

Література

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : в 3 т. / [за ред. В.М. Гейця, Семиноженка, Б.Є. Кваснюка]. – К. : Фенікс, 2007. – Т. 1. – 554 с.
2. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посібник] / Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.
3. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посібник] / Добикіна О.К., Рижиков В.С., Касьянюк С.В. та ін.. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.
4. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства, формування та оцінка : [навч. посібник] / Краснокутська Н.С. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
5. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання : [навч. посібник] / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. – К., Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
6. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К. : Кондор, – 2007. – 400 с.
7. Іванов В.Б., Кохась О.М., Хмелевський С.М. Потенціал підприємства : [науково-метод. посіб.] / Іванов В.Б., Кохась О.М., Хмелевський С.М. – К. : Кондор, 2009. – 300 с.

Надійшла 10.10.2011

УДК 658:339:656

Н. Я. САПОТНИЦЬКА

Національний університет «Львівська політехніка»

СТВОРЕННЯ АЛЬЯНСІВ МІЖ МАШИНОБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті наведено повноваження альянсів, фактори, які сприяють створенню логістичних альянсів, а також умови інтеграції вітчизняних підприємств з іноземними. Наведено приклади створення альянсів як вітчизняних, так і зарубіжних та оцінено їх діяльність на основі показників.

The article shows the power of alliances, the factors that contribute to logistics alliances, and the terms of integration of domestic enterprises and foreign. Examples of alliances both domestic and foreign, and assessed their activity on the basis of indicators.

Ключові слова: глобалізація, альянс, логістичний альянс, машинобудівне підприємство.

Постановка проблеми. В сучасних економічних процесах явище глобалізації не є новим. У довгострокових стратегіях успішних підприємств все частіше з'являються плани щодо виходу на іноземні ринки. Процеси глобалізації вимагають від підприємств чіткої орієнтації на виробничий процес, якість продукції, споживача, створюючи таким чином бар'єри для виходу на ринки. Для того щоб адаптуватись до нового ринкового середовища, підприємства об'єднуються в стратегічні союзи, так звані альянси, в межах корпоративних форм бізнесу. Така кооперація є підтримкою для досліджень у інноваційній сфері, зокрема модернізація виробництва, спільних маркетингових проєктів, логістичних операцій на вході і виході готової продукції (аутсорсінг).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегічний альянс як успішна форма ведення бізнесу досліджується як закордонними, так і вітчизняними науковцями. Розкривали суть, класифікацію, форми та цілі створення альянсів іноземні вчені: Пітер Ф. Друкер, М. Портер, Дж. Н. Дуннінг, Д. Боверсокс, П. Дюссож и Б. Гаррет. Із вітчизняних науковців створення стратегічних альянсів досліджували Каїра З.С., Глущенко В.В., Параніч Ю.В., Пономаренко В.С., Тоцький В.І., Лавриненко В.В.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розкриття поняття “логістичний альянс” та визначення основних наслідків його створення.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація – це межа, яка стає все більше і більше вимогливою до інтеграції системи поставок, оскільки міжнародний бізнес розвиває вимоги на логістичне збільшення компетентності через більш довгі системи поставок, меншу впевненість і більшої кількості документації. Виклик глобалізації повинен розмістити підприємство так, щоб використати в своїх цілях пільги глобального маркетингу і виробництва, розвиваючи, захоплюючи світ, логістичну компетентність [4, с. 188].

Стратегічними альянсами є довгострокові і цільові договори між підприємствами, укладені на основі партнерства і адекватності вигод, що очікуються з цього союзу, при збереженні організаційних особливостей сторін договору. Альянси можуть [2, с. 98–106]:

- улагодити наслідки, що виникають із-за недоліків ринкових операцій і ієрархічних структур;
- обмежити ризики, що виникають за рахунок опортунізму, через механізми моніторингу, створення стимулів ділитися інформацією (know-how) і гарантування успіхів;
- забезпечити довготривалу взаємність, одночасно зберігаючи вигоди ринкових операцій, наприклад економії на масштабах;

• забезпечити сторонам організаційну гнучкість при менших витратах, водночас виконуючи пошук необхідної інформації;

• знизити інформаційні витрати і стимулювати технологічні інновації.

