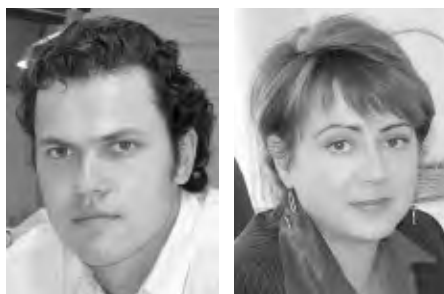


**Андраковский М. В.**, аспирант Пермского государственного технического университета, [maksim069@gmail.com](mailto:maksim069@gmail.com)

**Ёлохова И. В.**, зав. кафедрой Пермского государственного технического университета, [elohova@pstu.ru](mailto:elohova@pstu.ru)



## СТРАТЕГИЯ БИЗНЕС-КООПЕРАЦИИ КАК МЕТОД СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ

*В статье представлен систематизированный обзор основного терминологического аппарата, используемого в отечественной практике при изучении явлений в сфере кооперации. Определено новое понятие бизнес-кооперации в теории кооперации и предложена ее модель. Выявлена связь бизнес-кооперации с конкуренцией. Описана стратегия бизнес-кооперации.*

**Ключевые слова:** бизнес-кооперация, кооперация, модель и стратегия бизнес-кооперации.

### Введение

Каждый из нас знает, что такое кооперация, вместе с тем имеется определенное недопонимание сущности явлений и процессов в этой сфере, во многом связанное с недостаточно полным знанием терминологического и понятийного аппаратов.

В статье дается обзор основных терминов и определений в сфере кооперации, которые приведены в трактовке отечественных источников (нормативно-правовых и методологических документов, научной литературы), предложено новое определение кооперации — бизнес-кооперация.

В общем понимании кооперация (от лат. *cooperatio*) означает сотрудничество. «Кооперация — удивительно широкое социальное явление, оно наглядно демонстрирует тягу человека к сотрудничеству, взаимопомощи и равноправию в основных сферах

общественной жизни. Возникнув в Европе в первой половине XIX века — то был ответ мелкотоварных производителей и бесправных потребителей на развитие капиталистических отношений, — кооперация с самого начала тяготела к социализму. Но это, казалось бы, антикапиталистическое движение обнаружило в себе необыкновенную устойчивость в самых разных социально-экономических, общественно-политических и этнических условиях уже XX века. Идеи и практика кооперативного движения с успехом использовались и используются для смягчения социальных противоречий и как эффективное средство мобилизации сил, способных оживить и поднять экономику, стимулировать самодеятельность, эту основу всякого гражданского общества. Идет ли речь о «христианском социализме» с его кооперативно-производственной составляющей или о «шведской модели», о нэповском варианте выхода из социального

кризиса или, наконец, о кооперативных системах недавних социалистических стран, — в их основе лежат кооперативные начала»<sup>1</sup>.

**Понятие кооперации** (сотрудничества), как известно, имеет большое историческое прошлое, и в разные временные промежутки его прикладывали к различным социально-экономическим явлениям, что объясняется широтой термина. Теория кооперации развивается эволюционно, это приводит к появлению новых понятий внутри нее. В исследовании охвачено наибольшее количество проявлений кооперации.

В общем смысле кооперацию понимают как: «форму организации труда, при которой определенное количество людей совместно участвует в одном или в разных, но связанных между собой процессах труда»<sup>2</sup>; «систему кооперативов и их объединений, целью которой является содействие членам кооперации в сфере производства, торговли и финансов»<sup>3</sup>; «всякое сотрудничество нескольких лиц для достижения какой-либо общей цели»<sup>4</sup>; «совокупное действие многих лиц для общей цели»<sup>5</sup>.

Как уже было сказано, явления кооперации приложимы к различным сферам общества, в связи с чем возникают формы кооперации — кооперация труда, потребительская, сельскохозяйственная, кредитная антагонистическая, производственная, бытовая, производственно-бытовая, жилищная кооперация, кооперация внешнеэкономической

деятельности, закупочная, патентная кооперация.

