

Dlaczego kooperacja „się opłaca” – case study

Wstęp

Energia elektryczna jest specyficznym towarem, będącym przedmiotem konkurencyjnego obrotu na rynku dóbr i usług. Z jednej strony jest ona względnie homogeniczna, sklasyfikowana głównie parametrami technicznymi przesyłu (dystrybucji; grupy taryfowe A, B, C, G i pochodne) i odbioru (strefowości; x21, x22, x23, x11 itp.), a z drugiej niedająca się magazynować, co powoduje, iż ilość energii wyprodukowanej i skonsumowanej w każdej chwili doby musi być stała, sobie równa. Podaż energii elektrycznej zawsze musi być równa popytowi na nią.

Walory te są dla funkcjonowania rynku energii elektrycznej oraz jego uczestników bardzo ważne. Czynią go one zgoła odmiennym od tych powszechnie występujących i znanych. Kreują one bowiem nietypowe formy relacji biznesowych między graczami rynkowymi, które są zdeteminowane specyfiką obrotu energią elektryczną. Po pierwsze, jako że energia elektryczna cechuje się względną homogenicznością, głównym jej wyznacznikiem w kontekście produktu na rynku jest jej cena, a dopiero później ewentualne usługi z nią powiązane, czy dodatkowe walory np. czy całość energii elektrycznej oferowanej w ramach danego produktu pochodzi z odnawialnych źródeł energii. Istotnie wpływa to na kształt rynku i formę oraz wielkość konkurencji zachodzącej na nim. Obecnie wskutek liberalizacji i deregulacji rynku oraz samej prostoty produktu energetycznego, w wielu segmentach jest ona bliska już nie silnej rywalizacji, a wręcz hiper konkurencji. Po drugie niemożność magazynowania energii elektrycznej, z jednej strony mocno „komplikuje” powszechne techniki i strategie zarządzania produktami (ich zakupu i sprzedaży) oraz gospodarki magazynowej, a z drugiej czyni te aktywności (procesy) kluczowymi dla zyskowego funkcjonowania firm, co istotnie wpływa na strategiczne decyzje sprzedawców energii elektrycznej.

Naukowo interesującym zdawało się być zatem poznanie przyczyn dlaczego w tak specyficznym rynku w odniesieniu do tych, które były dotychczasowo badane pod kątem zachowań kooperacyjnych organiza-

*Mgr, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, mariusz.rogalski@ue.katowice.pl, 40-287 Katowice, ul.1 Maja 50

cji i w odniesieniu do już uzyskanej wiedzy w tym zakresie¹, zidentyfikowana przez autora kooperacja zachodząca między detalicznymi sprzedawcami energii elektrycznej jest dla nich wzajemnie korzystna. Badanie zwielokrotnionego studium przypadków specyficznych, z punktu widzenia źródeł obecnie posiadanej wiedzy, miało więc na celu zweryfikowanie dotychczasowego poziomu wiedzy o kooperacji o wyniki badań empirycznych polskiego rynku energii elektrycznej.

