

СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ ЯК ФОРМА МІЖОРГАНІЗАЦІЙНИХ МЕРЕЖ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Формування і розвиток стратегічних альянсів базується на двох головних передумовах: глобалізація економічних процесів та інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Стратегічні альянси виникли під впливом цілої низки чинників і представлені різноманітними формами. Особливої уваги заслуговує дослідження міжфірмових стратегічних альянсів (МСА), які представляють собою форму горизонтальної квазіінтеграції, що характеризується співробітництвом конкурентів і об'єднанням ними ресурсів для досягнення спільних стратегічних цілей (впровадження інновацій, освоєння нових ринків, створення нових продуктів тощо).

Міжфірмові стратегічні альянси досліджувалися і досліджуються відомими економістами. Серед них слід відзначити роботи М. Бобіної, П. Дюссожа, В. Гаррета, Г. Хамела, К. Прахалада, К. Харрігана, Р. Канбера, В. Третьяка, М. Шерешеві та ін. Дослідники, визначаючи МСА, часто ототожнюють їх зі спільними підприємствами (СП), франчайзинговими системами консорціумами тощо. Деякі вважають їх одним із типів між організаційних мереж, інші, навпаки, протиставляють їх мережам.

Стратегічні альянси – це замкнута мережа, у якій однією з головних конкурентних переваг є специфічне поєднання партнерів-конкурентів. Стратегічні альянси викликають зміни в структурі галузевих ринків і посиляють конкуренцію між альянсами. Це стосується, перш за все, багатосторонніх альянсів, оскільки двосторонні альянси

поступово перетворюються в традиційну форму інтеграції, особливо, якщо один із учасників даного альянсу явно переважає іншого. Багатосторонні альянси є формою мережевої міжорганізаційної взаємодії, яка реалізує переваги квазіінтеграції. Трансформація таких утворень в традиційні інтеграційні форми багато в чому залежить від інституційного середовища.

Вибір форми координації взаємодій великою мірою залежить також від специфіки галузі, тому галузевий чинник слід враховувати при поясненні, чому обрана та чи інша форма міжорганізаційної взаємодії. Міжорганізаційні стратегічні альянси, як свідчить практика, також нерівномірно розподіляються по галузям, а в деяких галузях вони взагалі не формуються. Переважно МСА формувалися в таких галузях як авіаперевезення, фармацевтика, інформаційні та телекомунікаційні технології [1; 2].

Для високотехнологічних галузей найважливішою при формуванні МСА є можливість поєднати ресурси у сфері науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок, а також обмінюватися знаннями. В той же час дослідники відзначають, що принципових відмінностей між МСА в традиційних і новітніх галузях немає. Проведені емпіричні дослідження брендових альянсів М. Буханен-Олівером та А. Янгом [3] свідчать, що важливе значення при формуванні МСА має ідея стратегічного партнерства, яка часто передуює налагодженню зв'язків та практичним діям. Крім того, стратегії, що покладені в основному створення МСА, зазвичай уже були апробовані учасниками через Інтернет. Найвність бренду заохочує до створення МСА компанії меншого розміру, в той же час велику компанію цікавить додана вартість, яку вона може отримувати в межах МСА. Дані дослідження свідчать, з одного боку, про взаємну вигоду створення МСА навіть для партнерів, що мають різний потенціал, оскільки невелика компанія стимулює розвиток бренду, а це є джерелом збільшення доданої вартості для великої компанії. А, з іншого, - різниця в ринковій позиції партнерів свідчить про їх нерівноправність, яка може характерною лише для їх спільної сфери взаємодій, або для всієї діяльності, якщо менша компанія зацікавлена у використанні бренду як нематеріального активу і добровільно делегує деякі права власнику бренду.

Чинники, що визначають вибір міжорганізаційної взаємодії у формі МСА, на думку З. Вальтера, який дослідив 101 стратегічний альянс в ІКТ-сфері, такі [4]: специфічні інвестиції партнерів; кількість сфер, які представлені в альянсі; строки існування альянсу; ресурси, що надаються кожним партнером; чіткість визначення мети і завдань альянсу. Названі чинники можуть трактуватися і як причини створення альянсів. Недоліки альянсів пов'язані, перш за все, зі складністю координації діяльності, оскільки партнери мають різні, іноді навіть суперечливі, цілі. Їх незалежність надає їм можливість приймати рішення, що можуть бути неоптимальними з точки зору альянсу. Це характерно для тих партнерів, які є одночасно учасниками інших альянсів. Партнери повинні постійно шукати компроміси, вирішуючи суперечності між завданнями і цілями альянсу і його окремими учасниками. Тому біля половини альянсів не дають відповідних вирашів, але в окремих галузях вони повною мірою демонструють свої переваги.

