

5. Кравцова В.И., Аленина Е.Э., Тришкин А.Г. Обеспечение устойчивого роста конкурентоспособности в результате модернизации России на инновационной основе // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2011. № 2. С. 239-246.
6. Чернухина Г.Н., Ильин С.Н. и др. Актуальные вопросы развития потребительского рынка мегаполиса: теория и практика. М.: РГТЭУ, 2012.

Стратегические альянсы как источник конкурентных преимуществ компаний в современных условиях

Андреев В.Н., к.э.н., доцент, Максимовская А.Е.
Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»
г. Москва, Россия
andreevv85@mail.ru , +7 (499) 972-95-05

Аннотация. В настоящей статье обоснована идея о том, что в современных условиях стратегические альянсы могут рассматриваться как источник конкурентных преимуществ компаний. С этой целью взаимоотношения между компаниями в рамках альянса рассмотрены с позиций ресурсного подхода к управлению.

Ключевые слова: конкуренция, стратегические альянсы, ресурсный подход к управлению.

Введение

Реалии современного бизнеса вынуждают компании искать новые источники конкурентных преимуществ. Очевидно, что они могут быть найдены либо во внутренней, либо во внешней среде предприятия. Также очевидно, что, если внутренние источники для каждой компании имеют свой потенциальный предел, то внешние – практически безграничны. В этой связи особую актуальность приобретают исследования, направленные на определение существующих и разработку новых механизмов повышения конкурентоспособности компаний, использующих возможности внешней среды. Одним из таких внешних источников, на основе которого может быть разработан соответствующий механизм, является вступление и функционирование компаний в составе различных объединений. В настоящей работе с позиций возможности получения конкурентных преимуществ будет рассмотрен такой вид объединений как стратегические альянсы.

Понятие стратегических альянсов

Стратегические альянсы – это соглашение о сотрудничестве между двумя или несколькими компаниями, которые намерены заняться специфическим родом деятельности или завершить проект, используя при этом знания, материалы и другие ресурсы друг друга, оставаясь при этом самостоятельными.

При создании стратегического альянса компании получают ряд преимуществ. Например, обеспечивают для себя доступ к новым сетям сбыта, снижают издержки, а также сообща получают информацию о новейших технологиях производства, организации производства и управления предприятием. По мнению ведущих специалистов, при классификации стратегических альянсов можно выделить две основные категории [1,2].

К первой категории относятся стратегические альянсы, в которых участниками являются компании, не конкурирующие между собой. К этому типу партнерства относятся: 1) транснациональные совместные объединения, 2) вертикальные партнерские отношения и 3) межотраслевые отношения.

Ко второй категории относятся стратегические альянсы фирм-конкурентов. Для них характерна двойственность отношений, так как в них одновременно реализуются сотрудничество и соперничество. Стратегические альянсы фирм-конкурентов можно

разделить на три типа: 1) интеграционные альянсы, 2) псевдо-концентрационные альянсы, 3) комплементарные альянсы. В настоящей работе нас будут интересовать именно стратегические альянсы фирм-конкурентов.

Как правило, стратегические альянсы формируются при: 1) реализации проектов НИОКР, 2) организации совместного производства, 3) совместном освоении рынков.

В настоящее время преимущественно распространены альянсы, преследующие целями совместные проекты в сфере НИОКР, а также совместное освоение рынков.

Компании, функционирующие в рамках стратегического альянса, добиваются более выгодных позиций и условий осуществления деятельности (что в итоге ведет к увеличению прибыли), нежели конкуренты, работающие по одиночке.

Рассмотрение взаимодействия участников стратегического альянса с позиций ресурсного подхода к управлению

Для реализации согласованной стратегии компаниям-участникам альянса необходимо объединить (скоординировано использовать) имеющиеся ресурсы. Следовательно, при разработке единой стратегии альянса в качестве основного методологического должен быть использован ресурсный подход к управлению [3].

В рамках ресурсного подхода к управлению компания рассматривается как набор материальных и нематериальных ресурсов. Основная идея подхода заключается в том, чтобы выделить и максимально эффективно использовать те отличительные характеристики компании, которые позволяют ей создавать исключительные продукты (оказывать дифференцированные услуги).

При реализации согласованной стратегии компании, вступившие в альянс, должны не только провести инвентаризацию имеющихся ресурсов и оценить эффективность их использования, но также должны спланировать приобретение недостающих ресурсов, которые необходимы им в будущем в рамках принятой стратегии. Заметим, что ресурсный подход оперирует следующими понятиями: «факторы производства – ресурсы — ключевые компетенции». Рассмотрим их определения, предложенные Д. Тисом [3].