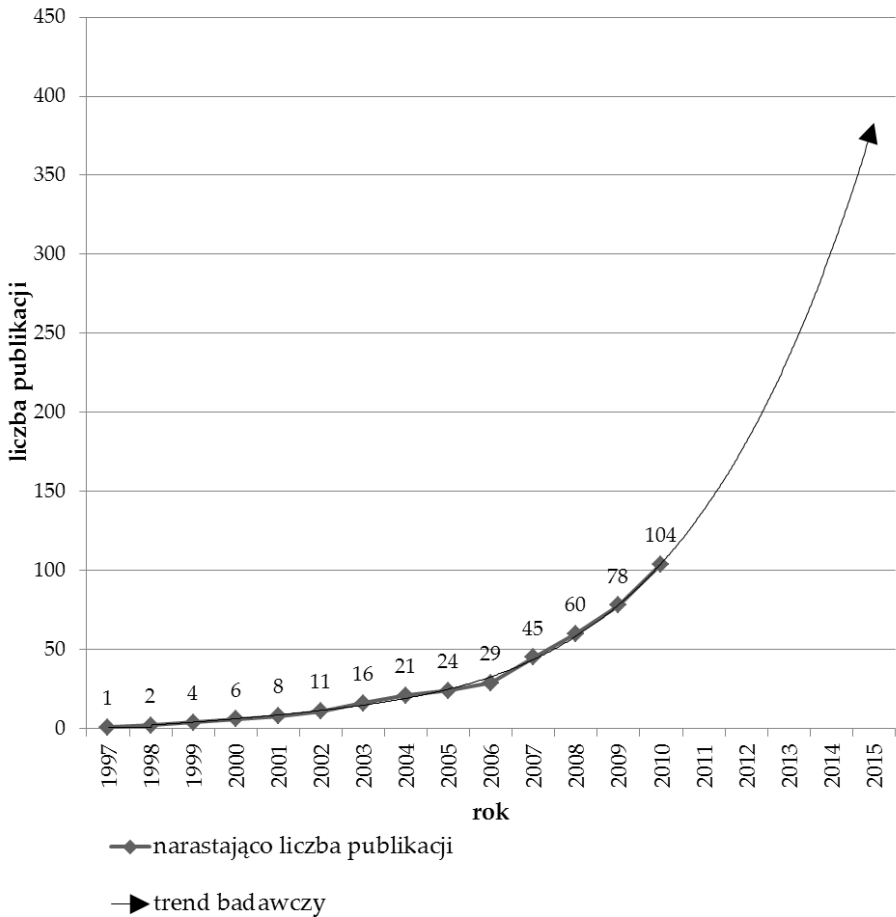
Badań dokonano przy wykorzystaniu techniki wywiadów bezpośrednich w pierwszym kwartale 2012 roku, a metodę badawczą wsparto analizą dokumentów i obserwacją, aby poprzez zastosowanie triangulacji danych i metod badawczych zagwarantować obiektywność badawczą i trafność uzyskanych w toku badań wyników.

1. Istota kooperacji

Kooperacja nie jest zjawiskiem nowym w gospodarce realnej. Przez wiele lat występowała jednakże niezauważona, niezdefiniowana przez akademików zarządzania. Obecnie stanowi ona więc swoiste novum w naukowych eksploracjach. Po raz pierwszy pojęcie kooperacji zostało zdefiniowane w 1911 roku, a użyte w 1913 r. w książce pt. „Advertising as a Business Force: A compilation of experiences” [Stein, 2010, s. 259], [Luo, 2007, s. 129]. Przez wiele lat kooperacja nie stanowiła istotnej problematyki badawczej, aż do roku 1996, kiedy to ukazała się propagatorska książka M. Brandenburgera i B.J. Nalebuffa pt. „Co-opetition” w całości poświęcona zagadnieniom kooperacji [Brandenburger i Nalebuff, 1996]. Okazała się ona przełomem w postrzeganiu nietypowych zachowań kooperacyjnych przez akademików zarządzania. Od tego czasu w sposób narastający przybywa naukowych eksploracji traktujących kooperację jako wiodący przedmiot badawczy (rysunek 1).

¹ Najczęściej eksplorowanymi obszarami pod kątem zachowań kooperacyjnych dotyczą rynków produktów wysokich technologii (33% badań) oraz przetwórstwa przemysłowego (25%). W dotychczasowych badaniach, tj. opublikowanych w krajowych i zagranicznych publikacjach do stycznia 2011 roku, ani razu nie eksplorowano problematyki kooperacji na rynku energii elektrycznej [Rogalski, 2011 s. 18-19].

Rysunek 1. Przyrost liczby publikacji naukowych z zakresu kooperacji w latach 1997-2010



Źródło: [Rogalski, 2011, s. 19].

