

УДК 338.2

DOI: 10.17223/19988648/38/13

Р.В. Трофимов, И.С. Ферова

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ КООПЕРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

В наше время стратегическое планирование следует тенденции инновационности, и это применимо как в решениях текущих дел, так и при планировании новых проектов. На наш взгляд, стержнем современных организационных инноваций является кооперация. Кооперационные процессы в стратегическом планировании нельзя исключать или недооценивать, потому как именно они сегодня формируют новые возможности в инновационной среде для организации. Существует множество управленческих подходов: структурный, функциональный, процессный, проектный, системный и др. Безусловно, нужен стратегический подход, формирование стратегии – это необходимое правило; любой бизнес направлен в сторону роста, мы же говорим о взаимодействии как сути развития.

Создание организации – это кропотливый процесс. И очень важно правильно выбрать ракурс, точку обзора будущего проекта. Именно кооперационный подход предполагает долгосрочную стратегию и ориентацию на сотрудничество со всем рынком. Какие возможности таит в себе кооперация и какую роль играют кооперационные процессы в стратегическом развитии современной экономики – эти вопросы рассматриваются в данной статье.

Ключевые слова: кооперационный процесс, кооперация, потребитель, создание продукта, организационные инновации, экономика потребления, стратегия взаимодействия.

Раньше мы имели дело с продуктом, рождаемым спросом, затем продуктом, который исходит из предложения рынка, а теперь мы будем иметь дело с продуктом, рождаемым в процессе его совместного создания с потребителем, и отправной точкой по-прежнему является предложение, но только лишь потому, что технологически мы еще не изобрели «волшебной палочки». Но само по себе волшебство в человеческом понимании происходит в экономике, имеющей представление и развитые проекты бизнес-коопераций в различных сферах и типах взаимодействия. Эффект кооперации сложно переоценить, если пройден процесс состыковки интересов. И сегодня компании и потребители, нашедшие друг друга, довольны этим симбиозом.

Мы живем во время, когда кооперация не только отдельный элемент развития организации, это всеобъемлющий принцип, начиная с Интернета и заканчивая современным представлением о глобальной доступности ресурсов и необходимости технологии эффективного их использования.

Кооперация (от лат. cooperatio — сотрудничество) — объединение усилий участников взаимодействия для достижения совместной цели при одновременном разделении между ними функций, ролей и обязанностей. Включение в кооперативное взаимодействие стимулирует развитие положительной установки членов группы друг на друга (аттракция), способствует взаимопомощи, усиливает взаимосвязь участников [4].

Глобальный экономический мир показывает, что кооперация труда и производства – объективный исторический процесс, который присущ всем способам производства и странам с любым социально-экономическим строем. Осуществление успешной экономической деятельности невозможно без координации совместных действий людей, принимающих участие в решении вопросов о том, «что», «как» и «для кого» производить, с которыми сталкивается экономика.

Кооперация может происходить и между конкурентами, однако предприниматели очень осторожно относятся к такому сотрудничеству, ведь им приходится делить с партнером и технологии, и клиентов, и прибыль. Но в каком бы контексте ни говорилось о кооперации, можно утверждать, что кооперация является одной из наиболее эффективных форматов стратегии фирмы, что позволяет не только получить прибыль, но и выдержать острую конкурентную борьбу.

Экономисты должны знать «вкусный рецепт» (выгоду) совместных действий. Какие возможности бизнеса и общества формируются под влиянием кооперационных процессов и какую роль играют кооперационные процессы в стратегическом развитии современной экономики, рассмотрим в данной статье.

В системное понимание организации кооперации для бизнеса приведена авторская базовая типология кооперационных процессов. Типы кооперации по уровню сложности взаимодействия [5]:

1. Рекламная кооперация (К1).
2. Производственная кооперация (К2).
3. Продажная кооперация (К3).

К2 – наиболее распространенный тип на практике, это взаимодействие, направленное на достижение производственных задач участников кооперации. Термин «промышленная кооперация» в международной практике используется как в узком значении, под которым имеют в виду кооперацию исключительно производственной деятельности, так и в широком его понимании, включающем различные сферы хозяйственной деятельности предприятий: научные исследования, материально-техническое обеспечение, процесс производства, сбыт продукции, управление предприятием.