Факторы производства трактуются как недифференцированные ресурсы, доступные на рынке (земля, неквалифицированный труд, капитал). Ресурсы — это специфические для компании активы, которые трудно, если вообще возможно, имитировать (торговые секреты, специальные производственные сооружения, инженерный опыт). Ключевые компетенции (способности) — это компетенции, определяющие основной бизнес компании. Их можно выделить путем анализа портфеля продуктов и услуг компании и ее конкурентов. Они отличительны в той степени, в какой прочны позиции компании относительно ее конкурентов и насколько данные компетенции трудно воспроизвести.

Для установления логических взаимосвязей между ресурсами, способностями, а также потенциальными конкурентными преимуществами и стратегией альянса применима модель Гранта, которая реализуется в форме пятишагового алгоритма (рис. 1) [4].

Рассмотрим примеры объединения компаний в стратегические альянсы, в рамках которых произошло объединение их ресурсов, формирование уникальных способностей альянса и достижение конкурентных преимуществ для его участников.

В качестве примера в сфере авиаперевозок можно привести сотрудничество компаний SAS и Lufthansa, начавшееся в 1996 году. Объединившись, эти компании, быстро интегрировали системы движения багажа и регистрации билетов в аэропортах, ввели программы накопления миль пассажирами, организовали взаимодополняющие рейсы, что позволило пассажирам планировать дальние полеты с пересадками. Создав альянс, компании существенно выиграли по сравнению с «компаниями-одиночками», а кроме того, SAS и Lufthansa оставались монополистами на рынке вплоть до 2002 года.

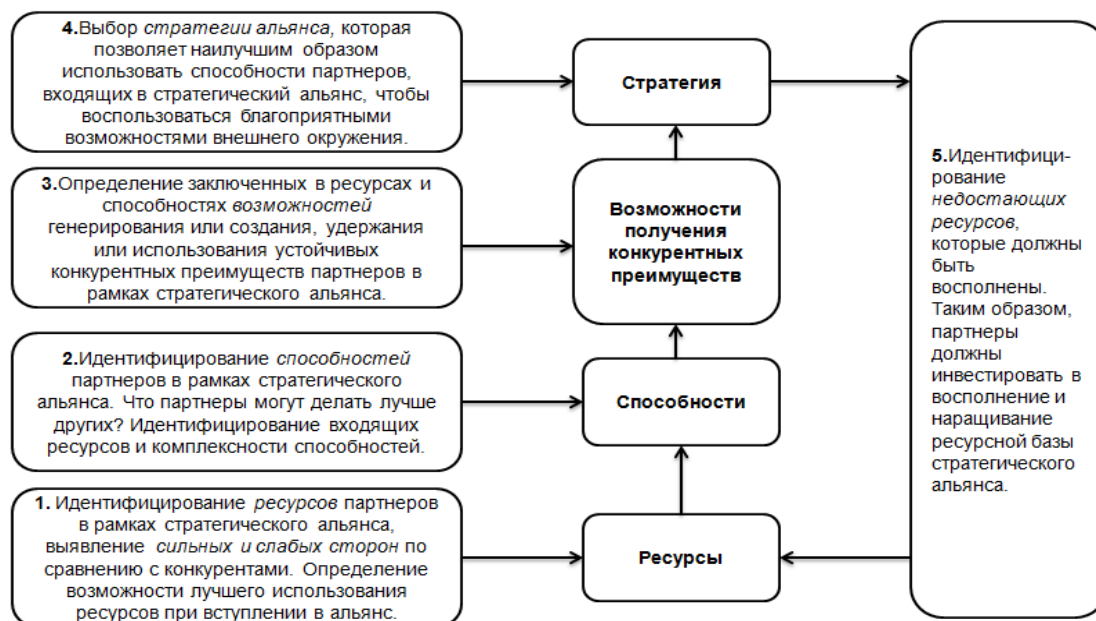


Рисунок 1 - Алгоритм выявления и развития способностей стратегического альянса

Другой пример – объединение торговых сетей (зачастую совместно с банками) в стратегический альянс, призванный увеличить доли рынка всех участников за счет объединения покупательских потоков. В качестве примеров можно рассмотреть альянсы «Шесть семерок» и «Малина» (программы лояльности клиентов). В рамках альянсов происходил обмен данными о покупателях, публиковались общие каталоги. Так, например, пул «Малина» объединил крупных сетевых розничных операторов единой программой бонусного поощрения клиентов, предложил подарки из каталога в качестве итоговой награды за накопленные бонусы. За год существования проекта (с апреля 2006 года по апрель 2007 года) карты «Малина» получило более 2 млн. жителей московского региона. В совокупности им было начислено более 3,4 млрд. бонусных баллов. Общий оборот участников пула оценивался в 2,5 млрд. долл. в год. При этом на долю покупок по картам «Малина» приходилось 30–35%. Это означает, что за год участники альянса продали товаров и услуг пользователям «Малины» более чем на 750 млн. долл. [5].