Pomimo znacznego wzrostu liczby badań z zakresu kooperacji wciąż wiedza o niej jest niespójna i fragmentaryczna. Wynika to ponieważ stąd, iż próbuje się ją budować w oparciu o 3 teorie międzyorganizacyjne: współpracy, konkurencji i sieci. W efekcie po dzień dzisiejszy nie ukonstytuowano jeszcze konsekwentnego i całościowego zbioru wiedzy o kooperacji. Niemniej jednak akademicy zarządzania trudniący się problematyką kooperacji zidentyfikowali 3 najistotniejsze cechy-wymiary zjawiska, relacji i strategii kooperacji, które mogą stanowić paradygmatyczny wyznacznik tych nietypowych form relacji w teorii nauk o zarządzaniu. Systematyczny przegląd literatury autora pozwolił jednoznacznie je wyodrębnić i nazwać. Wskazał on na: (1) jednoczesność

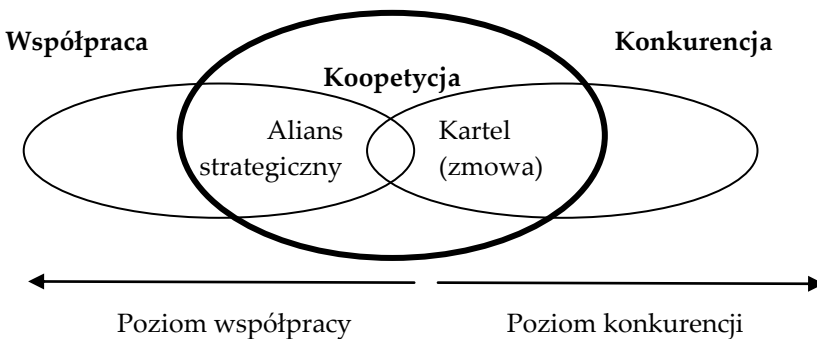
występowania wzajemnych dynamik kooperacyjnych i konkurencyjnych pomiędzy tymi samymi organizacjami, (2) obopólną korzyść ze wzajemnych interakcji stron zaangażowanych w kooperację, (3) oraz zmienność w intensywności poszczególnych dynamik oraz w okresie trwania relacji [Rogalski, 2011, s. 17-18]. Przymioty te wyznaczają i charakteryzują istotę samej kooperacji, będąc jednocześnie jej wyznacznikami w gospodarce realnej. Tworzą one razem splot wzajemnych interakcji, u podstaw których leży jednoczesność zachowań konkurencyjnych i kooperacyjnych kooperatorów. Takie połączenie z natury przeciwstawnych dynamik międzyorganizacyjnych umożliwia stronom zaangażowanym w kooperację osiągnięcie obopólnych korzyści, które przybierają wielorakie postacie, np. finansowe, technologiczne, czy też operacyjne [Luo, 2004, s. 13]. Strategia kooperacji jest zatem przedstawicielem strategii „błękitnego oceanu” [Kim, Mauborgne, 2006], w których zachodzi zero-jedynkowa, wręcz bratobójcza walka konkurentów, zawsze doprowadzająca do wyniku wygrany-przegrany. Strategia kooperacji reprezentuje grę rynkową o sumie dodatniej, z wynikiem każdej ze stron wygrany-wygrany. Jak bardzo ten wynik jest egalitarny dla każdego z graczy decyduje sama istota zawartych relacji oraz indywidualne pobudki kooperatorów, które często skłaniają ich do zachowań sprzecznych z ustanowionymi poziomami intensywności wzajemnych interakcji kooperacyjnych i konkurencyjnych, zmieniając szacowane proporcje i wielkości podziału renty. Stąd wielu badaczy jest zgodnych, że zarządzanie z natury zmienną kooperacją stanowi nie lada wyzwanie dla menedżerów w procesie nie tylko przygotowania się do niej i jej implementacji, ale również bieżącego jej prowadzenia [Zineldin, 1998, s. 1148-1162], [Dagnino i inni, 2008, s. 4].

