

УДК 658.114.5

Н.В. Андреєнко, ст. викл.

Полтавський інститут економіки і права

Проектний підхід до формування стратегічного альянсу між підприємствами переробної промисловості та виробничими підприємствами споживчої кооперації

В статті розглянуто сучасні напрями формування стратегічних альянсів для вирішення економічних проблем суб'єктів господарювання. Визначено концептуальні аспекти формування стратегічного альянсу між підприємствами переробної промисловості та виробничими підприємствами споживчої кооперації.

стратегічний альянс, переробні підприємства, виробничі підприємства споживчої кооперації, синергія, горизонтальна інтеграція

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими практичними завданнями. В сучасних умовах росту внутрішньої і міжнародної конкуренції, скорочення життєвого циклу товарів, збільшення вартості капіталу, а також постійно зростаючому попиту на нові технології виникає потреба у об'єднанні. Щоб досягти визнання підприємство повинне не тільки мати організаційно-технічну базу сучасного рівня, але й розвиватися в злагоді з досягненнями світової промисловості і з врахуванням місцевих умов функціонування. Окрема організація далеко не завжди буде володіти всіма ресурсами та стратегічним досвідом, достатніми для досягнення конкурентоспроможності на ринку. Виникає необхідність в проведенні інтеграції окремих підприємств з ціллю підвищення ефективності їх функціонування. В загальному вигляді у відповідності до закордонних понять про стратегічні альянси цей вид організації має місце, коли дві і більше незалежних організацій співробітничать у розробці, виробництві чи продажу товарів чи послуг.

Аналіз останніх досліджень, в яких започатковано розв'язок даної проблеми. Питання розвитку взаємодії підприємств за типом стратегічних альянсів, що базується на взаємодоповнюваності потенціалів партнерів, досліджувалися в ряді робіт зарубіжних авторів: Гарета В., Гарнера Д., Деніелса Дж. Д., Дюсажа П., Кембелла Е., Олена Р., Портера М., Радебі Лі Х., Саммерса Л. Спекмана Р., Стрікленда А.Дж., Томпсона А.А. та ін. Значний внесок у вирішення проблем створення і функціонування стратегічних альянсів зробили вітчизняні теоретики і практики, у тому числі, – Бобіна М.А., Гарболінська М.В., Дагаєв А.А., Дементьєв В.В., Колобов О.О., Ленський Є.В., Маркова В.Д., Михайлов О.В., Пивоваров С.Е., Прокопенко М.Д., Скупар Г.М. та ін. Незважаючи на зростаючий інтерес з боку дослідників до проблематики стратегічних альянсів, деякі питання, пов'язані з оцінкою доцільності їх створення, формуванням та функціонуванням залишаються недостатньо дослідженими.

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження проектного підходу до формування стратегічного альянсу між підприємствами переробної промисловості та виробничими підприємствами споживчої кооперації

Виклад основного матеріалу дослідження. У вітчизняних джерелах існують різноманітні визначення стратегічних альянсів. Найбільш повне з них визначає їх як між організаційні угоди, які: компенсують слабкі сторони або створюють конкурентні переваги учасників; відповідають довгостроковим планам партнерів; мають ціленаправлені раціональні ідеї для зв'язків однієї фірми з іншою [4].

Визначений довгостроковий контракт, що існує в стратегічних альянсах, зазвичай під собою розуміє обмін чи/і об'єднання деяких, але не всіх ресурсів організації з однією чи декількома організаціями.

Велике значення має унікальність створюваного партнерства. Саме зі унікальності альянсів виникає їх здатність до створення конкурентної переваги для материнських підприємств, яка може забезпечуватися, коли хоча б один з партнерів вносить в альянс специфічні знання в процесі виробництва, критичні для властивостей кінцевого продукту.

При створенні стратегічних альянсів керівництво підприємства, як правило ставить за ціль покращити його конкурентну позицію чи на внутрішньому, чи на міжнародному ринку.

