



ISSN 2072-8441

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup.html>

Файзрахманов, Ф.М. Определившиеся позиции и основные доводы относительно возможностей создания фирмами конкурентных преимуществ в составе стратегических коалиций (ч. 2) / Ф.М. Файзрахманов // Экономика и управление. – 2013. – № 3 (35). – С. 71–73.

ОПРЕДЕЛИВШИЕСЯ ПОЗИЦИИ И ОСНОВНЫЕ ДОВОДЫ ОТНОСИТЕЛЬНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОЗДАНИЯ ФИРМАМИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В СОСТАВЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОАЛИЦИЙ (Ч. 2)

Ф.М. Файзрахманов^а

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

стратегический альянс, стратегическое преимущество, стратегическая позиция, отраслевое и рыночное соперничество, метарынок, бренд-компания, сообщество добавленной стоимости, ключевые компетенции, интеллектуальный капитал

СТАТЬЯ ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ

14 марта 2013 г.

АННОТАЦИЯ

По итогам изучения публикаций, преимущественно зарубежных исследователей деятельности различного рода объединений компаний, в статье показано постепенное изменение их отношения к стратегическим альянсам — как одному из инструментов изменения характера позиции компании в отраслевом и рыночном соперничестве. Представлены основные доводы как тех, кто отстаивает тезис, что в рамках альянса компания не всегда оказывается способной усилить свои рыночные позиции, так и тех, кто пришел к заключению, что участие в межфирменных коалициях стало жизненно важной стратегией в соперничестве, прежде всего, в зарождающихся и новых отраслях, позволяющей на основе выявления тенденций их развития опережать конкурентов в создании стратегических преимуществ.

ВЕБ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.35/article.13.html>

DETERMINED POSITIONS AND KEY ARGUMENTS CONCERNING CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES AS A PART OF STRATEGIC COALITIONS (PART 2)

F.M. Faizrakhmanov^a

KEYWORDS

strategic alliance, strategic advantage, strategic position, industry and market competition, meta market, brand company, the value added community, core competencies, intellectual capital

RECEIVED

March 14, 2013

ABSTRACT

By the results of the study of publications, mainly of foreign researchers in the field of various types of mergers, a gradual change of researcher's attitude towards strategic alliances as a tool changing company's position in the industry and market competition is shown. Main arguments not only of those who continue to stand up for the thesis that company within the alliance is not always able to strengthen its market position, but also those who came to the conclusion that participation in intercompany coalitions has become a vital competitiveness strategy, especially in emerging and new industries, allowing on the basis of identification of their development trends to create strategic advantages, are adduced.

WEB

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.35/article.13.html>

К настоящему времени большое число исследователей процессов, происходящих в мировой экономике, заявили о возможности создания конкурентного преимущества в результате участия в стратегическом

^а Файзрахманов Ф.М., доктор философии в области экономики, доцент кафедры экономики и управления ЧУО «Институт парламентаризма и предпринимательства», действительный член Международной Академии науки и практики организации производства.

Faizrakhmanov F.M., PhD in Economic sciences, associate professor in the Department of Economics and Management at Institute of Parliamentarism and Entrepreneurship, full member of International Academy of Production Engineering Science and Practice

альянсе. Они обращают внимание на возможность взаимобучения союзников, получения ими необходимого опыта, прежде всего, в сфере технологий и маркетинга [1, 2, 4, 11]. Уже упоминавшиеся ранее Д. Елмути и Ю. Касауала считают потенциал стратегических альянсов огромным [8]. По мнению М. Бруселариа, высказанному им в статье «Strategic alliances spell success» (1997), корректное использование их механизма самым впечатляющим образом может повысить эффективность операций и конкурентоспособность организации [8].

