

Література

1. Алаев Л. Б. Альтернативность и однолинейность в истории. — <http://www.academyrh.info/html/ref/20050609.htm>
2. Бестужев-Лада И. В. Социальное прогнозирование: Курс лекций. — М.: Педагогическое общество России, 2002. — 392 с.
3. Буданов В. Г. Синергетическая методология // Вопросы философии. — № 5. — 2006. — С. 45—61.
4. Вольчик В. В. Проблема отбора: рынки и институты в экономической теории // Экономический вестник Ростовского государственного университета. — 2005. — Т. 3. — № 4. — С. 47—54.
5. Капица С. П. Об ускорении исторического времени. — <http://www.ecsocman.edu.ru/data/461/909/1216/S.P.KAPITSA.pdf>
6. Капустин В. С. Осторожно: инновации. — <http://spkurdyumov.narod.ru/kapustin33.htm>
7. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. — 557 с.
8. David P. A. Clio and the Economics of QWERTY. The American Economic Review, Vol. 75, No. 2, Papers and Proceedings of the Ninety-Seventh Annual Meeting of the American Economic Association. (May, 1985), pp. 332—337.
9. Liebowitz S J & Margolis Stephen E. The Fable of the Keys. Journal of Law and Economics, Vol. 30, No. 1, April 1990, pp. 1—26.
10. Liebowitz S J & Margolis Stephen E. Path Dependence, Lock-in, and History. Journal of Law, Economics and Organization, Oxford University Press, vol. 11(1), April 1995, pp. 205—226.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2010 р.

УДК 658.114.5

Г. В. Махова, канд. екон. наук, доц.,
кафедра стратегії підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СИНЕРГІЯ В СТРАТЕГІЧНИХ ПАРТНЕРСТВАХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДЖЕРЕЛА ЇЇ ВИНИКНЕННЯ

Анотація. У статті розкрито сутність синергії в стратегічних партнерствах підприємств та джерела її виникнення. Узагальнено види синергії. Описано основні підходи до оцінювання синергійного ефекту. Визначено проблеми розроблення та застосування показника для оцінки синергійного ефекту. Розкрито концептуальні положення методики визначення коефіцієнта синергії.

Ключові слова: Стратегічні партнерства підприємств, синергійний ефект, операційна синергія, фінансова синергія, управлінська синергія, коефіцієнт синергії.

Вступ. У сучасних економічних умовах підприємства для досягнення стратегічних цілей все частіше використовують партнерські відносини. На сьогодні відбулась зміна правил ведення конкурентної боротьби: підприємства все частіше переходять від жорсткої боротьби до міжфірмової взаємодії. Різноманітні стратегічні партнерства дозволяють підприємствам порівняно легше набути конкурентні переваги, сформувані ключові компетенції, здійснити процес навчання тощо.

Відповідно набувають актуальності питання щодо природи та ефективності стратегічної взаємодії підприємств.

Питанням формування та функціонування стратегічних партнерств присвячена значна кількість досліджень як зарубіжних авторів — Б. Гаррета, П. Дюссожа, С. Карделла, Р. Уоллеса, С. Рида та А. Лажу, так і вітчизняних — О. М. Гребешкової, А. А. Пилипенка, О. Б. Чернегі, О. М. Ястремської та ін. Незважаючи на значну увагу дослідників до проблем стратегічних партнерств, деякі питання на сьогодні залишаються методично невизначеними та потребують більш ґрунтовного опрацювання. Зокрема, це питання управління стратегічними партнерствами та визначення ефективності їх функціонування.

Постановка задачі. Одним з основних критеріїв доцільності розвитку підприємства з використанням моделі стратегічної взаємодії з іншими економічними організаціями визнається отримання партнерами позитивного синергійного ефекту [1], сутність якого найчастіше розкривається через залежність « $2 + 2 = 5$ », тобто результати спільної діяльності суб'єктів виявляються суттєво більшими, ніж вони здатні досягти поодиночі. Проте, не заперечуючи існування такого ефекту, питання виявлення джерел його формування та способів вимірювання залишаються відкритими.

У межах даної статті визначимо сутність синергійного ефекту в межах стратегічних партнерств підприємств та опишемо основні джерела його виникнення.

