

УДК 332.12

DOI: 10.34670/AR.2021.59.37.005

Предпосылки формирования кластерных проектов между предприятиями, отношения сотрудничества и конкуренции

Бурук Анна Филипповна

Кандидат экономических наук,
научный сотрудник,
Институт экономики и организации промышленного производства
Сибирского отделения Российской академии наук,
630090, Российская Федерация, Новосибирск, пр. Академика Лаврентьева, 17;
доцент,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
630099, Российская Федерация, Новосибирск, ул. Каменская, 52;
e-mail: anjuta-5@yandex.ru

Аннотация

Рассмотрены вопросы актуальности заключения кластерных проектов, где предприятия могут вступать в отношения совместного сотрудничества так и конкуренции. Исследованы факторы создания благоприятных условий создания совместных проектов. Проведен анализ основных теорий поведения рыночных игроков для получения дополнительных преимуществ, в том числе теория конкуренции по М. Портеру, теория игр, сетевой подход, теория ресурсов, бизнес-экосистемы и другие подходы. Рассмотрено влияние конкуренции и кооперации на ведение совместной деятельности и достижения поставленных целей. В качестве условий, способствующих заключению совместных проектов, выделяют степень взаимодополняемости, доверия и силы связей. Рассмотрены предпосылки заключения совместных проектов в процессе совместной эволюции между конкуренцией и сотрудничеством, как в горизонтальных, так и в вертикальных деловых отношениях.

Для цитирования в научных исследованиях

Бурук А.Ф. Предпосылки формирования кластерных проектов между предприятиями, отношения сотрудничества и конкуренции // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 10А. С. 49-57. DOI: 10.34670/AR.2021.59.37.005

Ключевые слова

Кластерные проекты, отношения сотрудничества и конкуренции, горизонтальные и вертикальные отношения, факторы сотрудничества, экономика.

Введение

В исследовательском сообществе растет интерес к изучению условий, которые благоприятно влияют на заключение кластерных проектов, участники которых могут вступать в отношения сотрудничества и конкуренции, иногда одновременно и в те и другие. Ряд авторов считают, что проекты по межфирменному сотрудничеству заключаются в основном, для получения новых или развития существующих знаний, а также для повышения конкурентоспособности предприятий [Bengtsson, Kock, 1999; Brandenburger, Nalebuff, 1996; Gnyawali, Byung-Jin, 2011]. Как правило, в большей степени авторами исследовались преимущественно горизонтальные связи, например проекты и отношения в стратегических альянсах между бывшими конкурентами. При изучении горизонтальной кооперации Gnyawali, Byung-Jin (2011) [Gnyawali Devi, Byung-Jin, 2011] обнаружили, что кооперация между конкурентами приводит к техническому прогрессу. С управленческой точки зрения фирмы стремятся к сотрудничеству с конкурентами, чтобы увеличить свое глобальное конкурентное преимущество, и такой тип сотрудничества может привести к постепенным инновациям или даже, посредством радикальных инноваций, к замене стандартных технологий.

В высокотехнологичных отраслях, в которых фирмы сталкиваются с такими проблемами, как сокращение жизненного цикла продукции из-за быстро меняющихся предпочтений потребителей, совместные проекты и сотрудничество, особенно актуальны. Примером может служить проект, заключенный между крупными игроками конкурентами из индустрии высоких технологий, Ericsson, Huawei и NSN (Nokia Siemens Network). Проект направлен на обеспечение взаимодействия и стандартизацию интерфейсов OSS (систем поддержки операций) между ними. Это поможет операторам связи и их основным клиентам, упростить свою деятельность. Так как в настоящее время создание новых технологий сложный процесс и обходится дорого, поэтому, безусловно, заключенный проект окажет позитивное влияние на всю телекоммуникационную отрасль. В таком случае решающее значение имеют необходимость конвергенции и интеграции нескольких технологий, а также необходимость поиска решений для сложных проблем. Однако природа заключения совместных проектов достаточно сложна, и включает в себя множество нюансов и факторов, влияющих на нее. Соответственно актуальным и важным является рассмотрение теоретических подходов к исследованию предпосылок и факторов влияющих на заключение кластерных проектов.

