафедрой экономики

Ключевые слова: со-конкуренция, рынок, иерархия, сеть

Феномен конкурентного сотрудничества, являющийся в последние годы необъемлемой частью рыночного поведения значительного числа компаний, «переворачивает» традиционные представления о сущности конкурентной борьбы как антагонистического соперничества за лучшие условия на рынке. Беспрецедентный рост кооперации, институционализация широкого спектра межфирменных сетей как новой организационно – управленческой формы совместного функционирования компаний на рынке привлекают пристальное внимание исследователей, стремящихся увидеть в этом новую логику перехода от конкуренции к со-конкуренции как диалектическому взаимодействию соперничества и сотрудничества.

В данной статье в контексте эволюции теории конкуренции показано становление взглядов на феномен «кооперации» (конкурентного сотрудничества), исследован дискуссионный вопрос, связанный с постепенным превращением межфирменных сетей в «третью» форму взаимодействия компаний наряду с рынком и иерархиями.

Современное состояние рынков принято характеризовать понятиями глобализация и турбулентность. Рынки сверхфрагментированы, что усиливает конкуренцию, вызывает ее качественные изменения, свидетельствующие о переходе в фазу гиперконкуренции [1]. Даже крупные компании не обладают в настоящее время необходимыми ресурсами для самостоятельной реализации рыночных стратегий, что вызывает интенсивный рост межфирменной кооперации в ее различных формах [2]. При этом известные исследователи стратегических альянсов Б. Гарретт и П. Дюссож [3] указывают на существование на рынке союзов не только среди неконкурирующих организаций, но и между конкурентами[4]. Для управленческих решений компаний характерен комплементаризм, когда в зависимости от рыночной ситуации они применяют различные, подчас противоположные и даже взаимоисключающие бизнес-стратегии [5].

В этих условиях актуальность обретает выработка нового взгляда на диалектику понятий «конкуренция» и «сотрудничество», переход от их жесткого смыслового противопоставления к динамическому восприятию как взаимосвязанных, не исключающих друг друга форм взаимодействия компаний.

В данной статье в контексте эволюции взглядов на конкурентные процессы будет рассмотрен получающий все большее распространение в деловой практике компаний феномен со-конкуренции - конкурентного сотрудничества, отражающий суть новой логики конкурентной борьбы в контексте современных рынков.

Трансформация взглядов на характер конкурентных процессов. «Свободное предпринимательство – это маркетинговая война…Конкуренция становится зверской. Бизнес теперь заключается в том, чтобы «урвать кусок у кого-то другого» - провозгласили более тридцати лет назад Э. Райс и Дж. Траут, авторы знаменитой книги «Маркетинговые войны» [6.С.24]. В своем более позднем бестселлере «Сила простоты» Траут, продолжая пропагандировать идеи знаменитого военного стратега Карла фон Клаузевица, пишет: «Бизнес сегодня – это не реинжиниринг бизнес-процессов и не постоянные усовершенствование деятельности. Бизнес мало чем отличается от военных действий» [7.С.54].

Образные и эмоциональные декларации признанных гуру маркетинга - наглядная иллюстрация преобладавшего до 90-х годов прошлого столетия в научной литературе традиционного взгляда на конкурентные процессы как «игру с нулевым результатом», где выигрыш одной фирмы автоматически означал проигрыш другой, конкуренты были «врагами», а сознание потребителей – «театром военных действий». Подобная трактовка органично вписывалась в логику классической концепции конкуренции, ведущей свою традицию от А. Смита, считавшего, что свободный рынок – есть путь, ведущий к благосостоянию нации, и развитой и углубленной в работах А. Маршалла, Дж. Робинсон, Э. Чемберлина, Й. Шумпетера, Ф. Хайека и других видных экономистов 19-20 веков [8].

«Истинная природа маркетинга» - провокационно заявили Райс и Траут - «…конфликт между корпорациями, а не удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Если в процессе конкуренции удовлетворяются потребности людей, значит, в интересах общества будет позволить конкуренции существовать»[6.С.22-23]. Менеджменту корпораций, бравшему на вооружение философию маркетинговой войны, требовались четкие рекомендации, следование которым обеспечивало бы победу в антагонистическом конкурентном противостоянии. Как следствие, фокус внимания исследователей был сосредоточен на поиске источников конкурентных преимуществ, выявлении эффективных конкурентных стратегий, факторов, определяющих характер конкуренции, что нашло отражение в классических для того периода трудах М. Портера[9], К. Прахалада и Г. Хэмела

[10], М.Трейси и Ф. Вирсемы [11], посвященных вопросам разработки рыночной стратегии.

Вместе с тем, как отмечает Н.В. Розанова, постепенное накопление эмпирических данных о рыночной динамике все в большей степени позволяло судить о многообразии рыночных процессов, поливариантности конкурентных действий компаний [8]. Статистика однозначно свидетельствовала о появлении нового тренда, связанного с постоянным ростом межфирменной кооперации. За период с 1987 по 1997 г.г. ежегодный рост альянсов в мире составлял 25%[2.С.25].

48% быстрорастущих американских компаний были вовлечены в среднем в 4,9 союзов или совместных предприятий; 27% участвовали в 2,4 сделок приобретений или слияний и 25% были вовлечены в 5,7 договоров лицензирования или ко-маркетинговых соглашений. Наряду с этим, оценивали как «очень успешное» свое участие в союзах и совместных предприятиях 58% компаний, в слияниях и поглощениях – 47% компаний, лицензировании и ко-маркетинговых соглашениях – 36% компаний[12].