## Идея кооперации

Можно выделить ряд ключевых слов, которые объединяют различные кооперационные явления: сотрудничество, форму организации труда, взаимодействие, общую цель, объединение, объединение работников, систему кооперативов, совместную деятельность, объединение граждан, повышение конкурентоспособности, добровольное объединение, удовлетворение потребностей. Общая идея всех кооперационных явлений сводится к созданию кооператива или какого-либо общества, как правило, юридически оформленного. Цель кооператива — регулирование отношений между его членами и достижение общей цели. В основном, членами кооперативов являются граждане и различные предприятия.

В современных условиях нестабильной рыночной экономики многие кооперационные явления невозможно описать существующими терминами, поэтому авторами был предложен термин «бизнес-кооперация» и осуществлен поиск его значения. Удалось найти лишь упоминание бизнес-кооперации в различных научных и научно-популярных статьях, без определения его четкого значения. Под бизнес-кооперацией понимается «сотрудничество и объединение... малых инновационных предприятий (МИП) и научных организаций России и Европейского Союза (ЕС), приводящей к повышению их конкурентоспособности»<sup>6</sup>. В других статьях бизнес-кооперацию рассматривают, как обычное деловое сотрудничество между бизнесами. Такое значение не придает термину научной новизны.

Также были проанализированы иностранные англоязычные источники по бизнес-кооперации, согласно которым под бизнес-

<sup>1</sup> Большая советская энциклопедия. В 30 т. 3-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.

<sup>2</sup> Большой энциклопедический словарь. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/129054>.

<sup>3</sup> Большой юридический словарь / под ред. проф. А. Я. Сухарева, М., 2006.

<sup>4</sup> Закон РФ от 19.06.1992 № 3085-1 «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации».

<sup>5</sup> Кропоткин П. А. Взаимная помощь среди животных и людей как двигатель прогресса / пер. с англ. В. П. Батурина / под ред. автора. М.: Голос труда, 1922. XIII. — 342 с.

<sup>6</sup> Экономический словарь. URL: <http://abc.informbureau.com/>.

кооперацией понимается обычное деловое сотрудничество.

### Понятие бизнес-кооперации

Согласно авторскому определению с учетом эволюционного развития теории кооперации явление бизнес-кооперации — это объединение различных компаний на определенный промежуток времени, как правило, короткий (без образования отдельной организации и т. п.) на основе взаимопомощи, которое выражается в неравноценном обмене материальными и интеллектуальными ресурсами, где общая цель данного объединения — получение прибыли в долгосрочной перспективе. На основе предложенного определения бизнес-кооперации авторами была разработана ее модель (рис. 1).

Возникновение явления бизнес-кооперации связано с интенсивным ростом бизнес-среды, который приводит к различным

кризисным явлениям в экономике. Бизнес-кооперацию также можно назвать средством нивелирования влияния последствий экономического кризиса на бизнес-среду. Такое антикризисное действие модели бизнес-кооперации вызвано неравноценным обменом ресурсами между участниками бизнес-кооперации, который приводит к определенному равновесию между разными участниками модели бизнес-кооперации как на микро-, так и макроэкономическом уровне.

Сотрудничество компаний в процессе бизнес-кооперации не требует от них заключения каких-либо договоров, контрактов или создания отдельной организации. При реализации стратегии бизнес-кооперации необходимо только заключение соглашения, которое будет определять условия взаимодействия. Чтобы модель бизнес-кооперации успешно функционировала, среди компаний-участников имеется компания, которая является инициатором процесса бизнес-кооперации.



Рис. 1. Модель бизнес-кооперации

Под материальными ресурсами компании в модели бизнес-кооперации понимаются деньги, продукты (оборудование, автомобили и т. п.), оказание услуг (уборка офисных помещений, строительные работы, охрана объектов и т. п.). Под интеллектуальными ресурсами понимается выполнение работ, которые требуют особых умственных и творческих затрат (например, разработка бизнес-плана, оценка инвестиционного проекта, разработка фирменного стиля компании, проекта сооружения).

