

2. *Гладышевский А.И.* Производственные функции, их построение и применение // Экономика и математические методы. — 1966. — Т. II. — Вып. 4.

3. *Грабовецький Б.Є.* Виробничі функції: теорія, побудова, використання в управлінні виробництвом: Монографія. — Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2006. — 137 с.

4. *Грабовецький Б. Є., Мороз О. В., Савчук Л. М.* Виробнича функція як засіб вдосконалення економічних досліджень // Вісник Вінницького політехнічного інституту. — 2006. — № 2. — 12—25 с.

5. *Клейнер Г.Б.* Производственные функции: теория, методы, применение. — М.: Финансы и статистика, 1986. — 239 с.

6. Основы математической экономики // Сайт математического факультета Кемеровского государственного университета КемГУ // URL: <http://www.math.kemsu.ru/faculty/kmc/book/matekon.html>

7. *Малахова Н.Б.* Мікроекономічна теорія виробництва та витрат / Конспект лекцій. — Х.: ХНЕУ, 2008. — 140 с.

8. *Фандель Г.* Теорія виробництва і витрат / Пер. з нім. під керів. і наук. ред. М. Г. Грешака. — К.: Таксон, 2000. — 520 с.

9. *Уолтерс А.А.* Производственная функции и функции затрат: экономический обзор // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2. Под ред. В.М.Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1999. — 292 с.

10. *Akerberg D.A., Caves K., Frazer G.* Structural identification of production functions // Social science research network (SSRN) // URL: <http://ideas.repec.org/a/fip/fedrew/y1997iiwinp51-83.html>

Стаття надійшла до редакції 13.03.2008

УДК 658.114.5

Г. В. Махова, ст. викладач,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

АНОТАЦІЯ: В статті розглянуто основні цілі формування українськими підприємствами стратегічних альянсів з національними та іноземними партнерами, описані основні фактори економічного, правового характеру, які, з одного боку, сприяють поширенню альянсів в Україні, з іншого — стримують їх розвиток. Визначено галузі вітчизняної економіки, в яких вони формуються стратегічні альянси.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Стратегічні альянси підприємств національного та міжнародного характеру, цілі підприємств-партнерів, передумови формування, організаційні форми стратегічних альянсів, галузі економіки.

Дослідження вітчизняної бізнесової практики показує, що розвиток економіки країни, зростання зацікавленості з боку іноземних компаній до ринків та підприємств України та інші фактори обумовлюють поширення різноманітних міжорганізаційних об'єднань. Співробітництво підприємств у таких об'єднаннях набуває різних форм, зокрема, все частіше з'являються стратегічні альянси, які передбачають здійснення спільної діяльності підприємствами для досягнення певних стратегічних цілей при збереженні автономності. Стратегічні альянси підприємств явище достатньо нове в українській економіці, але незважаючи на це, з моменту їх появи до теперішнього часу змінилося не тільки відношення до них з боку керівників підприємств, а й основні мотиви та причини їх створення. В західній економічній літературі розглядаються основні цілі та причини формування стратегічних альянсів компаній, але, відповідно, в економічному та правовому контексті розвинутих країн. Так, основні мотиви створення альянсів описані у роботах Б. Гаррета та П. Дюссожа, А. Лажу, Дж. Стоунхауса. Вітчизняні науковці залишають поза увагою визначення цілей, причин, мотивів формування альянсів українськими підприємствами.

Отже, завданням даного дослідження буде ідентифікація основних цілей вступу вітчизняних підприємств до стратегічних альянсів, визначення рушійних та стримуючих сил поширення альянсів в українській економіці, а також галузей, у яких вони формуються.

Перші альянси підприємств в Україні з'явилися на початку 2000-х років і їх формування було пов'язано із пошуком політичного заступництва в органах влади. Одним з показових прикладів таких альянсів був тандем бізнесмена К. Григоришина з бізнес-структурами СДПУ(о), компанії яких протягом кількох років разом працювали в електроенергетиці, металургії, виробництві феросплавів [2].

До теперішнього часу відношення керівництва вітчизняних підприємств до альянсів змінилось, у силу всезростаючої конкурентної боротьби на перше місце виходять економічні мотиви створення альянсів. Специфічні економічні умови здійснення господарської діяльності в Україні обумовили певні відмінності у причинах формування національних та міжнародних альянсів вітчизняними підприємствами.

Однією із поширених причин створення альянсів вітчизняними підприємствами є забезпечення економії витрат. Співробітництво у такому разі може здійснюватися на будь-якому етапі діяльності — від спільного використання виробничих потужностей до продажу продукції [2]. Такі альянси формуються між компаніями-конкурентами або підприємствами однієї галузі, які працюють у різних продуктових сегментах ринку або на різних географічних ринках, і в силу цього не є прямими конкурентами. Так, наприклад, корпорація «Богдан» та Запорозький автозавод з 2003 року на потужностях ЗАЗ спільно збирають автомобілі ВАЗ. Ще одним способом знизити витрати для підприємств є ко-брендінг — спільне просування двох марок одного або різних виробників [5].