По утверждению О.А. Третьяк, исследователи обратили внимание на новый феномен, получивший название "одомашнивание" рынка. Он проявился в структурировании рынков, возникающем на основе добровольного и устойчивого сотрудничества целого ряда хозяйствующих субъектов в форме совместного предпринимательства, контрактных отношений и иных объединений, в которых сделки планируются и управляются на основе согласованных в процессе взаимодействия правил обмена. Новые формы организации бизнеса обеспечивали участникам снижение рисков неопределенности операций, сокращение трансакционных издержек, экономию на масштабах производства [13].

В рамках микроэкономической парадигмы, основанной на рассмотрении фирмы как автономной единицы в рыночных трансакциях, а эгоистических интересов и конкуренции - как движущих сил создания стоимости, не удавалось интерпретировать новые явления деловой практики [14].

Все это послужило основанием для появления иной концептуальной основы для изучения конкурентных процессов – «новой индустриальной экономики», для которой явление «одомашнивания» рынка стало самостоятельным предметом исследования, а конкуренция рассматривалась как особая форма взаимодействия фирм. Основной целью новой индустриальной экономики стало изучение того, как через конкурентное взаимодействие фирмы могут прийти к координации своей деятельности [8].

Осознание того, что в условиях современной глобальной и гипертурбулентной бизнес-среды даже крупным компаниям выживать в одиночку крайне тяжело, породило мысль о том, что рыночная стратегия должна представлять собой синтез конкуренции и сотрудничества, подобно сложным и многообразным взаимоотношениям биологических существ в живой природе.

М.Ротшильд, опубликовавший в 1990 году работу «Bionomics: Economy as Ecosystem» («Биономика: экономика как экосистема») [15], раскрывающую суть подхода к экономике с позиций эволюционной биологии, заявил, что традиционные экономические школы базируются на концепции классической физики. Исаак Ньютон изобразил вселенную как совершенный, предсказуемый механизм, в связи с чем, ортодоксальные теории описывают экономику подобно машине. В действительности же экономика сродни «эволюционной экосистеме», а рынки «населены» огромным количеством высоко специализированных организмов-организаций[16].

В биологических экосистемах организмы связаны между собой различными отношениями – конкуренцией, хищничеством, паразитизмом, симбиозом, что, при известных ограничениях можно спроецировать на взаимодействия фирм со своими потребителями, конкурентами и поставщиками [17]. Развивая эту идею, в 1996 году Дж. Ф. Мур, один из наиболее оригинальных экспертов по управлению, предложил концепцию предпринимательских экосистем, изложив ее в работе «The Death of Competition»(«Конец конкуренции»)[18].

Он сравнил среду бизнеса с живой природной средой (экологической системой), в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость. Мур говорил, что старый тин конкуренции «мой продукт против вашего» не учитывает контекст или среду, в которой ведут дела предприниматели. Этот контекст критически важен, так как даже превосходные предприятия могут быть разрушены внешними окружающими их условиями [19]. Поэтому в бизнесе, подобно живой природе, успех фирмы также зависит от окружающей среды, следовательно, менеджерам нужно думать о компании как об элементе экосистемы, где связаны интересы всех участников бизнеса и членов общества. Вместо стратегии, нацеленной на создание односторонних преимуществ, фирме нужно выращивать и поддерживать экосистему. В ней сочетаются влияние внешней среды, конкуренция и эволюция, и этот феномен Дж. Ф. Мур назвал «коэволюцией» [20].

В биологии экосистемой считается сообщество организмов, взаимодействующих друг с другом, в сочетании со средой, в которой эти организмы живут и с которой они также взаимодействуют. В бизнесе экосистемой является «…хозяйственное сообщество, опирающееся на фундамент, который составляют взаимодействующие организации и индивиды, организмы мира предпринимательства… Экосистема любого предприятия включает потребителей, рыночных посредников (в том силе агентов и каналы движения товаров, а также тех, кто продает сопутствующие товары и услуги), поставщиков и, конечно, саму фирму. Обо всех этих элементах можно думать как о первичных элементах, обитающих в экосистеме. Но экосистема любого предприятия включает также собственников и других

заинтересованных лиц и, кроме того, могущественные структуры, с которыми приходится считаться в той или иной ситуации – правительственные ведомства и регулирующие учреждения, ассоциации и организации, обеспечивающие соблюдение стандартов и представляющие потребителей и поставщиков. В той или иной мере в экосистемы входят прямые и потенциальные конкуренты, а также любые другие важные члены общества» [19].

Одновременно с Муром, другие гуру в области разработки стратегии А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф, апологеты теории игр в принятии управленческих решений, в своей работе «Co-opetition»(«Кооперация»)[1] также призвали к принципиальному изменению правил рыночного поведения[21].

В бизнесе, написали они, успех не предполагает непременной неудачи других; победителей может быть много. «В тех случаях, когда бизнес выпекает пирог, это сотрудничество, а когда дело доходит до раздела пирога, начинается конкуренция. Другими словами, бизнес есть Война и Мир. Но это не история по Льву Толстому, не бесконечное чередование войны и мира, а одновременно и война, и мир. Как объясняет Рей Нурда, основатель производящей программные продукты сетевой компании Novel, «вам надо и конкурировать и сотрудничать в одно и то же время». Такая комбинация сотрудничества и конкуренции придает большую динамичность отношениям, чем та, которую предполагают слова «конкуренция» и «сотрудничество», используемые по отдельности» [19].

