

4. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.

Gorbacheva O. M., Rodionov P. U.

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF THE AIRLINE INFORMATION SYSTEM INTRODUCTION

In the article there were considered basic airline information system assessment instrument. There was determined an essence of airline informational support, in particular as a set of information accommodation and organization facilities. As the components that form an information support were offered to consider management tools by the flows of information, information resources and intellectual potential of the company. For the effective airline information management activity there was proposed to use an information system that is defined as a set of connected methods, techniques and personnel for storage, processing and transmission of information in order to solve assigned tasks. Following properties of the information system are defined: possibility of its comprehensive analysis, work dynamics and information as a basic source product. There was proposed to consider such characteristics as an indicator of present value profitability index and internal rate of return as basic instruments to assess the effectiveness of information system implementation.

Information economy, information system, net present value, profitability index, internal rate of return.

УДК 658.114.5 (045)

Малахівська Г.В.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСІВ

У статті проведено дослідження передумов формування стратегічних альянсів українських підприємств, визначено певні відмінності у причинах формування альянсів вітчизняними підприємствами та західними компаніями, а також визначено перелік цілей формування альянсів та проблеми при їх функціонуванні.

Ключові слова: стратегічні альянси, бізнес-структури, принципи формування.

В статье проведено исследование предпосылок формирования стратегических альянсов украинских предприятий, определены отличия в причинах формирования альянсов отечественными предприятиями и западными компаниями, а также определены цели формирования альянсов и проблемы при их функционировании.

Ключевые слова: стратегические альянсы, бизнес-структуры, принципы формирования.

Постановка проблеми. Нові завдання, що постають перед

сучасними підприємствами, пов'язані із необхідністю швидкого та адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища. Для забезпечення довготривалого успішного функціонування підприємства все частіше формують різноманітні партнерства, зокрема, стратегічні альянси. Світовий досвід свідчить про значні можливості та переваги такої моделі поведінки підприємств. Стратегічні альянси підприємств явище достатньо нове в українській економіці, але незважаючи на це, з моменту їх появи до сьогодні змінилося не тільки відношення до них з боку керівників компаній, а й основні мотиви та причини їх створення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В західній економічній літературі розглядаються основні цілі та причини формування стратегічних альянсів компаній, але, відповідно, в економічному та правовому контексті розвинутих країн. Так, основні мотиви створення альянсів описані у роботах Б.Гаррета та П.Дюссожа, А.Лажу, Дж.Стоунхауса. Вітчизняні науковці залишають поза увагою визначення цілей, причин, мотивів формування альянсів українськими підприємствами.

Метою даного дослідження буде ідентифікація основних цілей вступу вітчизняних компаній до стратегічних альянсів, визначення рушійних та стримуючих сил поширення альянсів в українській економіці, а також галузей, в яких вони формуються.

Виклад основного матеріалу. Перші альянси підприємств в Україні з'явилися на початку 2000-х років і їх формування було пов'язано із пошуком політичного заступництва в органах влади. Сьогодні ставлення керівництва вітчизняних компаній до альянсів змінилось, в силу всезростаючої конкурентної боротьби як між українськими, так і між національними та іноземними компаніями на перше місце виходять економічні мотиви створення альянсів. Через вступ до альянсів підприємства прагнуть реалізувати певні стратегічні цілі, досягнення яких самостійно неможливе або значно ускладнене. В силу специфічних економічних умов здійснення господарської діяльності в Україні, є певні відмінності у причинах формування альянсів вітчизняними підприємствами та західними компаніями. Українські компанії формують альянси як національного характеру, так і міжнародного, заключаючи угоди із іноземними підприємствами. Однією із поширених причин створення альянсів вітчизняними підприємствами є забезпечення економії витрат. Співробітництво у такому разі може здійснюватися на будь-якому етапі діяльності – від спільного використання виробничих потужностей до продажу продукції [2]. Такі альянси формуються між компаніями-конкурентами або підприємствами однієї галузі, які працюють у різних продуктових сегментах ринку або на різних географічних ринках, і в силу

цього не є прямими конкурентами.

Компанії, що працюють на різних продуктових або географічних сегментах одного ринку, формуючи стратегічні альянси можуть розширити асортимент своєї продукції через об'єднання продуктових ліній, вийти на нові регіональні ринки використовуючи збутові мережі партнерів. Крім того, компанії забезпечують економію витрат створюючи стратегічні альянси з підприємствами суміжних галузей, налагоджуючи системи постачання та збуту продукції. Слід відмітити, що українські підприємства не формують альянси з метою зниження витрат на проведення НДДКР, здійснення технологічних розробок. Це може бути пояснено недостатньо високим рівнем розвитку технологій, а також острахом підприємств щодо розголошення стратегічно важливої інформації, наданням великого значення комерційній таємниці. Українські підприємства залучаються крупними світовими компаніями або їх альянсами до співробітництва в ролі регіональних дистриб'юторів продукції. Відносини, які встановлюються між партнерами в такому разі, відповідають формату стратегічних альянсів, але не спрямовані на розробки та дослідження. Можливість зниження ризиків, зокрема, фінансових, виступає мотивом формування вітчизняними компаніями стратегічних альянсів. Створення альянсу при купівлі промислового об'єкту дозволяє розподілити між підприємствами-учасниками інвестиційні зобов'язання. На фоні боротьби за власність такі альянси оптимальні для задоволення потреб підприємств у значних коштах для викупу акцій компаній у держави та її подальшого розвитку [2].