Логістичний альянс – це зв'язки між провайдером логістичних послуг та їх клієнтів у галузі фізичного розподілу та обміну інформацією між організаціями, де головна мета полягає в мінімізації суми витрат, понесених учасниками. Оператори, які обирають для такого роду співпрацю, встановлюють довгострокові відносини і прагнуть виявити потреби покупця в послугах з логістики, а потім шукати способи їх задоволення, вважаючи, що кожен з партнерів повинен отримувати вигоди від укладення альянсу (що не означає, що переваги укладення союзу логістики повинні бути рівномірно розподілені між учасниками.). Так, визначений логістичний альянс можна розглядати як особливий вид співпраці у вертикально інтегрованих каналах розподілу, де причиною інтегрування каналу може бути мінімізування своїх витрат, а не сума витрат для постачальників і покупців логістичних послуг [7].

Історично відносини між постачальниками і виробниками, та виробниками і дистриб'юторами були схожі на умови, що існували ще два десятиліття тому між бізнес середовищем і екологічними організаціями. Так само, як конфлікти і недовіра переважали у відносинах між компаніями в різних галузях і екологічними організаціями, так і у відносинах постачальник–виробник–дистриб'ютор, тиск на ціни, якість і доставка протягом обмеженого часу практично виключали інший режим поведінки. Відносини між партнерами характеризувалися низькою заангажованістю, невеликим обміном інформацією, виробники прагнули отримати широку базу постачальників для забезпечення безпеки постачань за найкращими конкурентоспроможними цінами. Однак, перспектива клієнта змусила до радикальних змін в обох випадках. Їх головною причиною була зміна купівельного поведінки і очікувань споживачів. Все більше уваги в суспільстві звертали на вплив розвинених країн на навколишнє середовище, що змусило компанії створювати так звані "зелені альянси". Аналогічна ситуація була у випадку логістичних альянсів: зростаючі очікування клієнтів продукту в поєднанні з розвитком інформаційних технологій впливали на формування нового типу угоди про співробітництво між фірмами поки тільки на "постачальник–клієнт". Дякуючи таким партнерам альянсам за допомогою додаткових навичок можна значно скоротити операційні витрати, швидко адаптуватися до змін у навколишньому середовищі, і розробити більш творчі шляхи задоволення потреб клієнтів [5].

Логістичні альянси представляють альтернативу традиційним діловим відносинам між компаніями або повну вертикальну інтеграцію. На практиці можна припустити, що вони представляють собою часткову вертикальну інтеграцію, тому що компанія не звільняється повністю від зовнішніх постачальників та / або дистриб'юторів, але й не намагається стати незалежним виробником у секторі діяльності своїх клієнтів.

Таблиця 1

Фактори, які сприяють формуванню логістичних альянсів [5]

Фактори	Характеристика
Вибух інформаційних технологій у світі	Радикальний спад цін на комп'ютери і комп'ютерні мережі Розвиток Інтернету Супутникова телефонія
Конкуренція в оточенні	Постійна турбота про скорочення витрат
Очікування клієнта	Доступність продуктів, якнайнижчі ціни
Value Based Management	Тиск на менеджерів для створення цінності для акціонерів і в результаті необхідність шукати нові джерела конкурентної переваги
Політично-правові зміни	Зміни політично-правові в декаді 80–90 років стимулювали формування комплексних логістичних дій. Дерегуляція транспорту і комунікацій згенерувала середовище сприятливе для інновацій

Підприємства можуть створювати альянси не лише із вітчизняними товариствами, але й із закордонними. Ступінь інтеграції закордонних підприємств з вітчизняними суб'єктами залежить від багатьох чинників. Дж. Н. Дуннінг виокремлює вісім головних елементів, які мають вплив на виникнення зв'язків між підприємствами та ефекти дифузії. До них належать: [6]

• діапазон і природа специфічних переваг власності (specific ownership advantages) транснаціональних корпорацій,

• стратегії розвитку, реалізовані органами влади країни походження, а також країни-господаря (у тому числі політика стосовно ТНК або їх закордонних філій),

• можливості локальних підприємств у сфері забезпечення пропозиції (у випадку зв'язків «назад»), а також абсорбції товарів, продуктів і послуг (що стосується зв'язків «вперед») і зв'язане з місткістю вітчизняного ринку), а також їх реакція на появу прямих закордонних інвестицій,

• специфічні локалізаційні властивості даного середовища, які впливають на здатність до абсорбції, розповсюдження і актуалізації нових знань, технологій, менеджерських вмінь тощо,

- первинна конкурентна позиція і ринкова структура секторів економіки, які характеризуються участю закордонного капіталу,
- специфіка ринку посередніх продуктів, напівпродуктів,
- тип закордонної інвестиції з врахуванням відповідних її цілей (наприклад, метою інвестиції може бути забезпечення пропозиції субституційних продуктів по відношенню до імпортованих продуктів або отримання доступу до природних засобів),
- глобальна стратегія транснаціональної корпорації.

