

КОНЦЕПЦИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕРМИНОВ СОТРУДНИЧЕСТВА

Кристине Бэрзиня Эдгаровна

магистр М.Б.А., лектор,
Латвийский университет,
Латвия, г. Рига

E-mail: kristine.berzina@lu.lv

THE CONCEPT OF COOPERATION AND COLLABORATION TERM THEORETICAL ASPECTS

Kristine Berzina

master M.B.A., lecturer,
University of Latvia,
Latvia? Riga

АННОТАЦИЯ

Сотрудничество, являясь актуальным исследовательским направлением, связано с определенными трудностями – сам термин используется очень широко, трудно отделить границы понятия сотрудничества от его многообразных видов проявления.

ABSTRACT

Cooperation as a topical research direction is connected to certain difficulties related to terminology – it is used quite widely and it is hard to put borders to term cooperation and its different manifestations.

Ключевые слова: сотрудничество; сети сотрудничества.

Keywords: cooperation; networking.

Сотрудничество требует дополнительного разъяснения, что именно подразумевается под этим термином в конкретных исследованиях [4]. Необходимо охарактеризовать сотрудничество не только применяя трактовку термина, но и саму философскую идею сотрудничества. Дополнительным вызовом в проблеме исследований сотрудничества, является наличие более или менее близких синонимов к слову «сотрудничество», таких как партнерство, сети сотрудничества и другие. Автор книги об эволюции сотрудничества Аксельрод считает, что «вся наша цивилизация основана на сотрудничестве». Ридли, другой автор, который исследует происхождение и эволюцию сотрудничества, поддерживают точку

зрения, что «люди сотрудничали с тех времён, когда эволюция дала им возможность принимать решения и действовать» [1, с. 3].

Слово сотрудничество в нашей повседневной жизни используется очень широко. Широкое определение сотрудничества включает в себя все формы совместных мероприятий, в которых участвуют два или более лиц [14, с. 374], в противопоставление более точное и узкое определение описывает сотрудничество как поведение личности, связанное с личными затратами на участие в совместной деятельности, что обеспечивает преимущества, превышающие эти затраты для других членов группы [2]. На основании этих оп

ределений, можно выделить две основные ситуации, в которых реализуется сотрудничество –

сотрудничество происходит в случае, когда заинтересованные лица имеют взаимную выгоду, так называемое взаимовыгодное сотрудничество [2]; сотрудничество происходит в случае, когда возникают затраты на обеспечение в пользу другого лица или лиц [15, с. 304].

Сотрудничество в экономической и управленческой науках [3, с. 1–13], [13] – экономические перспективы, которые включают в себя, главным образом, теорию стоимости сделок, теорию прироста прибыли, теорию рыночного механизма и теорию агентства, теорию игр, теорию стратегического управления, организационной перспективы с теорией ресурсной зависимости, концепцию социального капитала. С точки зрения предпринимательской деятельности сотрудничество можно определить как совместную деятельность нескольких компаний в целях получения общей выгоды от участия в коллективных действиях для достижения общего благополучия в бизнес – процессах. Лонг философски характеризует сотрудничество как работающие для достижения общей цели вместе организации и компании. Матесих, Монсей, Кванум описывают сотрудничество как неформальные связи организации, которые существуют без совместно сформулированной миссии, структуры и усилий. При необходимости осуществляется

обмен информацией, однако каждая отдельная организация сохраняет за собой права. Палмер подчеркивает, что маркетинговые группы сотрудничества являются независимым и группами компаний, которые признают преимущества, которые могут быть получены за счет развития рынка вместе, а не в изоляции друг от друга, но не могут непосредственно распределить полученные в результате совместных мероприятий преимущества. Линч акцентирует внимание на связях, которые объединяют организации и таким образом повышают конкурентоспособность [11]. Гафлиган и Уилсон называют сотрудничество

процессом, когда одна или несколько компаний работают вместе для достижения общих целей, основываясь на обмене информацией, лицензионных соглашениях, совместных предприятиях, а также торговых объединениях. Таким образом, бизнес-подход подчеркивает взаимную выгоду, некоторые из которых являются материальными

и понятными, однако большинство из преимуществ не только нематериальны, но зачастую даже трудно проверяемы и объяснимы в финансовом смысле.

Учитывая причины, по которым компаниям необходимо сотрудничество, общий подход к

определению подчеркивает так называемое логическое обоснование сотрудничества, что

означает, что отдельная организация не может или не хочет решать возникшие сложные ситуации и риски [4] таким образом, как это было бы возможно вместе с партнером или группой партнеров.

Наряду с сотрудничеством между группами организаций, стоит упомянуть термин сетей сотрудничества. Подводя итоги работ ряда авторов [18], [8] о сетях сотрудничества можно выделить следующие особенности межорганизационных отношений сетей сотрудничества: коммерческие отношения должны существовать как минимум между тремя партнерами; партнеры (заинтересованные стороны) имеют определенную степень независимости,

но в то же время, в зависимости от типа сети, свобода компании имеет определенные ограничения; управление сетью организуется в соответствии со стратегическими интересами партнеров, образуя сетевую структуру, общие цели, которые могут иметь экономическую, социальную или технологическую основу; компания или организация одновременно может быть членом более чем одной сети.

