

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОРИЕНТИРЫ КОНКУРЕНТНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ЭКОНОМИКЕ

С. Г. Важенин, В. В. Сухих

В условиях непредсказуемых изменений компании все больше заботятся о снижении риска и увеличении своей жизнестойкости. Подобная осторожность ведет к изменению политики конкурентной борьбы. Новые стратегии поведения компаний все больше нацелены на сотрудничество. При сохранении конкуренции сотрудничество налаживается даже с конкурентами через новые формы взаимодействия, которые предлагает коопетиция. Выделены три перспективных направления, по которым можно объединить усилия компаний в обеспечении благоприятных условий для коопетиции.

Современные изменения в отношении компаний, представителей власти и ученых к конкуренции доказывают, что конкуренция, являясь одним из старейших изучаемых экономистами феноменов, по-прежнему способна открыться новой неожиданной гранью. Активное изучение феномена конкуренции позволило зарубежным и отечественным экономистам выявить широкий спектр возможных вариантов поведения фирмы в условиях конкуренции. Перспективны наработки эволюционной экономики [12], в которых особое внимание уделяется изучению конкуренции как процесса отбора новшеств, а также подходы к конкуренции и поведению фирм в неoinституциональной теории [14; 25, с. 139-167]. Знаковым событием представляется обсуждение на круглом столе «Вопросы теории конкуренции», организованном редакцией журнала «Современная конкуренция» 19 мая 2010 г. в рамках полемики, открытой публикацией статьи Ф. Хайека «Смысл конкуренции» [23, с. 18-25].

Признается, что конкурентная борьба в современных экономических отношениях в результате применения антимонопольных мер претерпела существенные изменения. Антимонопольные меры исторически вывели в недрах самой конкурентной деятельности. Главным результатом антимонопольного влияния на рынок стало то, что конкурирующие стороны рынка вынуждены учитывать законные интересы друг друга. Вместе с тем, нельзя не согласиться с Ю.Б. Рубиным в том, что «выгоды участников рынка формируются не только от ограничения монополизации рынков, но также от обмена опытом, сравнения ошибок

и достижений, использования чужих инициатив, адаптации и проверки собственных бизнес-идей, возможности вхождения в альянсы с конкурентами, становящимися партнерами, поддержания конкурентных кондиций и духа соперничества» [17, с. 57-58]. Конкуренция все активнее превращается из взаимных враждебных действий в упорядоченное взаимодействие [18, с. 226].

Фирмы все больше заинтересованы в конкурентах — и не только чтобы копировать их успехи или учиться на ошибках. Не случайно знаток конкуренции М. Портер считает, что добросовестные участники рынка нуждаются в «полезных конкурентах» не меньше, чем в надежных партнерах и постоянных клиентах. По мнению М. Портера, наличие правильных конкурентов во многих отраслях не только не ослабляет, но еще более укрепляет конкурентные позиции компании. Конкуренты очень выгодны с точки зрения стратегии — они помогают в развитии рынка и его защите от вторжения новых конкурентов, дают дополнительную мотивацию к развитию, снижают риск антимонопольных мер, улучшают позиции в переговорах с партнерами и покупателями, которым есть с чем сравнивать услуги компании. С конкурентом можно разделить затраты на развитие рынка, снизить риски для покупателей в процессе развития новых технологий, договориться о помощи в стандартизации и узаконивании технологии, в укреплении имиджа отрасли в целом и т. д. Такие «хорошие» конкуренты, по мнению М. Портера, вынуждают компанию к активным действиям, но в то же время взаимодействие с ними способствует созданию стабильного и взаимовыгодного рав-

новесия в отрасли, не вступая в затяжную войну [15, с. 292-306].

Современная конкуренция все заметнее сочетается с кооперацией, котрактацией, различными типами сотрудничества, партнерством, коэволюцией добросовестных участников рынка, наращивая разнообразные интеграционные эффекты [17, с. 59; 8, с. 152-156; 11, с. 44].

