

ПРИЧИНИ СТВОРЕННЯ АЛЬЯНСІВ МІЖ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТА ІНОЗЕМНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Створення стратегічних альянсів являє собою один з найбільш дешевих і швидких шляхів підвищення конкурентоспроможності і реалізації глобальної стратегії. Намагаючись отримати стійкі конкурентні позиції, компанії використовують потенціал інших організацій, включаючи своїх конкурентів.

Зростаючі очікування клієнтів продукту в поєднанні з розвитком інформаційних технологій впливають на формування нового типу угоди про співробітництво між фірмами поки тільки на рівні "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 [1].

В той час як альянси з кур'єрами і спеціалізованими постачальниками обслуговування важливі у внутрішніх операціях, вони являються суттєвими і в міжнародній торгівлі. Без альянсів це було би неможливо для підприємства, яке діє інтернаціонально, щоб підтримати контакти з роздрібними продавцями, гуртовими торговцями, виробниками, постачальниками і провайдерами у всьому світі. Міжнародні альянси пропонують доступ до ринку та зменшують ризик в глобальних операціях. Число альтернатив і складність глобалізації потребують збільшення використання альянсів.

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 [2]:

- 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 пов'язано 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.

У вітчизняній автомобілебудівній промисловості певним чином відображаються світові тенденції щодо формування стратегічних альянсів. Лідером української автомобільної промисловості по кількості спільних проєктів є Запорізький автомобілебудівний завод. Завод є партнером в альянсах із DaimlerChrysler (Німеччина, США), Волзького автомобільного заводу (Росія), GM «Opel» (Німеччина) [3].

На виробничих потужностях Запорізького автомобілебудівного заводу складання автомобілів марки ВАЗ 21099 та ВАЗ 21093 здійснювалась спільно з корпорацією «Богдан», до якої входять Луцький автомобільний завод та Черкаський завод по виробництву автобусів, та корпорацією АІС. Через ряд причин з 2008 року ексклюзивним виробником автомобілів марки ВАЗ в Україні став альянс корпорацій «Богдан» та «УкрАвто» [4].

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 та запуску дрібноузлової зборки автомобілів Skoda та Volkswagen, а також будівництва заводу, орієнтованого на повний цикл виробництва [3].

Автомобільні корпорації формують стратегічні альянси в силу наступних причин: необхідність глобальної наявності на автомобільному ринку; протистояння конкуренції з боку інших виробників та виготовлення великого асортименту за коротші терміни; можливість спільного використання системи закупівель, збільшення ефективності в області збуту.

1. Sroka Włodzimierz. Alianse logistyczne: nowe podejście do współpracy przedsiębiorstw // Restrukturyzacja w okresie transformacji gospodarczej: instrumenty-przebieg-efekty. - Warszawa-Krakow, 2005. – s.114-120.
2. J.H. DUNNING, Multinational Enterprises..., op.cit., s. 471.
3. Когда и зачем создавать альянсы // Инвестгазета. – 2003. – 2-8 декабря. – № 48.
4. КРАСЗ откажется от производства российских авто в пользу Geely // Украинская сеть новостей www.korrespondent.net.