Предложенная авторами модель бизнес-кооперации широко распространена в интернет-среде, например, Российский деловой портал «Альянс Медиа» ([www.allmedia.ru](http://www.allmedia.ru)), «Эксперт РА» — ведущее национальное рейтинговое агентство в России ([www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru)), Bankir.Ru — ресурс о банках и финансовом рынке России ([www.bankir.ru](http://www.bankir.ru)) и многие другие. Ее распространение в Интернете объясняется низкими затратами на реализацию интернет-проектов, что легко позволяет использовать модель как стратегию ведения бизнеса. Участниками являются компания-инициатор и пользователи. Компания-инициатор предлагает различные интеллектуальные ресурсы пользователям в обмен на их участие в проекте и его продвижение (причем вклад каждого пользователя различен). Пользователи являются получателями интеллектуального ресурса от компании-инициатора и способны его трансформировать в долгосрочную прибыль при правильном использовании. Компания-инициатор может получить долгосрочную прибыль при достижении определенного уровня обмена между пользователями.

В бизнес-кооперации наиболее заинтересованы компании, находящиеся в стадии становления, роста жизненного цикла, что связано с их уязвимым положением на этих стадиях, когда малейшее влияние извне может привести к прекращению бизнес-проекта.

**Стратегия бизнес-кооперации** направлена на повышение конкурентоспособности компаний — участников модели за счет

устойчивости такой стратегии в долгосрочной перспективе. Стратегия бизнес-кооперации является конкурентной, так как создает сильное конкурентное преимущество, которое выражается в получении потока прибыли в долгосрочной перспективе, тогда как основная часть конкурентных стратегий рассчитана на краткосрочную перспективу. Получение долгосрочной прибыли — цель каждого участника бизнес-кооперации, но уровень прибыли будет разным. Он зависит от целей и полноты использования полученных ресурсов в результате бизнес-кооперации.

Определение стратегии бизнес-кооперации — это ведение бизнеса, ориентированного на долгосрочную прибыль и взаимопомощь в отношении клиентов и партнеров по бизнесу.

Стратегия бизнес-кооперации универсальна и может использоваться различными компаниями. Также не обязательно применять стратегию к деятельности всей компании, ее можно апробировать на определенном направлении или продукте.

Из представленной на рис. 2 схемы делаем вывод о том, что стратегия бизнес-кооперации обладает определенными пре-



Рис. 2. Определение отличия между стратегиями

имуществами перед обычными стратегиями компаний, такими как синергия, жизнеспособность компании за счет ориентации на долгосрочный результат, снижение психологического давления от конкурентной борьбы.

### **Правомерность бизнес-кооперации**

Стратегия бизнес-кооперации не противоречит антимонопольному законодательству Российской Федерации, так как целью бизнес-кооперации не является ценовое регулирование, влияние на потребителей продукции, участников кооперации и дискриминация других участников рынка.

Стратегия бизнес-кооперации соответствует целям Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», а именно «обеспечению единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защите конкуренции и созданию условий для эффективного функционирования товарных рынков».

Основной спорный момент в модели — неравноценный обмен материальными и интеллектуальными ресурсами, который на первый взгляд относительно противоречит статье 6 «Монопольно высокая цена товара» и статье 7 «Монопольно низкая цена товара» Федерального закона «О защите конкуренции». Согласно указанным статьям «монопольно высокой ценой товара и монопольно низкой ценой товара (за исключением финансовой услуги) является цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом». Ввиду того, что стратегия бизнес-кооперации рассчитана на компании, находящиеся на стадии становления и роста жизненного цикла, на них действие этих статей не распространяется, так как они не относятся к доминирующим хозяйствующим субъектам. Согласно данному Федеральному закону «доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам». Приведенное определение подчеркивает, что компания, использующая стратегию бизнес-кооперации, не относится к числу доминирующих хозяйствующих субъектов.