В таких новых условиях бизнеса нужны и новые стратегии компаний. Закономерности и алгоритмы поведения компаний не могли не измениться, так что возникают новые формы сотрудничества, направленные уже не на взаимодействие с партнерами, а на совместные проекты с конкурентами. В современной экономике все заметнее ориентация как частных, так и государственных компаний на сотрудничество, которое не исключает сохранение конкуренции между ними. Проектирование масштабного долговременного и результативного сотрудничества компаний в конкурентной экономике еще более актуализирует необходимость повышения уровня их кооперационной или интеграционной зрелости [26, с. 22-23]. При этом весьма важно формирование объединяющего преимущества сотрудничества с выгодами от конкуренции.

Конкурируя за будущее в экономическом пространстве, компании стали все более зависеть от своей способности предвидеть изменения или от умения создавать будущее, контролируя изменения, чтобы снизить потенциальные риски от внедрения новых продуктов и технологий [24, с. 29-31]. Создание будущего, в свою очередь, требует согласовать множество интересов. К примеру, в битве за формат DVD сошлись интересы кинобизнеса, телевидения, кинопроката, производителей теле-, видео- и компьютерной техники, что привело к изменению отношений между старыми конкурентами — производителями аудио и видеотехники, вызвало потребность в их сотрудничестве. Подобные же процессы налаживания сотрудничества компаний-конкурентов в установлении новых стандартов стали особенно характерны для высокотехнологических отраслей промышленности.

Определенные коррективы заметны в наборе конкурентных преимуществ, обеспечивающих успех компаниям. Подобно тому, как эволюция сделала столь разных по происхождению существ, как акулы и дельфины, внешне похожими, так и компании, наблюдая за конкурентами, анализируя их действия, занялись взаимоконверсацией и мимикрией, то есть повторением тех действий конкурентов,

что привели к успеху. Конкуренция не стала идти в виде соревнования товаров, которые по внешнему виду и потребительским качествам мало чем отличались, не в сфере лучшей организационной структуры компаний, которые быстро становились одинаковыми, а начала все заметнее смещаться в сферу нематериальных активов (репутации, имиджа и брендов) (см. [3; 4] и др.).

Сегодня фирмы уже должны не только меняться сами, но и менять свои отношения с окружающим миром, в том числе с конкурентами. Джеймс Ф. Мур в своей книге «Смерть конкуренции» (1996 г.) одним из первых отметил изменение приоритетов в политике компаний — переход от установок на конкурентную борьбу к стратегиям, ориентированным на сотрудничество. Конкуренция рассматривается им как система, функционирование которой обусловлено наличием конструктивного взаимодействия компаний со средой и между собой [30, р. 26]. Конкуренция внутренне предполагает наличие не только соперничества, но и кооперации между участниками конкурентной борьбы. Дж. Мур считает, что современная конкуренция опирается не столько на соперничество, сколько на сотрудничество. «Сотрудничество, — как подчеркивает Я. Гордон, — может быть и источником стратегического преимущества, например, если взаимовыгодные отношения с конкурентами поддерживаются во избежание назревших рыночных войн» [5, с. 81].

Ставка на снижение рисков определила отказ от конкурентных войн как от чрезмерно рискованных предприятий. Непредсказуемость будущего потребовала сотрудничества в его создании. Новые отношения компаний ни в коей мере не уничтожают конкуренцию, но вводят ее в ограничительные рамки, минимизируя риски и взаимные убытки. В. В. Радаев определяет современную конкуренцию не столько как столкновение, чреватое конфликтами, сколько как постоянное соотнесение деловых стратегий: «Конкуренция уподобляется групповому забегу на длинную дистанцию, когда каждый участник избегает столкновения с другими, но постоянно с двух сторон чувствует локти соперников. А постоянное наблюдение за их скоростью помогает каждому из участников соревнования выработать свои собственные ритм и стратегию» [16, с. 56].

Конкурентное сотрудничество — это новый и очень важный стратегический инструмент для успешной работы в условиях высокой неопределенности и экономической динамики. Отказываясь от рисков, компании все больше

ориентируются не столько на прибыль, сколько на выживание, на укрепление своей жизнестойкости. Жизнестойкость — это способность организационной структуры противостоять угрозам, быстро восстанавливаться [27, с. 72]. Популярность в российской бизнес-среде и экономической литературе этот удачный термин получил после выхода на русском языке работ Й. Шеффи [28] и Д. Кутю [10].