Обзор теоретических концепций влияния сотрудничества и конкуренции на заключение кластерных проектов

Согласно Портеру [Porter, 1980] считается, что основной стратегией фирмы, является повышение конкуренции на рынке, а основной целью – получить прибыль выше нормы, конкурентное преимущество перед другими. В этой конкурентной парадигме ожидается, что конкурентное преимущество будет достигаться за счет других фирм. Таким образом, фирмы конкурируют за долю рынка, которую все они не могут получить в равной степени, и поэтому у них разные интересы, которые поощряют стратегию достижения их частных целей. Согласно этой точке зрения, ожидается, что фирмы, которые знают, как получать и использовать ресурсы более эффективно, будут получать высокую экономическую ренту.

В отличие от конкурентной парадигмы, другие ученые, изучающие стратегии фирм, подчеркивают, что конкурентное преимущество может быть достигнуто не за счет других фирм,

а посредством сотрудничества и заключения совместных проектов. В этой кооперативной парадигме деловой мир строится сетью отношений, которые развиваются через сотрудничество, в котором преобладают взаимные выгоды, а не личные интересы. Это означает, что производительность одной фирмы положительно связана с производительностью другой фирмы, что может привести их к более согласованному поведению из-за наличия общих целей и большей взаимозависимости [Hakansson et al., 2009].

Ряд исследователей считают, что отношения и заключенные проекты строятся и развиваются в основном только на доверии и взаимности и при этом исключаются конфликты и напряженность, которые могут возникнуть в условиях конкуренции [Milgrom, Roberts, 1995; Ford, Hakansson, 2013]. Парадигмы конкуренции и сотрудничества в основном рассматривают сотрудничество и конкуренцию как два взаимоисключающих события, даже, несмотря на то, что исследовательское сообщество признало, что фирмы могут участвовать как в конкуренции, так и в сотрудничестве друг с другом [Bengtsson, Kock, 1999; Brandenburger, Nalebuff, 1996]. Эти две парадигмы предлагают лишь частичное представление о реальности, поскольку не существует совершенной конкуренции или идеального сотрудничества.

Существуют подходы, в которых предполагается, что между предприятиями часто возникает соперничество, которое находится посередине, указывая на баланс между чистым состоянием конкуренции и чистым состоянием сотрудничества. В этом состоянии может быть достигнуто частичное совпадение интересов в рамках межфирменной взаимозависимости, где их цели должны лишь частично сойтись с конгруэнтностью. Согласно Hakansson H. (2013) [Ford, Hakansson, 2013], разные участники сети играют постоянно меняющуюся роль, когда клиент в одном проекте может одновременно быть конкурентом, поставщиком или партнером в другом. Таким образом, роль субъектов в создании ценности не постоянна, и претерпевает постоянные изменения, с которыми сегодня сталкиваются многие отрасли. Партнерство может быть временным, когда конкуренты работают вместе для достижения определенной цели, впоследствии могут прекратить сотрудничество, как только цель будет достигнута.

Исследователи, применяющие теорию игр, рассматривают сотрудничество как игру с положительной суммой, в которой обе стороны, участвующие в сотрудничестве, будут создавать ценность и делиться полученными выгодами [Brandenburger, Nalebuff, 1996; Padula, Dagnino, 2007]. Другая группа ученых использует подход, основанный на ресурсах, и признает, что совместная конкуренция для фирм является выгодным способом развития и использования ресурсов для повышения конкурентоспособности [Chen et al., 2007]. Как уже указывалось выше, существует еще одно направление исследований, в котором основное внимание уделяется сетевому подходу, которое традиционно сосредоточено на аспектах сотрудничества, тогда как в этой группе конкуренция редко принималась во внимание [Ford, Hakansson, 2013].