Підприємства, що працюють на різних продуктових або географічних сегментах одного ринку, формуючи стратегічні альянси можуть розширити асортимент своєї продукції через об'єднання продуктових ліній, вийти на нові регіональні ринки використовуючи збутові мережі партнерів. Такі цілі ставили перед собою ВАТ «Галактон» та корпорація «Фанні» формуючи альянс, який у силу ряду причин виявився неефективним [4].

Крім того, компанії забезпечують економію витрат створюючи стратегічні альянси з підприємствами суміжних галузей, налагоджуючи системи постачання та збуту продукції. У 2003 — 2005 роках компанією «Енерготрансінвест Холдінг» з використанням потужностей партнерів був налагоджений єдиний технологічно замкнутий цикл, який бере початок із переробки сировини та закінчується випуском готової продукції. Довгострокові контракти Холдінга з транспортними організаціями та стивідорами в портах забезпечують зниження собівартості кінцевого продукту через зниження витрат на транспортування. Українські підприємства не формують альянси з метою зниження витрат на проведення НДДКР, здійснення технологічних розробок. Це може бути пояснено недостатньо високим рівнем розвитку технологій, а також острахом підприємств щодо розголошення стратегічно важливої інформації, наданням великого значення комерційній таємниці.

Мотивом формування альянсів виступає можливість зниження ризиків, зокрема, фінансових. Створення альянсу при купівлі промислового об'єкту дозволяє розподілити між підприємствами — учасниками інвестиційні зобов'язання. На фоні боротьби за власність такі альянси оптимальні для задоволення потреб підприємств у значних коштах для викупу акцій компаній у держави та її подальшого розвитку [2].

Таким чином, формування альянсів національного характеру обумовлено пошуком шляхів економії витрат, збільшенням інвестиційних можливостей. Через спільну виробничу, маркетингову, збутову діяльність підприємства — партнери, зокрема, можуть збільшити частку ринку, підсилити свої ринкові позиції.

Стратегічні альянси підприємств вважаються найбільш привабливою та зручною формою міжфірмового співробітництва українських та іноземних компаній. Для закордонних партнерів формування альянсів — спосіб увійти на нові ринки, для місцевих — розширити свої можливості. Українським підприємствам формування альянсів з іноземними компаніями або вступ до міжнародних альянсів забезпечує підвищення статусу та збільшення кількості міжнародних угод у своєму «портфелі». Крім того, для українських підприємств альянс може бути способом виходу на світові ринки, де вони можуть конкурувати з крупними міжнародними компаніями. Зокрема, українські металургійні підприємства для досягнення таких цілей вступають до альянсів із транснаціональними корпораціями. Ринки збуту Росії та інших країн українським компаніям гарантують такі компанії як Siemens, Voest Alpine, SMS Demag та Danieli [2].

Узагальнено цілі вітчизняних підприємств при вступі до альянсів відображені на рис. 1.



Рис. 1. Цілі українських підприємств у стратегічних альянсах

Ефективному функціонуванню альянсів українських та іноземних компаній сприяє раціональне поєднання сильних сторін партнерів, основні з яких наведені на рис. 2.

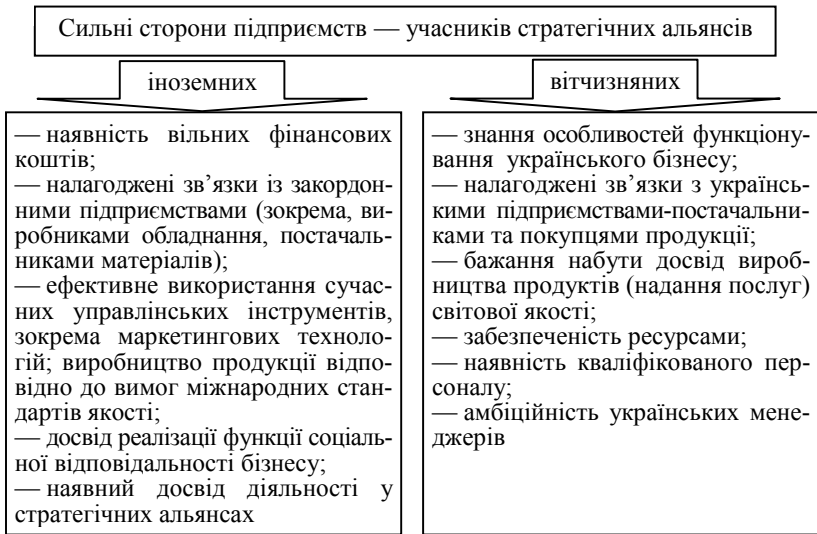


Рис. 2. Сильні сторони українських та іноземних підприємств, що можуть бути використані в стратегічних альянсах

Незважаючи на перспективність стратегічних альянсів для українських підприємств та наявність певних переваг партнерів, які можуть підвищити ефективність співробітництва, існують певні проблеми при формуванні та функціонуванні альянсів. До них відносяться проблеми економічного характеру, правового, а також пов'язані із відмінностями національних та корпоративних культур, міжфірмової взаємодії.