Таким чином, формування альянсів національного характеру обумовлено пошуком шляхів економії витрат, збільшенням інвестиційних можливостей. Через спільну виробничу, маркетингову, збутову діяльність компанії-партнери, зокрема, можуть збільшити частку ринку, підсилити свої ринкові позиції.

Стратегічні альянси вважаються найбільш привабливою та зручною формою міжфірмового співробітництва українських та іноземних компаній. Для закордонних партнерів формування альянсів – спосіб увійти на нові ринки, для місцевих – розширити свої можливості. У науковій літературі вступ підприємств з ринків, що розвиваються, до альянсів з міжнародними компаніями або компаніями з розвинутих країн пояснюється прагненням місцевих компаній інтегруватися до світової економіки. Українським підприємствам формування альянсів з іноземними компаніями або вступ до міжнародних альянсів забезпечує підвищення статусу та збільшення кількості міжнародних угод в своєму «портфелі». Закордонним фірмам співробітництво дозволяє швидко та відносно легко увійти на нові ринки та більше дізнатися про їх специфіку. Крім того, для українських компаній

альянс може бути способом виходу на світові ринки, де вони можуть конкурувати з крупними міжнародними компаніями. Українські компанії в стратегічних альянсах із іноземними компаніями прагнуть набути певні знання, перейняти досвід своїх партнерів, отримати певні технології. Розподіл виробничих, збутових функцій між учасниками альянсу дозволяє їм зосередитись на певному виді діяльності і тим саме підвищити її ефективність. Цілі, для яких українські підприємства формують альянси із іноземними партнерами, достатньо різноманітні, але серед них можна виділити: прагнення вийти на нові ринки та освоєння нових сегментів; можливість конкурувати з крупними міжнародними компаніями; модифікація виробництва та отримання нових технологій; покращення іміджу; диверсифікація діяльності та розширення асортименту; зниження ризику; перейняття досвіду партнера; навчання персоналу тощо.

Ефективному функціонуванню альянсів українських та іноземних компаній сприяє раціональне поєднання сильних сторін партнерів. Зокрема, для українських підприємств інтерес представляють такі переваги західних компаній: наявність вільних фінансових коштів; виробництво продукції за міжнародним стандартам якості; налагоджені зв'язки із закордонними підприємствами; ефективне використання сучасних управлінських інструментів, зокрема маркетингових технологій; досвід реалізації функції соціальної відповідальності бізнесу та інше. Серед переваг вітчизняних підприємств, які можуть бути корисними для функціонування альянсів можна виділити: знання особливостей функціонування українського ринку; зв'язки з українськими підприємствами-постачальниками та покупцями продукції; бажання набути досвід виробництва продукції (надання послуг) світової якості; забезпеченість ресурсами; наявність кваліфікованого персоналу; амбітність українських менеджерів.

Проте, незважаючи на перспективність стратегічних альянсів для українських підприємств та наявність певних переваг партнерів, які можуть бути підвищити ефективність співробітництва, існують певні проблеми при формуванні та функціонуванні альянсів. До них відносяться проблеми економічного характеру, правового, а також пов'язані із відмінностями національних та корпоративних культур. Серед проблем економічного характеру можна виділити, по-перше, відсутність ефективно працюючого фінансового ринку, через що багато компаній віддають перевагу банківським кредитам перед випуском акцій та залученням фінансових та стратегічних партнерів. Цим обумовлено те, що в українській економіці більше кредитного капіталу, ніж акціонерного. Цьому сприяє і те, що для уряду країни залучення іноземного капіталу не є пріоритетним напрямком [4].

По-друге, серйозним негативним чинником розвитку підприємництва в цілому є непрозорість бізнесу, нерівність конкуренції, а також регулювання підприємницької діяльності, втручання центральної та місцевої влади в діяльність підприємств [3].

По-третє, невідповідність практики ведення бізнесу світовим стандартам, зокрема, існує проблема рейдерства та незахищеності інвесторів, що стримує іноземні інвестиції в Україну.

