

УДК 658.589.012

КООПЕРЕНЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙ

Н. І. Чухрай

Доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри менеджменту організації
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Ст. Бандери, 12, м. Львів, Україна
Контактний тел.: (044) 256-37-84
E-mail: chuhraj@polynet.lviv.ua

Ідентифіковано сучасні зміни, яким підлягає конкуренція на ринку інновацій. Аргументовано суперечливу природу взаємодії учасників інноваційного процесу у вигляді конкуренції та співробітництва у конкурентному середовищі. Доведено доцільність застосування кооперації як стратегії розвитку на ринку інновацій

Ключові слова: взаємодія ринкових агентів, конкуренція та співробітництво у конкурентному середовищі, стратегія кооперації

Идентифицированы современные изменения, которым подлежит конкуренция на рынке инноваций. Аргументировано противоречивую природу взаимодействия участников инновационного процесса в виде конкуренции и сотрудничества в конкурентной среде. Доказана целесообразность применения кооперации как стратегии развития на рынке инноваций

Ключевые слова: взаимодействие рыночных агентов, конкуренция и сотрудничество в конкурентной среде, стратегия кооперации

Modern changes, which are subject to competition in the market innovations, are identified. Contradictory nature of interaction among participants of the innovation process in the form of competition and cooperation in competitive environment are characterized. Appropriateness application co-opetition as strategy development for market innovation are proved

Keywords: interaction agent market, competition and cooperation in a competitive environment, co-opetition strategy

1. Вступ

Економічна наука розглядає конкуренцію як рушійну силу прогресу, у якому перемагає більш конкурентоспроможні агенти ринку. Внаслідок конкуренції запроваджуються заходи щодо здобуття нових або удосконалення існуючих конкурентних переваг (наприклад, зниження витрат, освоєння нових технологій чи нових товарів, перепроектування бізнес-процесів тощо).

На сучасному етапі фахівці відзначають загострення боротьби у конкурентному середовищі, особливо у сфері впровадження новітніх досягнень техніки і технології. Така конкуренція набуває глобального характеру з розмиванням кордонів конкуренції, урізноманітненням прийомів та розпорошенням засобів конкурентної боротьби. При цьому деякі науковці використовують термін «гіперконкуренція» [1], який став модним в

економічній теорії та практиці останніх років. Під нею слід розуміти таку ситуацію, коли підприємства у все більшій мірі піддаються сукупному впливу раніше ізолюваних один від одного конкурентних чинників, що веде до виникнення багатоаспектної, динамічної і агресивної конкуренції. За таких умов конкуренція «пліч-о-пліч» нерідко стає занадто дорогою і – у довгостроковій перспективі – згубною для підприємства. Тому актуалізуються спроби як вчених, так і практиків знайти альтернативні способи функціонування підприємства у жорсткому конкурентному ринковому середовищі.

За останні десятиліття позитивну роль у підвищенні економічної ефективності підприємств все частіше відіграє не тільки протистояння, але й партнерство. Як справедливо зауважує А.Ю. Юданов, реальний ринок є далеким від спрощеної картини «лобової» конкуренції за виживання; це не стільки «війна усіх проти усіх», скільки співіснування та взаємне доповнення компаній різних типів, засноване на розмежуванні ніш, у кожній з яких існують свої правила гри [5].

Предметом даного дослідження є суперечлива природа взаємодії учасників інноваційного процесу у вигляді конкуренції та співробітництва у конкурентному середовищі.

2. Основний виклад матеріалу

Задля забезпечення успіху на ринку та завоювання стійких конкурентних переваг, підприємства все частіше змушені розробляти та виводити на ринок інновації. Сучасна конкуренція – це вже не «продукт проти про-

дукту», «ефективність проти неефективності» тощо, а «нелінійна» інновація проти «лінійної» [4, с. 44].

У конкурентному середовищі кожне підприємство обирає стратегію конкурентної боротьби і приймати стратегічні рішення, визначаючи поведінку у ставленні до конкурентів. Стратегія конкурентної боротьби, або конкурентна стратегія, - це сукупність взаємопов'язаних дій, які націлені на досягнення стійкої конкурентної переваги з метою зайняття підприємством вигідної ринкової позиції по відношенню до конкурентів.

Серед найбільш згадуваних у наукових колах і найбільш використовуваних у практиці стратегічного управління є конфронтаційні стратегії, які передбачають безпосередню конкурентну боротьбу зі всім інструментарієм її ведення, серед яких, зокрема, конкурентна розвідка, стратегічні карти конкурентів, матриці конкурентних переваг тощо. Також часто згадуваними є стратегії кооперації і спільних домовленостей між учасниками ринку. Це так зване конкурування «пліч-о-пліч» з конкурентами, яке детально розглянуто М. Портером у його книзі «Стратегія конкуренції» [7].