Особый интерес представляют исследования относительно динамики изменения конкурентных и кооперационных связей в процессе совместной эволюции отношений при ведении проектов, как в горизонтальных, так и в вертикальных кластерах [Dyer, Wilkins, 1991]. Установление отношений с другими участниками может быть полезным для получения доступа к внешним знаниям, например, когда дело доходит до разработки новых технологий или для изучения новых деловых возможностей. В целом фирмы ищут партнеров, которым можно доверять, у которых схожие цели, и есть ресурсы, которые дополняют друг друга, что делает отношения взаимозависимыми. Комбинация дополнительных ресурсов может способствовать инновациям, поскольку она объединяет различные виды знаний, и такая рекомбинация может создать что-то новое. С другой стороны, если партнеры обладают схожими навыками,

ресурсами или возможностями, маловероятно, что будут получены новые знания, поскольку партнеры довольно похожи и, следовательно, не дополняют друг друга.

Это согласуется с исследованием [Hess, Rothaermel, 2011] о сочетании ресурсов в цепочке создания стоимости в фармацевтической промышленности. В своем анализе авторы обнаружили, что «комбинации ресурсов, которые сосредоточены на одной и той же деятельности в цепочке создания стоимости, предоставляют избыточные знания, а комбинации ресурсов, которые связывают различные виды деятельности цепочки создания стоимости, дополняют друг друга, потому что они объединяют различные типы знаний, необходимых для завершения инновационного процесса.

Согласно Milgrom P., Roberts J. (1995) [Milgrom, Roberts, 1995], активы или виды деятельности дополняют друг друга, если предельная отдача от деятельности увеличивает уровень другой деятельности. Следовательно, фирмы предпочтут сотрудничать, а не конкурировать, если они ожидают более высокой отдачи, чем разработка, например, определенной технологии в одиночку при наличии взаимодополняющих видов деятельности или активов.

Согласно Chen et al. (2007) [Chen et al., 2007], сила сотрудничества и конкуренции может быть связана со степенью взаимодополняемости, доверия и силы связей. Другими словами, когда степень воспринимаемой взаимодополняемости высока, партнеры будут иметь сильный стимул к сотрудничеству и заключению совместных проектов. И наоборот, когда степень воспринимаемого сходства высока, фирмы вместо этого будут стремиться к конкуренции.

Yami S., Nemeh A. (2014) [Yami, Nemeh 2014] подчеркнули важность формирования бизнес-экосистем во взаимодействии между предприятиями. Эти экосистемы не имеют фиксированных границ и находятся в постоянной динамике по отношению к совместной эволюции членов, из которых они сформированы. Бизнес-экосистемы по своей природе не статичны, и регулируются одной или несколькими компаниями-лидерами, которые определяют путь, наиболее совместимый в интересах большого числа других компаний. Все это основано на идее общих ресурсов. Альянсы, группы интересов, коммерческие соглашения и соглашения о НИОКР, лобби, партнерства, совместные контракты и группы давления – все это вносит свой вклад в появление связанных субъектов, которые не соответствуют ни концепции отрасли, ни концепции сектора.

Компании должны быть проанализированы на предмет всех их горизонтальных, вертикальных и трансверсальных отношений, прямых или косвенных, формальных или неформальных. Именно с этой точки зрения представляет собой концепция бизнес-экосистемы: глобальная и динамическая концепция корпоративных отношений. Этот принцип является общим для системных перспектив в «Гештале», выдвинутых в [Wu, 2014]: не все можно свести к сумме его частей, синергетические эффекты позволят увеличить «площадь» бизнес-экосистемы, и тем самым повысить ее важность. Отмечается также, что бизнес-экосистемы иногда зависят от норм в обществе, культуры или идеологии. Это продвижение приводит к «размытым» отношениям между различными участниками бизнес-экосистемы и соответствует глобальным отношениям (не только поперечным, горизонтальным или вертикальным, но и сочетанию всех этих форм одновременно). Эта концепция включает концепцию культуры.