З цими проблемами тісно пов'язані труднощі правового характеру, а саме, нестабільність та непрозорість українського законодавства, корупція та політична нестабільність. Неefективність ринків, низький рівень технологічного розвитку знаходять своє відображення в падінні рейтингу конкурентоспроможності країни. За думкою іноземних аналітиків, в Україні не відбуваються системні реформи, що негативно може зазначатися на обсягах іноземних інвестицій в країну. Водночас дані такого рейтингу більш важливі для урядів різних країн, а не для приватного бізнесу. Щодо проблем міжфірмової взаємодії, до них можна віднести наступні. З одного боку, українські компанії не хочуть пускати «чужих» в свій уставний капітал. З іншого боку, іноземним фінансовим та індустріальним інвесторам не вигідно вкладати або купувати частку менше 50%, через можливі ускладнення, пов'язані із корпоративними правами та правами власності. Великі компанії та міжнародний капітал намагаються приходити на ринок України не втрачаючи власної торгової марки, тому часто вітчизняні компанії залучаються в якості молодшого партнера. Також інвестор може придбати українську марку, але у такому випадку він не зацікавлений в тому, щоб залишити національній компанії частку в спільному підприємстві. Українським компаніям рідко вдається досягти «рівних позицій» із закордонними партнерами по альянсу, особливо, якщо мова йде про транснаціональні корпорації [2].

Досить часто залучення місцевої компанії через її знання ринку не представляється оптимальним рішенням для іноземного підприємства, оскільки транснаціональній компанії дешевше та надійніше замовити дослідження ринку незалежним консультантам та самостійно побудувати мережу. Разом з тим, незважаючи на труднощі та ризики, Україна, за думкою експертів, залишається однією з інвестиційно найпривабливіших країн Східної Європи. За прогнозами експертів, в найближчі роки більшість іноземних інвестицій будуть здійснюватися саме завдяки укладанню партнерств між українськими та західними компаніями, а не через злиття та поглинання. Найбільш привабливими з точки зору формування стратегічних альянсів вважаються банківський та страховий сектори [5]. Поширенню стратегічних альянсів підприємств в Україні сприяє інтенсифікація конкурентної боротьби. Результати кон'юнктурних опитувань,

які здійснювали НТК статистичних досліджень та Держкомстат, показують, що починаючи з 2001 року спостерігалось зростання впливу конкуренції з боку іноземних компаній, однак з 2003 року її інтенсивність поступово почала знижуватись. Наприкінці 2005 року конкурентний тиск з боку іноземних товарів значно посилюється, що пояснюється, ймовірно за все, зниженням митних зборів. При цьому значно зросла конкуренція між українськими підприємствами [3]. Дані опитувань, що здійснили фахівці Інституту економіки та прогнозування, свідчать, що у 2005 році лише 16% відсотків підприємств відчували значну конкуренцію з фірмами близького зарубіжжя та 15 відсотків – далекого зарубіжжя. Набагато більше підприємств зовсім не відчували конкуренції з підприємствами близького та далекого зарубіжжя (відповідно 29 та 50 відсотків) [4].

Сьогодні, на тлі підписання угоди з ЄС щодо відкриття українського ринку для європейських товарів, конкурентний тиск іноземних товарів виростає в рази. Функціонування стратегічних альянсів це, перш за все, взаємодія персоналу підприємств, тому необхідно враховувати відмінності у національних та корпоративних культурах. Світовий досвід підтверджує, що їх особливості значною мірою визначають успішність альянсів. Крім того, в практиці функціонування альянсів в Україні вже є приклади співробітництва підприємств, невдачі яких обумовлені тим, що не враховувалась специфіка корпоративних культур партнерів, а успіх – ефективним поєднанням елементів культури підприємств – учасників альянсу. Статистичне визначення кількості стратегічних альянсів підприємств на теперішній час ускладнено відсутністю в українському законодавстві визначення такої форми об'єднання підприємств. Це є свідченням того, що стратегічні альянси, перш за все, представляють собою специфічні економічні відносини між підприємствами. Такі відносини в організаційному плані набувають різних форм, але не всі вони можуть бути формалізовані. Співробітництво між компаніями може здійснюватись на основі певної угоди без створення нового підприємства, державної реєстрації об'єднання, а отже, не піддається статистичному вимірюванню, особливо це стосується альянсів між підприємствами різних галузей. Формами стратегічних альянсів підприємств, згідно до класифікації організаційно-правових форм підприємств, є спільні підприємства, консорціуми та інші об'єднання, до яких не відносяться асоціації, корпорації, холдинги, концерни. В Україні сьогодні близько 5,5 тис. спільних підприємств, біля 100 консорціумів та близько 2 тис. об'єднань іншої форми. Слід відмітити, що такі дані стосуються альянсів, які формуються підприємствами в межах однієї галузі. Кількість різних організаційних форм спільної діяльності підприємств значно розрізняється за галузям української економіки. Майже 23% від загальної кількості