Иными словами, эра конкуренции заканчивается, уступая место кооперации или со-конкуренции, согласно которой стратегия компаний должна основываться не на соревновательности за клиента, а на конкурентном сотрудничестве, обеспечивающем увеличение ценности для потребителя. Со-конкуренция, представляющая собой отношения типа «выиграл-выиграл», в отличии от конкуренции, основанной на взаимодействии типа «один выиграл - другой проиграл», сродни отношениям симбиоза, в которые вступают организмы в живой природе для совместного противостояния влиянию внешней среды.

Согласно исследованиям биологов, симбиоз является, в эволюционном смысле, более передовой формой взаимоотношений в сравнении с хищничеством и паразитизмом [17], и переход от конфронтации к сотрудничеству несет выгоду обеим сторонам, как в природе, так и бизнесе. Впервые симбиотические взаимодействия между компаниями были рассмотрены во второй половине 60-х годов прошлого столетия в работах Л. Адлера, предложившего концепцию «симбиотического маркетинга»[22]. Согласно его определению, симбиотический маркетинг - есть «объединение ресурсов или программ двух или более независимых организаций, по-

[1]Образовано из слов «конкуренция» и « кооперация» и означает со-конкуренцию или конкуретное сотрудничество

зволяющее улучшить маркетинговый потенциал каждой. Объединяемые ресурсы могут включать складские помещения, усилия по продаже товара, исследования, развитие рынков, производство, технический персонал и/или финансы»[23.С. 79]. Основным теоретическим достижением Адлера явилась его мысль о том, что различные компании могут использовать симбиотический маркетинг через разделение своих ресурсов. Это расширило традиционную микроэкономическую модель, согласно которой компании осуществляют свою маркетинговую деятельность самостоятельно, а работы Адлера послужили одним из оснований для ряда современных управленческих подходов, таких как маркетинг взаимоотношений [24], «симбергетическая»[2] теория менеджмента [25].

Таким образом, исследования, выполненные на концептуальной платформе парадигмы новой индустриальной экономики, позволили рассматривать более богатый спектр возможного рыночного поведения компаний с учетом фактора стратегических взаимодействий. Под стратегическим взаимодействием понималось специфическое поведение фирмы с учетом того, как ее действия отразятся на планируемых действиях конкурентов [8].

Институциональные аспекты кооперентного взаимодействия компаний. С институциональной точки зрения, феномен кооперации проявился в росте числа и многообразия новых организационно-управленческих форм, получивших название «сетевых» [26].

Развитие межфирменных сетей было увязано исследователями с появлением «третьей» формы управления экономическими взаимодействиями наряду с двумя традиционными. К их числу принято относить выработанные в ходе предшествовавшей эволюции:

1)**рыночный механизм**, регулирующий экономическую деятельность с помощью "невидимой руки" ценовых сигналов;

2)**механизм иерархического управления**, который основан на методах командного управления, используемого в фирмах и корпорациях.

Результатом работы этих механизмов является, в первом случае, институциональная структура рыночных отношений, а во втором – организации, созданные для достижения определенных целей, имеющие руководящие органы, сотрудников, привлекающие для своей деятельности необходимые им ресурсы. В современных условиях рынок и иерархия, безусловно, сохраняют свою значимость. Однако впечатляющая статистика вовлечения компаний в различные формы межфирменного взаимодействия, кооперентная логика выстраивания их бизнес-стратегий свидетельствуют о том, что в области форм согласования экономической деятельности субъектов укореняется новая, так называемая **«сетевая»**, модель взаимодействий, которая не является ни рынком, ни иерархией [27].

---

[2] Образовано от двух слов: «симбиотическая» и «синергетическая».

В таблице 1 представлен выполненный нами сравнительный анализ, позволяющий оценить различия сетевой, рыночной и иерархической форм по ряду ключевых характеристик. Как видно из таблицы, сетевая организационно-управленческая форма синтезирует в себе лучшие черты рынка и иерархии, что позволяет оценивать ее как наиболее совершенную институциональную структуру для использования в современных экономических условиях, характеризующихся динамизмом, непредсказуемостью и глобальным характером протекания конкурентных процессов [28].

Исследователи сетевых организаций J.Podolny и K.Page [29] описывают этот симбиоз следующим образом: «Созданием лучших коммуникаций, чем это может сделать рынок, сетевые формы организации обеспечивают лучшую координацию перед лицом изменений, значимость которых не может быть полностью передана или понята через ценовые сигналы. В это же время, поскольку границы сетевых форм организации обычно более легко управляемы, чем границы иерархий, более легким являются модификации композиции сетевых организаций как ответная реакция на эти изменения» [27].

В теории организационной динамики существует ряд понятий, используемых для описания коллективных усилий, ассоциация с которыми, по нашему мнению, позволяет наглядно выразить суть специфики рынка, сетей и иерархий. Различия рыночного и иерархического механизмов сродни отличиям *группы* от *команды* [30], для сетевых взаимоотношений наилучшим образом подходить понятие – *коалиция*.

Podolny и Page, в качестве основных особенностей сетевых форм управления отмечают:

а) длительность связей между субъектами;

б) регламентацию этих связей самими агентами без участия вышестоящей власти [27].

Для рыночных отношений также характерно отсутствие власти как инструмента управленческих воздействий, однако рынок в чистом виде основан на эпизодических связях, создаваемых для целей обмена и заканчивающихся сразу после осуществления транзакции. В этом смысле рыночные взаимодействия подобны взаимоотношениям в группе. В группах нет общей цели и взаимной ответственности.