Всё чаще при рассмотрении преимуществ, предоставляемых альянсом, указывается возможность более быстрого получения его участниками знаний и навыков работы на новых рынках с целью занятия и удержания намеченных позиций [6, 7, 8, 9, 11, 12, 14]. По мнению испанских исследователей Ц. Камисина, М. Борона и А. Вилар, авторов работ «Technical Strategic Alliances and Performances: The Mediating Effect of Knowledge-Based Competencies» (2007) и «New challenges in competitiveness: knowledge development and cooperation» (2009), в технологическом стратегическом альянсе существует прямая положительная зависимость между участием фирмы в альянсе и её способностью к инновациям [7]. Однако сам эффект от использования созданных участниками альянса инноваций, рост способностей к дальнейшему их созданию, в свою очередь, зависит от способностей каждой отдельной фирмы генерировать нововведения в его составе [7]. По мнению этих испанских учёных, стратегический альянс является наилучшим механизмом создания новых знаний для современных компаний, вынужденных работать в условиях динамично развивающейся внешней среды [6].

Уилен Т.Л. и Д.Дж. Хангэр в своей статье «Strategic Management and Business Policy» (2000) отметили, что компании формируют альянсы не только для получения необходимых технологий и доступа на отдельные рынки, уменьшения финансовых и политических рисков, но и для достижения и укрепления конкурентного преимущества [8].

Литовская исследовательница М. Исораите в своей работе «Importance of Strategic Alliances in Company's Activity» (2009) по итогам изучения ею публикаций американских, европейских и японских учёных, среди основных выгод для участников стратегического альянса отметила достижение эффекта синергии от совместной деятельности и получение на его основе конкурентного преимущества [10].

Американские исследователи С.Л. Масусэми и М.А. Уайт в статье «Learning and Knowledge Transfer in Strategic Alliances: A Social Exchange View» (2005) указали, что стратегические альянсы стали жизненно важной стратегией для многих корпораций, стремящихся достичь конкурентного преимущества в результате получения доступа к рынкам, достижения положительного эффекта от масштаба производства и создания в процессе сотрудничества необходимых компетенций [12].

Серна Х.К., рассмотревший изменения, произошедшие в содержании цепочки создания ценности (в соответствии с концепцией М. Портера) компаний, вошедших в альянсы Sky Team и WOW, пришёл к выводу, что «Использование стратегического альянса как источника конкурентного преимущества в современном мире является реальностью. Независимо от отраслевой принадлежности большинство организаций рассматривают стратегический альянс как привлекательную возможность обеспечения роста, приобретения знаний, повышения эффективности и прибыльности» [13].

Самыми известными исследователями, к позиции которых автор настоящей работы апеллирует особо, изучающими характер современного отраслевого и рыночного соперничества, полагающими, что стратегический альянс уже стал инструментом создания и развития конкурентных позиций, являются

упоминавшиеся ранее американские учёные Г. Хамел и К. Прахалад, а также консультанты фирмы PricewaterhouseCoopers Г. Минс и Д. Шнайдер.

Первый «дуэт» исследователей, характеризуя содержание современной конкуренции, выделил в ней три перекрывающих друг друга этапа [5]:

Конкуренция за отраслевое предвидение и интеллектуальное лидерство (конкуренция за предсказание будущего отрасли и предвидение новых возможностей). Последнее предполагает наличие у компании более глубокого, чем у соперников, понимания перспектив и путей развития отрасли, связанных с технологическими, демографическими, правовыми проблемами или вопросами, относящимися к образу жизни потребителей, которые можно использовать для преобразования отраслевых границ и создания нового конкурентного пространства.

Конкуренция за начертание так называемых «мигранционных дорожек», борьба за управление развитием отрасли, соперничество за активное формирование будущей отраслевой структуры для собственной выгоды. На этом этапе ведётся соревнование за накопление необходимых компетенций и преодоление технических преград, за проверку и испытание альтернативных концепций продукции и услуг, за *привлечение партнёров, у которых имеются важные дополнительные ресурсы* (курсив наш. — Ф.Ф.), за создание любой инфраструктуры доставки продукции, которая только может потребоваться, и за соглашение в области стандартов, когда это необходимо.

Конкуренция за положение на рынке и рыночную долю, когда соперничество перемещается в сферу борьбы за выживание на рынке на основе традиционных параметров — затрат на производство и сбыт продукции, её цен и набора предоставляемых услуг.