Що обумовлює появу стратегічних альянсів:

- необхідність для підприємств утримувати вплив на національному ринку і адаптація до місцевих умов;
- зростаюча інтернаціоналізація при посиленні конкурентної боротьби;
- швидкий розвиток технологій;
- підвищений попит на системні рішення;
- поява великої кількості нових конкурентів.

На основі проведеного дослідження, можна говорити про те, що стратегічний альянс між переробною промисловістю та виробничими підприємствами споживчої кооперації – це організаційна угода між цими підприємствами з ціллю обміну знаннями і ресурсами, які є необхідними для обох сторін з метою: розширення асортиментного ряду, безперебійної роботи протягом календарного року, зниження конкурентної та виробничої невизначеності (рис. 1).

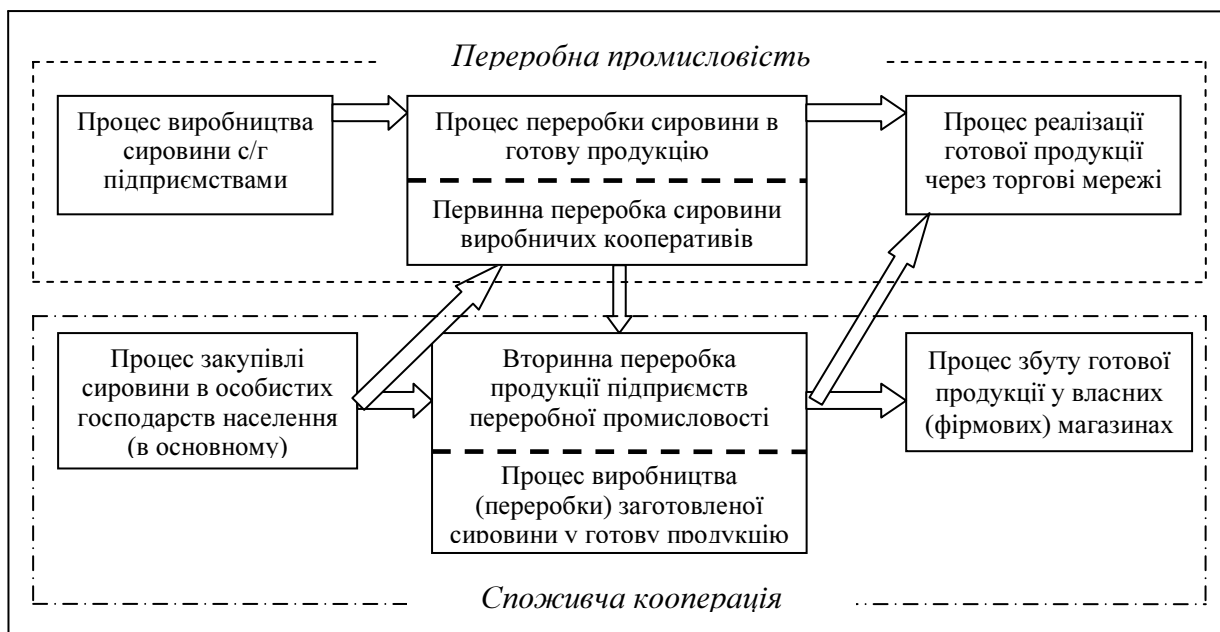


Рисунок 1 - Стратегічний альянс підприємств переробної промисловості та виробничих підприємств споживчої кооперації

Використовуючи синергію альянсу, підприємства швидко розвиваються завдяки ефективному злиттю знань, навичок, фінансових засобів, технологій, інфраструктури, засобів виробництва.

Вступаючи в партнерство, виробничі підприємства споживчої кооперації можуть вибрати одну з стратегій:

- наслідування – з метою посилення своєї конкурентної позиції, роблячи її життєздатною;
- реорганізації - з метою забезпечити деякий потенціал для послідуячого самостійного функціонування підприємства окремо від партнерської організації.