В отличие от команды группа полагается на сумму «индивидуальных преимуществ», необходимых для выполнения работы. Члены группы не ставят целью коллективное производство продукта, требующего объединения усилий. Также и рынок представляет собой организационно-управленческую форму, основанную на де-центричной структуре взаимосвязей, в рамках которой равноправные участники находятся в слабых неперсонифицированных взаимодействиях, не связаны общими целями и едиными «правилами игры». Основным механизмом координации высту-

пают рыночные цены, а инструментом управления – «невидимая рука» рынка.

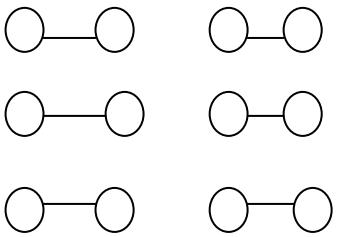
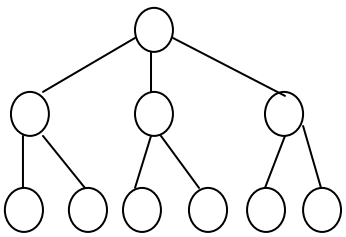
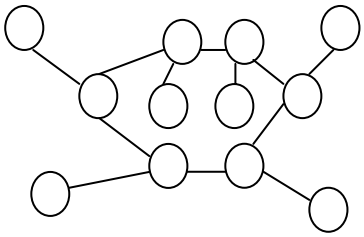
В иерархических структурах связи могут длиться дольше, чем на рынке, но они регламентируются вышестоящей властью. Поэтому наиболее уместной будет ассоциация с командой, под которой принято понимать группу людей, призванную выполнять определенную работу, задание, обычно работающую на лидера, который ставит задачу и распределяет работу между ее членами.

Иерархию часто трактуют как антипод рынка, в силу ее базирования на моно-центрической структуре взаимодействия, основанной на механизмах контроля и принуждения участников к достижению совместных целей в рамках общих «правил игры». Основной механизм координации в иерархиях – административный, инструмент управления - действия менеджмента организации.

Бурное развитие сетей и определенный исследовательский ажиотаж, связанный с изучением данного феномена, определяется тем, что обеспечивая, подобно иерархиям, взаимозависимость участников, «играющих» по общим правилам, сети, вместе с тем, обладают значительной гибкостью и адаптивностью к трансформациям внешней среды, что роднит их с рыночным механизмом.

Таблица 1

Рыночная, сетевая и иерархическая организационно-управленческие формы хозяйственной деятельности (сравнительный анализ)

Характеристики	**Рыночная**	**Иерархическая**	**Сетевая**
Пространственная организация			
Структура	Де-центричная	Моно-центричная	Европейский подход: поли-центричная Американский подход: моно-центричная
Форма объединения	Группа	Команда	Коалиция
Связи	Эпизодические	Длительные	Длительные
Статус участников	Равноправный	Неравноправный	Равноправный
Зависимость участников	Слабая	Высокая	Высокая

Направленность связей	Неперсонифицированные	Неперсонифицированные и/или персонифицированные	Персонифицированные
Контроль и принуждение	Отсутствует	Присутствует	Отсутствует (появляется при формировании единого центра)
Цели субъектов	Различные	Общие	Общие
Направление взаимодействия	Горизонтальные связи	Вертикальные связи	Горизонтальные связи
Адаптивность к изменениям, способность к обучению	Высокая	Низкая	Высокая
Механизм координации	Ценовой	Административный	Договорной
Общие «правила игры» для участников	Отсутствуют	Присутствуют	Присутствуют
Инструмент управления	«Невидимая рука» рынка	«Видимая рука» менеджера	Межфирменные взаимодействия («рука» отсутствует)
Единица анализа	Сделка	Иерархия	Отношение (взаимодействие)
Тип рынка	Свободный	Интернализированный	Экстернализированный (сетевой)
Концепция маркетинга	Трансакционный маркетинг	«Плановый» маркетинг	Маркетинг взаимоотношений Network маркетинг

По своей природе классические сетевые организации близки к коалициям – добровольным объединениям, создаваемым для достижения общих целей, решения совместных задач [31].

Заметим, что подобный взгляд на сети как поли-центричные не формализованные структуры характерен для европейской исследовательской традиции. Американские авторы склонны трактовать сети в более формальном ключе, акцентируя в них момент глубокой взаимозависимости участников и отмечая возможность присутствия в сетях единого центра управления в лице компании - сетевого интегратора [32]. В целом в научной литературе представлен широкий спектр определения сетей при отсутствии общепринятой трактовки [33]. Известные точки зрения на сущность феномена сетевой организации обобщены нами в таблице 2.

Наиболее близким нашему пониманию межфирменных сетей является определение Ф. Котлера и Р. Ачрола, так как в нем указывается на отсутствие иерархического контроля в сетевых организациях, но, вместе с тем, отмечается наличие у участников общих целей. «Вовлеченность,- подводят итог авторы, - является основным отличием сетевой концепции от традиционной теории организации» [34].

Закономерный интерес к сетевой форме связан с выявлением механизма, координирующего сетевые взаимодействия, поскольку, не предполагая наличия административного аппарата принуждения, она одновре-

менно обеспечивает совместную работу субъектов на достижение общего результата.

В отличии от иерархий, основанных на интернализации (присвоении) как способе обеспечения интеграционных процессов, сеть представляют собой организационно – управленческие форму, базирующуюся на экстернализации (отчуждении). Под интернализацией в контексте интеграции понимают объединение функций или основных компетенций в рамках цепочки ценности внутри одной компании. При интернализации операции, взаимосвязи и функции интегрируются на основе властного контроля. Очевидной целью стратегии интернализации является стремление компаний контролировать конкурентные процессы на рынке для получения гарантий от партнеров по взаимодействиям, что затруднительно в условиях свободного рынка. При экстернализации фирмы, напротив, стремятся успешно конкурировать на рынке, развивая наиболее прибыльные виды деятельности, объединяя затем свои стержневые компетенции в рамках партнерств [35].