Жизнестойкость можно определить как результат успешной адаптации несмотря на ситуации вызова или обстоятельства угрозы, кризисные явления, деструктивные события. В этом подходе акцент сделан на сохранении бизнеса. В то же время жизнестойкость — это и способность преодолевать препятствия, барьеры, компенсировать потери, связанные с несовершенством институциональной среды, негативными ситуациями, криминализацией экономики, стихийными бедствиями. Кроме того, жизнестойкость рассматривается и как способность к восстановлению после сбоев, потери конкурентных позиций или экономических преступлений.

Необходимо отметить, что есть и весьма скептические взгляды на жизнестойкость. В частности, Э. Пенроуз [13, с. 172-191] указывала, что если живые организмы подчиняются биологическим законам, то фирмы, руководимые людьми с уникальными мотивациями и целеполаганиями, вовсе не будут демонстрировать одинаковые реакции и одинаковый выбор альтернатив. Ущербность биологических аналогий из-за свободы воли человека трудно отрицать, однако и компании все меньше зависят от решений отдельных людей, превратившись в индивидуальные механизмы принятия решений, где формализация управления все больше стирает отличия в реакциях на внешние и внутренние угрозы. Поэтому к современной компании правомерно относиться как к некоему квазиживому организму, действующему и реагирующему иначе, чем отдельный человек.

Сложность изучения жизнестойкости заключается в том, что «жизнестойкость — это качество, о наличии которого узнаешь лишь после того, как пришлось им воспользоваться» [10, с. 92]. Компаниям приходится учиться выживать еще до того, как в этом возникнет необходимость, и без четкого понимания, какие именно угрозы и когда они появятся. Можно предположить, что жизнестойкость зависит от умения снижать риски и умения не рисковать. Дело в том, что жизнестойкость не означает неуязвимость, скорее это способность восстанавливать функционирование и конкурентоспо-

собность после негативных явлений, вызванных деструктивными ситуациями или чрезвычайными происшествиями, способность идти наперекор обстоятельствам, умение находить нетривиальные решения и возвращаться к «до-стрессовой компетентности».

Жизнестойкость зависит и от умения сотрудничать и завоевывать доверие, так как риски, разделенные с другими участниками рынка, делают потери компании минимальными [9]. Чем с большим числом экономических агентов сотрудничает компания — тем больше ее жизнестойкость, хотя с увеличением числа партнеров могут увеличиваться и риски. Однако сложно оспорить утверждение, что «сотрудничество — это рискованный, но и неизбежный выбор бизнеса» [21, с. 35]. Компаниям приходится все больше сотрудничать в достижении своих целей, поэтому у ряда экономистов и практиков бизнеса возникла прекрасная идея: почему бы не расширить традиционное сотрудничество и не посмотреть, можно ли получить выгоду от сотрудничества (или, по крайней мере, разделить риски) с конкурентами, раз уж они все равно существуют и никуда не исчезнут.

Ученые и практики бизнеса разработали концепцию доверительного взаимодействия и сотрудничества между конкурентами. Для обозначения такого взаимодействия был введен термин «коопетиция» (*coopetition* от *cooperation* (кооперация) + *competition* (конкуренция)). Авторство этого термина принадлежит Р. Норде, генеральному директору «Novell». Первоначально наиболее широкое распространение это понятие получило в компьютерной индустрии, столкнувшейся с задачей поиска новой формы организации взаимодействия между фирмами, разрабатывающими программное обеспечение и оборудование. Коопетиция рассматривалась как наиболее эффективный способ реализации инновационных разработок в практике, как стратегическое и практическое средство, помогающее компаниям вводить новшества, и делать это быстро.

М. Кабрера в статье в «Harvard Business Review» [7] выделяет три особенности коопетиции.