Отдельно раскрывая содержание второго этапа, Г. Хамел и К.К. Прахалад отмечают: конкуренция за развитие отрасли предполагает борьбу за влияние на траекторию отраслевого развития, и целью любой фирмы, намеренной захватить значительную часть будущих прибылей, должно быть доведение до предела своего влияния на траекторию отраслевого развития [5]. Степень этого влияния и доля будущих прибылей определяется не только успехом в создании ключевых компетенций (уникального набора взаимосвязанных навыков и технологий), являющихся источником конкурентного преимущества, умением быстро накапливать знания о возникающем рынке и наличием всемирно известного товарного знака и сети сбыта (позволяющей опередить конкурентов при запуске новой продукции), но, прежде всего, *способностью фирмы создавать коалиции и управлять ими* (курсив наш. — Ф.Ф.), получать доступ и гармонизировать дополнительные ресурсы, имеющиеся у других компаний [5].

Второй «дуэт», в составе Г. Минса и Д. Шнайдера, в ходе своих исследований, результаты которых были представлены в книге, посвящённой концепции метакapитализма, пришёл к выводу, что одним из важнейших процессов, который делает конкурентоспособными бренд-компанию и её СДС, является образование альянсов. Причём не только бренд-компания стимулирует и контролирует процессы создания альянсов, но и сами СДС способны выбирать себе бренд-компанию в качестве партнёров по альянсу [3]. При этом *огромные преимущества окажутся в руках тех,*

кто будет действовать решительно в укреплении рыночных позиций, опираясь на стратегическое партнёрство, объединение и совместные предприятия — всё, что является «молекулярной биологией» СДС и метарынков (курсив наш. — Ф.Ф.) [3]. Для бренд-компаний, связанной с метарынком, главное — создание альянсов и управление внешними структурами [3]. Стремительное формирование альянсов становится критическим фактором: компания, принимающая новую продукцию или услуги, должна быстро создавать альянсы для производства и предложения этой продукции или услуг на рынке (курсив наш. — Ф.Ф.) [3]. То, что ни одна фирма не обладает всеми необходимыми ресурсами для реализации нового продукта или услуги, является, по мнению Г. Хамела и К.К. Прахалада, самой очевидной причиной создания коалиций [3].

Образование союза особенно важно в ситуации, когда компании сталкиваются с выходом на рынки, которые только зарождаются, на которых компании пока не имеют никаких позиций. По Г. Хамелу и К.К. Прахаладу, в этом случае будущая доля нового рынка определится в результате состязания за долю возможностей, к которым компания получит доступ в результате создания, накопления и использования соответствующих ключевых компетенций, представляющих собой терпеливо и постоянно накапливаемый интеллектуальный капитал в виде набора взаимосвязанных навыков и технологий, применяемых ею при выполнении своих основных функций: производство, маркетинг, финансы, НИОКР [3].

По их мнению, необходимо чтобы руководство высшего звена рассматривало компанию не только как портфель видов бизнеса, но прежде всего как портфель компетенций» [3, с. 32–33]. Изменение со временем значения различных навыков или способностей (т.е. ключевых компетенций) приводит к перегруппировке сил в коалиции [3, с. 167].

Таким образом, опираясь на вышеизложенное можно заключить, что в течение последних четырёх десятилетий зарубежные исследователи постепенно пришли к выводу, что участие в стратегическом альянсе может способствовать созданию фирмой конкурентного преимущества и усилению занимаемых ею позиций на рынке в отрасли. Для белорусских компаний в текущем десятилетии они могут стать одним из эффективных инструментов создания принципиально новых производств и предприятий, способных производить конкурентоспособную высокотехнологичную продукцию.

