

Семенычева Е.С. Маркетинг. Концепция «Collaborate to compete»// Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №2 (февраль). – АРТ 71-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Семенычева Екатерина Сергеевна,
студентка 3 курса магистратуры, экономического института
ФБГОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Научный руководитель: Шерстобитова Анна Анатольевна,
Доцент к.э.н
ФБГОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».
г. Тольятти, Российская Федерация.
e-mail: ya_anya@mail.ru

**МАРКЕТИНГ. КОНЦЕПЦИЯ «COLLABORATE TO
COMPETE»**

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические аспекты процесса реализации взаимовыгодного сотрудничества организаций для достижения конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: конкуренция, маркетинг, сотрудничество, стратегия, слияние, объединение, конкурентные преимущества

Semenycheva Ekaterina Sergeevna,
student 3 course of the University of Economics
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Togliatty State University».
Supervisor: Sherstobitova Anna Anatolyevna,
assistant professor.
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Togliatty State University».
Togliatty, Russian Federation

MARKETING. CONCEPTION «COLLABORATE TO COMPETE»

Abstract: The article deals with discusses the theoretical aspects of the process of implementing mutually beneficial cooperation of organizations to achieve competitive advantages.

Keywords: Competition, marketing, cooperation, strategy, merger, association, competitive advantages.

«Collaborate to compete» (взаимодействовать, чтобы конкурировать) - именно этот принцип является одним из основополагающих для успешного ведения бизнеса на современных динамичных рынках. По меткому заявлению Gartner Group (Исследовательская и консалтинговая компания, специализирующаяся на рынках информационных технологий): «Эпоха конкуренции отдельных компаний сменилась эпохой конкуренции их цепей поставок.» Однако данное заявление касается больше сферы деятельности логистики, которая, как известно, постоянно «конфликтует» с маркетингом, а иногда функционирует в унисон. Концепция «Collaborate to compete» обуславливает значительные изменения в подходах к организации и управлению бизнесом [1]. Эти изменения, прежде всего, связаны с появлением новых форм конкурентной борьбы, основанных на стратегическом взаимодействии контрагентов цепей поставок, союзов малых предприятий, конгломеративных тенденций. Вместе с тем, текущий этап экономического развития характеризуется все большим проникновением интегрированных информационных технологий в бизнес, что также служит фундаментом для расширения коммуникаций, взаимодействий и сотрудничества. Концепция «Collaborate to compete»

базируется на принципах взаимодействия, синхронизации основных бизнес-процессов и моделей планирования и управления для достижения конкурентных преимуществ как отдельной компании, так и группы сотрудничающих компаний.

Данная концепция может применяться как по формату вертикальной интеграции, так и по формату горизонтальной интеграции [2]. Интеграция в данном случае может представлять собой самые разные маркетинговые решения: будь то обмен клиентскими базами в различных формах или же генерация новых потоков клиентов за счет объединения усилий и ресурсов компаний.

Посредством различного рода коллабораций компании могут значительно улучшить показатели коммерческой деятельности, укрепить бренд, а также создать новый продукт, который, в свою очередь, имеет потенциал стать обособленным товаром на рынке, и не только привлекать новых клиентов компаниям, но и являться самостоятельным полноценным игроком в новой нише.

Процесс реализации коллабораций состоит из пяти этапов. (Рисунок 1). Тем не менее, основная деятельность по сотрудничеству включает в себя три промежуточных этапа: идентификация, формирование и реализация. Этап «Привлечение» связан с тем, чтобы помочь компаниям определить суть сотрудничества, чтобы они могли принять обоснованное решение о том, подходит ли им этот вариант для бизнеса.

Один из важнейших этапов – «идентификация». Этап идентификации заключается в определении потребностей компаний, заинтересованных в сотрудничестве, поиске вариантов их удовлетворения таким образом, чтобы максимизировать совокупный результат сотрудничества, а также максимизировать отдачу от сотрудничества для каждой из сторон. Важно

помнить, что помимо монетарных выгод компании также могут иметь целью укрепить бренд, сформировать определенный информационный фон, скорректировать имидж и т.п.

Этап идентификации включает 2 основных элемента:

1) Внутренний анализ

Внутренний анализ проводится для каждой потенциальной стороны сотрудничества. Он включает в себя рассмотрение стратегических целей организаций, выявление потенциальных возможностей, сопоставление этих возможностей с ее собственными компетенциями и определение навыков или компетенций, которые необходимо развивать за счет собственных