1. Открытый обмен информацией и опытом, благодаря которому существенно укрепляется доверие между конкурентами (как это произошло после подписания меморандума о взаимопонимании между компаниями «Форд» и «Тойота»).
2. Сосредоточение на создании нового, так как коопетиция становится особо эффективной

в тех отраслях, где создаются новейшие и сложнейшие технологии, требующие огромных затрат.

3. Заключение соглашений с теми партнерами, которые умеют делать то, что не умеет делать ваша компания.

Подробно теория коопетиции была развита в книге А. Бранденбургера и Б. Нейлбаффа «Конкурентное сотрудничество в бизнесе» [1]. Они рассматривают в рамках теории коопетиции взаимоотношение бизнеса и клиентов, конкурентов и партнеров как игру, к которой могут подключаться новые участники, старые участники могут применять новые правила или же меняться ролями, становясь из партнеров конкурентами, из потребителей партнерами и т. д. Сложность ролей участников игры возрастает в теории коопетиции в разы, так как одних и тех же игроков авторы концепции предлагают рассматривать в нескольких ипостасях — не просто конкурентов, а дополнителей, возможных партнеров и т. д. В мире бизнеса все может внезапно стремительно поменяться, вчерашний партнер может стать будущим конкурентом и наоборот. Вредя интересам своего сегодняшнего конкурента, можно создать проблемы своему завтрашнему партнеру, то есть и самому проиграть. Неопределенность будущего заставляет гадать — не станут ли ваши теперешние конкуренты жизненно необходимыми дополнителями или партнерами и не пора ли налаживать с ними сотрудничество уже сегодня?

Определить ценность коопетиции для конкретной компании можно через расчет добавленной стоимости. По мнению А. Бранденбургера и Б. Нейлбаффа, добавленная стоимость — это показатель того, что каждый игрок привносит в игру, это разница между тем, что другие игроки могут сделать с вашим участием, и тем, что они могут сделать без вас. Если компания требует больше, чем привносит, то другим игрокам выгодней обойтись без ее участия [1, с. 64–65]. Таким образом, компании-участники игры постоянно должны рассчитывать как свою долю добавленной стоимости, так и вклад прочих участников, чтобы, с одной стороны, не потребовать для себя несоизмерно большой выгоды (которая может вынудить других участников обойтись без этой компании в будущем сотрудничестве), а с другой стороны — не снизить свою выгоду за счет незаслуженных претензий партнеров.

Существование и даже процветание конкурентов может быть выгодным. В эссе 1758 г. «О зависти в торговле» шотландский фило-

соф и экономист Дэвид Юм написал, рассматривая тему давних и враждебных отношений англо-французского экономического соперничества: «Я решаюсь думать, что поступаю не только как человек, но и как британский подданный, когда желаю процветания торговле Германии, Испании, Италии и даже самой Франции. По крайней мере, я уверен, что Великобритания, как и все эти страны, находилась бы в более цветущем состоянии, если бы ее государи и министры прониклись чувствами широкого доброжелательства по отношению к другим народам» [29, с. 80–85]. По нравам того времени, когда целью соперничества было непременно тотальное уничтожение конкурента, заявление парадоксальное. Однако это утверждение стало одним из принципов коопетиции. А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф отмечают, что иногда лучший способ добиться успеха — это дать возможность преуспеть другим [1, с. 55]. Процветающий конкурент будет вести более осторожную и менее агрессивную политику, так как ему есть что терять в случае нарастания напряженности, ценовых войн и прочих прелестей конкурентной войны на уничтожение. Его цель — сохранить процветание и быть жизнестойким. В то же время конкурент на грани разорения становится опасен и готов идти на крайние меры, способные нанести смертельный удар уже торжествующему «победителю». По мнению сторонников коопетиции, смириться с существованием конкурентов можно через рассмотрение их как дополнителей компании, приносящих пользу несмотря на конкурентное соперничество.