Результати. Одним з перших спробу визначити синергізм як економічний феномен зробив Ігор Ансофф у роботі «Корпоративна стратегія» [2], причому акцент було зроблено на ролі економічної бази фірми, потенціалі матеріальних і нематеріальних активів та їх тісному зв'язку зі здатностями компанії. Хіроюкі Ітамі в роботі «Мобілізація невидимих активів» [3] розглядає синергізм як процес підвищення ефективності використання фізичних (матеріальних) та невидимих (нематеріальних) ресурсів. Виникнення синергійного ефекту зумовлює ефективне використання нематеріальних активів фірми, таких як торгова марка, ділова репутація тощо. Підхід Х. Ітамі до трактування синергізму ґрунтується на засадах ресурсної концепції фірми, згідно якої компанія визначається як набір матеріальних та нематеріальних активів або ресурсів.

Ураховуючи неусталеність понятійного апарату синергічної концепції, О. М. Гребешкова пропонує під синергійним ефектом стратегічної взаємодії підприємств розуміти зміну ефективності діяльності підприємства внаслідок взаємодії з іншими економічними організаціями, що зумовлюється виникненням так званого системного ефекту (ефекту емерджентності) та супроводжується частковою втратою кожним з партнерів їх стратегічної автономності (або незалежності у прийнятті стратегічних рішень) [4]. Подібний ефект може мати позитивний (синергійний) та негативний (диссинергійний) прояв, про що у відповідних теоретичних дослідженнях згадується нечасто. Диссинергія може бути зумовлена високими витратами, що виникають у процесі адаптації компанії, що створюють стратегічне партнерство, або внаслідок зниження керованості більш складною системою.

При оцінюванні синергійного ефекту стратегічної взаємодії підприємств найчастіше згадуються такі проблеми, як: багатогранність та поліаспектність партнерських відносин як таких; асиметричність інформації про результати взаємодії для кожного з партнерів; переважання експертних методів оцінки впливу факторів та результатів стратегічного партнерства внаслідок неявної природи деяких з об'єктів такої оцінки тощо.

Досягнення синергії в стратегічному партнерстві виступає одночасно як мета його формування, так і як показник визначення його доцільності, стратегічної значущості. Залежно від специфіки партнерського утворення синергія може проявлятися в різних сферах діяльності підприємств. Відповідно розрізняють такі види синергії:

- операційна синергія, джерелами якої є:
 - економія за рахунок збільшення масштабів виробництва;
 - взаємодоповнюваність у сфері НДДКР;
 - комбінування взаємодоповнюючих ресурсів;
- фінансова синергія, яка виникає завдяки:
 - диверсифікації портфелю та зменшенню ризику;
 - отриманню доступу до фінансових ресурсів;
 - отриманню податкових пільг, зменшенню «податкового тягаря»;
- управлінська синергія, джерелами виникнення якої є:
 - поліпшення якості управління, усунення його неефективності;
 - покращення ділової репутації;
- ринкова синергія, що виникає через:
 - посилення ринкової влади;
 - полегшений вихід на нові ринки;
 - зменшення рівня конкурентної боротьби.

За думкою І. Ансоффа, на стадії створення партнерських утворень синергійні ефекти пов'язані саме з операційною синергією [5, с. 44].

Характеризуючи джерела синергійного ефекту Є. Брікхем [6, с. 867—871] визначає такі з них:

- економія витрат, що пов'язана з операційною діяльністю та виникає у менеджменті, маркетингу, виробництві або реалізації за рахунок зростання масштабів виробництва;
- економія фінансів, що виникає внаслідок відносно менших трансакційних витрат на проведення операції та більш детальне вивчення фінансової діяльності компанії;
- різна результативність управління, яка припускає можливість більше ефективного використання коштів (фондів) підприємства після об'єднання;
- посилення влади на ринку за рахунок послаблення позицій конкурентів.

Якщо в питанні визначення джерел синергійного ефекту думки дослідників схожі, то питання його вимірювання не має єдиної відповіді.

Так, згідно теорії фінансового менеджменту синергійний ефект проявляється через наявність операційної економії на основі усунення дублювання управлінських функцій, а також інших вигод, пов'язаних із збільшенням масштабів виробництва, диверсифікацією, обміном фінансовими коштами [7]. Але такий підхід не завжди є можливо практично реалізувати. Його застосування особливо ускладнюється спробою виявлення вигід від уникнення дублювання управлінських функцій.

Серед підходів до оцінки синергійного ефекту партнерських взаємовідносин можна виділити три основних групи:

- 1) оцінка, що базується на відстеженні динаміки ринкової (конкурентної) позиції підприємств-партнерів та/або партнерства в цілому;
- 2) оцінка на основі методів фінансового аналізу підприємств-партнерів;
- 3) оцінка з позиції концепції співставлення вигід і витрат стратегічної взаємодії, яка складає методологічне підґрунтя прийняття та оцінки проектних рішень [4].

Кожна з груп має певну сферу застосування, переваги та недоліки. Але для всебічної оцінки ефектів від формування партнерств доцільно їх комплексне застосування.