К3 – это продажная кооперация, механизм координации усилий ради достижения требуемой реализации продукта, главная цель К3 – улучшать свойства продукта, делая его более привлекательным в глазах потребителей. Продажная кооперация включает в том числе все процессы связанные с производственной кооперацией, поэтому является наиболее сложным типом.

К1 – тип, вытекающий из продажной кооперации, но не захватывающий производственную, не меняющий производственную систему компаний-участников. Этот тип назовем рекламным, К1 – это взаимодействие предприятий в рамках рекламной кооперации, оно предполагает совместное использование ресурсов участников кооперации, о котором стороны пришли к соглашению в рамках конкретной рекламной компании.

Представленная концепция отражает комплекс причинных взаимодействий компаний малого и среднего бизнеса, но практические модели могут отличаться от концепций и проявляться в виде «кросс» (пересеченных)

или «микс» (смешанных) типов кооперации. Такие модели на практике могут заимствовать различные аспекты и тех и других типов, при этом полностью не исполнять ни одной из концепций. Далее продемонстрированы возможности встраивания различных типов кооперации в схематичный универсальный процесс формирования стоимости продукта (рис. 1).

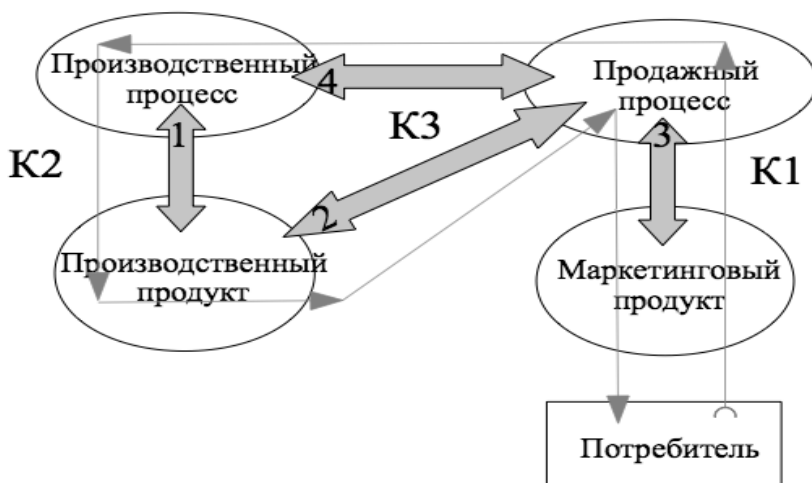


Рис. 1. Схема разнообразных коопераций бизнеса [5]

На схеме (рис. 1) также показана взаимосвязь-отклик на изменения процесса производства, взаимосвязь процесса продаж со своим продуктом и встраивание в эти связи процесса кооперации. Таким образом, мы видим, что на участке 1 происходит производственная кооперация (K2), на участке 2 и 4 (обратная связь) – продажная (K3), а на участке 3 – рекламная кооперация (K1). Стоит заметить, что продажная кооперация всегда происходит в переходе с производственной или, наоборот, не существует отдельно, в то время как процесс производственной кооперации может быть организован отдельно от процесса продаж, пример тому – субконтрактинг, когда организация получает субконтракт на производство какого-либо элемента или предоставление услуги, при этом не участвует в «переговорах» с потребителем. А вот самой независимой кооперацией является рекламная, так как она происходит, как правило, после всех процессов формирования продукта для потребителя, однако стоит учитывать момент становления бренда, имиджа компании, тогда реклама принимает частичную форму продажного кооперационного процесса (кросс- K3).

Далее показана иерархическая структура процессов формирования стоимости продукта с различными типами кооперации на основе вышеизложенных представлений о концепции коопераций в типологии (рис. 2).