Используя теорию ресурсов [Padula, Dagnino, 2007], авторы утверждают, что компания более эффективна, чем другая, если она демонстрирует превосходную способность развивать, использовать и защищать набор компетенций и ресурсов, которые позволяют ей сохранять долгосрочное преимущество. Эта теория ресурсов кажется переносимой в коллективный

контекст с помощью рабочих механизмов бизнес-экосистем: бизнес-экосистема будет более эффективной, чем другая, если она демонстрирует превосходную способность к развитию, использованию и защите набора компетенций и общих, совместно используемых ресурсов, в рамках экологических компетенций, которые позволят ей сохранить постоянное преимущество

Горизонтальное сотрудничество. Как отмечалось ранее, у компаний в отрасли высоких технологий больше стимулов к заключению совместных проектов с конкурентами из-за высоких затрат на НИОКР, изменений в предпочтениях клиентов, коротких жизненных циклов продукции, необходимости конвергенции технологий и стандартизации, необходимости решения сложных вопросов, таких как городская мобильность и т.д.

Совместные проекты и сотрудничество с конкурентами может позволить фирмам создавать решения, которые не может предложить ни одна фирма в одиночку. Такие факторы побуждают фирмы сотрудничать с конкурентами, главным образом потому, что могут быть достигнуты положительные результаты, например с точки зрения экономии на масштабе, разделения затрат и стандартизации технологий, применяемых в отрасли.

Исследования Gnyawali, Byung-Jin, (2011) [Gnyawali, Byung-Jin, 2011] показали, что принятие сотрудничества в стратегии фирмы, помогло им продвинуть технологические инновации. Сотрудничество действительно улучшает существующие продукты, что одинаково хорошо как для конечных потребителей, так и для вовлеченных фирм. Bengtsson M., Kock S. (1999) [Bengtsson, Kock, 1999] приводят пример того, что конкуренты сотрудничают при разработке нового продукта, и одновременно конкурируют за долю на рынке.

Изучая взаимосвязь между сотрудничеством и успешной инновацией продукта, ученые обнаружили перевернутую U-образную взаимосвязь, показывая отрицательные и положительные эффекты сотрудничества. На определенном уровне сотрудничества отрицательные стороны превосходят положительные, а затем интенсивность сотрудничества имеет тенденцию к снижению. Это происходит потому, что взаимодействие между сотрудничеством и соперничеством может вызвать напряженность в отношениях, таким образом, затраты и проблемы, связанные с управлением такими отношениями после пороговой точки, компенсируют создаваемые ими выгоды. Сотрудничая с конкурентами, фирмам может потребоваться выделить значительный объем ресурсов для защиты своих инвестиций, и такая необходимость в мониторинге может снизить их эффективность инноваций.

Dyer W.G., Wilkins A.L. (1991) [Dyer, Wilkins, 1991] подчеркивают, что чрезмерное сотрудничество и доверие могут допускать оппортунистическое поведение партнера конкурента. Риски такого оппортунистического поведения может привести к потере знаний и рынка, усиливают напряженность. Следовательно, несмотря на положительные результаты, создаваемые сотрудничеством в горизонтальных отношениях, в таких взаимодействиях могут возникать отрицательные результаты с точки зрения нестабильности, напряженности, кризиса и конфликтов. Следовательно, фирмы должны иметь сбалансированный портфель за счет использования как конкурентных, так и кооперативных сил.

Вертикальное сотрудничество. Вертикальное сотрудничество часто возникает между заказчиком и поставщиком. Доверие, взаимность и приверженность – это некоторые из основных концепций, используемых для понимания сотрудничества между фирмами. Учитывая затраты, связанные со сменой партнеров, фирмы стремятся развивать отношения, которые для них важны, и ожидается, что такие отношения будут более стабильными по сравнению с сотрудничеством между конкурентами, даже если конфликты тоже могут возникать.