Zidentyfikowane w dotychczasowych eksploracjach naukowych źródło obopólnej korzystności kooperatorów wywodzi się zarówno z dwuwymiarowości tego zjawiska, czyli splotu dwóch przeciwstawnych dynamik międzyorganizacyjnych, oraz dwupłaszczyznowości występowania tych dynamik. Akademyki zarządzania wykazali w swych badaniach, iż wzajemna współpraca kooperatorów zwykle zachodzi w obszarach odległych od klientów („upstream activities”), np. w postaci wspólnych prac badawczo rozwojowych, wspólnych działań zakupów, dostawców itp., a wzajemna konkurencja w obszarach bliskich do nich („downstream activities”), przybierających postać np. procesów cenotwórstwa, pozycjonowania produktów na rynku, ich marketingu,

czy też dyferencjacji [Bengtsson i Kock, 2000, s. 418-424], [Wang i Kra-kover, 2008, s. 128], [Walley, 2007, s. 17-18]. Przykładem tak ukształto-wanych płaszczyzn wzajemnych interakcji kooperatorów jest związek kooperacyjny Toyoty i General Motors, które współpracowały przy wspólnych pracach badawczo-rozwojowych nad nowymi, ekologicz-nymi silnikami, jednocześnie cały czas konkurując w tych obszarach najbliższym klientom, tj. sieciach sprzedaży, wykorzystując ku temu indywidualne cechy sprzedawanych produktów, polityki cenotwórstwa, kanałów sprzedaży, akcji promocyjnych itp. Odmienny przykład sta-nowi związek kooperacyjny Fujifilmu i Kodaka, którzy zarówno współ-pracowali, jak i konkurowali w obszarach bliskich do klientów, ale czy-nili to w innych procesach biznesowych. Z jednej strony prowadzili oni wzajemną konkurencję na rynku aparatów jednokrotnego użytku, a z drugiej wzajemnie – w swych punktach sprzedaży – akceptowali zwroty zużytych już aparatów dla celów recyklingu celem zwiększenia ich atrakcyjności na rynku oraz zmniejszenia kosztów związanych z ich zbiorą [Chin, Chan, Lam, 2008, s. 438].

Tym samym płaszczyzny wzajemnych interakcji kooperatorów kształtowane są w oparciu o ich indywidualne zapotrzebowania i cele, co zauważył również R. Rusko rozróżniając w swych analizach związki kooperacyjne w oparciu o skrajne bieguny powiązań biznesowych, tj. aliance strategiczne i kartele oraz zmony, w których zauważa on od-mienne płaszczyzny wzajemnych interakcji (rysunek 2) [Rusko, 2011, s. 313-314].

Rysunek 2. Skrajne rodzaje związków kooperacyjnych



Źródło: [Rusko, 2011, s. 313].

W tych pierwszych widoczny jest podział na współpracę koopetytorów w obszarach dalekich od klientów a konkurencję w tych bliskich do nich, a w drugich wyraźnie widać odwrócenie tych płaszczyzn, gdzie to konkurencja odbywa się głównie w obszarach odległych od klientów (np. przy pozyskiwaniu tańszych czynników produkcji), a współpraca w tych bliskich do nich, np. w postaci ujednoliconych cen, czy w polityce marżowej.

Niemniej jednak niezależnie od ustalonych płaszczyzn wzajemnych interakcji koopetytorów, dotychczasowe badania wykazały, że ich odmiennność umożliwia koopetytorom osiąganie obopólnych korzyści z prowadzonej ze sobą gry rynkowej, czyniąc koopetycję strategią „błękitnego oceanu”.

2. Metoda badawcza

Rynek energii elektrycznej jeszcze nigdy w zagranicznej oraz krajowej literaturze naukowej nie podlegał badaniom z zakresu koopetycji. Brak wiedzy na temat zachowań koopetycyjnych polskich detalicznych sprzedawców energii zdeterminował metody badawcze, jakie zostały wykorzystane w niniejszych badaniach. Główną metodę stanowiło pojedyncze studium przypadku ze strategią 18 replikacji, które zdaje się być najbardziej odpowiednią metodą w badaniach typu identyfikacyjno-poznawczego [Yin, 1984]. Umożliwiło ono autorowi identyfikację zmiennych niewidocznych i nierozpoznanych w toku standardowego przygotowania się literaturowego do badań [Eisenhardt, Graebner, 2007]. Serii studium przypadków zachowań podejrzewanych o charakter koopetycyjny zachodzących w latach 2010-2011 pomiędzy 1 detalicznym polskim sprzedawcą energii elektrycznej, byłym monopolistą będącym jednym z największych graczy rynkowych, a jego 19 klientami, jednocześnie będącymi jego konkurentami, innymi detalicznymi sprzedawcami energii, dokonano w 1 kwartale 2012 roku przy wykorzystaniu techniki pogłębionych wywiadów bezpośrednich z przedstawicielami wysokiej rangi niniejszych firm². Uzyskana w ten sposób wiedza została wsparta wiedzą z analizy dokumentów oraz obserwacji, aby wskutek triangulacji danych i triangulacji metod badawczych zagwarantować