Задля обмеження чи уникнення безпосередньої конфронтаційної боротьби, підприємства можуть шукати нові точки диференціації, нове позиціонування, намагатись залучити нових клієнтів тощо. Втім, на «зрілих» ринках у довгостроковому періоді ці нововведення забезпечують надто малий приріст обсягів продаж. Інколи спостерігається явище «канібалізму», коли товари однієї товарної групи «знищують» товари іншої. Вчені Чен Кім і Рене Моборн у науковій праці «Стратегія блакитного океану» [7] образно називають конкурентні ринки «яскраво-червоними океанами», повними крові конкурентів, що «вчепилися» один в одного. У «яскраво-червоному океані» межі ринку і принципи роботи галузі чітко окреслені і єдині для всіх учасників. Товари конкуруючих компаній мають схожі властивості, а відмінності між ними під впливом часу та за допомогою бенчмаркінгу швидко стираються [7; 8].

Зокрема, вчені Чан Кім і Рене Моборн у [7] розробили концепцію стратегії «*блакитного океану*», яка стала результатом дослідження понад тридцяти галузей за останні сто років. Вчені заохочують створювати свої «блакитні океани» – нові ідеї та ринки, уникаючи таким чином конкуренції. «Блакитний океан» – це не технологічні інновації, а насамперед результат стратегії і управлінських рішень, це незайнята ніша на ринку, яку створює, підприємство, виходячи з незадоволених потреб різних груп споживачів, об'єднаних нею; концентрації на ключових для споживача критеріях вибору і оцінки товару; орієнтації на залучення клієнтів з інших ринків до споживання (використання) товару.

Психолог Дж. Ф. Мур з Гарвардського університету у його книзі «Смерть конкуренції» [10] (1996 р.) запровадив поняття – «екосистема підприємництва». У природі екосистема являє собою складну групу взаємозалежних живих (флора, фауна, комахи і мікроорганізми) і неживих (грунт, вода, клімат) елементів, які постійно взаємодіють одне з другим і отримують вигоду одне від одного у межах чітко визначеної території [10]. По аналогії з природою, екосистема у ринковій економіці зарубіжними авторами [1; 10] розглядається як складна група компаній і покупців, постачальників, конкурентів, дистрибуторів, які здійснюють вплив на бізнес осіб і груп, а також партнерів, які отримують вигоду одне від

одного. В екосистемі покупців ринкова діяльність (інвестиції, спільне розроблення товарів, ринкова комунікація, логістика і трансакції) здійснюються і контролюються не стільки постачальником, як споживачем [1].

Здійснення інноваційної діяльності передбачає не тільки протистояння іншим конкурентам, але й співробітництво з іншими контрагентами ринку, насамперед, споживачами, постачальниками, посередниками, іншими групами впливу. Таким чином, на думку американського вченого Рона Аднера формується «екосистема інновації», під якою автор розуміє такі форми співпраці, у рамках яких організації об'єднують свої індивідуальні пропозиції у інтегровані рішення, що готові до використання споживачем на ринку [6, с. 60]. Однак, це зовсім не означає що там, де є співробітництво, відсутня конкуренція, і – навпаки. Масштабність і складність завдання полягає якраз у тому, щоб зрозуміти кожне з цих явищ не лише як самостійне, особливе, але й як власну протилежність [4, с. 2].

Намагаючись підкреслити цю особливість ринкової економіки, дилему «конкуренція чи співробітництво» вчені А.М. Брандербургур з Гарвардського університету та Б.Дж. Нейлбафф з Йельського університету розробили теорію «спів-конкуренції» або кооперенції (англ. – co-opetition). У бізнесі, вважають вчені, немає фатальної невідворотності виграшу одних та програшу інших; оскільки отримати вигоду може багато учасників [7]. Вчені запропонували застосовувати теорію ігор, яка на їхню думку, дає змогу проводити гнучкі комбінації: змінювати за вибором склад гравців, варіювати цінностями, що вносяться учасниками бізнесу, визначати правила і тактику гри, її масштаби та рамки.

