

видавничу діяльність, що оцінюється по кожному виданню з урахуванням його накладу, кількості друкованих аркушів, кількості співавторів, мови, виду видання (монографія, підручник, стаття і т. п.), країни видання;

винахідницьку та науково-проектну роботу, що включає патенти та впровадження в експлуатацію результатів науково-проектної роботи.

Організаційна робота (напрямок ОР) включає широкий формат обов'язків, які, з одного боку, мають відношення до головних напрямків науково-педагогічної діяльності викладача, а з іншого — характеризують його як особистості.

Бали нараховуються за: підготовку і проведення наукових конференцій, підготовку студентів-переможців всеукраїнських олімпіад зі спеціальності; підготовку студентів-переможців конкурсів наукових робіт; участь у спортивних змаганнях; підготовку призерів університетських, обласних, державних та світових змагань; участь у художній самодіяльності; участь викладача у експертній раді ВАК тощо.

У зв'язку з тим, що в процесі трудової діяльності виникають потреби у виконанні непередбачуваної рейтингом роботи разового характеру, посадовцям (завідуючим кафедрами, деканам, проректорам, ректору) надається можливість відзначати окремих викладачів додатковими балами — адміністративним бонусом (АБ).

Таким чином, проблема підвищення якості вищої освіти в межах системи управління вищим навчальним закладом значною мірою залежить:

по-перше, від встановлення реального мотиваційного ядра професорсько-викладацького складу з виділенням пріоритету кожного мотиву, об'єктивної кількісної оцінки якості роботи кожного науково-педагогічного працівника як особистості;

по-друге, від кваліфікованого використання отриманих даних для диференційованого впливу керівництва на відповідні групи професорсько-викладацького складу з метою неухильного підвищення якості підготовки інтелектуальної еліти країни та міцних професіоналів.

Література: 1. Афиногенова Е. А. Жизненные приоритеты и ценности молодых // США Экономика, политика, идеология. — 1994. — №1. — С. 97 – 103. 2. Марцинкевич В. И. США: Человеческий фактор эффективности экономики. — М.: Наука, 1991. — 240 с. 3. Carrard Alfred, Carrard Jean. Pionier der Wirtschaftsethik: Alfred Carrards Wegweisende Grundsätze Der Menschenführung Zum 100. Geburtstag Von Professor Dr. Alfred Carrard. — Bern-Stuttgart: Haupt, 1990. — 164 p. 4. Зосімов А. М. Проблеми медичної науки та освіти // Методика кількісної оцінки науково-педагогічної діяльності викладачів кафедр і ВНЗ / А. М. Зосімов, О. М. Хвилюк, В. С. Пономаренко, В. Г. Марченко. — 2004. — № 4. — С. 9 – 13.

УДК 334.012

**Кизим М. О.
Горбатов В. М.**

СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ ЯК ФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ КАПІТАЛУ

In the article the role and place of strategic alliances in many spheres of economy of different countries of the world are analysed. Modern forms of organisation the strategic alliances are considered. The classification of types of strategic alliances is suggested, their merits and demerits are determined.

В останні роки в усім світі спостерігається активний розвиток стратегічних альянсів (СА) як однієї з сучасних форм співробітництва між компаніями та організаціями різних напрямків бізнесу. Стратегічні альянси містять у собі різні типи компаній і мають цілий ряд різноманітних форм. Сьогодні всі або майже всі галузі — як у промисловості, так і у сфері послуг — тим або іншим чином беруть участь у міжфірмових угодах.

Причинами виникнення й швидкого поширення таких форм співробітництва стала глобалізація світової економіки, зростання конкуренції та впровадження принципово нових, що постійно змінюються, технологій виробництва, котрі вимагають великих капітальних витрат. Це привело до необхідності вироблення нових стратегій розвитку компаній, що базуються на інтеграції різних форм капіталу, які й реалізуються за допомогою організації стратегічних альянсів.

На першому етапі створення стратегічних альянсів головною метою було збільшення продажів окремих товарів на ринках. Однак останнім часом стратегічні альянси все частіше почали ставити перед собою наступні довгострокові цілі: одержання доступу до основних технологій, впровадження на нові ринки та ін.

Треба зазначити, що стратегічні альянси відіграють значну роль у функціонуванні багатьох галузей економіки різних країн світу. При цьому вони можуть створюватися як між підприємствами однієї країни, так і між підприємствами різних країн. Як свідчать дослідження Б. Гарета та П. Дюсожа [1], стратегічні альянси утворюються переважно фірмами трьох країн світу: США, Європи та Японії.