Другой спорный момент связан с трактовкой статьи 8 «Согласованные действия хозяйствующих субъектов» Федерального закона «О защите конкуренции». Модель бизнес-кооперации не связана с согласованными действиями, так как между участниками модели действует определенное открытое соглашение о взаимодействиях, что подтверждается пунктом 2 статьи 8 указанного Федерального закона: «Совершение хозяйствующими субъектами действий по соглашению не относится к согласованным действиям». Поэтому использование стратегии бизнес-кооперации на стадиях становления и роста жизненного цикла организации правомерно. Использование данной стратегии на стадии зрелости и упадка должно быть обдуманым, чтобы не противоречить антимонопольному законодательству.

Другой спорный момент связан с трактовкой статьи 8 «Согласованные действия хозяйствующих субъектов» Федерального закона «О защите конкуренции». Модель бизнес-кооперации не связана с согласованными действиями, так как между участниками модели действует определенное открытое соглашение о взаимодействиях, что подтверждается пунктом 2 статьи 8 указанного Федерального закона: «Совершение хозяйствующими субъектами действий по соглашению не относится к согласованным действиям». Поэтому использование стратегии бизнес-кооперации на стадиях становления и роста жизненного цикла организации правомерно. Использование данной стратегии на стадии зрелости и упадка должно быть обдуманым, чтобы не противоречить антимонопольному законодательству.

### **Конкурентное преимущество и бизнес-кооперация**

Бизнес-кооперация — это новый взгляд на конкурентную стратегию компании, так как она позволяет избегать сложной конкурентной борьбы, получить устойчивое конкурентное преимущество. Любая конкурентная стратегия направлена на сниже-

ние уровня конкурентной борьбы, поэтому стратегию бизнес-кооперации можно отнести к успешной конкурентной стратегии. Согласно теории пяти конкурентных сил М. Портера конкурентная стратегия компании тем сильнее, чем ниже уровень влияния конкурентных сил. При внедрении стратегии бизнес-кооперации влияние пяти конкурентных сил снижается.

Один из вариантов достижения конкурентного преимущества — создание и внедрение различных технологических и интеллектуальных инноваций в деятельность компаний. Стратегия бизнес-кооперации позволяет создавать и внедрять разработки гораздо быстрее, чем при использовании стандартной стратегии. Это происходит за счет бенчмаркинговых процессов как следствие внедрения стратегии бизнес-кооперации. Бенчмаркинг понимается не просто как процесс внедрения успешных технологий компаний-партнеров, а как вариант создания инноваций за счет оптимизации и совершенствования полученной успешной технологии. Успех стратегии бизнес-кооперации зависит от ряда факторов, которые представлены на рис. 3.

Обратимся к историческим источникам изучения взаимопомощи, а именно к трудам П. А. Кропоткина, который понимает взаимопомощь как «двигатель прогресса»<sup>7</sup>. Поэтому при создании модели бизнес-кооперации авторы не случайно обратились к взаимопомощи как ключевому фактору бизнес-кооперации.

Предложенная стратегия бизнес-кооперации является сменой парадигмы ведения конкурентной борьбы в российских условиях. Она позволяет иначе смотреть на участников рынка, думая об их успехе. Такое отношение между участниками бизнес-сообщества будет инициировать процесс улучшения качества предлагаемых продуктов и услуг.

<sup>7</sup> Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб., 1890–1907.