Заключение

Подводя итоги проведенному исследованию можно отметить, что установленная взаимосвязь участия компании в стратегических альянсах и формирования ее конкурентных преимуществ имеет значительные перспективы для последующего практического применения в части разработки механизмов обеспечения конкурентоспособности, основанных на новых принципах. Использованный для заявленной цели ресурсный подход к управлению продемонстрировал свою эффективность, так как позволил объяснить существо рассматриваемого явления и нашел подтверждение в практической деятельности компаний. В качестве перспективного направления для исследований авторам представляется дальнейшее рассмотрение проблемы конкурентоспособности стратегических альянсов и компаний в них участвующих с позиций ресурсного подхода к управлению, с особым акцентом на учет влияния нематериальных факторов.

Литература

1. Гаррет Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 352 с.
2. Знаменский А.О. Стратегические альянсы как международные объединения корпораций // Российский внешнеэкономический вестник, 2008. - № 4. – С. 11-19.

3. Тис Д. Дж., Пизано Г., Шуен Э. Динамические способности фирмы и стратегическое управление // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2003. Сер. 8 Вып. 4 (№ 32). С. 133-170.
4. Грант Р.М. Современный стратегический анализ 5-е изд. / Пер.с англ. под ред. В.Н.Фунтова. - СПб.: Питер, 2008. – 560 с.: ил. - (Серия «Классика МВА»).
5. Ерёмченко Т.И. Развитие форм сетевого взаимодействия: опыт формирования конкурентных стратегических альянсов в российской экономике // Terra Economicus. 2008. Т. 6. № 3-2. С. 47-52.

К вопросу о структуре органов управления образованием субъектов Российской Федерации

Аркатов П.А. к.э.н., доцент, Боровин Ю.М., к.т.н., доцент,
проректор по научной работе,
Университет машиностроения,
г. Москва, Россия
uvr@mami.ru, (495) 223-05-22

Аннотация. Обоснована целесообразность правового закрепления за государственными органами управления образованием российских регионов компетенций в научной, научно-технической и инновационной деятельности, а также молодежной политике.

Ключевые слова: информационное взаимодействие; компетенции; органы управления образованием российских регионов.

Министерство образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) России осуществляет функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в следующих сферах: образование; научная, научно-техническая и инновационная деятельность; воспитание, опека и попечительство в отношении несовершеннолетних граждан, социальная поддержка и социальная защита обучающихся образовательных организаций; молодежная политика [1].

Осуществление этих функций предполагает тесную кооперацию и многогранное взаимодействие между Минобрнауки России и органами управления образованием субъектов Российской Федерации. Между тем, в настоящее время обеспечение полноформатного информационного взаимодействия Минобрнауки России с органами управления образованием субъектов Российской Федерации испытывает определенные организационные сложности. Причиной этого является лишь частичное соответствие структуры органов управления образованием субъектов Российской Федерации и структуры Минобрнауки России и обуславливающей ее номенклатуры его важнейших компетенций.

Так, на начало 2015 года в субъектах Российской Федерации действовало 36 министерств, департаментов, управлений и комитетов образования, 31 министерство, департамент, управление и комитет образования и науки, 3 – соответственно образования, науки и молодежной политики (Воронежская и Смоленская области, Забайкальский край), 7 – образования и молодежной политики, 3 – общего и профессионального образования (Ленинградская, Ростовская и Свердловская области). В Чукотском автономном округе функционирует департамент образования, культуры и молодежной политики, в Новосибирской области – Министерство образования, науки и инновационной политики. В Республике Саха (Якутия) наряду с Министерством образования действует Министерство профессионального образования, подготовки и расстановки кадров, а в Пермском крае – наряду с Министерством образования функционирует также министерство промышленности, инноваций и науки.

Как видно из перечня, лишь в трех субъектах Российской Федерации – Воронежской (Департамент образования, науки и молодежной политики) [2], Смоленской (Департамент по