Серед проблем економічного характеру можна виділити, поперше, відсутність ефективно працюючого фінансового ринку, через що багато компаній віддають перевагу банківським кредитам перед випуском акцій та залученням фінансових та стратегічних партнерів [6].

По-друге, серйозним негативним чинником розвитку підприємництва в цілому є непрозорість бізнесу, нерівність конкуренції, а також регулювання підприємницької діяльності, втручання центральної та місцевої влади в діяльність підприємств [3].

По-третє, невідповідність практики ведення бізнесу світовим стандартам, зокрема, існує проблема рейдерства та незахищеності інвесторів, що стримує іноземні інвестиції в Україну.

З цими проблемами тісно пов'язані труднощі правового характеру, а саме, нестабільність та непрозорість українського законодавства, корупція та політична нестабільність.

До проблем міжфірмової взаємодії можна віднести наступні. З одного боку, українські компанії не хочуть пускати «чужих» у свій уставний капітал. З іншого боку, іноземним фінансовим та індустріальним інвесторам не вигідно вкладати або купувати частку менше 50 %, через можливі ускладнення, пов'язані із корпоративними правами та правами власності. Крупні компанії та міжнародний капітал намагаються приходити на ринок України не втрачаючи власної торгової марки, тому часто вітчизняні компанії залучаються в якості молодшого партнера. Також інвестор може придбати українську марку, але у такому випадку він не зацікавлений в тому, щоб залишити національній компанії частку в спільному підприємстві. Українським компаніям рідко вдається досягти «рівних позицій» із закордонними партнерами по альянсу, особливо, якщо мова йде про транснаціональні корпорації [2].

Досить часто залучення місцевої компанії через її знання ринку не представляється оптимальним рішенням для іноземного підприємства, оскільки транснаціональній компанії дешевше та надійніше замовити дослідження ринку незалежним консультантам та самостійно побудувати мережу, як зробили компанії «METRO» та «Billa».

Разом з тим, незважаючи на труднощі та ризики, Україна, за думкою експертів, залишається однією з інвестиційно найпривабливіших країн Східної Європи. За прогнозами експертів, у найближчі роки більшість іноземних інвестицій будуть здійснюватися саме завдяки укладанню партнерств між українськими та західними компаніями, а не через злиття та поглинання. Найбільш привабливими з точки зору формування стратегічних альянсів вважаються банківський та страховий сектори [6].

Функціонування стратегічних альянсів це, перш за все, взаємодія персоналу підприємств, тому необхідно враховувати відмінності у національних та корпоративних культурах. Світовий досвід підтверджує, що їх особливості значною мірою визначають успішність альянсів. Крім того, в практиці функціонування альянсів в Україні вже є приклади співробітництва підприємств, невдачі яких обумовлені тим, що не враховувалась специфіка корпоративних культур партнерів, а успіх — ефективним поєднанням елементів культури підприємств — учасників альянсу.

Статистичне визначення кількості стратегічних альянсів підприємств на теперішній час ускладнено відсутністю в українському законодавстві визначення такої форми об'єднання підприємств. Пропонуємо формами стратегічних альянсів підприємств, згідно до класифікації організаційно — правових форм підприємств, вважати спільні підприємства, консорціуми та інші об'єднання, до яких не відносяться асоціації, корпорації, холдинги, концерни. Кількість таких форм об'єднань підприємств в Україні за останні роки наведена у табл. 1.

Таблиця 1

ДИНАМІКА КІЛЬКОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ СТРАТЕГІЧНИХ АЛІАНСІВ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ У 2001—2007 рр. [1]

Форми функціонування стратегічних альянсів підприємств	Роки						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Спільні підприємства	6798	6403	6024	5605	5431	5291	5104
Консорціуми	57	61	62	66	77	80	85
Інші об'єднання	2123	2141	2112	2082	2061	1971	1839

Кількість різних організаційних форм спільної діяльності підприємств значно розрізняється по галузям української економіки. Так, на 1 липня 2007 року сфера торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку лідирувала за кількістю спільних підприємств. Саме в ній існувало майже 23 % від загальної кількості спільних підприємств. Значна кількість спільних підприємств функціонує також у переробній промисловості, будівництві — відповідно 17 % та 7 %. Всього на 1.07.2007 р. в українській економіці функціонувало 5104 спільних підприємств [1]. Слід відзначити, що згідно Господарського кодексу України спільними вважаються тільки ті підприємства, одним з засновників якого є іноземна особа. Починаючи з 2004 року державна реєстрація таких підприємств не здійснюється, чим може бути пояснено зменшення їх кількості у порівнянні із попередніми роками.