Следует отметить, что в настоящее время в литературе, посвященной изучению тематики межфирменных взаимодействий, не сформировалось единого взгляда по вопросу взаимного положения рыночных, иерархических и сетевых организационно-управленческих форм.

Таблица 2

Основные определения межфирменной сети

Авторы	Трактовка
Cook K., Emerson R, 1978	Сети есть наборы взаимосвязанных меновых отношений
Hakansson H., 1982	Сеть – это набор субъектов, независимых институционально друг от друга, но осуществляющих действия и/или контролирующих ресурсы, которые взаимозависимы в некотором смысле. Более того, по крайней мере, существует некоторое соглашение между субъектами рыночного взаимодействия относительно существования этой зависимости. Сети – это «живые» структуры, непрерывно связывающие субъектов рынка, производство, обменную деятельность и ресурсы друг с другом
Miles R., Snow C, 1984	Межфирменные сети - новый этап в эволюции организационных структур управления фирмой: линейная - функциональная - дивизиональная - матричная – сетевая. Отличием сетевых структур от предыдущих типов организации является то, что она предполагает не сосредоточение в рамках одной фирмы или эксклюзивного контракта всех активов, необходимых для создания продукта, а использование коллективных активов нескольких фирм, расположенных на разных стадиях стоимостной цепочки. Кроме того, сети полагаются больше на рыночные механизмы, чем на административные процессы в управлении потоками ресурсов. При этом различные участники созданных сетей признают свою взаимозависимость и стремятся обмениваться информацией, кооперироваться и кастомизировать свои продукты

Beije P., Groenewegen J., 1992	В общем виде сеть может быть определена как группа независимых участников, каждый из которых частично, но целенаправленно вовлечен в деятельность всей группы. При этом внутри группы возникают специфические отношения между ее участниками
Forsgren M., Johanson J., 1992	Деловая сеть может быть определена как набор взаимосвязанных отношений обмена между участниками, контролирующими отдельные бизнесы. Деловые сети отличаются от социальных сетей – и сетей в целом – своей связью с бизнес-процессами. Таким образом, деловая сеть базируется на ряде предположений относительно бизнес-процессов. Взаимозависимость участников – в том смысле, что результат деятельности одного из них зависит от деятельности других – становится сильнее
Nohria N., Eccles R.,1992	Гибкая, изменяющаяся модель отношений, не зависящих от внутри- и межорганизационных границ… Сетевая организация видится как органичная и постоянно расширяющаяся структура, связывающая между собой работников, фирмы, а также их потребителей, поставщиков и партнеров
Webster F., 1992	Сетевые организации – корпоративные структуры, являющиеся результатом многочисленных отношений, контактов с партнерами и стратегических альянсов. Главная характеристика сети – единство, открытая и гибкая коалиция, руководимая из единого центра, в котором сосредоточены наиболее важные функции, такие как развитие и непосредственное управление альянсами, координация, финансовая функция и технологическое развитие. Также в его компетенцию входит определение стратегических компетенций сети, развитие отношений с потребителями и управление информационными потоками, связывающими сеть
Sydow J., Windeler A., 1993	Сети – это долгосрочные соглашения между различными, но связанными коммерческими организациями. Таким образом, они представляют собой промежуточную форму между рыночными и иерархическими организационными формами. По сравнению с рынками сети обладают большей структурированностью, включают более тесные отношения между участниками и масштабный обмен информацией, требуют большей гибкости, демонстрируют развитие доверительных отношений, более склонны к компромиссам и уделяют меньше внимания ценовому аспекту. По сравнению с иерархиями сети менее структурированы, благодаря большей открытости и взаимозависимости участников, а также – более прозрачными границам самой сети
Jones C., Hesterly W., Borgatti S., 1997	Сеть представляет собой устойчивую и структурированную совокупность полунезависимых фирм (и/или некоммерческих организаций), вовлеченных во взаимные отношения и объединенных общей целью. Взаимоотношения в сети призваны упорядочить отношения обмена между участниками и способствовать их приспособлению к условиям изменяющейся среды. Базисом для организации сети служат как формальные, так и неформальные контракты
Котлер Ф., Ачрол Р., 2000	Сетевая организация – коалиция взаимозависимых специализированных экономических единиц со своими целями (независимые фирмы или автономные организации), которые действуют без иерархического контроля, однако все они задействованы в системе с общими целями через многочисленные горизонтальные связи, взаимную зависимость и обмен.

Источник: составлено по:[32,33]

Согласно исследованиям, проведенным по данному вопросу Н. В. Мирошниченко, можно говорить о двух основных точках зрениях [32].

Согласно одной из них, «рынок» и «иерархия» представляют собой два крайних полюса единого континуума, характеризующих, соответственно, ситуацию полной независимости участников друг от друга и ситуацию жесткого вертикального контроля (полной зависимости). Сети же находятся посредине между двумя крайними точками этого континуума. Ярким сторонником подобной трактовки является Ф. Вебстер, считающий, что межфирменные отношения простираются от чистых трансакций до полностью интегрированных фирм[36]. Согласно другой точке зрения, сети следует рассматривать в качестве самостоятельной формы, существующей отдельно от «рынков» и «иерархий», обладающей, вместе с тем, общими чертами как с теми, так и с другими [37].