Наличие общих интересов предполагает заинтересованность в сотрудничестве. К примеру, все компании по производству, продаже и обслуживанию автомобилей заинтересованы в развитии дорожной инфраструктуры, так что являются дополнителями друг друга в усилиях по улучшению дорог. Все они заинтересованы в как можно больших возможностях автомобилизации населения, в программах по доступности автомобильного кредита и недорогого автострахования и т. д. Следовательно, им выгодно сотрудничать по нескольким направлениям, оставаясь в то же время конкурентами по основной деятельности. Иногда для развития отрасли в целом компания готова делать подарки своим конкурентам, бесплатно предоставляя им уникальные технологии и материалы. К примеру, крупнейшая компания по производству электромобилей «Tesla» объявила, что подарит патенты на свои изобретения всем другим производителям электромобилей.

Владелец компании американский миллиардер Элон Маск при этом не опасается за свой бизнес, считая, что технологическое лидерство определяется не патентами, а способностью компании привлекать на работу лучших инженеров [21].

Приверженцы теории коопетиции предлагают рассматривать бизнес-сотрудничество в конкурентных условиях как совместное выпекание пирога — «сотрудничество при выпечке, конкуренция при дележке». Чем слаженней и эффективней будет сотрудничество при «выпечке», тем больше будут доставлены каждому из конкурентов части готового продукта. В качестве классического примера рассматриваются совместные усилия автопроизводителей США по расширению автомобильных трасс, что влекло за собой увеличение продаж автомобилей. Также указываются на программы развития новых технологий, объединяющих конкурентов, каждый из которых не в состоянии инвестировать дорогостоящие исследования в одиночку. Как справедливо замечает Ю. В. Тарануха, «никакая фирма не может обладать полным набором компетенций, необходимых для победы в конкурентной борьбе. В результате формируется осознание необходимости кооперации с целью получения синергетического эффекта. ...Кооперация становится одним из важных элементов конкурентной стратегии» [19, с. 75].

Конкурентное сотрудничество компаний открывает новые горизонты развития и снимает организационные барьеры и границы. Сотрудничество компаний, с одной стороны, это создание новой общей стоимости, а с другой — создание отношений, формируемых для создания этой стоимости. Принципиально то, что объединяя свои усилия для создания стоимости, компании делят между собой соответствующие затраты и риски.

Однако успешные проекты коопетиции были бы невозможны без координирующей роли государства, которое гарантировало равенство участников в получении результатов совместно затраченных усилий. Что в США, что в Японии программы НИОКР объединяли и объединяют компании-конкуренты под официальной эгидой правительства. Государство становится внешним гарантом доверия, но оно не способно активно вмешиваться во все подобные проекты коопетиции.

Что же позволяет достичь доверия и запустить процессы коопетиции вместо конкурентной борьбы в условиях без внешнего гаранта доверия? Коопетиция требует высокой созна-

тельности и рациональности от предпринимателя, его готовности пересмотреть отношения с конкурентами и трезво оценить выгодность и эффективность сотрудничества. При коопетиции высока ценность уникальности личных отношений — этика и честность в компании оказывают влияние на ее ценность как партнера и дополнителя. Завоевав подобное доверие, компания укрепляет свою жизнестойкость. Так как ее уход с рынка принесет потери конкурентам, они объективно заинтересованы в ее успехе. Экономика все больше зависит от сотрудничества и доверия. Доверие стимулирует экономическое взаимодействие, обеспечивает стремление к сотрудничеству и выполнению принятых на себя обязательств, стимулирует людей к экономической деятельности. Известный экономический социолог М. Грановеттер утверждает, что экономическая деятельность часто загнана в угол из-за отсутствия доверия [6, с. 83].

Заработать доверие, чтобы выжить — вот девиз успешной современной компании. Причем не только заработать, но и удержать доверие сотрудников, партнеров, поставщиков и потребителей, а теперь еще и конкурентов-дополнителей. Для этого необходима стратегия конструирования доверия, создание целой сети доверительных отношений и отношений дополненности и незаменимости [2].