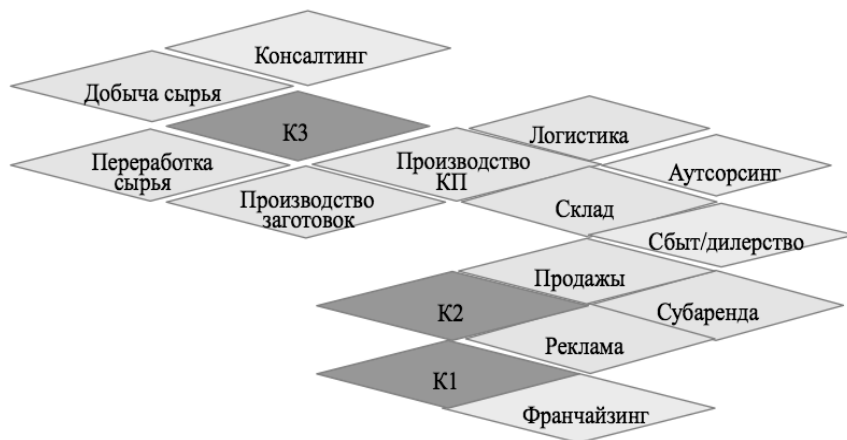


Рис. 2. Иерархическая структура процессов формирования стоимости продукта с различными типами кооперации [5]

Элементы хозяйственной деятельности фирмы (самые светлые ячейки), которые происходят и могут происходить на различных стадиях создания стоимости продукта, будь то производственный продукт или маркетинговый (рыночный или продажный) продукт, крайние справа, аутсорсинг, сбыт/дилерство, франчайзинг) – обозначены наиболее сформированные на практике кооперационные модели, являющиеся, по сути, специальными инструментами создания кооперации, эти модели кооперации относительно легко воспроизводимы в реальной жизни. Также обозначены концептуальные типы кооперации, являющиеся обобщенными практическими моделями кооперации, включающие в себя полный список сознательных поводов межфирменного кооперирования (K1, K2, K3).

Таким образом, мы видим, что некоторые модели кооперации опережают сам процесс создания продукта или являются создающими его, такие как «франчайзинг», рассмотренный среди частных примеров промышленной кооперации – это смешанный тип («микс-тип») кооперации. Другой тип, ранее не рассмотренный, – консалтинг – является типом, влияющим на все хозяйственные процессы, если речь идет о создании нового бизнеса с использованием существующей административной базы у «фирмы-консалтера». Это может проявляться в различных формах, но в конечном итоге фирма, принимающая услугу консалтинга, может стать слишком зависимой или изначально быть «дочерней» компаний.

Структура процессов на рис. 2 отображает возможности переходов или слияний типов кооперации – образование микс-типов.

Еще один тип, выходящий за рамки первичной концепции и не обозначенный на схеме как K4, – кооперация с потребителем. Компания должна понимать не только общественно-массовые ориентиры, но и индивидуальные модели привлечения потребителя. И важно заметить, что по сути любой потребитель – это индивид, однако ни один человек не может оторваться от

общих тенденций в экономике потребления. И тем временем формируется и уже практикуется новый порядок, способный подвести систему рынка к более оптимистичному виду развития – созданию ценности продукта через идею, т.е. формирование предложения путем соответствия жизненным ценностям потребителя того или иного блага. Современный потребитель сам выбирает тот товар, который покупает, при этом сам формирует его ценность и даже в каком-то смысле уникальность покупки. Однако сегодня мы еще не можем обеспечить уникальность всех продуктов, но индивидуальность потребителя бесспорна. Каждый потребитель – это человек со своей историей и каждому нужно научиться преподносить свой товар – это ключ к выживанию современной компании, понимающей толк в организационных изменениях в бизнесе. К4 также может быть представлен как учет мнения потребительских групп или потребительский сервис.

Более сложной разновидностью для К4 типа является соучастие потребителя в формировании стоимости продукта (cocreating) [9], назовем этот тип К4+. Данный процесс выходит за рамки межфирменной и потребительской кооперации. К4+ стал возможен с приходом Интернета, раньше его проявление было скорее проявлением роскоши, чем некой выраженной потребностью для большинства, но сегодня каждый элемент этого большинства желает быть идентифицируемым и получать свое личное удовлетворение от предоставленных именно ему благ. ИТ этому способствует путем аутентификации (authentication) пользователя или индентификации и дальнейшей кастомизации (customizing) или пользовательской настройки продукта. Реальное производство также к этому стремится через усиление автоматизации и использование информационных технологий.