² Wywiady o niestandardyzowanym kwestionariuszu i nieskategoryzowanych pytaniach zostały przeprowadzone na terenie firm reprezentowanych przez respondentów, aby stworzyć warunki bliskie naturalnej rozmowy. Przeciętnie czas wywiadu wahał się od godziny do dwóch. Anonimowi respondenci reprezentujący badane podmioty zostali oznaczeni literami od A do U.

obiektywność badawczą oraz trafność uzyskanych wyników [Dul, Hak, 2008], [Stake, 1995].

3. Źródła korzyści kooperacji – case study

Bez wątpienia energia elektryczna jest specyficznym towarem obrotu na rynku dóbr i usług. Cechuje się ona względną homogenicznością i niemożnością jej magazynowania. Determinuje to nie tylko sposoby sprzedaży i marketingu energii elektrycznej, ale również jej zakupu na hurtowym rynku energii. W oparciu o tę specyfikę ukształtowały się związki kooperacyjne polskich, koncesjonowanych detalicznych sprzedawców energii elektrycznej. W celu oszczędności związanych z wypracowaniem/nabyciem i posiadaniem wszystkich niezbędnych kompetencji do samodzielnego uczestnictwa w hurtowym rynku energii umożliwiającym im konkurencyjne i efektywne działanie na detalicznym rynku energii – często wzmocnionym pochodnym celem ograniczenia ryzyka utraty swych klientów – zaczęli oni zawiązywać nietypowe relacje kooperacji z ich bezpośrednimi konkurentami, innymi detalicznymi sprzedawcami energii elektrycznej działającymi w Polsce. Badania autora wykazały, iż poszczególne dynamiki tych związków kooperacyjnych zachodzą na różnych płaszczyznach wzajemnych interakcji, co jest źródłem ich obopólnej korzyści dla wszystkich stron zaangażowanych w relację.

Pierwsza z dynamik, a mianowicie wzajemna współpraca kooperatorów, związana jest z procesem nabywania energii elektrycznej, jako przedmiotu detalicznego obrotu, na rynku hurtowym energii. Jest ona dla większości przypadków identyfikowanych kooperacji indukowana przez polskie regulacje prawne oraz/lub jest wynikiem porozumień sprzedawców o zakazie wzajemnej konkurencji o wybrane grupy klientów, z jakimi skojarzona jest transakcja zakupu/sprzedaży energii elektrycznej celem jej dalszej odsprzedaży zawierana pomiędzy niniejszymi sprzedawcami. Dzieje się tak, iż rynek energii elektrycznej charakteryzuje się nietypowymi zachowaniami międzyorganizacyjnymi, jakie zachodzą pomiędzy działającymi na nim sprzedawcami energii. Większość z nich nie nabywa energii, będącej przedmiotem ich obrotu, na hurtowym rynku energii, aby następnie ją odsprzedać dalej na rynku detalicznym, a nabywa ją od innych detalicznych sprzedawców energii, będących jednocześnie ich konkurentami, którzy niniejszą energię nabywają bezpośrednio (samodzielnie lub za pośrednictwem firm wchodzących w skład grupy kapitałowej, do której przynależą) na hurtowym