У таблиці наведено результати дослідження Д. Мориса та М. Хергерта в розподілі стратегічних альянсів за галузями промисловості [2].

Таблиця

Розподіл стратегічних альянсів за галузями промисловості (на базі європейських досліджень)

Галузі промисловості	Частка, %
Автомобілебудування	24
Комп'ютери	14
Телекомунікації	17
Аерокосмічна промисловість	19
Виробництво іншого електронного й електричного устаткування	13
Інші галузі	13
Разом	100

Як видно з таблиці, стратегічні альянси найбільш часто утворюються підприємствами тих галузей, що мають високі витрати при вході в галузь, високі тарифні й нетарифні бар'єри, технології, що швидко змінюються, а також значні операційні ризики.

Слід зазначити, що сьогодні стратегічні альянси організуються на базі різних видів угод і мають різні форми. Особливості різних форм стратегічних альянсів визначаються різними стратегічними цілями розвитку компаній. У зв'язку з цим актуальною є проблема визначення типів стратегічних альянсів, особливостей їхнього функціонування і переваг, що досягаються, від їх створення залежно від обраної форми.

Метою даної статті є визначення сучасних форм, спрямованості стратегічних альянсів та основних переваг, які можуть бути отримані в кожному випадку.

Для досягнення мети в статті поставлено та вирішено такі завдання:

аналіз ролі та місця СА в економіках країн світу; класифікація форм створення стратегічних альянсів;

дослідження переваг, відмінностей та загальних особливостей різних типів стратегічних альянсів.

Проблеми стратегічних альянсів стали досліджуватися в економічній літературі порівняно недавно, але вже існують різні підходи як до класифікації їх форм, так і до самого визначення цього поняття [1 – 4].

На погляд авторів, найбільш повним є визначення поняття стратегічного альянсу як тривалої за часом міжфірмової угоди зі співробітництва двох або більше підприємств чи організацій, що передбачають спільне використання ресурсів або конкурентних переваг з метою досягнення поставлених цілей.

Таким чином, стратегічний альянс доцільно розглядати як спосіб розширення сфери діяльності компанії шляхом довгострокових угод з незалежними фірмами та організаціями для створення нових конкурентних переваг або цінностей. Стратегічний альянс дозволяє вузькоспеціалізованим компаніям одержувати вигоди від диверсифікованої діяльності, не вступаючи безпосередньо в нові сегменти ринку, географічні райони або родинні галузі, швидко реагувати на

потреби ринку, ефективніше використовувати різні системи менеджменту.

Разом з тим стратегічний альянс дозволяє зменшити ризик кожного з учасників шляхом розподілу ризику великого проекту між фірмами, використовувати можливості диверсифікованості номенклатури товарів і сфер діяльності, забезпечити можливість швидкого входження на ринок і окупності, зниження витрат.

У вітчизняній та закордонній літературі існують різні підходи до класифікації форм стратегічних альянсів. Так, наприклад Б. Гарет і П. Дюсож, виділяють три форми стратегічних альянсів: інтеграційні, псевдоконцентраційні й комплементарні [1]. Вітчизняні вчені розглядають два види стратегічних альянсів — звичайні та мережі [4].

На думку автора, форми стратегічних альянсів можна подати у вигляді наступної класифікації: горизонтального типу (САГТ), вертикального типу (САВТ), з дистриб'юторами і замовниками (САДЗ), родинні диверсифіковані (РДСА) і перспективні диверсифіковані (ПДСА) (рисунок).

САГТ створюються між підприємствами, що ведуть діяльність на одному й тому ж ступені виробничого процесу і/або такі, які виробляють однорідні товари та послуги. Прикладом такого альянсу може бути угода між компаніями Deutsche Telecom, France Telecom і американською компанією Sprint, що об'єднали свої телекомунікаційні потужності щодо надання Інтернет-послуг. Дана угода забезпечила світовий за охопленням доступ як до розташованих у пунктах місцевого доступу користувачів, так і до провайдерів, що надають глобальні послуги [4].



Рис. Класифікаційна схема типів стратегічних альянсів

САВТ створюються з постачальниками комплектуючих виробів або підприємствами, розташованими на різних вертикально взаємозалежних ступенях виробничого процесу. Наприклад, компанія Deutsche

Telecom у 1995 р. уклала довгострокову угоду з американською компанією Netscape Communication Corporation, що передбачає забезпечення Deutsche Telecom як виробника оригінального устаткування програмним продуктом Netscape в рамках надання послуг першої по Інтернету [4]. Дана стратегія забезпечила обом компаніям диференціацію послуг з високошвидкісним доступом в Інтернет.

