

## СТРАТЕГІЧНІ ОБ'ЄДНАННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РІСТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*аспірант Провозін М.В.*

Вільна ринкова конкурентна боротьба має переваги для споживача. Голосуючи власним гаманцем він у праві обирати або кращі товари чи послуги, або більш дешеві їх аналоги. За наявності достатньої інформації про якість товарів чи послуг споживачі досить швидко обирають продукцію одного двох чи більше виробників, які кращим чином задовольняють потреби споживачів. Однак для підприємств така ситуація вимагає багатьох зусиль. У конкурентній боротьбі досить часто виживають ті підприємства, які або мають відчутні переваги у якості власної продукції або ж мають кращі маркетингові ресурси: систему розподілу та просування продукції до кінцевих споживачів. Ті ж підприємства що обирають низькі цінові стратегії досить часто баланують на грані банкрутств.

Тому не дивно що надовго затриматись на конкурентних ринках підприємствам досить складно. Виживають зазвичай найсильніші які продовжують власний ріст і виходять за межі рідних регіонів країни та виходять на міжнародні ринки. Однак навіть великі міжнародні корпорації мають складнощі у конкурентній боротьбі на міжнародній арені. Для подальшого підвищення конкурентоспроможності необхідна мобілізація все більших обсягів ресурсів. У таких випадках компанії-конкуренти вимушені поєднувати власні зусилля із конкурентами. Практика свідчить – такі поєднання досить часто є успішними.

Всім відоме протистояння таких міжнародних корпорацій як Apple та Microsoft. Так на початку 1980-х років компанія Apple переживала складний період у конкурентній боротьбі: її Macintosh дещо поступався IBM PC. Однак у переломний момент графічний інтерфейс Джобса підтримав Гейтс. Так було створений найбільш популярний програмний продукт – Microsoft Word. У 2001 році на світ з'явився iPod, який, згідно планів Apple, повинен був підвищити продажі Маків. Але через рік компанія усвідомила, що на масовому ринку у плеєра набагато більший потенціал, і тому було прийнято рішення, що «айПод» повинен стати сумісним і з Windows-комп'ютерами. Випуск Windows-версії iTunes, який співпав з запуском iTunes Music Store, в якому кожна пісня продавалася за ціною 99 центів, забезпечив «Айпод» долю найбільш продаваного гаджета за всю історію споживчої електроніки.

В останні роки «холодної війни» у розпал гонки озброєнь був створений єдиний на сьогодні багатofункціональний винищувач п'ятого покоління F-22 Raptor. На його створення уряд США оголосив конкурс. Для участі у ньому авіакомпанії мали залучити значні ресурси, однак перемога забезпечувала довге і успішне існування на міжнародному ринку

авіаперевезень. Задля перемоги об'єдналися одні із найбільших авіакомпаній: Lockheed, Boeing та General Dynamics. Відмова від власних інтересів на користь спільного партнерства дозволила створити кращий аналог за конкурентів і державне замовлення на понад 10 років.

Прикладом може також слугувати міжнародний стратегічний альянс ОАО «Газпром» і Китайської національної нафтогазової корпорації. У результаті не лише припинилася конкурентна боротьба між корпораціями на ринках країн азійсько-тихоокеанського регіону, а й підвищилась конкурентоспроможність обох компаній по відношенню до інших аналогічних міжнародних угруповань в паливно-енергетичній сфері.

Nestle і Coca-Cola – успішно співпрацювали у сфері просування холодного чаю Nestea, розробленого Nestle, але реалізованого через роздрібну мережу Coca-Cola.

Відносини між підприємствах в рамках стратегічного партнерства повинні будуватися на принципах зацікавленості партнерів у плідному співробітництві та неухильному виконання партнерами своїх зобов'язань. Також партнери мають враховувати інтереси іншої сторони, йти на компроміси для досягнення стратегічних цілей, навіть якщо такі дії неоднозначно доцільні з погляду власної вигоди. Стратегічні об'єднання повинні мати довгостроковий характер, бо партнерство зазвичай встановлюється не на два-три роки, а на тривалу перспективу. Звісно віддачу від такого співробітництва мають відчувати обидві сторони.

Переваги співробітництва між корпораціями очевидні:

- підвищується об'єднаний науково-технічний потенціал партнерів;
- створюються нові галузеві стандарти, що дозволяють міцно захопити значну частку на нових ринках що динамічно розвиваються;
- забезпечується доступ до нових ринків збуту, недоступних окремим компаніям;
- зменшуються ризики складних інвестиційних проектів та ін.

Все це призводить до росту конкурентоспроможності підприємств та підвищують їх шанси на успіх у боротьбі за споживача. Тому підприємства все частіше об'єднують свої зусилля. Так за оцінками американських дослідників, з середини 80-х років кількість стратегічних альянсів в світі щорічно зростала більш ніж на 25%.

Отже, міжнародні стратегічні об'єднання особливо в останні 20-25 років виступають як одне із дуже поширених явищ глобальної ринкової економіки, її істотний невід'ємний елемент. Для таких підприємств співпраця дозволяє на основі спільності інтересів досягати поставлених ними стратегічних цілей з меншими, ніж при використанні традиційних засобів, витратами. Це у свою чергу є одним із вирішальних факторів, що визначає конкурентоспроможність компаній у боротьбі за споживача.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 47-48.