rynku energii. Idąc tym tropem badania autora wykazały, iż u podstaw tych specyficznych zachowań leży komplementarność kompetencyjna detalicznych sprzedawców energii, a dokładniej brak lub niedostatek kompetencyjny przynajmniej jednej ze stron, uniemożliwiający jej na bezpośrednie zakupy energii na hurtowym rynku energii. Stąd często takim sprzedawcom w obecnej sytuacji rynkowej i legislacyjnej o wiele oszczędniej, a zarazem prościej, jest nabywać energię, którą handlują na rynku detalicznym od innych sprzedawców - ich konkurentów, oferujących im kompleksowe produkty i usługi energetyczne, niż inwestować w nabycie, wypracowanie i utrzymanie wszystkich niezbędnych kompetencji do samodzielnego uczestnictwa w hurtowym rynku energii, a przynajmniej tych koniecznych do nabywania energii od pośredników rynkowych w postaci np. domów maklerskich czy domów inwestycyjnych. Zwyczajnie jest to dla nich korzystniejsze, a korzystność ta przede wszystkim wypływa ze specyfiki obrotu energią elektryczną, produktu, który się nie daje magazynować. Powoduje ona, iż de facto każda z pozorów zwyczajna transakcja zakupu/sprzedaży energii elektrycznej zawierana pomiędzy detalicznymi sprzedawcami przybiera postać outsourcingu funkcji działów zakupów energii, jakiej „wypożycza” z zewnątrz sprzedawca o nie pełnych kompetencjach do samodzielnego uczestnictwa w rynku energii. Outsourcing ten w części przypadków determinuje prokoopetycyjną współpracę pomiędzy sprzedawcami, indukowaną bądź to regulacjami prawnymi, które są szczególne dla elektroenergetyki, jako sektora bazowego każdej gospodarki i wynikają bezpośrednio ze specyfiki i strategiczności tego sektora (np. problematyka umarzania obowiązkowych certyfikatów energetycznych w myśl działań proekologicznych, kwestie podmiotowe płatności akcyzy za zużytą energię elektryczną) oraz/lub indywidualnymi pobudkami partnerów o związaniu nieformalnych afiliacji skojarzonych z niniejszą transakcją przynoszących dodatkowe korzyści biznesowe. Tak ukształtowane transakcje skojarzone ze współpracą im towarzyszącą zdaniem badanych, konkurujących ze sobą podmiotów, są – paradoksalnie – nadzwyczajnie dla nich korzystne, właśnie dzięki jednocześnie prowadzonej walce konkurencyjnej o odbiorców energii, która przybiera formę o ile nie aktywnej, silnej wzajemnej rywalizacji, to przynajmniej pasywnej, umiarkowanej bądź słabej (np. w postaci kierowanych do szerokiego grona odbiorców energii kampanii wizerunkowych, czy promocyjnych nastawionych na reaktywny kontakt potencjalnego klienta z ich emiten-

tem), w zależności od przyjętych strategii biznesowych. Tym samym okazuje się, iż druga dynamika ich wzajemnych interakcji - konkurencja, nie stoi w kolizji z tą pierwszą - współpracą, a jest wręcz jej uzupełnieniem, gdyż odzwierciedla ona efekty aktywności kooperacyjnych partnerów prowadzonych w obszarze dalekim od klientów, w obszarze im najbliższym, czyli sprzedaży. Otóż koopetytorzy łącząc swe kompetencje w nabywaniu energii elektrycznej poprawiają efektywność zakupu energii na rynku hurtowym, jednocześnie cały czas wykorzystując te korzyści podczas wzajemnej walki konkurencyjnej w pozyskiwaniu nowej renty na rynku detalicznym. Umacniają oni więc swój potencjał rynkowy, który jednocześnie wykorzystują za pomocą rynkowych narzędzi w celu uzyskania jak największej wartości z konsumpcji rynkowego tortu, jakim się między sobą i pozostałymi sprzedawcami dzielą.

Wobec powyższego źródło obopólnej korzystności koopetycji dla stron w nią zaangażowanych wynika z dwuwymiarowości i dwupłaszczyznowości istoty relacji koopetycji, która z jednej strony umożliwia im wzajemnie korzystną kooperację, a z drugiej zero-jedynkową walkę rynkową o wytworzone wspólnie wartości, które to w ostateczności pozwalają obu stronom relacji odnosić rynkowy wynik wygrany-wygrany. Zachowania prokoopetycyjne zidentyfikowane na polskim rynku energii elektrycznej potwierdzają więc usadowienie koopetycji w rodzinie strategii „błękitnego oceanu”.