САДЗ передбачають довгострокове співробітництво з дистриб'юторами або з основними споживачами продукції партнерів стратегічного альянсу. Наприклад, стратегічний альянс у збуті між виробником персональних комп'ютерів і його російським дистриб'ютором ЛАНК передбачає проведення стратегії більш тісної взаємодії з виробником з питань технічної підтримки і навчання. Дана стратегія дозволила дилерові брати участь разом з дистриб'ютором у формуванні нового, більш прибуткового сегмента ринку, а кінцевому клієнтові відкрила доступ до новітніх технологій [5].

РДСА створюються між фірмами, що роблять як товари і послуги, що взаємно доповнюють один одного, так і товари або послуги-замінники. Як приклад такого СА може служити угода між British Telecom, MCI Microsoft, що передбачає розробку нової номенклатури глобальних Інтернет-послуг, функції яких полягають в організації корпоративної мережі, електронної пошти, поліпшеному доступі до баз даних і т. д. [4].

ПДСА створюються між фірмами, що оперують спочатку у не зв'язаних між собою галузях, між якими потенційно можливо або уже відбувається, звичайно через інновації, розмивання границь. Міжорганізаційне співробітництво тут взаємозбагачує партнерів з погляду одержання технологій і управлінського досвіду. Наприклад, компанія Microsoft створила СА з Sega, виробником відеоігор, і Dream Works SKG, виробником фільмів, для того, щоб одержати доступ до інформаційної складової комплексу. В результаті цього компанія, зробивши допомогу у відкритті інтерактивного каналу компанії NBC, конкурентноздатного з CNN, одержала виключні права в дистриб'юції новин NBC [4].

Переваги перерахованих вище типів стратегічних альянсів наступні:

САГТ — економія на масштабах;

САВТ — економія від зв'язків з постачальниками;

САДЗ — економія від зв'язків з дистриб'юторами та замовниками;

РДСА та ПДСА — економія від диверсифікаційної діяльності, зменшення ризиків і невизначеності.

Разом з тим треба зазначити, що різні типи стратегічних альянсів, окрім відмінностей, мають і загальні властивості:

партнери, які об'єдналися для реалізації узгоджених цілей, залишаються юридично незалежними;

партнери сумісно розподіляють вигоди від діяльності та разом здійснюють контроль за нею;

партнери надають постійну підтримку одному або декільком стратегічним напрямкам діяльності стратегічного альянсу.

Таким чином, можна відзначити, що на відміну від актів злиття та поглинання, у випадку об'єднання в стратегічний альянс, компанії не втрачають своєї індивідуальності та залишаються незалежними. Тому для стратегічних альянсів характерна можливість оборотності прийняття стратегічних рішень. У зв'язку з цим дана форма інтеграції різних форм капіталу в перехідній економіці України, коли суб'єкти підприємницької діяльності часто не мають довгострокових зв'язків, особливо з закордонними партнерами, має стати першим етапом до створення з ними транснаціональних фінансово-промислових груп.

Проведене в даній статті дослідження дозволило отримати такі результати: уточнено сутність поняття "стратегічний альянс"; побудована класифікаційна схема типів стратегічних альянсів; встановлено переваги, відмінності та загальні особливості різних типів стратегічних альянсів.

Література: 1. Гаррет Б. Стратегические альянсы: Пер. с англ. / Б. Гаррет, П. Дюссонж. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 332 с. 2. Morris D., Hergert M., "Trends in International collaborative agreements", Columbia Journal of World Business, vol. 22, №2, 1987, p. 15 – 21. 3. Международный менеджмент / Под ред. С. Э. Пивоварова, Д. Н. Баркана, Л. С. Тарасевича — СПб.: Изд. "Питер", 2000. — 624 с. 4. Кизим Н. А. Концентрация и интеграция капитала. — Х.: Бизнес Информ, 2000. — 104 с. 5. Мовсесян А. Г. Интеграция банковского и промышленного капитала: современные мировые тенденции и проблемы развития в России. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 444 с.

*Стаття надійшла до редакції
27.01.2005 р.*

УДК 339.009.12

**Піддубний І. О.,
Піддубна Л. І.**

СУЧАСНА ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: АСИМЕТРИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО РІВНЯ

In the article on the basis of critical analysis. The M. Porter's theory of competitive advantages the conclusion about the conceptual discrepancy of its basic conceptions and postulates with

© Піддубний І. О., Піддубна Л. І., 2005