Для прикладу, складальне виробництво активно розвиває компанія «Єврокар» та концерн «Укрпромінвест». Компанією «Єврокар» був укладений альянс із Skoda Auto (Чехія) та Volkswagen Group (Німеччина) щодо будівництва підприємства (у 2001 р.) та запуску дрібноузлової збірки автомобілів Skoda та Volkswagen, а також будівництва заводу, орієнтованого на повний цикл виробництва [1]. Динаміку основних показників діяльності ЗАТ «Єврокар» у співпраці із Skoda Auto за період 2003–2008 рр. наведено у табл. 2.

Таблиця 2

	2003	2005	2006	2007	2008
Витрати на збут, тис. грн.	14146,1	27393	43258	60428	82163
ЧД, тис. грн.	5726	41500	98982	190023	109486
Собівартість прод., тис. грн.	700078	1012631	1473810	2382339	2675531
Витрати на 1 грн ЧД, грн.	122,26	24,40	14,89	12,54	24,44

Ще один альянс створено у 2009 р. між Volkswagen Group та Japan's Suzuki Motor Corporation. VW викупила у Suzuki 20% акцій, відповідно друга також стала власником частки акцій. Цей альянс передбачає підкорення азійського авторинку на умовах взаємної вигоди. Компанія Suzuki допомагає здобути нішу для Volkswagen на ринку Індії, а ті, відповідно, для Suzuki – на ринку Китаю, оскільки вони є лідерами на відповідних ринках [8]. Зміну обсягів виробництва, яка спостерігається після заключення договорів Volkswagen із іншими всесвітньо відомими компаніями, можна побачити на рис. 1.

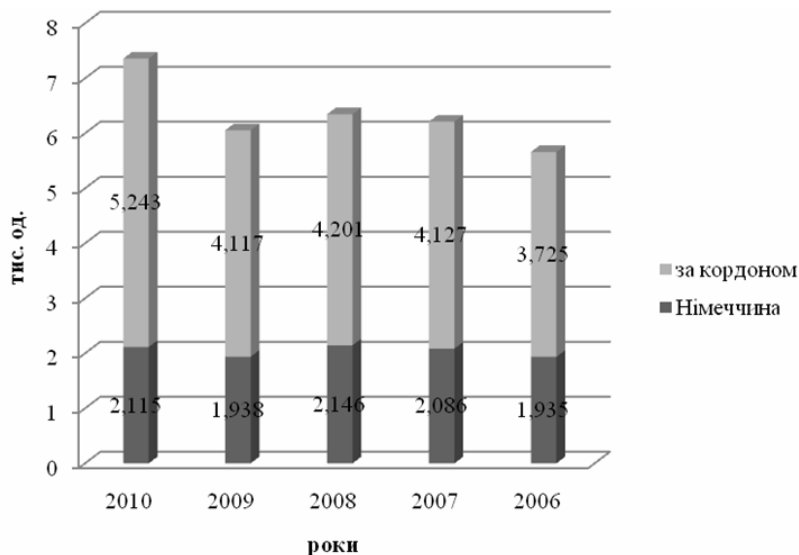


Рис. 1. Динаміка обсягу виробництва автомобілів Volkswagen у Німеччині та за кордоном

Товариства з обмеженою відповідальністю Fiat і Chrysler сьогодні повідомили про те, що ними підписана угода про створення глобального стратегічного альянсу. Альянс буде підтримувати два основні напрями: перший – передача від Fiat до Chrysler прав на використання різних платформ, технологій, моделей, управлінських послуг, співпраця і сприяння в ключових сферах бізнесу компанії Крайслер, таких як закупівлі і міжнародне розповсюдження; другий - придбання Fiat акцій Chrysler [3].