У контексті питання оцінювання синергійного ефекту практичної значущості набуває концепція, запропонована Ж. Васконселлос-і-Са. Згідно неї, синергія визначається як результат спільного використання ресурсів у двох та більше ринкових сегментах. «...Якщо компанія діє як два автономних відділи, кожен з яких працює в окремому сегменті, це вимагає подвійного обсягу витрат і, відповідно, вдвічі збільшує витрати» [8, с. 89]. Зниження витрат можливо досягти у разі об'єднання автономних підрозділів або автономних компаній. Синергія, на думку Ж. Васконселлос-і-Са, проявляється у такому разі саме у зниженні витрат: чим менше витрати — тим вищий рівень синергії. Така позиція частково співпадає із оцінкою ефективності міжфірмової кооперації з позицій фінансового менеджменту.

Дана концепція може бути адаптована до потреб визначення синергії та оцінювання ефективності стратегічних партнерств підприємств. В якості синергії може розглядатися саме операційна синергія, що проявляється в економії витрат або прирості доходу, які забезпечуються спільною діяльністю підприємств, спрямованою на реалізацію цілей, у порівнянні з автономною діяльністю підприємств у напрямку реалізації даних цільових настанов.

Така синергія в партнерствах забезпечується завдяки спільному використанню ресурсів підприємств (каналів збуту, виробничого обладнання, складських приміщень, постачань та ін.)

Джерелами економії витрат можуть бути знижки на постачання товарів, економія заробітної плати через виключення дублювання функцій, скорочення орендної плати, витрат на конструкторські розробки, збут, рекламу тощо. До витрат самостійного досягнення цілей можуть бути віднесені витрати на персонал, рекламу, необхідне обладнання, створення дилерської мережі.

За думкою Ж. Васконселлос-і-Са, синергія в такому разі може бути визначена через коефіцієнт, у знаменнику якого вказується спільний бюджет, необхідний для здійснення автономної діяльності підприємствами, а в чисельнику — сума економії при реалізації даної діяльності у партнерстві:

$$K_{\text{синергії}} = \frac{\text{сума економії при здійсненні спільної діяльності}}{\text{спільний бюджет автономних компаній}}. \quad (1)$$

Такий коефіцієнт, у чисельнику якого зниження рівня витрат, а в знаменнику — спільні витрати (які несуть підприємства, працюючи автономно) і є показником синергії. Він спрямований на визначення операційної синергії, не враховуючи економію, що виникає в управлінській, фінансовій, ринковій сфері. Його значення може бути незначним, якщо відсутнє спільне використання ресурсів. Чим вище значення даного коефіцієнту, тим активніше взаємодія між підприємствами в стратегічному партнерстві.

Висновки. Отже, досліджуючи питання синергії при формуванні підприємствами стратегічних партнерств, більшість дослідників сходяться у поглядах на джерела її виникнення. Причому основою партнерських відносин досить часто вважається саме операційна синергія (синергія в операційній сфері). Неоднозначними виявляються способи вимірювання синергійного ефекту та сфери їх застосування. Подальшого дослідження потребують питання прикладного застосування

інструментарію вимірювання синергійного ефекту партнерської взаємодії та оцінювання на цій основі ефективності функціонування стратегічних партнерств підприємств.

Література

1. Кэ́мбелл Э. Стратегический синергизм: 2-е изд. / Э.Кэ́мбелл, К. Саммерс Лачс; пер с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 416 с. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Ansoff H. I. Corporate Strategy, revised edition, Penguin Books, 1987.
3. Itami Hiroyuki with Roehl Thomas H. Mobilizing Invisible Assets, Harvard University Press, Cambridge, Mass., 1987.
4. Гребешкова О. М. Проблеми виявлення та оцінки синергійного ефекту стратегічної взаємодії підприємств // Економіка підприємства: теорія та практика: Зб. мат. II Міжнар. наук.-практ. конф. 13—14 березня 2008 р. — К.: КНЕУ, 2008. — С. 22—24.
5. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.
6. Брі́кхем С. Основы финансового менеджмента: Пер. с англ. — К.: Молодь, 1997. — 1000 с.
7. Алексеев С. Оценка эффекта интеграции / С. Алексеев // Управление компанией. — 2005. — № 50. — С. 49—51.
8. Васконселлос-и-Са Ж. Забытая фирма: Перспективный подход к решению проблемы одновременного управления настоящей компанией и компанией будущего / Пер. с англ. / Жоржи Васконселлос-и-Са. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 176 с.

Стаття надійшла до редакції 17.06.2010 р.