Согласно Lacoste S. (2012) [Lacoste, 2012], конкуренция между покупателями и

поставщиками может наблюдаться по другой стороне сотрудничества, то есть не тогда, когда создается ценность, а когда фирмы могут участвовать в присвоении ценности. Другими словами, у партнеров есть общие интересы, при создании ценности, и разные интересы, когда дело доходит до присвоения ценности. Автор подчеркивает, что создание ценности считается коллективным действием, а присвоение ценности – индивидуальным действием. Ценность, создаваемая межфирменными отношениями и сетью, относится к исследовательским вопросам с точки зрения инноваций, дифференциации с точки зрения продуктов или услуг, в то время как присвоение стоимости относится к таким вопросам снижение затрат, достигаемых в партнерстве, например, посредством производства и распределения. Таким образом, у фирм, находящихся в кооперативном взаимодействии, могут возникать проблемы с конкуренцией, возникающие после того, когда общие цели будут достигнуты. Поэтому фирмы должны знать, как сбалансировать сотрудничество и конкуренцию в своих отношениях. Eriksson P. (2008) [Eriksson, 2008], изучая совместную конкуренцию в вертикальных отношениях, подчеркивает также, что конкуренция может иметь место в вертикальных отношениях в отношении присвоения ценностей.

Chen (1996) [Chen et al., 2007] в своем исследовании использовал концепцию «осведомленность-мотивация-способность» (ОМС) для разработки трех раундов исследований в изучении эволюции динамических возможностей ТНК и местных конкурентов, и связанной с ними динамики конкуренции в странах с переходной экономикой. «Конкурентная динамика» представляет собой текущие действия и реакции, происходящие между всеми компаниями, конкурирующими на рынке, где «действия» – это конкретные действия, предпринимаемые фирмой для улучшения своего выгодного положения, а «ответы» – это противодействие, инициированное конкурирующей фирмой, чтобы защитить свое положение на рынке. В целом фирмы начинают конкурентные действия для достижения нескольких преимуществ: улучшения положения на рынке, извлечения выгоды из растущего спроса, расширения производственных мощностей, создания инновационного продукта и получения преимуществ первопроходца. Модель ОМС предполагает, что конкурирующие фирмы будут реагировать на действия конкурентов, когда они осознают эти действия и обладают мотивацией и способностями реагировать. «Осведомленность» – это степень, в которой фирма понимает результаты своих собственных действий и действий и ответов, основанная на ее способности распознавать степень взаимозависимости, которая является результатом общности рынка и сходства ресурсов. По сути, осведомленность не может превратиться в конкурентные действия без мотивации, которая порождается давлением конкуренции и необходимостью поддерживать сильные позиции на рынке. Наконец, фирме требуются определенные возможности и ресурсы, которые позволяют принимать соответствующие меры для обеспечения конкурентного преимущества перед ее конкурентами, без доступных ресурсов у фирмы нет возможности ответить. Эта модель была протестирована на двух компаниях из авиационной отрасли. Таким образом, в конкурентной среде доминируют не только ТНК из развитых стран, но и местные компании из развивающихся стран в различных регионах.

Заключение

Вопросы заключения кластерных проектов по межфирменному сотрудничеству в настоящее время приобретают особую актуальность и научный интерес, так как позволяет добиваться многих конкурентных преимуществ, получать новые знания, перенимать навыки партнера, способствуют технологическому прогрессу, созданию инновационных продуктов,

национальной адаптации и многим другим положительным эффектам.

Различные авторы по-разному определяют возможность получения выгод от хозяйственной деятельности, выделяя главной движущей силой то конкуренцию, то сотрудничество, а в некоторых случаях и то, и другое одновременно, где между участниками может быть достигнуто частичное совпадение интересов в рамках межфирменной взаимозависимости.

Сотрудничество рассматривается также с позиции теории игр, сетевого подхода, где каждая участвующая сторона в проекте выгодно использует совместные ресурсы и тем самым повышает свою конкурентоспособность.