Движение К4 типа в сторону К4+, развитие кооперации с потребителем – этот процесс начался с изменений торговых форматов. Существует по меньшей мере две волны организационных инноваций в развитии торговых форматов в мире, показанные на рис. 3.



Рис. 3. «Волны» торговых форматов по В.В. Радаеву [6]

Кооперация с потребителем – свершившийся факт, в частности, написана целая книга из серии «Сколково» [9], все пользователи Интернета по сути просьюмеры, т.е. потребители, создающие продукт под себя. Это можно утверждать, исходя уже из поисковой аналитики, а также различных сервисов, предлагающих выбор комплектаций товара, начиная с цвета заканчивая «начинкой» и способом оплаты и доставки как часть потребительской потребности.

Мы полагаем, что следующая волна или торговая формация – это интернет-торговля во всех смыслах – «Формация информации», а в более планомерном подходе – это бизнес с сильным соучастием потребителя. Интернет – верный инструмент любого современного бизнеса.

Некоторые кооперационные изменения стали заметны уже относительно давно, когда появились первые магазины формата «заходи и бери». Появляются мягкие и жесткие дискаунтеры, различные формы клубных магазинов, все не прочь предложить «карточную систему» в разных формах. Мы наблюдаем изменения отношения к потребителю через более точную спецификацию его потребностей [10].

Кооперация с внешним субъектом, партнером или потребителем всегда порождает организационные сложности. Отсюда появляется необходимость согласования управленческих решений, и вершиной всего является точное сочетание стратегий компаний, при том что ряду компаний требуется адаптация своих стратегий под кооперационное развитие. Ведь потребность в синхронизации внутренних бизнес-процессов очень высока, так как успешная кооперация влечет за собой «успех реализации стратегии компании». Необходимо делегировать риски, связанные с принятием продукта на рынке, сокращать издержки и оптимизировать организационные структуры компаний, и все это во взаимосвязи выливается в синергию взаимодействия участников кооперации.

Стратегию принято считать долгосрочным планом, имеющим под собой гибкий механизм адаптации. На наш взгляд, стержнем современной организации бизнеса является кооперация как стратегический принцип, назовем это K5, как некий 5-й «элемент» развития кооперационных процессов. Кооперация K5 типа предполагает долгосрочную жизнь компании и ориентацию на сотрудничество со всем рынком. Системный процесс кооперации в новаторском представлении – это совместное использование ресурсов, к тому же современные предприятия бьются за «мозги» потребителей: чем высокоэффективней рынок, тем потребление на нем более мобильно и динамично. Итоговой позицией фирмы в этом вопросе является кооперационная стратегия, кооперация как внутренний процесс, стратегический принцип развития организации, например, в вопросе финансовых процессов – особая форма отношений, включающая в себя уникальный для каждого случая адаптационный организационный механизм совместного ведения бизнеса, т.е. «кооперация» как форма распределения затрат и прибыли. Лишь процессы взаимодействия способны исправить методологическую установку эгоизма рыночных отношений. Кооперация в широком смысле позволяет размножиться одной идее и согласованием множества производных этой идеи прийти к одному действию.

Мы уже сделали представление теоретических аспектов кооперации, а также рассмотрели кооперацию как виды стратегического поведения фирм и увидели новый зарождающийся тренд – «содействие потребителя». Идею K5 типа можно рассматривать как основу стратегии социально-экономического развития территории. Представим это как K5+ или кооперационные процессы развития территории – кумулятивная масштабируемая модель кооперационной стратегии предприятий, когда бизнес определенной территории понимает позитивную роль взаимодействия, примером такого типа может выступить брендинг территории или вовлечение локального бизнеса в удовлетворение потребностей резидентов и туристических потоков на благо своей локации. Основными аспектами такой кооперации могут стать:

- Проведение форумов по развитию территории.
- Создание ассоциаций инвесторов и жителей района.
- Составление и совместное исполнение инвестиционного проекта по развитию территории.
- Организация совместного информационного продвижения локации (в том числе рекламная кооперация в рамках проекта развития территории).
- Использование всех кооперационных типов от K1 до K5.