Мы согласны, основываясь на сравнительном анализе, обобщенном нами в таблице 1, что в соотношениях рынка, сети и иерархии присутствуют моменты преемственности и непрерывности, связанные с постепенным переходом от неформальности и де-центричности рыночных отношений к полной формализации и моно-центричности иерархий. В пользу точки зрения о сетях как новой автономной форме взаимодействия компаний говорит тот факт, что их бурное развитие происходит параллельно с сохранением рынка и иерархий, хотя исследователи «сетевой экономики» утверждают, что логика развития информационного общества снижает значимость последних [27]. Вместе с тем, учитывая, что в сетях присутствует существенный перечень как характеристик рынка, так и иерархий, при условии интеграции их лучших черт, наиболее удачной нам представляется трактовка сетей как продуктивного симбиоза, возникшего на стыке рыночных и иерархических структур и получившего широкое развитие благодаря прогрессу современных информационных и коммуникационных технологий. Поле взаимного пересечения рыночной и иерархической формы, в котором, с нашей точки зрения, и формируется сетевая форма, может быть различным по глубине и масштабам. Это привело, как уже было обозначено выше, к возникновению значительного многообразия видов межфирменных сетевых объединений и трактовок понятия «межфирменная сеть», предлагаемых различными авторами, стремящимися теоретически осмыслить данный феномен.

Как отмечает С.П. Кущ, формирование и развитие межфирменных сетей представляет собой новый подход к решению проблем конкуренции в условиях глобализации экономики и рынков. Претерпевает изменения и сама конкуренция, наступает эра конкуренции межфирменных сетей [24]. Стратегии достижения конкурентных преимуществ во все большей степени фокусируются не на самой компании, а на сетях компаний, осуществляющих совместный бизнес [1].

Согласно исследованиям западных специалистов в настоящее время «сетевизация» пронизывает все уровни хозяйственных взаимодействий и может, по классификации кооперентных стратегий, предложенной

G.Dagnino и G.Padula, рассматриваться на микро-, мезо- и макро-уровнях [38]. Соответственно уровень кооперенции определяет качество и объем добавленной стоимости или эффект от сетевых взаимодействий (таблица 3).

С. П. Кущ и А. А. Афанасьев, анализируя особенности развития межфирменных сетей в России, отмечают значительное распространение в отечественной экономике объединений, называемых ими «плановые отраслевые сети» или «сети выживания» [39]. Подобные сети состоят из фирм, которые не видят перспектив существования в условиях рыночной конкуренции. Структура таких сетей часто основывается на связях, сформированных еще в условиях плановой экономики, что позволяет реализовывать относительно «примитивные» управленческие подходы и модели межфирменных взаимодействий.

Подобную тенденцию автору статьи удалось наглядно проследить, анализируя «сетевые процессы» в российской экономике в целом и, в частности, в российской металлургической промышленности [40].

По итогам 2006 года отечественные предприниматели приняли участие в 345 сделках слияний и поглощений на сумму свыше $42 млрд. В первом квартале 2007 года было зарегистрировано 118 сделок с участием российских компаний на сумму $21 млрд. [41.С.42]. Согласно исследованию процессов консолидации в металлургической отрасли в глобальном масштабе, проведенном аналитиками компании Pricewaterhouse, общая стоимость сделок слияния и поглощения в целом по металлургии в 2005 году составила $35 млрд.(250 сделок). Из них на черную металлургию пришлось $27,4 млрд.(165 сделок). В 2006 году была закрыта рекордная сделка по слиянию Mittal Steel и Arcelor стоимостью $25,8 млрд., в результате которой появился игрок, контролирующий 10% мирового рынка стали [42.С.27]. Общий объем покупок российских сталеваров по итогам 2007 года превысил $6 млрд. [43.С.40].

Таблица 3

Матрица зависимости информационного и экономического эффекта от уровня кооперенции

Уровень	Участники	Информационный эффект	Экономический эффект
Макро	Организационные кластеры. Межотраслевые соглашения между фирмами.	Создание и интенсификация коммуникационных и информационных межотраслевых каналов. Трансфер знаний.	Снижение неопределенности и агрессивности. Соглашения о распределении прибыли и фондов.
Мезо	Внутриотраслевые	Создание и транс-	Совместные инвестиции

	соглашения между фирмами (горизонтальные отношения). Объединения с покупателями и поставщиками (вертикальные отношения).	фер внутриотраслевого знания. Коммуникационные и информационные потоки. Совместное планирование. Соразвитие.	в НИОКР, в обучение персонала. Ускорение процесса согласования по вопросам стандартов. Сокращение времени выхода на рынок.
Микро	Подразделения внутри фирмы. Сотрудники фирмы.	Создание и трансфер внутрифирменных знаний. Высокая мотивация и ответственность персонала.	Ускорение и увеличение эффективности транзакции от стадии НИОКР до стадии производства. Увеличение производительности.

Источник: [5]

Иными словами, основной формой интеграции отечественных предприятий является приобретение в собственность активов. Лидеры металлургического рынка, образуя холдинги, стремятся обеспечить себя собственной сырьевой базой, путем покупки соответствующих производств, а также инфраструктурой реализации металлопродукции, через создание собственных торговых домов и иных сбытовых структур.