В стратегічних альянсах, особливо виробничих, важливим є постійний процес навчання, який можливий при системному і цілісному веденні організації. Менеджери, залучені до управління партнерством, повинні розуміти, як взаємопов'язані його підсистеми і як вона впливають на якість кінцевого продукту, що особливо важливо при заключенні альянсу між виробниками та постачальниками сировини та матеріалів.

Вид альянсу, який вибирається для кожного конкретного випадку, повинен відповідати умовам функціонування даного підприємства і залежати від проблем, що стоять перед ним. На різних етапах постачально-виробничо-збутового процесу роботи підприємства виникають характерні „вузькі місця”, котрі ускладнюють його подальше ефективне функціонування.

Оскільки, при створенні альянсу керівництво виробничих підприємств споживчої кооперації, скоріш за все, приймуть рішення обмежитися випуском вже існуючого асортименту продуктів харчування, то підприємство перейде на етап планування збуту. При складанні функції прогнозованої виробничої програми з використанням функції прогнозу попиту перед підприємства може виникнути проблема невизначеності попиту, при якій має місце неоднорідність даних про попит на різні моменти часу, що ускладнює процес визначення тенденції зміни попиту. Математично наявність невизначеності попиту пропонуємо перевірити за допомогою коефіцієнту варіації:

$$V_{ar} = \frac{S}{\bar{x}}, \quad (1)$$

де S – середньоквадратичне відхилення значень попиту,

$\bar{x}$ – середньоквадратичне значення попиту [4].

Якщо $V_{ar} > 33\%$ сукупність не можна назвати однорідною, відповідно, можна зробити висновок про наявність невизначеності попиту.

Для співпраці між переробними підприємствами пропонуємо використати горизонтальну інтеграцію (створенням стратегічного альянсу з конкурентами). В результаті застосування даної стратегії скориться кількість конкурентів в галузі за рахунок контролю над одним з них. Вступ в стратегічний альянс з конкурентом дозволить також знизити конкурентну невизначеність, при якій дії одного з підприємств в даній галузі мають безпосередній та значний вплив на ринкові позиції інших підприємств цієї галузі.

Такого роду взаємодія, як стратегічний альянс дасть можливість виробничим підприємствам споживчої кооперації вирішити такі причини їх збиткової діяльності як:

- некомпетентність керівництва;
- слабка економічна підготовка спеціалістів;
- неефективна організаційна структура;
- недостатньо ефективне управління фінансами;
- низький рівень маркетингу;

- недостатнє знання спеціалістами податкового законодавства.

Оскільки підприємства переробної промисловості володіють більшим досвідом у переробці продукції, виробничими підприємствам споживчої кооперації доцільно використовувати їхній потенціал для зниження виробничої невизначеності у системі. Створення такого стратегічного альянсу дозволить підприємству отримати необхідну базу для зниження витрат виробництва і збільшення прибутку.

На етапі розподілу продукції перед підприємством може постати проблема високих затрат на товарорух, якщо затрати на розподіл i -го виду продукції j -му споживачеві більше деякої допустимої величини:

$$C_{rijT} > C_{dijT}, \quad (2)$$

де C_{rijT} – сумарні затрати на розподіл i -го виду продукції j -му споживачеві за період T , де T – інтервал часу, виділений на розподіл продукції;

C_{dijT} – деяка величина допустимих затрат на розподіл i -го виду продукції j -му споживачеві за період T , не впливаюча на конкурентоздатність продукції [4].

Підводячи підсумок, можна зазначити що стратегічні альянси підприємств є одним з найефективніших шляхів впровадження інновацій на підприємствах. Вони дають можливість на основі спільної діяльності підприємств розробляти та впроваджувати нововведення, використовуючи досвід та знання партнерів з найменшими ризиками, витратами коштів та часу реалізовувати інновації різного характеру. Певний тип альянсу в більшій або меншій мірі сприяє впровадженню того чи іншого виду інновацій.

В той же час, формування стратегічних альянсів само по собі є інновацією, оскільки передбачає якісні зміни у різних сферах діяльності підприємств – учасників.