У галузі операцій із нерухомістю представлено 35,3 % від загальної кількості консорціумів, що створені за участю українських підприємств та майже 50 % інших об'єднань. Всього в Україні на середину 2007 року діяло 85 консорціумів та 1839 інших об'єднань [1].

Згідно статистичним даним щодо кількості спільних підприємств, консорціумів та інших об'єднань у галузях, найчастіше вони зустрічаються у переробній промисловості, сфері операцій з нерухомим майном, будівництві, торгівлі, сфері ремонту автомобілів, побутових виробів, предметів особистого вжитку (табл. 2) [1].

Таблиця 2

КІЛЬКІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСІВ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ГАЛУЗЯМИ ЕКОНОМІКИ СТАНОМ НА 1.07.2007 року [1]

Галузі економіки	Організаційні форми стратегічних альянсів підприємств					
	спільні підприємства		консорціуми		інші об'єднання підприємств	
	кількість	у %	кількість	у %	кількість	у %
Торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	1166	22,8	9	10,5	114	6,1
Переробна промисловість	898	17,6	11	12,9	108	5,87
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	380	7,4	30	35,3	914	49,7
Будівництво	364	7,1	12	14,1	108	5,87
Інші галузі	2228	44,9	23	27	595	32,4
Всього по всіх галузях	5104	100	85	100	1839	100

Щодо стратегічних альянсів, сформованих підприємствами різних галузей, в цілому відзначається збільшення їх кількості між страховими компаніями та банками, банками та торговими підприємствами, а також між підприємствами споріднених галузей, відносини між якими носять характер «постачальник — клієнт».

У цілому, можна визначити такі основні тенденції у формуванні альянсів українськими підприємствами. По-перше, альянси національного характеру здебільшого формуються з метою економії витрат у різних сферах діяльності. Через альянси з іноземними компаніями українські підприємства прагнуть забезпечити доступ до нових ринків збуту, отримати технології, а також покращити власний імідж. Українські підприємства, знаючи місцевий ринок, забезпечують закордонним компаніям полегшені схеми

збуту продукції, дешеvu робочу силу, розширення географічних ринків, а собі — можливість реалізації продукції під маркою підприємства-партнера і відповідно, досить часто, позиціонування вітчизняного підприємства як частини іноземної компанії.

По-друге, перспективи формування та функціонування стратегічних альянсів підприємств в Україні визначаються економічними, юридичними, політичними, а також соціальними умовами ведення бізнесу в країні. Позитивний вплив на поширення альянсів в Україні здійснює зростання економіки країни, посилення конкурентної боротьби, розширення внутрішніх ринків за рахунок покращення рівня життя населення, можливість вільного приходу іноземного капіталу в країну. З іншого боку, стримують поширення альянсів політична нестабільність, непрозорість законодавства, низький рівень залучення фінансових та стратегічних інвесторів, нерівність умов конкуренції на ринках та інші проблеми, що характерні для української економіки.

По-третє, незважаючи на те, що стратегічні альянси з'явилися в Україні відносно недавно, певний досвід їх функціонування існує, вже мали місце як успіхи, так і невдачі у співпраці підприємств. Аналіз практики формування альянсів українськими компаніями та ідентифікація ключових факторів їх ефективного функціонування визначає проблемне поле подальших досліджень.

Література

1. Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України // Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України — www.ukrstat.gov.ua.
2. Когда и зачем создавать альянсы // Инвестгазета. — 2003. — 2—8 декабря. — № 48.
3. Конкуренція в Україні // Аналітична доповідь щодо стану, тенденцій і проблем розвитку економічної конкуренції в Україні у 2000—2005 роках. — Офіційний веб-сайт Антимонопольного комітету України — www.amc.gov.ua
4. Кулешова Е. Первый молочный альянс. Он же последний // Компания. — 2005. — № 21 (432). — 25 мая. — С. 22—24.
5. Простаков Г. Рискнуть и выиграть // Эксперт — Украина. — 2006. — № 27 (77). — 10 июля. — С. 18.
6. Шкляр С., Абрамов Я. Процессы М&А в Украине, проблемы и перспективы: на пути к цивилизации // Слияния и поглощения в Украине. Специальное приложение. — 2007. — № 1—2 (47—48). — С. 150—154.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2008