

ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ ТА СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО

аспірант **Провозін М.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Діяльність будь-якого промислового підприємства варто розглядати у його нерозривному зв'язку зі своїми постачальниками, посередниками і, головне, споживачами. Тривале функціонування підприємства на ринку обумовлене вірно визначеними потребами споживачів і своєчасному налагодженню стосунків із ними. У цьому головну роль відіграють маркетингові служби на підприємстві.

Прослідкувавши тенденції зміни акцентів у відносинах із споживачами, можна помітити активізацію інтеграційних процесів у промисловості та й інших сферах підприємницької діяльності. Ці тенденції відображаються у інтенсивному зростанні світової торгівлі, що за другу половину ХХ століття збільшилась приблизно в 10 разів (а ВВП, наприклад, зріс у п'ять разів). Така динаміка є прямим наслідком глобалізаційних та інтеграційних процесів, і частка міжнародних міжфірмових поставок на сьогодні оцінюється у 70% світової торгівлі, що свідчить про високу економічну ефективність і переваги порівняно зі звичайною торгівлею між підприємствами з різних країн.

Однак є й інші передумови, що спонукають міжнародні корпорації викуповувати активи за кордоном та відкривати власні філії, дочірні підприємства та заводи а не встановлювати договірні відносини із місцевими компаніями. Головна з них – політичні і культурні бар'єри, подолання яких залишається досить складним та затратним. І якщо культурні особливості, з часом нівелюються (формується глобальна культура споживання), то політичні ризики навпаки, як показують останні політичні події, загострюються. З одного боку, розширення торгівлі і ринків збуту дає підприємствам додаткові доходи, з іншого – протекціонізм окремих урядів стримує міжнародну торгівлю. Саме в таких умовах сучасні підприємства вимушені вибудовувати власні стратегії.

Потреба у міжнародній співпраці існує і збільшується, оскільки міжнародна торгівля та світовий розподіл показують, що успіху досягають не ті підприємства, що можуть виробити більше продукції, а ті, що зможуть знайти своїй продукції споживача і захистити свої інтереси економічними (пільги, кредити тощо), політичними (стандарти якості, економічні союзи і блоки, митні обмеження і т. п.) чи силовими (санкції, збройне втручання, підризна діяльність та ін.) методами. Свого часу (1980-2010 рр.) світовими лідерами з подібної діяльності були підприємства країн Європи та США. Вони активно впливали на перерозподіл ресурсів шляхом стимулювання експорту продукції у менш розвинуті країни.

Однак, у погоні за надприбутками, винесенні трудомістких виробництв у країни з дешевою робочою силою (в країни Азії та Латинської Америки) на світовій арені з'явилися нові ринки збуту, конкурентоспроможність і розміри яких зростають. Поступово свій внутрішній ринок нові економічні лідери заповнюють за рахунок вітчизняних підприємств, все менше вдаючись до експорту. Тому боротьба за ринки збуту може значно загостритися найближчим часом, а діяльність багатьох підприємств ще більше буде залежати від надійних і постійних споживачів.

Міркування приводять нас до висновків, що виникає потреба у якісно новому рівні організації співробітництва підприємств – стратегічному партнерстві. Особливості і відмінності стратегічного партнерства від сучасних об'єднань полягають завданнях, які воно покликане виконувати. Завдання – довгострокове існування кількох взаємопов'язаних підприємств, які є відносно незалежними від світових економічних коливань і водночас формують замкнений цикл виробництва та формують основу для розвитку окремого регіону чи країни (залежно від рівня організації).

Аналогії моделі стратегічного партнерства можна провести із так званим модульним будівництвом. Модульне будівництво складних об'єктів передбачає можливий вихід з ладу окремих модулів, що формують єдине ціле, однак загальне виконання функцій не

припиняється, оскільки модулі є відносно незалежними, подібними і взаємозамінними. У стратегічному партнерстві підприємства не є власністю однієї монополії чи корпорації, однак відносини між ними є спрощеними, що зменшує витрати на виробництво, транспорт і застосування виробленої продукції.

Стратегічне партнерство є логічним і послідовним продовженням існуючої світової інтеграційної співпраці. Воно зберігає усі переваги, які активно використовують міжнародні корпорації, але й водночас уникає одного із головних недоліків – перерозподілу ресурсів і централізації їх у метрополії. Цей недолік значно стримує сучасний економічний розвиток багатьох слаборозвинутих країн та створює значні перешкоди у відновленні промислового потенціалу таких постсоціалістичних країн, як Україна. Однак на практиці такий перехід не є надто привабливим для вітчизняних підприємств, оскільки вигоди від стратегічного партнерства передбачається одержувати у довгостроковому періоді, а затрати на формування таких партнерств будуть понесені у короткостроковому періоді (відмова від більш дешевих імпорتنих аншлагів на користь продукції вітчизняного виробництва, яка є дорожчою, у значно меншій кількості, ще й досить мало представлена не лише на міжнародному, а й на внутрішньому ринку).

Тому створення стратегічних партнерств у найближчому майбутньому не передбачається і необхідні додаткові дослідження щодо економічного обґрунтування їх формування на базі існуючих підприємств.

Провозін, М.В. Тенденції світової торгівлі та стратегічне партнерство [Текст] / М.В. Провозін // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 96-98.