Анализ основных направлений приобретений российских металлургических компаний подтверждает гипотезу о том, что в первую очередь речь идет о вовлечении в систему межфирменных сетевых взаимосвязей ключевых, с точки зрения конечной удовлетворенности потребителей, субъектов маркетинговой микросреды- **поставщиков, конкурентов и посредников**. При этом есть все основания утверждать, что совместная собственность на активы – является не единственным, но преобладающим видом взаимоотношений, которые возникают в настоящее время в объединениях игроков металлургического рынка. Большинство производителей предпочитают иметь аффилированных поставщиков сырья и продавцов металлопродукции, чтобы, с одной стороны, контролировать свои издержки, а с другой, влиять на цену конечной продукции и иметь стабильный сбыт.[3]

Главным движущим мотивом, стимулирующим консолидацию металлургии, на сегодняшний день остается желание компаний усиливать свое влияние на рынок, расширять рыночную долю, что уже сегодня привело к тому, что отраслью владеет несколько человек. По мнению экспертов, подобный сценарий развития диктуется как экономическими, так и политическими причинами. Основной экономической причиной является постоянный рост цен на горнорудное сырье, что заставляет металлургические компании скупать сырьевые активы. И в настоящее время в условиях ми-

[3] Данные получены с сайта:www.metaltorg.ru/analytics

рового кризиса и значительного падения спроса на металлургическую продукцию обладание собственным сырьем является одним из ключевых факторов, обеспечивающих выживание металлургической отрасли.

Преобладание формальных межфирменных взаимодействий над неформальными в объединениях отечественных предприятий обусловлено особенностями бизнес-среды. Как справедливо отмечается в различных исследованиях, посвященных тематике межфирменных сетей, их формирование и развитие происходит в рамках культурного, исторического и институционального окружения. А, следовательно, их рассмотрение применительно к России не возможно вне учета, в первую очередь, «советского наследия», связанного с традициями планового управления отраслями промышленности и территориями, особенностей приватизационных процессов 90-х годов, закрепивших инсайдерскую собственность «советского директората», и отсутствия рыночных принципов взаимодействия, характерных для западных сетей.

Наряду с этим Кущ и Афанасьев отмечают, что в основе развития взаимоотношений в межфирменных сетях зарубежных компаний, напротив, лежат рыночные принципы взаимодействия, что приводит к формированию объединений, названных ими «предпринимательские сети» [39]. В предпринимательских сетях, которые и могут называться сетями в «классическом» понимании этого термина («сети выживания», фактически, близки к иерархиям), в отсутствии «невидимой руки» (invisible hand) рынка и «видимой руки» (visible hand) менеджера основным механизмом координации становится система межфирменных взаимодействий, основанных на доверии и взаимных ожиданиях [13].

Вследствие этого, попытки теоретически осмыслить сущность феномена межфирменных сетей неизбежно приводят к постепенной ревизии трансакционного подхода как в фундаментальных (микроэкономика, теория фирмы), так и прикладных экономических науках (маркетинг, менеджмент, экономика предприятия) и его замене «отношенческим» [24]. Суть этого перехода заключалась в рассмотрении в качестве основной единица анализа не отдельной трансакции, а взаимоотношения, возникающего в паре «производитель» - «поставщик», «производитель» - «посредник», «производитель» - «производитель». Со временем, это логика расширяется на процесс взаимодействия фирмы с потребителем, что требует корректировки традиционных представлений о границах предприятия, его внутренней и внешней сред и концептуального оформления новой сетевой (отношенческой) парадигмы [13].

Важно также понимать, что революция в экономической науке, создающая предпосылки для оформления сетевого подхода, была стимулирована отказом фирм от роста путем вертикальной интеграции и переходу к альянсам с конкурентами, независимыми поставщиками или дистрибьютерами. Именно тенденция к дезагрегированию породила множество межор-

ганизационных форм - стабильные и динамические сети; стратегические альянсы; партнерства, создающие дополнительную стоимость; глобальные рыночные матрицы [33], бурное развитие которых является ярким свидетельством укоренения новой логики рыночных взаимодействий, основанной на идее конкурентного сотрудничества.

Библиографический список:

1. Голубков, В.П. Современные тенденции развития маркетинга/В.П. Шкаровский//Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1. С.3-18.
2. Третьяк, О.А., Румянцева М.Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена/О.А.Третьяк, Румянцева М.Н.//Российский журнал менеджмента. 2003. Том 1. № 2. С. 25-50.
3. Гаррет, Б., Дюссож, П. Стратегические альянсы/Б.Гаррет, П.Дюссож. М.: Инфра-М.2002.
4. Карасюк, Е. Бархатная конкуренция/Е. Карасюк// Секрет фирмы.2004. №4 (43). С. 9-15.
5. Табачникова, М. Б. Проявление кооперентных тенденций в бизнес-среде/М.Б. Табачникова// Проблемы региональной экономики. 2003. Вестник №2
6. Райс, Эл, Траут, Дж. Маркетинговые войны/Эл Райс, Дж. Траут. С.Пб.: Питер, 2000. С.22-24.
7. Траут, Дж. Сила простоты/Дж. Траут. С.Пб.: Питер, 2001. С.64.
8. Розанова, Н.В. Эволюция взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования: опыт стран с развитой рыночной экономикой.// Влияние конкуренции и антимонопольного регулирования на процессы экономической модернизации в России/ Под ред. С.Б. Авдашевой и В.Л. Тамбовцева/Н.В. Розановаю М.: Теис, 2005. С. 205-216.
9. Портер, М. Конкуренция/М.Портер. Вильямс, 2001.
10. Прахалад, К., Хэмел, Г. Стержневые компетенции корпорации. В сб.: Минцберг Г., Куинн Дж., Гошал С. Стратегический процесс/К. Прахалад, Г. Хэмел. С.Пб.: Питер, 2001. С. 112-124.
11. Treacy, M., Wirsema, F. The Discipline of Market Leaders/ M.Treacy, F. Wirsema. Perseus.Books,1995.
12. Alliances and Acquisitions Increasingly Important For Fast-Growth Companies [электронный ресурс]. URL: www.barometersurveys.com
13. Третьяк, О. А. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга/ О.А. Третьяк//Российский экономический журнал. 2001. № 2. С. 59-67.
14. Третьяк О.А.Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий [электронный ресурс].URL: new.hse.ru/sites/ecsoclab/docs/markets_12/02.doc
15. Rothschild, M. Bionomics: Economy as Ecosystem/ M. Rothschild. Henry Holt and Company Inc., New York, 1990.