Наприклад, відомі автомобільні концерни орієнтуються на стратегію кооперенції, гнучко використовуючи сильні сторони протилежних конкурентних концепцій при різних завданнях. Так, компанія Volkswagen перебуває в стані постійної конкурентної війни з концерном Ford за частку на ринку автомобілів компактного класу. З одного боку, загострення конкуренції веде до зростання агресивності у поведінці підприємства по відношенню до своїх конкурентів. З іншого, ці ж підприємства виступають в союзі в інших секторах ринку, наприклад у розробках крупнолітражних автомобілів [2]. Стратегію кооперенції (реалізація стратегії кооперації одночасно зі стратегією боротьби) використовують і при роботі з торговельними посередниками (наприклад, у процесі розроблення та виведення на ринок нових товарів, політиці використання торгових марок, при прямих продажах товарів на ринку).

3. Висновки

Сучасне конкурентне середовище вимагає від підприємців опанування нових підходів до конкурування, а саме створення нових ринкових просторів задля уникнення «лобової» конкуренції та налагодження конструктивних стосунків з конкурентами, які дають змогу підвищити результативність функціонування на ринку шляхом ефективної реалізації інноваційних проектів та програм. Мова йде про внесення досить помітних змін у поведінку конкурентів, які проявляються насамперед у двоїстому характері їхньої стратегії конкуренції. Реалізація стратегії кооперенції – кооперації з конкурентами

одночасно зі стратегією боротьби з ними (наприклад, в різних функціональних областях, секторах ринку, різних країнах) дає змогу компаніям гнучко використовуючи сильні сторони протилежних конкурентних концепцій при розв'язанні різних завдань.

Література

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. /Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг / Пер. с англ. Кошевой Н.В. – СПб: Питер, 2010. – 720 с.
2. Брун М. Гиперконкуренция: характерные особенности, движущие силы и управление / Манфред Брун // Менеджмент и маркетинг./ Интернет-ресурс: <http://vasilieva.narod.ru>.
3. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А.Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998.-390 с.

Означено множину задач узгодження робіт у проектах збирання ранніх зернових культур. Розкрито сутність системно-подієвого підходу до їх вирішення

Ключові слова: системно-подієвий підхід, роботи проекту

Отмечено множественное число задач согласования работ в проектах сбора ранних зерновых культур. Раскрыта сущность системно-событийного подхода к их решению

Ключевые слова: системно-событийный подход, работы проекта

Marked plural of tasks of concordance of works in the projects of harvest early grain-crops. Essence of the system event going is exposed near their decision

Key words: event system approach, project tasks

Постановка проблеми

Ефективність проектів збирання ранніх зернових культур у великій мірі залежить від рівня узгоджено-

4. Шнипко О.С. Конкуренція як специфічна форма конфлікту і співіснування суб'єктів ринку / О.С. Шнипко // Економіка і прогнозування. – № 1. – с. 33-44.
5. Юданов А.Ю. Конкуренція: теорія і практика / А.Ю. Юданов / 3-е узд. испр. и доп. – М.: Гном и Д, 2001. – с. 61-62.
6. Adner R. Ekosystem innowacji: co moze zawiesc? // Harvard Business Review Polska. – Wrzesien, 2009. – Стр. 60-72.
7. Branderburger A.M., Nalebuff B.G. Co-opetition. – N.-Y.: Doubleday, 1996.
8. Chan Kim W., Mauborgne R. Strategia blekitnego oceanu. – Warszawa: MT Biznes, 2005. – 336 S.
9. Chan Kim W., Mauborgne R. Tworzenie nowych przestrzeni rynkowych // Zarzadzanie innowacja. - Harvard Business Review. – 2007. – S. 7-13.
10. Moore J.F. The Death of Competition / J.F. Moore. – N.-Y.: Doubleday, 1996.

УДК 658.631.3

МНОЖИНА ЗАДАЧ УЗГОДЖЕННЯ РОБІТ У ПРОЕКТАХ ЗБИРАННЯ РАННІХ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

О.В. Сидорчук

Доктор технічних наук, професор, заступник директора
Національний науковий центр «Інститут механізації та
електрифікації сільського господарства» УАН,
вул. Вокзальна, 11, смт. Глеваха-1, Васильківський
район, Київська область, 08631
Контактний тел. 067-322-03-23
E-mail: sydov@ukr.net

С.П. Комарніцький

Асистент
Подільський державний аграрно-технічний університет
вул. Шевченка, 13, Кам'янець-Подільський, Україна,
32300
Контактний тел. 096-458-94-47
E-mail: trteh@i.ua

**Л.Л. Сидорчук
В.І. Днесь**

сті робіт у часі. Ймовірний характер багатьох чинників цих проектів унеможлиблює узгодження робіт на основі детермінованих методів. Статистичні методи для цієї мети розроблені недостатньо. З огляду на це,