Найбільш показовою в цьому відношенні є сфера авіаперевезень. На початку 90-х років ХХ ст. у зв'язку з глобалізацією економічних процесів авіаперевізники відчули необхідність створення мережевих структур. Авіаперевізники, які стали учасниками альянсів, отримали великі вигоди. Так, у 1996 р. SAS і Lufthansa створили альянс, вони інтегрували системи руху багажу, реєстрації білетів, впровадили програми зарахування накопичених пасажирами миль, зробили рейси взаємодоповнюючими [2, с. 169]. В результаті було усунуто дублювання багатьох функцій, і до 2002 р. даний альянс був монополістом авіаперевезень між Німеччиною і Скандинавією.

Альянси надали можливість обходити урядові заборони щодо іноземних інвестицій у даній сфері, оскільки вони надають можливість поєднувати ресурси без зливань і поглинань, враховуючи культурні і політичні відмінності регіонів, пропонувати нові продукти, які найкращою мірою задовольняють зростаючі потреби споживачів. Цим пояснюється успішна діяльність МСА у авіаперевезеннях.

У сучасній економіці діють декілька великих альянсів у авіаперевезеннях. Лідерами серед них є Star Alliance, Sky Team та Oneworld. Найбільш великим серед лідерів є Star Alliance. Він був створений у 1997 р. Спочатку до нього ввійшли 6 компаній, потім приєдналися 12. Зараз до його складу входять 24 компанії – авіаперевізників, мережа альянсу включає 916 аеропортів в 160 країнах світу. Успіх даного альянсу пояснюється тим, що жодна з учасниць не претендувала на лідерство за рахунок партнерів. Співробітництво базується на взаємній довірі, збереженні індивідуальності і визнанні інтересів кожного партнера. Конкуренція при цьому зберігається і розвивається. Важливою перевагою даного альянсу є використання учасниками взаємодоповнюючих ресурсів і ключових компетенцій партнерів. Мережева взаємодія партнерів відбувається через хаби – великі транспортні вузли, розташовані в різних регіонах світу, а використання знання регіональних особливостей стало загальною конкурентною перевагою альянсу, яка складається зі зростання числа напрямів, частоти перевезень, оптимізації завантаження рейсів, зниження цін, гарантій однакового рівня сервісу тощо.

Формування і функціонування МСА у сучасному економічному просторі відповідає головним тенденціям розвитку світової економіки – глобалізації та регіоналізації економічних процесів. Крім того, МСА, будучи мережевими структурами, чітко вписуються в контекст мережевої економіки. В той же час вони як форма міжорганізаційних взаємодій відображають не лише переваги глобалізації, регіоналізації, мережевізації сучасної економіки, але й їх недоліки [5]. Тому багато питань, пов'язаних з МСА, є дискусійними і невирішеними, але практика їх функціонування свідчить, про їх успішність у багатьох галузях і сферах. Це, в свою чергу, підтверджує тезу про те, що розвиток сучасної економіки передбачає різноманітність форм організації економічної діяльності на усіх її рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Hagedoorn J, Van Kranenburg H. Growth Patterns in R&D Partnerships: An Exploratory Statistical Study // International Journal of Industrial Organization. 2003. Vol. 21.
2. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций. Москва. Издат. дом ГУ Высшей школы экономики. 2010.
3. Buchanan-Oliver M. Young A. Strategic Alliances or Co-Branded Relationships on the Internet. – An Examination of a Partnership Between Two Companies, Unequal in Size // Proceedings from The 19th Annual IMP Conference. University of Lugano, 2003. IMP Group, BI Norwegian School of Management, 2003.
4. Walter S. The Structuring of Strategic Alliances in the ICT – Industry. MA – Thesis. Universität Bielefeld, Deutschland, 2002. <http://www.wuv.de/service/diplom/arbeit.php?arbeit=diplomarbeiten7026.html>
5. Горняк О.В. Стратегічні альянси як форма розвитку корпоративних структур у глобалізованій економіці Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2014. Том 19. Вип. 4.