Не дивлячись на те, що стратегічний альянс між підприємствами переробної промисловості та виробничими підприємствами споживчої кооперації є для останніх рятівними кругом, таке об'єднання має ряд суттєвих недоліків: альянс може внести спотворення в позиціонування підприємства, ускладнити його координацію, уповільнити інноваційний процес, створювати інші труднощі для функціонування організації. Тому виробничі підприємства споживчої кооперації, як і їхні партнери, не повинні покладатися на своїх компаньйонів в отриманні доступу до активів, життєво важливих для їхньої конкурентної переваги. Необхідно зауважити, що стратегічний альянс варто використовувати лише як перехідне формування, що допомагає розвинути сильні сторони підприємства і отримати необхідні знання.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок в даному напрямі.

Таким чином, можна зробити висновок, що об'єднання зусиль переробної промисловості та виробничих підприємств споживчої кооперації дасть змогу ефективно використовувати наявні та потенційні можливості обох сторін та дозволить отримати синергетичний ефект. Саме вступаючи в стратегічні альянси, підприємства зможуть скоротити операційні (виробничі) і фінансові витрати, формуючи тим самим досить конкурентоспроможного гравця у мінливому середовищі вітчизняного бізнесу. Подальшого дослідження потребують питання пов'язані із забезпеченням сталості розвитку переробних підприємств в умовах партнерської взаємодії та розробкою організаційно-економічного механізму забезпечення успішного функціонування стратегічного альянсу та його автономних учасників.

Список літератури

1. Гаррет Б. Дюссож П. Стратегические альянсы: Пер. с англ. – М.ИНФРА – М, 2002. – XX, 332с.
2. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навч. посібник. – К.: Альма-матер, 2007. – 320 с.

3. Кембелл Э., Саммерс Л. Стратегический синергизм, 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
4. Менеджмент высоких технологий. Интегрированные производственно-корпоративные структуры: организация, управление, проектирование, эффективность, устойчивость / А.А.Колобов, И.Н.Омельченко, А.И. Орлов. – М.: Издательство «Экзамен», 2008. – 621 с.

Н. Андреевко

Проектный подход к формированию стратегического альянса между предприятиями перерабатывающей промышленности и производственными предприятиями потребительской кооперации

В статье рассмотрены современные направления формирования стратегических альянсов для решения экономических проблем субъектов хозяйственной деятельности. Определены концептуальные аспекты формирования стратегического альянса между предприятиями перерабатывающей промышленности и производственными предприятиями потребительской кооперации.

N. Andreenko

Project approach to forming a strategic alliance between enterprises of processing industry and industrial enterprises of consumer cooperation

The paper considers modern trends in the formation of strategic alliances to address the economic problems of business entities. Defined the conceptual aspects of the formation of a strategic alliance between enterprises of processing industry and industrial enterprises of consumer cooperation.

Одержано 29.02.12

УДК: 174 (075.8)

А.В. Жураковська, асп.

Харківський національний економічний університет

Методи оцінки обсягів тіньового сектору в економіці регіону

Стаття присвячена аналізу підходів до оцінки обсягів тіньового сектору в економіці регіону. У статті проаналізовано метод оцінки обсягу тіньового сектору за допомогою виробничої функції Кобба-Дугласа, виявлено його недоліки. За допомогою цієї функції обчислено обсяг тіньового сектору Харківського регіону, виявлено загальну тенденцію росту.

виробнича функція, функція Кобба-Дугласа, тіньова економіка, нелегальний сектор, тіньовий сектор, нелегальна економіка

У кожного часу є свої особливі прикмети. Поняття «тіньова економіка» стало одним з них для нашого часу. Сьогодні в Україні не знайти людину, яка не чула б про неї, хоча ще зовсім недавно цей термін не помічався, викреслювався з книг і статей. Останнім часом неформальні стосунки в житті українського суспільства виявилися в центрі уваги великої кількості вітчизняних і зарубіжних фахівців. Одні трактують «тіньову економіку» як сумний фінал колишніх порядків, інші знаходять у ній

© А.В. Жураковська, 2012