В заключение стоит отметить, что взаимодействие человека с человеком – это незыблемая основа человеческого прошлого, будущего и настоящего. И от того, насколько эффективными покажут себя эти отношения, такой будет экономика, и такой будет жизнь.

Также мы видим, что основа трансформации экономики исходит, прежде всего, от изменений отношения каждого человека-потребителя к понятию блага, взаимодействию в широком смысле — кооперации, а также такому информационному благу, как инновации, самой важной для эффективного ведения бизнеса. Нужно понимать, что сегодня не сами ресурсы играют главную роль, навык и качество их использования имеют большое значение.

Кооперация как стратегический принцип способна объединить в себе конструирование новых бизнес-форматов и организацию нового экономического порядка. Рост координации между участниками рынка, в том числе с потребителем, и усиление индивидуализации при должном разнообразии опосредуют рост рациональности потребления.

Литература

1. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. СПб.: Питер, 2001. 304 с.
2. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 1. С. 18–29.
3. Зоркая Н. Современная молодежь: к проблеме «дефектной» социализации // Вестн. общественного мнения: данные, анализ, дискуссии. 2008. № 4. С. 8–23.
4. Коджаспирова Г.М. Педагогический словарь: Для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений / Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 66 с.
5. Трофимов Р.В. Особенности оценки эффекта кооперационного развития предприятий малого и среднего бизнеса // Крымский экономический вестник. Симферополь. Республика Крым, 2014. № 6. 19 с.

6. Радаев В.В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере Р 15 российской розничной торговли): препринт WP4 / 2006/06. М.: ГУ ВШЭ, 2006. 60 с.
7. Межов С.И. Инвестиционные стратегии и оценка их эффективности / С.И. Межов, О.М. Нежинский // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 5. С. 101–106.
8. Межов И.С. Кто станет локомотивом инноваций – государство или корпорации? / И.С. Межов, С.И. Межов // ЭКО. 2011. № 1 (439). С. 72–82.
9. Прахалад К.К. Кришнан М.С. Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем: пер. с англ. М.: Альпина Паблишер (Серия «Сколково»); Юрайт, 2011. 258 с.
10. Самарбаева Н.К. Потребительское поведение городской молодежи: социально-психологический анализ // Вестн. Башкир. ун-та. 2010. Т. 15, № 2. С. 511–516.
11. Щербаков А.И. Инфобизнес как виртуальный фактор экономического роста // Вестн. КемГУ. 2011. № 3 (47). С. 263–266.
12. Минакир П.А., Демьяненко А.Н. Очерки по пространственной экономике / отв. ред. В.М. Полтерович; Рос. акад. наук, Дальневост. отд-ние, Ин-т экон. исследований. Хабаровск: ИЭИ ДВО РАН, 2014. 272 с.
13. Сайт образовательного портала «Экономика. Социология. Менеджмент». [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/291/971/1219/2002_n3_p22-43.pdf (дата обращения: 02.12.2015).
14. Сайт Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hse.ru/data/2010/05/26/1216923632/управление%20поведением%20потребителей.pdf> (дата обращения: 02.12.2015).
15. Сайт Минпромторга РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://minpromtorg.gov.ru> (дата обращения: 10.11.2015).

Trofimov Roman V., Postgraduate, Bachelor of Economics, Master of Management. Siberian Federal University (Krasnoyarsk). E-mail: trofinet@ya.ru.

Ferova Irina S., Doctor of Economics, Professor. Siberian Federal University (Institute of Economics, Management and Environmental Management (SFU)) (Krasnoyarsk). E-mail: Iferova@yandex.ru
STRATEGIC DEVELOPMENT OF COOPERATIVE PROCESS IN THE MODERN ECONOMY

Keywords: cooperative process, cooperation, consumer, product creation, organizational innovation, economy of consumption, interaction strategy.

Nowadays, strategic planning tends to the tendencies of innovation cases and projects. The core of modern organizational innovation is cooperation. In our opinion, co-op is the core of modern organizational innovation. Cooperative processes in strategic planning should not be ruled out or underestimated, because they now form the new possibilities in innovation environment for the organization. There are many management approaches: structural, functional, process, project, system and others. Certainly, there is a certain demand for strategic approach. Strategy formation is a necessary rule; any business is directed towards growth and that is why we are talking about the interaction as the essence of development.