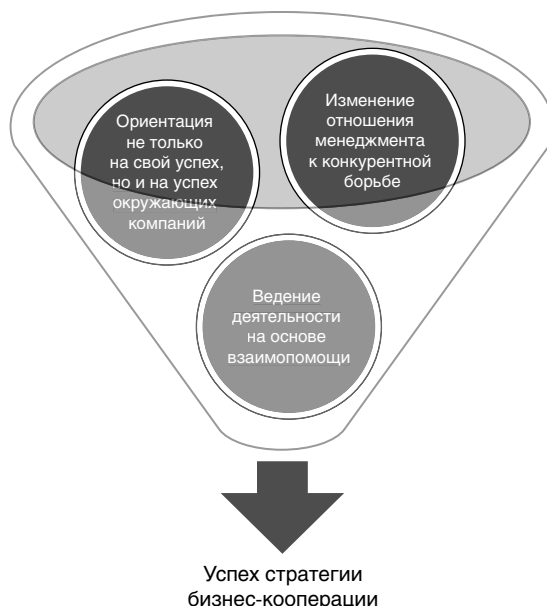


Рис. 3. Принципы стратегии бизнес-кооперации

## Заключение

Авторское исследование кооперации прослеживает эволюцию этого явления и фиксирует его новое проявление, названное бизнес-кооперацией. На сегодняшний день явление бизнес-кооперации — слабо изученный феномен рыночной экономики, так как пока оно встречается только в интернет-проектах. При правильном приложении модели бизнес-кооперации к реальным проектам она позволит создать устойчивые и высокодоходные бизнесы (рис. 4). Также интересно для изучения влияние бизнес-кооперации на кризисные явления в экономике. По прогнозным исследованиям авторов, использование модели бизнес-кооперации может благотворно влиять на деятельность компаний в условиях экономического спада. Дальнейшие исследования помогут ответить на эти и другие не менее значимые вопросы. Немаловажным моментом в использовании бизнес-кооперации является потенциальная возможность решения проблем в развитии малого предпринимательства в Российской Федерации, которое на данный момент находится в загоне.



Рис. 4. Потенциальные сферы приложения модели бизнес-кооперации

### Список литературы

1. Большая советская энциклопедия. В 30 т. 3-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.
2. Большой энциклопедический словарь. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/129054>.
3. Большой юридический словарь / под ред. проф. А. Я. Сухарева, М., 2006.
4. Закон РФ от 19.06.1992 № 3085-1 «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации».
5. Кропоткин П. А. Взаимная помощь среди животных и людей как двигатель прогресса / пер. с англ. В. П. Батурицкого / под ред. автора. М.: Голос труда, 1922. XIII. — 342 с.
6. Леонтьев А. В. Развитие технологической бизнес-кооперации инновационных предприятий и научных организаций России и Европейского союза // Инновационный Вестник Регион. 2008. № 1. С. 2–3.
7. Опыт кооперации в России. О. Елютин. URL: <http://nauka.relis.ru/01/0305/01305058.htm>.
8. Основы внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / Л. А. Воловик. Калининград: КГУ, 1998. С. 80.
9. Словарь бизнес-терминов. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/6576>.
10. Словарь бизнес-терминов. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/6577>.
11. Словарь бизнес-терминов. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/6579>.
12. Словарь иностранных слов. URL: <http://www.inslov.ru/html-komlev/k/kooperaci8.html>.
13. Социологический словарь. URL: <http://enc-dic.com/sociology/Kooperacija-Antagonisticheskaja-3106.html>.
14. Федеральный закон № 190-ФЗ от 18.07.2009 «О кредитной кооперации».
15. Федеральный закон от 08.05.1996 № 41-ФЗ «О производственных кооперативах».
16. Федеральный закон от 08.12.1995 № 193-ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации».
17. Экономический словарь. URL: <http://abc.informbureau.com/>.
18. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб., 1890–1907.

*M. Andrakovskiy, post-graduate student, Perm state technical university, maksim069@gmail.com*  
*I. Elohova, Head of chair, Perm state technical university, elohova@pstu.ru*

### STRATEGY OF BUSINESS-COOPERATION AS A METHOD OF REDUCING THE LEVEL OF COMPETITION

The paper presents a systematic review of the basic terminology, used in domestic practice, the study of phenomena in the field of cooperation. Defines a new concept of business-cooperation in the theory of cooperation and proposed its model. The relationship between business-cooperation with the competition. We describe a strategy of business-cooperation.

**Key words:** business-cooperation, cooperation, model and strategy of business-cooperation.