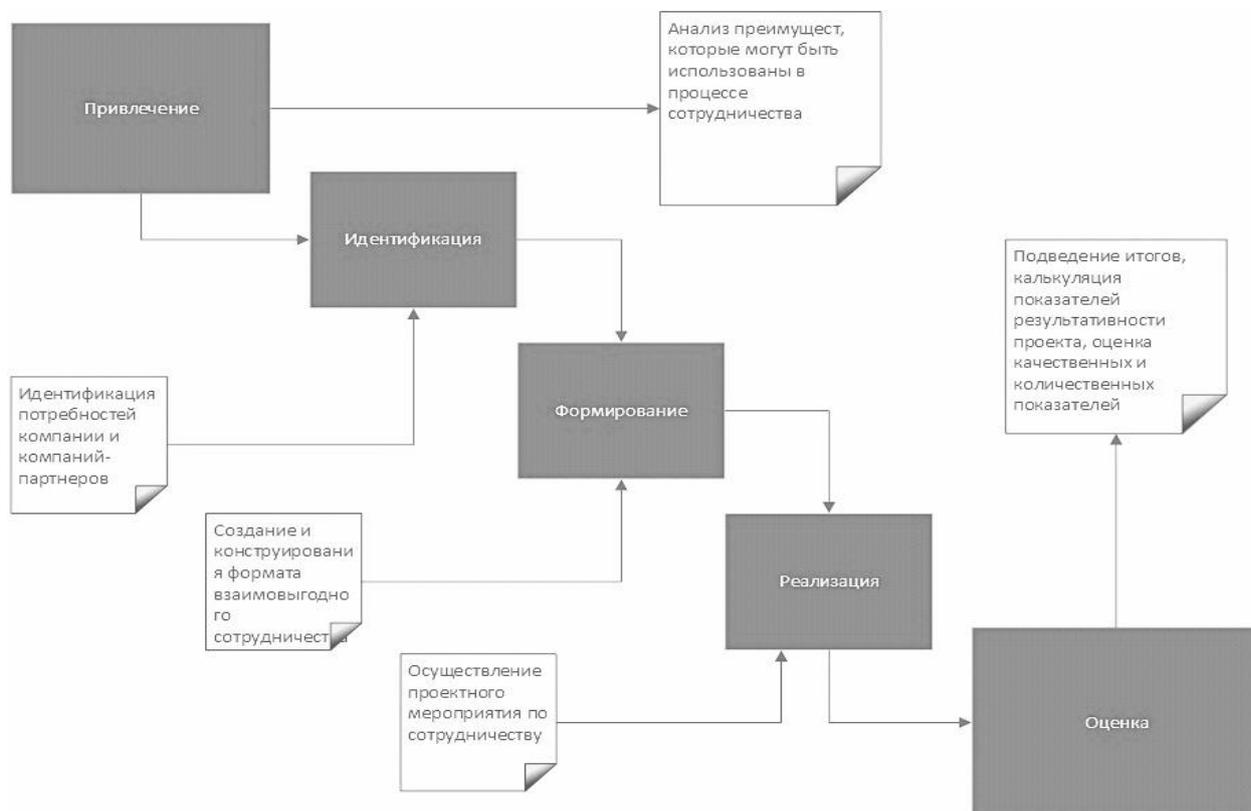


Рисунок 1 – Цикл сотрудничества

ресурсов или находить где-либо еще, прибегнув, например, к аутсорсингу или аутстаффингу.

2) Внешний анализ

Данный анализ проводится компаниями совместно и через призму рассмотрения потенциальных сотрудников как единого целого. Иными словами, данный анализ направлен на изучение совокупного результата сотрудничества. На этом этапе группа компаний (потенциальных сотрудников) выявляет свои компетенции и возможности, определяет риски, сильные и слабые стороны. Как и для отдельной компании, группа компаний может принять решение о целесообразности использования аутстаффинга или аутсорсинга при выявлении недостатка каких-либо компетенций или возможностей [3].

Приняв решение, какой проект сотрудничества реализовать, компании проходят этап «формирование», чтобы объединиться в команду с общими целями и определенными ролями, которые компании будут играть в ходе реализации проекта. На данном этапе также составляются различного рода соглашения о конфиденциальности или неразглашении, чтобы защитить свои интересы, прежде чем делиться «инсайдерской» информацией или приоткрыть занавес коммерческой тайны. На этапе «формирование» происходит создание и конструирования формата взаимовыгодного сотрудничества, инжиниринг бизнес-процессов, определение KPI, мероприятия по планированию и прогнозированию, составление договоров и прочее [4].

Этап «Реализация» означает непосредственное исполнение мероприятия по сотрудничеству. Также, стоит отметить, что на данном этапе могут вводиться различного рода корректировки, если это позволяет формат сотрудничества.

Фаза оценки, которая происходит в конце цикла сотрудничества, связана с рассмотрением процессов и систем для сотрудничества с целью их улучшения и оптимизации. На данном этапе производится калькуляция результирующих показателей и их оценка. Также этап является точкой принятия решения о целесообразности дальнейшего сотрудничества [5].

Концепция «Collaborate to compete» особенно актуальна на текущем этапе развития капиталистических отношений на мировой арене. Процессы глобализации в синергии с трендом интеграции порождают благодатную почву для различного рода коллабораций, которые не только позволят компаниям улучшить свои финансовые результаты, но и ускорят научно-технический прогресс в целом.

Объединение ресурсов различных компаний в случае успешности этого объединения могут привести к созданию новых продуктов, новых отраслей, новых ниш, которые в свою очередь позволят более полно удовлетворить потребности социума.

Концепция объединения усилий в условиях глобализации огромное значение и для решения социально важных проблем. Например, активно проявляется сотрудничество в сфере освоения космического пространства, развития науки, а также для решения экологических проблем. Причем, стоит отметить, что данные сферы сотрудничества часто являются некоммерческими проектами. Мало того, подобные проекты могут быть заведомо убыточными с финансовой точки зрения. Однако, немонетарные выгоды такого рода проектов через несколько итераций могут привести к их монетизации за счет улучшения имиджа компании, создания вокруг нее определенного информационного поля, получения дотаций или различных льгот со стороны государства.

Таким образом, концепция сотрудничества для достижения максимального совокупного результата соответствует современным трендам на различных уровнях и в различных сферах деятельности.

Список использованной литературы:

1. Логистика / В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под ред. В. И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2014. – 944 с. – (Полный курс МВА).
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
4. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
5. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2012. - 591 с.

Дата поступления в редакцию: 28.01.2019 г.

Опубликовано: 03.02.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019

© Семенычева Е.С., 2019