Zakończenie

Badania zachowań koopetycyjnych zachodzących na specyficznym rynku, jakim jest rynek energii elektrycznej dostarczyły nowej wiedzy z zakresu źródeł korzystności koopetycji dla stron relacji w nią zaangażowanych. Niewątpliwie u jej podstaw leży komplementarność kompetencyjna koopetytorów w oparciu o którą zawiązują oni wzajemne kooperacyjne interakcje i więzi [Czakon, Rogalski, 2012, s. 46-57]. Zachowanie przestrzeni do wzajemnych konkurencyjnych zachowań umożliwia z kolei organizacjom wykorzystywanie rynkowych możliwości, które zostały wytworzone i wykreowane w efekcie ich współpracy. Tym samym dwuwymiarowość i dwupłaszczyznowość wzajemnych interakcji koopetytorów, jakie ukształtowali oni na rynku energii elektrycznej, jest kluczem do osiągnięcia korzyści z jednoczesności występowania dwóch przeciwstawnych dynamik międzyorganizacyjnych pomiędzy nimi, konkurencji i współpracy. Splot ich kreuje nową wartość dla organizacji, która może mieć odzwierciedlenie w redukcji kosztów związanych

z koniecznością nabycia/wypracowania, posiadania i rozwijania wszystkich niezbędnych kompetencji do samodzielnego i konkurencyjnego funkcjonowania na rynku. Stąd dla jednych może być ona zwyczajnie determinantą strategii osiągania przewagi konkurencyjnej, a dla innych trampoliną do wejścia na rynek i szybkiego rozwoju na nim przy posiadaniu względnie ograniczonego kapitału i kompetencji.

Literatura

1. Bengtsson M., Kock S. (2000), *Co-opetition in business networks – to cooperate and compete simultaneously*, „Industrial Marketing Management” nr 5.
2. Brandenburger A.M., Nalebuff B.J. (1996), *Co-opetition*, Doubleday Currency, New York.
3. Chin K.-S., Chan B.L., Lam P.-K. (2008), *Identifying and prioritizing critical success factors for co-opetition strategy*, „Industrial Management & Data Systems” nr 3-4 (108).
4. Czakon W., Rogalski M. (2012), *Komplementarność kompetencyjna organizacji a kooperacja na rynku obrotu energią elektryczną*, w: *Zarządzanie strategiczne w praktyce i teorii*, Kaleta A. i Moszkowicz K. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
5. Dagnino G.B., Le Roy F., Yami S., Czakon W. (2008), *Strategie kooperacji – nowa forma dynamiki międzyorganizacyjnej?*, „Przegląd Organizacji” nr 6.
6. Dul J., Hak T. (2008), *Case Study Methodology in Business Research*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
7. Eisenhardt K., Graebner M.E. (2007), *Theory building from cases: opportunities and challenges*, „Academy of Management Journal” nr 50(1).
8. Kim C.W., Mauborgne R. (2006), *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business School Publishing Corp., Boston, MA.
9. Luo Y. (2004), *A co-opetition perspective of MNC–host government relations*, „Journal of International Management” nr 10.
10. Luo Y. (2007), *A co-opetition perspective of global competition*, „Journal of World Business” nr 2 (42).
11. Rogalski M. (2011), *Strategia kooperacji – światowe trendy eksploracji*, „Przegląd Organizacji”, nr 09.