Анализируя и оценивая позитивные и негативные аспекты бизнес-сотрудничества, следует подчеркнуть, что основной идеей сотрудничества являются дополнительные выгоды для вовлеченных сторон, которые не достижимы, если компании действуют по отдельности. Положительным аспектом сотрудничества является сохранение юридической независимости сторон, таким образом, независимость компании не подпадает под влияние. Если сотрудничество не несет ожидаемых результатов в зависимости от условий договоренности, участники имеют возможность выйти из него. Тем не менее,

если рассматривать понятие в более широком аспекте, следует учитывать влияние сотрудничества на деятельность третьей стороны, к примеру, влияние сотрудничества на другие конкурирующие компании. Искажают ли мероприятия по сотрудничеству конкуренцию в конкретном секторе, а также ограничивают ли права третьих лиц, зависит как от цели сотрудничества (имеет ли оно целью получение дополнительных преимуществ или ограничивает конкурентов), так и степени активности.

Сотрудничество, как и любая другая бизнес-деятельность связана с рисками. В зависимости от формы и интенсивности, сотрудничество связано с определенными расходами, затратами времени, потраченными сотрудниками компании и в целом с эффективностью работы. Поэтому, включаясь в сотрудничество, представителям компании следует оценить потенциальные дополнительные преимущества, а также риски, для того, чтобы быть в

состоянии судить о прямых и косвенных выгодах от сотрудничества в ближайшей и долгосрочной перспективе.

С точки зрения компании, сотрудничество является стратегией предприятия для реализации целей путем совместных действий с другими компаниями и организациями, а не конкурируя с ними. Разница между конкурентным подходом и подходом сотрудничества заключается в том, что в ситуации конкурентного подхода главным вопросом является как получить преимущество над конкурентами, а в случае подхода сотрудничества – как получить преимущество посредством сотрудничества.

Практически все упомянутые исследователи сотрудничества подчеркивают, что сотрудничество и сети не обеспечивают ощутимых преимуществ [11, с. 197–202]. Большинство из указанных приобретенных преимуществ являются качественными, и не являются легко измеримыми в количественном выражении. Деловое сотрудничество в сущности является широким термином, который включает в себя множество различных совместных мероприятий между компаниями, и в научной литературе не было разработано количественных требований к определению сотрудничества.

Список литературы:

1. Axelrod R. The Evolution of Co-operation. New York Penguin Books, 1990 – p. 3–54.
2. Bowles S., Gintis H. The origins of human cooperation. 2002 [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: www.unix.oit.umass.edu

3. Child J., Faulkner D. Strategies of Co-operation. *Managing Alliances, Networks, and Joint Ventures*. New York: Oxford University Press, 1998 – 371 p.
4. Corsaro D., Ramos C., Henneberg S.C., Naude P. Actor network pictures and networking activities in business networks: An experimental study, *Industrial Marketing Management Journal* Volume 40, 2011 – p. 919–932.
5. Cravens D.W., Piercy N. F. Relationship Marketing and Cooperative Networks in Service Organizations. *International Journal of Service Industry Management* Volume 5, 1994 – p. 39–53.
6. Eggers F., Kraus S., Covin J.G. Travelling into unexplored territory: Radical innovativeness and the role of networking, customers, and technologically turbulent environments, *Industrial Marketing Management Journal* Volume 43, 2014 – p. 1385–1393.
7. Ford D., Gadde L.E., Hakansson H., Snehota I. *Managing business relationships*, Wiley, U K , 2003 – 215 p.
8. Ford D., Mouzas S. The theory and practice of business networking, *Industrial Marketing Management Journal*, Volume 42, 2013 – p. 433–442.
9. Henneberg S., Mouzas S., Naude P. Network pictures: Concepts and representations. *European Journal of Marketing*, Volume 40, 2006 – p. 408–429.
10. Leek S., Mason K. Network pictures: Building an holistic representation of a dyadic business-to-business relationship. *Industrial Marketing Management Journal*, Volume 38, 2009 – p. 599–607.
11. Morrison A., Lynch P., Johns N. International tourism networks, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume 16 Number 3, 2004 – p. 197–202.
12. Purchase S., Lowe S., Ellis N. From “taking” network pictures to “making” network pictures: A new metaphorical manifesto for industrial marketing research, *Journal of Organizational Change Management*, Volume 23, 2010 — p. 595–615.
13. Ramos C., Ford I.D. Network pictures as a research device: Developing a tool to capture actors' perceptions in organizational networks. *Industrial Marketing Management Journal*, Volume 40, 2010 – p. 447–464.
14. Richerson P.J., Boyd R., Henrich J. Gene-culture coevolution in the age of genomics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107, 2010 – p. 8985–8992.
15. Ridley M. *Origins of Virtue: Human Instincts and the Evolution of Cooperation*. Penguin, 1998 – 304 p.
16. Thornton S.C., Henneberg S.C., Naude P. Understanding types of organizational networking behaviors in the UK manufacturing sector, *Industrial Marketing Management Journal*, Volume 42, 2013 – p. 1154–1166.
17. Vante E., Taylor M. The Networked firm in a global world. *Small firms in new environments* 2000 – p. 8–9.
18. Уоллес Р.Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Москва *Добрая книга*, 2005 – 284 с.