Creating an organization is a laborious process. And it is very important to choose the right angle, the point of view of the future project. Co-operative approach is a long-term strategy. It focuses on the cooperation of the entire market. In this article we consider the possibilities of cooperation and the role of cooperative processes in the development of a modern economy.

References

1. Ganter B., Fernkham A., *Tipy potrebitelei: vvedeniye v Psikhografiku*. Saint Petersburg: Publishing house Piter, 2001. p. 304.
2. Golubkov Ye.P., *Innovatsionnyi marketing kak instrument perevoda ekonomiki Rossii na novyiyput' razvitiya* // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2010. №1, pp.18–29.
3. Zorkaya N., *Sovremennaya molodezh: k probleme «defektnoi» sotsializatsii* // Bulletin of public opinion: data, analysis, discussions. 2008. №4, pp. 8–23.
4. Kodzhaspirova G.M., *Pedagogicheskiy slovar: Dlya stud. vyssh. i sred. ped. ucheb. Zavedeniy* / Kodzhaspirova G.M., Kodzhaspirov A. YU., Moscow: Publishing house «Akademiya», 2001, p. 66.

5. Trofimov R.V., Osobennosti otsenki effekta kooperatsionnogo razvitiya predpriyatiimalogo i srednego biznesa «Krymskiy ekonomicheskii vestnik», Simferopol, the Republic of Crimea. 2014. №6, p.19.
6. Radayev V.V. Evolyutsiya organizatsionnykh form v usloviyakh rastushchego rynka (On the example of R 15 of Russian retail trade). Preprint WP4 / 2006/06. Moscow: State University Higher School of Economics, 2006, p. 60.
7. Mezhev S.I., Investitsionnyye strategii i otsenka ikh effektivnosti / Mezhev S.I., Nezhinskii O.M.// Problemy teorii i praktiki upravleniya. 2013. №5, pp. 101–106.
8. Mezhev I.S. Kto stanet lokomotivom innovatsii – gosudarstvo ili korporatsii? / Mezhev I.S., Mezhev S.I. // EKO. 2011. №1 (439), pp. 72–82.
9. Prakhlad K.K., Krishnan M.S., Prostranstvo biznes-innovatsii: Sozdaniye tsennosti sovmestno s potrebitel'm / Translation from English Moscow: Publishing house Alpina Publishers (Seriya «Skolkovo»); Publishing house Yurait, 2011, 258 s.
10. Samarbayeva N.K., Potrebitelskoye povedeniye gorodskoy molodezhi: sotsial no-psikhologicheskii analiz // Bulletin of the Bashkir University. 2010. T. 15. №2, pp. 511–516.
11. Shcherbakov A. I., Infobiznes kak virtualnyy faktor ekonomicheskogo rosta // The Bulletin of KemSU. 2011. №3 (47), pp. 263-266.
12. Minakir P.A., Demyanenko A.N., Ocherki po prostranstvennoy ekonomike /edited by Polterovich V.M.; The Russian Academy of Sciences, Far-Eastern Branch of the Institute of Economics and Research. Khabarovsk: Institute of Economic Research FEB RAS, 2014, p. 272.
13. Cayt obrazovatel'nogo portala "Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment".Electronic resource. Access mode:http://ecsocman.hse.ru/data/291/971/1219/2002_n3_p22-.. (circulation date: December 2, 2015).
14. Cayt Vysshey shkoly ekonomiki. Elektronnyy resurs. Rezhim dostupa: <http://www.hse.ru/data/2010/05/26/1216923632/upravlen..> (Date of circulation: December 2, 2015).
15. Site of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation. Electronic resource. Access mode: <Http://minpromtorg.gov.ru> (reference date: November 10, 2015).

Trofimov R.V., Ferova I.S. Strategicheskoe razvitiye kooperatsionnykh processov v sovremennoy jekonomike [Strategic development of cooperative process in the modern economy]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics, 2017, no 38, pp. 155-163.