16. Rothschild, M. What is Bionomics? [электронный ресурс]. URL: www.bionomics.org/text/institute
17. Карпычев, В.И. Законы биологии в маркетинге. Биомаркетинг?/В.И. Карпычев//Маркетинг в России и за рубежом.2008. № 2. С.3-7.
18. Moore, J.F. The Death of Competition/ J.F. Moore. N.Y.: Harper Business, 1996.
19. Бойетт, Д.Г., Бойетт, Д.Т. Путеводитель по царству мудрости. Лучшие идеи мастеров управления/Д.Г. Бойетт, Д.Т. Бойетт. Олимп-пресс, 2009
20. Шпотов, Б.М. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидирования/Б.М. Шпотов//Проблемы теории и практики управления. 2001. № 3. С. 50-55.
21. Brandenburger, A., Nalebuff, B. Co-opetition: Revolutionary Mindset that Redefines Competition and Cooperation: The Game Theory Strategy that's Changing the Game of Business/ A.Brandenburger, B. Nalebuff. Doubleday, New York, 1996
22. Adler, L. Symbiotic Marketing/ L.Adler//Harvard Business Review, 44 (November-December 1966.), P. 59-71.
23. Xun, Cui, Rongsen, Zhou, Ying, Zhang Symbiotic Marketing Models and Strategies in the Customer Value Chain/ Cui Xun, Zhou Rongsen, Zhang Ying // Journal of Chinese Marketing,Vol.1(April 2008), P.79-86.
24. Кущ, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках/С.П. Кущ. Высшая школа менеджмента.2008
25. Азизес, И. Влияние глобализации на бизнес-образование в области управления/И.Азизес//Экономическая политика. 2007.№ 4. С. 73-84.
26. Рюэгг-Штюрм, Й., Ахтенхаген, Л. Сетевые организационно-управленческие формы - мода или реальность?/Й. Рюэгг-Штюрм, Л. Ахтенхаген //Проблемы теории и практики управления. 2000. № 6. С. 68-72.
27. Паринов, С.И. Третья форма управления для сетевой экономики [электронный ресурс]. URL: www.ieie.nsc.ru
28. Матюшок, В.М. Сетевая экономика и глобализация экономической деятельности/В.М. Матюшок// Информационное общество.1999.№ 6.С.46-47.
29. Podolny, J. M., Page, K. L. Network Forms of Organization/ J. Podolny, M., K. L. Page // Annual Review of Sociology. 1998.Vol.24.P.101-116.
30. Мэддокс, Р. Успешная команда. Как ее создать, мотивировать и развивать/ Р. Мэддокс. Альпина Бизнес Букс, 2008.
31. Ушаков, Д.И. Большой толковый словарь русского языка/ Д.И.Ушаков. Дом славянской книги, 2008.
32. Мирошниченко, Н.В. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена [электронный ресурс]. URL: //www.ecsocman.edu.ru/db/msg/151502.html

33. Катькало, В. С.Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980-1990-е г.г. /В.С. Катькало// Вестник С.- Петербургского ун-та. Сер. Экономика. 1999. Вып. 2.(№12) С. 21-38.
34. Котлер, Ф., Ачрол, Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики/ Ф Котлер, Р. Ачрол, //Маркетинг и маркетинговые исследования.2000. № 2. С.2-12.
35. Бережнов, Г.В. Пороки «прошлого счастья» (интернализация и экстернализация как стратегии развития бизнеса)/ Г.В. Бережнов//Российское предпринимательство. 2003. № 2.С. 49-52.
36. Webster, F.E. Jr. The Changing Role of Marketing in Corporation/ F.E Webster //Journal of Marketing. 1992. 56(4).P.1-17.
37. Powell, W.W. Neither market, nor hierarchy: Network forms of organization/ W.W. Powell //Research in Organizational Behavior/Eds. Staw B& Cummings L.L. Greenwich, 1990.P.296-336.
38. Dagnino, G. B., Padula, G. Coopetition Strategy: A New Kind of Interfirm Dynamics for Value Creation [электронный ресурс].URL: http://www.economics.edu.ru/images/pubs/2002/12/12/0000017416/types_coopetition.pdf.
39. Кущ С.П., Афанасьев А. А. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт/С.П. Кущ, А.А. Афанасьев// Российский журнал менеджмента. 2004. Т.2.№1. С. 33-52.
40. Хмелькова, Н. В. «Сетевое управление в маркетинге (практика отечественных металлургических компаний)»// В колл. монографии «Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами». Под ред. Чернова С.С./Н.В. Хмелькова. Новосибирск, 2009. С. 198-207.
41. Иоффе, О. Если не можешь победить конкурента, объединись с ним/О. Иоффе// Уральский рынок металлов. 2007. № 7-8. С. 42-47.
42. Проскурин, А. Черный передел в металлургии/ А. Проскурин //Уральский рынок металлов.2006. № 11. С.27-29.
43. Иоффе, О. Металлургические M&Aневры с дальним прицелом/О. Иоффе //Уральский рынок металлов. 2008. № 1-2. С. 40-43.