Коопетиция в российской экономике по-прежнему редкое явление. Потенциал конкурентного сотрудничества остается недооцененным либо же вообще не замечается. Практически не встречается стремление к сотрудничеству с конкурентами, что вызвано большей зависимостью политики российских компаний от мнений и антипатий их владельцев, чем у аналогичных по размерам западных корпораций под управлением наемного менеджмента. Некоторым компаниям наличие конкурентов требуется для поддержания боевого настроя и соревновательного духа, для самосовершенствования в процессе борьбы. Но рано или поздно придет понимание, что конкуренты — это неизбежность, с которой надо не только смириться, но и попытаться использовать себе на благо. Свою роль должны сыграть развитие антимонопольного законодательства, борьба с коррупцией, повышение коопетиционной зрелости. Дело в том, что «... сотрудничать с конкурентом — не то же самое, что спать в одной постели с врагом, хотя иногда это может принимать и такие формы. Сотрудничество предполагает различные выгоды, ... но оно чревато и опасностью. К негативным сторонам

относится возможность утечки частной информации, уход ключевых сотрудников к конкуренту» [5, с. 349].

Все же нельзя не отметить и положительные тенденции. На благо коопетиции неизбежно работают процессы консолидации бизнес-сообщества, выражаемые в успешной работе Торгово-промышленной палаты РФ и региональных торгово-промышленных палат. Увеличивается количество региональных и всероссийских организаций, объединяющих предпринимателей по территориальному или производственному признаку. В рамках подобных организаций вырабатывается основа коопетиции — взаимодоверие и взаимопонимание, осознание общих интересов и готовность решать возникающие противоречия цивилизованным путем.

Практика свидетельствует о том, что инициатива создания доверия между конкурентами и коопетиции затруднена без координирующих усилий со стороны государства [20]. Поучителен в этом плане опыт прошлого. В царствование Петра Великого русское купечество не было объединено, каждый действовал сам за себя, в итоге и пропадали поодиночке, процветали обман покупателей и партнеров. Поэтому вполне логично, что власти, понимавшие важность развития экономических отношений и необходимость процветания купечества, учредили гильдии, объединившие всех купцов и регламентирующие не только правила торговли и промышленности, но и купеческое добронравие. Гильдии помогли купцам впоследствии выработать необходимые для сохранения доверия в экономике меры, послужили основой для повышения самосознания и самоорганизации купечества.

В современной экономике коопетиции можно учить и способствовать ее развитию через создание кластеров и технопарков. К сожалению, российский опыт создания кластеров и технопарков как площадок для потенциальной кооперации и коопетиции еще слишком мал, предпочтение отдается слияниям и поглощениям компаний, а не разным формам сотрудничества, тем более с конкурентами. С нашей точки зрения, это вызвано малым вниманием к проблемам жизнестойкости компаний, несовершенством институциональной и культурной среды, низким уровнем коопетиционной зрелости и доверия в экономике России.

Видятся три перспективных направления, по которым можно объединить усилия в обеспечении благоприятных условий для коопетиции.

1. Транзакционные издержки сотрудничества должны быть сведены к минимуму. Это достигается, прежде всего, за счет создания информационных органов, обеспечивающих нужными сведениями и консультациями все заинтересованные в сотрудничестве компании, особенно представителей малого и среднего бизнеса, которые не могут самостоятельно проводить требуемые для развития бизнеса рекламные кампании, вести мониторинг рынка предложений и заниматься аналитикой с целью прогнозирования изменений. Подобные информационные органы уже возникают при региональных торгово-промышленных палатах и союзах предпринимателей, но зачастую замкнуты в пределах одной узкой отрасли и потому недостаточно эффективны.

2. Построение требуемой инфраструктуры сотрудничества. Согласно определению Р. Уэлборна и В. Кастена, «инфраструктура сотрудничества представляет собой структуру, которая определяет, согласовывает и координирует разнообразные методики, инструменты, подходы и бывшие некогда специализированными методики с целью решения набора деловых инициатив... Она основана на осознании того, что компании будут — по необходимости и по собственному выбору — работать совместно по собственной инициативе и что ни одна компания независимо от ее знаний и позиции не может работать обособленно» [22, с. 245-246]. Создание подобной инфраструктуры на региональном уровне позволит по-новому подойти к проблемам расширения бизнеса через сотрудничество, а не через выживание в одиночку.