спільних підприємств припадає на сферу торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку. Значна кількість спільних підприємств функціонує також у переробній промисловості, будівництві – відповідно 17% та 7%. Слід відзначити, що згідно Господарського кодексу України спільними вважаються тільки ті підприємства, одним з засновників якого є іноземна особа [1]. В галузі операцій із нерухомістю представлено 35,3% від загальної кількості консорціумів, що створені за участю українських підприємств та майже 50% інших об'єднань. Згідно статистичним даним щодо кількості спільних підприємств, консорціумів та інших об'єднань у галузях, найчастіше вони зустрічаються у переробній промисловості, сфері операцій з нерухомим майном, будівництві, торгівлі, сфері ремонту автомобілів, побутових виробів, предметів особистого вжитку. Згідно результатам досліджень, що проводились Інститутом економіки та прогнозування НАН України разом з Антимонопольним комітетом, саме ці галузі характеризуються вищим за середній рівнем конкурентної боротьби та рентабельності операційної діяльності в цілому по економіці країни [3]. Щодо стратегічних альянсів, сформованих підприємствами різних галузей, в цілому відзначається збільшення їх кількості між страховими компаніями та банками, банками та торговими підприємствами, а також між підприємствами споріднених галузей, відносини між якими носять характер «постачальник – клієнт».

Висновки. Незважаючи на те, що стратегічні альянси з'явилися в Україні відносно недавно, певний досвід їх функціонування існує, вже мали місце як успіхи, так і невдачі у співпраці підприємств. Аналіз практики формування альянсів українськими компаніями та ідентифікація ключових факторів їх ефективного функціонування визначає проблемне поле подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України // Офіційний веб – сайт Державного комітету статистики України www.ukrstat.gov.ua.
2. Когда и зачем создавать альянсы // Инвестгазета. – 2003. – 2-8 декабря. – № 48.
3. Конкуренція в Україні // Аналітична доповідь щодо стану, тенденцій і проблем розвитку економічної конкуренції в Україні у 2000 – 2005 роках. – Офіційний веб-сайт Антимонопольного комітету України www.amc.gov.ua
4. Шкляр С., Абрамов Я. Процессы М&А в Украине, проблемы и перспективы: на пути к цивилизации // Слияния и поглощения в Украине. Специальное приложение. – 2007. – № 1-2 (47-48). – с.150 -154.
5. <http://economica.org.ua/2011/strategichni-alyasni-ua/>

STRATEGIC ALLIANCES FORMATION AND FUNCTION BACKGROUND

This article studies strategic alliances formation and function background of Ukrainian enterprises identified some differences in the reasons for the formation of alliances by domestic enterprises and foreign companies as well as defined for the purposes of forming alliances and problems in their functioning. The main trends in the formation of alliances Ukrainian enterprises are identified. Alliances are formed mostly of national character in order to save costs in different areas - production, marketing, and sales. Through alliances with foreign companies Ukrainian enterprises seek to provide access to new markets, gain technology and improve their own image. Ukrainian enterprises uses local market knowledge to provide foreign companies with lightweight schemes for products, cheap labor, expanding geographic markets, and for itself - the possibility of sales of products under the brand name of the company - a partner and therefore, often, targeting of domestic enterprises as part of a foreign company. Prospects for development and operation of strategic alliances of enterprises in Ukraine are economic, legal, political and social conditions of doing business in the country. The negative impact on the spread of alliances in Ukraine has political instability, lack of transparency legislation, low involvement of financial and strategic investors, the inequality of conditions of competition in the markets and other problems that are characteristic of Ukrainian economy. A significant number of alliances formed companies in Ukraine one industry, many of which are highly profitable, with significant internal level of competition. Less distribution received alliances between companies operating in different sectors of the economy, but the predicted distribution alliances in the insurance and banking sectors.

Keywords: strategic alliances, business structure, principles of formation.

УДК 658:656.71

О.М. Петровський

АЕРОПОРТ ЯК ЦЕНТР ЕКСПОРТНИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЕКОНОМІЧНОГО КЛАСТЕРУ

У статті висвітлено умови створення сучасних економічних кластерів та підвищення ролі регіональних муніципальних утворень. Обґрунтовано створення авіаційного ядра кластеру на базі регіонального аеропорту для забезпечення експорту продукції підприємств кластеру.

Ключові слова: експортні авіаперевезення, аеропорт, економічний кластер, авіаційне ядро кластеру.

В статье освещены условия создания современных экономических кластеров и роли региональных муниципальных образований. Обосновано создание авиационного ядра кластера на базе регионального аэропорта для обеспечения экспорта продукции предприятий кластера.

Ключевые слова: экспортные авиaperевозки, аэропорт, экономический кластер, авиационное ядро кластера.

Постановка проблеми. Авіаційний транспорт – це важлива складова транспортної системи України. В системі авіаперевезень