Литература/References

1. Горид, А.Л. Оценка динамики маркетингового потенциала компании с учётом стратегий интеграции с бизнес-партнёрами: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.Л. Горид. ФГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов». — СПб., 2006. — 20 с.
2. Королёва, Е.В. Стратегические альянсы как фактор повышения конкурентоспособности промышленных предприятий: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / Е.В. Королёва. ГОУ ВПО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации». — М., 2010. — 25 с.
3. Минс, Г. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Г. Минс, Д. Шнайдер. — М.: Альпина Паблишер, 2001. — 280 с.
4. Сараханова, Н.С. Формирование конкурентного преимущества организации через инновационное взаимодействие в стратегическом альянсе: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / Н.С. Сараханова. ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский Государственный Университет экономики и финансов». — СПб., 2005. — 23 с.
5. Хамел, Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К.К. Прахалад. — М.: ЗАО «Олимп—Пресс, 2002. — 288 с.
6. Camisyn, C. New challenges in competitiveness: knowledge development and cooperation / C. Camisyn, M. Boronat, A. Vilar. Depósito Legal: V—1685—2009. — Instituto Valenciano de Investigaciones Economicas, S.A., 2009. — 22 p. — Режим доступа: <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2009-04.pdf>. — Режим доступа: 23.11.2010 г.
7. Camisyn, C. Technical strategic alliances and performances: The mediating effect of knowledge-based competencies / C. Camisyn, M. Boronat, A. Vilar. Depósito Legal: V—4643—2007. — Instituto Valenciano de Investigaciones Economicas, S.A., 2007. — 23 p. — Режим доступа: <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2007-11.pdf>. — Дата доступа: 23.11.2010 г.
8. Elmuti, D. An overview of strategic alliances / D. Elmuti, Y. Kathawala // Management Decision. — 2001. — 39/3. — P. 205–217. — Режим доступа: <http://www.uxi.eiu.edu/~cfyak/Articles/An%20overview%20of%20strategic%20alliances.pdf>. — Дата доступа: 23.11.2010 г.
9. Grant, R.M. A Knowledge Accessing Theory of Strategic Alliances / R.M. Grant, C. Baden-Fuller // Journal of Management Studies. — 2004. — Vol. 41: 1. — P. 61–84. — Режим доступа: http://www.baden-fuller.com/Resources/a%20knowledge%20accessing%20theory%20of%20strategic%20alliance_pdf.pdf. — Дата доступа: 23.11.2010 г.
10. Isoraité, M. Importance of Strategic Alliances in Company's Activity / M. Isoraité // Intellectual Economics. — 2009. — № 1 (5). — P. 39–46. — Режим доступа: <http://www3.mruni.eu/~int.economics/5nr/Isoraité.pdf>. — Дата доступа: 23.11.2010 г.
11. Mowery, D.C. Strategic Alliances and Interfirm Knowledge Transfer / D.C. Mowery, J.E. Oxley, B.S. Silverman // Strategic Management Journal. — 1996. — Vol. 17. — P. 77–91. — Режим доступа: http://esnie.u-paris10.fr/pdf/textes_2006/oxley_ref1.pdf. — Дата доступа: 23.11.2010 г.
12. Muthusamy, S.K. Learning and Knowledge Transfer in Strategic Alliances: A Social Exchange View / S.K. Muthusamy, M.A. White. — Organizations Studies. — 2005. — № 26 (3). — P. 415–441. — Режим доступа: http://www.business.bgsu.edu/faculty_staff/senthil/Senthil-Learning%26knowledgeTransfer-OS.pdf. — Дата доступа: 23.11.2010 г.
13. Serna, J.C. Analysis of Strategic Alliances as a Source of Competitive Advantage in the Airline Cargo Business — Evaluation of SkyTeam CargoTM and WOWTM Alliance. — The International Air Cargo Association, 2007. — 86 p. — Режим доступа: <http://www.tiaca.org/images/tiaca/PDF/Analysis%20of%20Strategic%20Alliance%20as%20a%20Source%20of%20Competitive%20Ad.pdf>. Дата доступа: 23.11.2010 г.
14. Sporleder, T.L. Strategic alliances and networks in supply chain / T.L. Sporleder // Quantifying the agri-food supply chain / C.J.M. Ondersteijn, J.H.M. Wijnands, R.B.M. Huirne and O. van Kooten (eds.). — Springer, 2006. — P. 159–169. — Режим доступа: http://library.wur.nl/frontis/quantifying_supply_chain/12_sporleder.pdf. — Дата доступа: 23.11.2010 г.