Часто авторы рассматривают в качестве условий, способствующих заключению совместных проектов степенью взаимодополняемость, доверие и силу связей. При этом, когда степень воспринимаемой взаимодополняемости высока, партнеры будут иметь сильный стимул к сотрудничеству, и заключению проектов, и наоборот. Ряд авторов также считает, что бизнес-экосистемы во взаимодействии между предприятиями, являются важной основой для заключения совместных проектов.

Используя теорию ресурсов, некоторые авторы утверждают, что компания более эффективна, если она демонстрирует способность развивать, использовать и защищать набор компетенций и ресурсов, которые позволят ей сохранять долгосрочное преимущество.

Также в научных исследованиях рассматриваются предпосылки заключения совместных проектов в процессе совместной эволюции между конкуренцией и сотрудничеством, как в горизонтальных, так и в вертикальных деловых отношениях. В том числе представляет большой интерес концепция «осведомленности-мотивации-способности» (ОМС) для изучения эволюции динамических возможностей развития предприятий в странах с переходной экономикой. Однако, несмотря на достаточно большое количество научных работ, посвященных исследованию факторов, способствующих и препятствующих заключению совместных кооперационных проектов, единого понимания в данном вопросе не достигнуто, и эта проблема требует дальнейших научных исследований данного экономического явления в силу своей высокой значимости для экономического развития стран и технологического прогресса.

Библиография

1. Bengtsson M., Kock S. Cooperation and competition relationship between competitors in business networks // *Journal of Business and Industrial Marketing*. 1999. Vol. 14. № 3. P. 78-193.
2. Brandenburger A.M., Nalebuff B.J. Co-opetition. New York: Doubleday, 1996. 326 p.
3. Chen M. et al. Competitive tensions: The awareness –motivationscapability perspective // *Academy of Management Journal*. 2007. Vol. 50. № 1. P. 101-118.
4. Dyer W.G., Wilkins A.L. Better stories, not better constructs, to generate better theory: A rejoinder to Eisenhardt // *Academy of Management Review*. 1991. Vol. 16. № 3. P. 613-619.
5. Eriksson P.E. Achieving Suitable Coopetition in Buyer-Supplier Relationships: The case of AstraZeneca // *Journal of Business-to-Business Marketing*. 2008. Vol. 15. № 4. P. 425-454.
6. Ford D., Hakansson H. Competition in Business Networks // *Industrial Marketing Management*. 2013. Vol. 42. № 7. P. 1017-1024.
7. Gnyawali D.R., Byung-Jin R.P. Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation // *Research Policy*. 2011. Vol. 40. P. 650-663.
8. Hakansson H. et al. *Business in Networks*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2009. 308 p.
9. Hess A.M., Rothaermel F.T. When are assets complementary? Star scientists, strategic alliances and innovation in the pharmaceutical industry // *Strategic Management Journal*. 2011. Vol. 32. № 8. P. 895-909.
10. Lacoste S. Vertical coopetition: The key account perspective // *Industrial Marketing Management*. 2012. Vol. 41. № 4. P. 649-658.
11. Milgrom P., Roberts J. Complementarities and fit: strategy, structure and organizational change in manufacturing // *Journal of Accounting and Economics*. 1995. Vol. 19. № 4. P. 179-208.

12. Padula G., Dagnino G.B. Untangling the Rise of Coopetition // *International Studies of Management and Organization*. 2007. Vol. 37. № 2. P. 32-52.
13. Porter M. *Competitive Strategy*. New York: Free Press/Macmillan, 1980. 422 p.
14. Wu J. Cooperation with competitors and product innovation: Moderating effects of technology capability and alliances with universities // *Industrial Marketing Management*. 2014. Vol. 43. № 2. P.199-209.
15. Yami S., Nemeh A. Organizing coopetition for innovation: The case of wireless telecommunication sector in Europe // *Industrial Marketing Management*. 2014. Vol. 43. № 2. P. 250-260.