12. Rusko R. (2011), *Exploring the concept of coopetition: A typology for the strategic moves of the Finnish forest industry*, „Industrial Marketing Management” nr 2 (40).
13. Stake R. (1995), *The art of case research*, Sage Publications, Thousand Oaks; R.K.
14. Stein H.D. (2010), *Literature overview on the field of co-opetition*, „Verslas: teorija ir praktika”, nr 3 (11).
15. Walley K. (2007), *Coopetition. An introduction to the subject and an agenda for research*, „International Studies and Management & Organization”, nr 2 (37).
16. Wang Y. i Krakover S. (2008), *Destination marketing: competition, cooperation or coopetition?*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” nr 2 (20).
17. Yin R.K. (1984), *Case study research: Design and methods* (2nd ed.), Sage Publications, Beverly Hills.
18. Zineldin M.A. (1998), *Towards an ecological collaborative relationship management. A “co-opetive” perspective*, „European Journal of Management”, nr 11/12 (32).

Streszczenie

Rynek energii elektrycznej jest wyjątkowy w swej specyfice na tle powszechnie występujących i naukowo eksplorowanych płaszczyzn badawczych. Wyjątkowość swą zawdzięcza produktowi, który jest przedmiotem obrotu na nim, a mianowicie energii elektrycznej. Cechuje się ona względną homogenicznością oraz niemożnością jej magazynowania, co determinuje nie tylko formy oraz wielkość konkurencji, jej intensywność akcelerowaną liberalizacją i deregulacją rynku, ale również wszystkie procesy związane z obrotem energią elektryczną oraz zachowania międzyorganizacyjne graczy rynkowych. Do jednych z nich zalicza się kooperację, jaką autor zidentyfikował na polskim, detalicznym rynku energii pomiędzy koncesjonowanymi sprzedawcami energii. Zalicza się ona do strategii „błękitnego oceanu”, w których rezygnuje się z zero jedynkowych walk konkurentów na korzyść wyniku wygrany-wygrany.

W dotychczas eksplorowanych polach występowania kooperacji zauważono, iż źródłem owej bilateralnej korzystności są odmienne płaszczyzny występowania dynamik kooperacyjnych: konkurencji i współpracy. Celem niniejszego opracowania było zweryfikowanie, czy owa zależność występuje również na specyficznym polskim rynku energii elektrycznej. W badaniach posłużoną się metodą zwielokrotnionego studium przypadku, analizą dokumentów oraz obserwacją, aby wskutek triangulacji otrzymanych danych i zastosowanych metod badawczych uzyskać obiektywność badawczą i trafność otrzymanych wyników.

Badania autora jednoznacznie wykazały, iż źródłem wzajemnej korzyści uzyskiwanej ze stosowania strategii kooperacji na polskim, detalicznym rynku energii elektrycznej była dwuwymiarowość i dwupłaszczyznowość wzajemnych interakcji kooperatorów, jakie ukształtowali oni na rynku energii elektrycznej, tym samym potwierdziły one dotychczasowe wyniki badań w tym zakresie, jakie zostały otrzymane w oparciu o eksploracje naukowe innych rynków i sektorów gospodarczych.

Słowa kluczowe

kooperacja, energia elektryczna, konkurencyjność

Why the coepetition is beneficial – case study (Summary)

Electricity market is special against common being and scientific explored fields of the researches. This specificity is stemming from the product, which is the object of trade on it: electricity. It is characterized by a relative homogenous and inability to store it, which determine not only forms and a size of the competition, its intensity accelerated by liberalization and deregulation of the market, but also all the processes connected with the electricity turnover and inter-organizational behaviors of the market actors. One of them is coepetition identified (on the Polish energy market between electricity sellers) by author, which represents “blue ocean strategies”, in which zero-one market game results are deputized by result win-win.

In explored fields of being coepetition so far, has been noticed that the source of mutual benefits stemming from coepetition to actors involved in is a differentiation of levels of being of coepetitive interactions: competition and cooperation. The aim of this paper is to verify whether this dependence is present also on the specific, Polish electricity market, based on data obtained from simple case study with the replication strategy, documents and observation conducted in relation to Polish detail electricity sellers in order thank to data triangulation and research method triangulation to maintain research objectivity and validity of the obtained results.

Author’s researches clearly showed that the source of the mutual benefits stemming from coepetition to actors involved in on the Polish electricity market is differentiation of levels of being of coepetitive interactions, which confirms previous results of researches in this field conducted on the different market and economic sectors.

Keywords

coepetition, electricity, competitiveness