3. Институционализация конкурентного сотрудничества. При активном развитии бизнеса невозможно контролировать и управлять всеми формами сотрудничества в «ручном режиме» силами органов власти или союзов предпринимателей. Надо создать нужный климат, для того чтобы сотрудничество вошло в привычку, стало нормой — институтом повседневного экономического поведения. В. Радаев в связи с этим справедливо заключает: «существование конкуренции в сколь-либо долгосрочной перспективе предполагает, помимо установления формальных законодательных норм, наличие встроенных институциональных ограничений, сдерживающих краткосрочные экономические интересы, которые вырабатываются самими участниками рынка и включают санкции за нарушение правил «честной конкуренции» [16, с. 58]. Для реализации этого направления нужны как изменения в мотивации предпри-

нимателей, лучшего их знакомства с теориями экономической политике, например, обеспечение коопетиции и повышения интеграционной зрелости, так и соответствующие изменения в

Список источников

1. Бранденбургер А., Нейлбафф Б. Конкурентное сотрудничество в бизнесе. — М.: Кейс, 2012.
2. Важенин С. Г., Сухих В. В. Архитектура доверия в экономике // Журнал экономической теории. — 2010. — №3. — С. 22-34.
3. Важенина И. С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. — 2006. — №4. — С. 134-151.
4. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — №2.
5. Гордон Я. Целевая конкуренция. — М.: Вершина, 2006.
6. Грановеттер М. Экономические институты как социальные конструкты: рамки анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2004. — Т. VII. — № 1.
7. Кабрера М. Коопетиция — новое слово в стратегии [сайт]. URL <http://hbr-russia.ru/upravlenie/strategiya/p13385/> (дата обращения 2.08.2014 г.).
8. Клейнер Г. Б. Рецензия на книгу «Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе» // Вопросы экономики. — 2007. — № 4.
9. Копанцев Д. В., Важенин С. Г. Уязвимость и жизнестойкость компаний в современном экономическом пространстве // Экономика региона. — 2011. — № 3.
10. Кутю Д. Секреты жизнестойкости // Управление бизнесом в бурные времена. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
11. Лукашенко М. А. «Кооперация» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. — 2006. — № 9.
12. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. — М.: Дело, 2002.
13. Пенроуз Э. Биологические аналоги в теории фирмы // Управление изменениями: Хрестоматия. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.
14. Попов Е. В., Татаркин А. И. Миниэкономика. — М.: Наука, 2003.
15. Портер М. Конкурентное преимущество. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
16. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. — М.: ГУ ВШЭ, 2003.
17. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. — 2010. — № 3.
18. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — М.: Маркет ДС, 2006.
19. Тарануха Ю. В. Стратегия поведения в современной конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 2.
20. Татаркин А. И., Важенин С. Г., Сухих В. В. Государство в системе отношений доверия в экономике // Общество и экономика. — 2006. — № 10.
21. Tesla подарит патенты на электромобили своим конкурентам // РБК. [Электронный ресурс]. URL: <http://top.rbc.ru/economics/14/06/2014/930160.shtml> (дата обращения 2.08.2014 г.).
22. Уэлборн Р., Кастен В. Деловые партнерства: как преуспеть в совместном бизнесе. — М.: Вершина, 2004.
23. Хайек Ф. Смысл конкуренции // Современная конкуренция. — 2009. — № 3(15).
24. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. — М.: Олимп-Бизнес, 2002.
25. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. — М.: Дело, 2003.
26. Цветков В. Постсоветское пространство: проблемы экономической и политической зрелости // Теория и практика управления. — 2013. — № 1.
27. Чернявский И. Концепция жизнестойкости // Экономист. — 2008. — №5.
28. Шеффи Й. Жизнестойкое предприятие. Как повысить надежность цепочки поставок и сохранить конкурентное преимущество. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
29. Юм Б. Библиотека экономистов-классиков (отрывки работ). Вып. 5. — М.: Изд-во К. Т. Солдатенкова, 1895.
30. Moore J. F. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. — New York: Harper Business, 1996.

УДК 334.7

Ключевые слова: конкуренция, коопетиция, сотрудничество, доверие