Прикладом логістичного альянсу можна назвати російську компанію «Логістичний альянс МББ», яка починала свою діяльність із авіаперевезень. Зараз до асортименту послуг, які надає компанія належать: морські та авіа-, автоперевезення; складування, фінансові послуги, митні послуги, логістичне

консультування. За п'ятнадцять років існування підприємство налагодило тісні зв'язки із партнерами "Multitrans" (Німеччина), JP Logistics (Латвія), LKW Walter (Австрія), авіакомпанія "Delta Airlines" (США), морські контейнерні лінії MSC, OOCL, Mayersk, міжнародні логістичні мережі JAS и UFO, Російські Залізничні Дороги.

Створення альянсів, зокрема логістичних, призводить до зростання обсягів виробництва продукції. А отже це зумовить прямий вплив на обсяги надання таких послуг, як аутсорсінг, перевезення, дистрибуція, сервісне обслуговування та ін. (рис. 1).

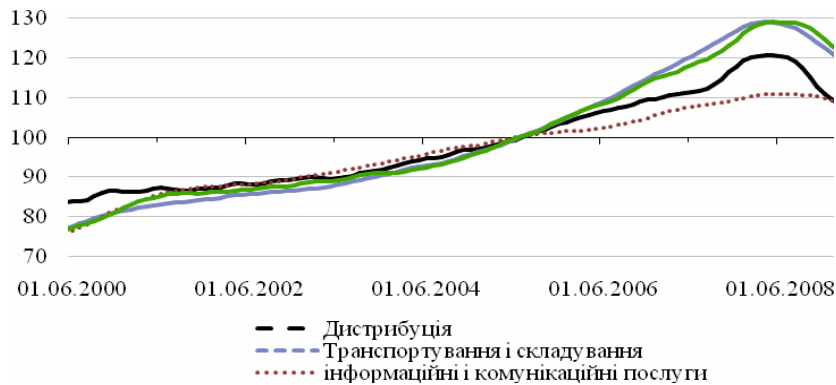


Рис. 2. Індекс обороту окремих видів сервісу країн ЄС (джерело: [European Comission Eurostat])

Як бачимо за період 2000–2008 рр. такі послуги, як дистрибуція, транспортування і складування, інформаційні і комунікаційні послуги мають тенденцію до зростання. Оскільки співпраця підприємств збільшує матеріальний потік то, відповідно, й зростає попит на послуги, які забезпечують його рух.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Створення альянсів між вітчизняними та іноземними машинобудівними підприємствами можна назвати наслідком впливу глобалізації на вітчизняну економіку. Цей крок повинне зробити кожне вітчизняне підприємство, щоб зменшити ризик при виході на нові зовнішні ринки, зміцнити конкурентні переваги та підвищити свою інноваційну активність. Така кооперація дозволяє підприємствам обмінюватись досвідом в корпоративному управлінні, управлінні матеріальним, фінансовим, інформаційним потоком; заощадити кошти на консалтингових послугах, складських операціях. Одночасно такий вид співпраці підвищує експортний потенціал підприємства, оскільки відкриваються нові ринки, проводиться сертифікація не лише системи менеджменту, але і якості виготовленої продукції, захисту підприємством навколишнього середовища.

Література

1. КРАСЗ откажется от производства российских авто в пользу Geely. Украинская сеть новостей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.korrespondent.net
2. Каїра З.С. Логістичні стратегії діяльності підприємств : [монографія] / Каїра З.С. – Донецьк : «ВІК»; 2007. – 311 с.
3. Група FIAT і CHRYSLER укладають глобальний стратегічний альянс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alfaromeo.lviv.ua/news/81.html>
4. Bowersox Donald J. Supply chain logistics management. Irwin/McGraw Hill series, 2002. – 596 p.
5. Sroka Włodzimierz. Alianse logistyczne: nowe podejście do współpracy przedsiębiorstw // Restrukturyzacja w okresie transformacji gospodarczej: instrumenty-przebieg-efekty. - Warszawa-Krakow, 2005. – s.114-120.
6. J.H. DUNNING, Multinational Enterprises..., op.cit., s. 471.
7. Mateusz Wiścicki, Krzysztof Błoński. MARKETING I LOGISTYKA W STRATEGIACH KONKURENCJI // Państwo i rynek w gospodarce, s. 105-117.
8. Strategic Alliance: Volkswagen To Buy 20% Stake In Suzuki [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.thecarconnection.com

Надійшла 10.10.2011