Preconditions for the formation of cluster projects between enterprises, relations of cooperation and competition

Anna F. Buruk

PhD in Economics, Researcher,
Institute of Economics and Organization of Industrial Production
of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences,
630090, 17, Akademika Lavrent'eva ave.,
Novosibirsk, Russian Federation;
Associate Professor,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
630099, 52, Kamenskaya str., Novosibirsk, Russian Federation;
e-mail: anjuta-5@yandex.ru

Abstract

The issues of the relevance of the conclusion of cluster projects, where enterprises can enter into relations of joint cooperation and competition, are considered. The factors of creating favorable conditions for the creation of joint projects have been investigated. The analysis of the main theories of the behavior of market players for obtaining additional advantages, including the theory of competition according to M. Porter, game theory, network approach, resource theory, business ecosystems and other approaches, is carried out. The influence of competition and cooperation on the conduct of joint activities and the achievement of the set goals is considered. The degree of complementarity, trust and strength of ties are singled out as conditions conducive to the conclusion of joint projects. The prerequisites for concluding joint projects in the process of joint evolution between competition and cooperation, both in horizontal and vertical business relations, are considered. Despite a fairly large number of scientific works devoted to the study of factors that contribute to and hinder the conclusion of joint cooperation projects, a common understanding on this issue has not been achieved, and this problem requires further scientific research of this economic phenomenon due to its high significance for the economic development of countries and technological progress.

For citation

Buruk A.F. (2021) Predposylki formirovaniya klasternykh proektov mezhdru predpriyatiyami, otnosheniya sotrudnichestva i konkurentsii [Preconditions for the formation of cluster projects between enterprises, relations of cooperation and competition]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (10A), pp. 49-57. DOI: 10.34670/AR.2021.59.37.005

Keywords

Cluster projects, relations of cooperation and competition, horizontal and vertical relations, factors of cooperation, economics.

References

1. Bengtsson M., Kock S. (1999) Cooperation and competition relationship between competitors in business networks. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 14, 3, pp. 78-193.
2. Brandenburger A.M., Nalebuff B.J. (1996) *Co-opetition*. New York: Doubleday.
3. Chen M. et al. (2007) Competitive tensions: The awareness –motivationscapability perspective. *Academy of Management Journal*, 50, 1, pp. 101-118.
4. Dyer W.G., Wilkins A.L. (1991) Better stories, not better constructs, to generate better theory: A rejoinder to Eisenhardt. *Academy of Management Review*, 16, 3, pp. 613-619.
5. Eriksson P.E. (2008) Achieving Suitable Cooperation in Buyer-Supplier Relationships: The case of AstraZeneca. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15, 4, pp. 425-454.
6. Ford D., Hakansson H. (2013) Competition in Business Networks. *Industrial Marketing Management*, 42, 7, pp. 1017-1024.
7. Gnyawali D.R., Byung-Jin R.P. (2011) Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 40, pp. 650-663.
8. Hakansson H. et al. (2009) *Business in Networks*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
9. Hess A.M., Rothaermel F.T. (2011) When are assets complementary? Star scientists, strategic alliances and innovation in the pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 32, 8, pp. 895-909.
10. Lacoste S. (2012) Vertical coopetition: The key account perspective. *Industrial Marketing Management*, 41, 4, pp. 649-658.
11. Milgrom P., Roberts J. (1995) Complementarities and fit: strategy, structure and organizational change in manufacturing. *Journal of Accounting and Economics*, 19, 4, pp. 179-208.
12. Padula G., Dagnino G.B. (2007) Untangling the Rise of Coopetition. *International Studies of Management and Organization*, 37, 2, pp. 32-52.
13. Porter M. (1980) *Competitive Strategy*. New York: Free Press/Macmillan.
14. Wu J. (2014) Cooperation with competitors and product innovation: Moderating effects of technology capability and alliances with universities. *Industrial Marketing Management*, 43, 2, pp. 199-209.
15. Yami S., Nemeh A. (2014) Organizing coopetition for innovation: The case of wireless telecommunication sector in Europe. *Industrial Marketing Management*, 43, 2, pp. 250-260.