

ее стремлении к обладанию капиталом в интересах собственного самосохранения. Но из-за того, что возможное ограничение этой свободы носит конкретный характер, а угроза собственной безопасности в связи с принимаемыми решениями — глобальный, поэтому абстрактный человек вследствие особенностей психической организации в большей степени склонен голосовать “за реальную выгоду” и “против абстрактной безопасности”.

Таким образом, по отношению к глобализации человечество находится в некоторой психологической ловушке. Выход из нее — в осознании необходимости некоторого самоограничения стремления каждого индивида к обладанию капиталом и в создании системы глобального контроля глобалистического капитала человеческим сообществом.

Определение глобализации как процесса изменения человека и окружающего его мира в направлении, наиболее предпочтительном для целей экспансии глобального капитала, дает ключ к пониманию закономерностей функционирования современного мирового социо-экономического пространства и является важнейшим условием формирования адекватных ответов вызовам глобализации на всех уровнях взаимодействия глобального и доглобального.

Литература

1. Шкирич, А.Г., Глобитал / А.Г. Шкирич. — Минск: ВЭВЭР, 2006.
2. Ершов, М. Банковская система и развитие российской экономики / М. Ершов // МЭ и МО. — 2005. — № 3.
3. Мерттарчян, А.Ю. Процесс глобализации мировой экономики: институциональный аспект: автореф. дис. ... канд. экон. наук / А.Ю. Мерттарчян; Моск. гос. ун-т. — М., 2001.
4. Смитиенко, Б.М. Международные экономические отношения / Б.М. Смитиенко [и др.]. — М.: ИНФРА-М, 2005.
5. Кочетов, Э.Г. Глобалистика: Теория, методология, практика / Э.Г. Кочетов. — М.: Норма. — 2002.

П.П. КИТ

КОНКУРЕНТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

Причины динамического развития межфирменных стратегических альянсов (МСА) весьма разнообразны. На протяжении последних двадцати пяти лет ученые и представители деловых кругов пытаются понять мотивы, движущие предприятиями, использующими в деятельности стратегии альянсов, сформулировать возможные направления выбора оптимальных партнеров и форм сотрудничества.

Однако, как заметили французские исследователи П. Дюссож и Б. Гарретт, одна из основных причин отсутствия общих методов интерпретации и проектирования МСА — невозможность посмотреть на них как бы со стороны ввиду небольшого периода существования этого явления как массового и неясности результатов деятельности большинства альянсов [1, 7]. К тому же довольно сложно проследить увеличение числа МСА, так как в отличие от слияний и поглощений (СИП), предполагающих правовое закрепление и регистрацию в большинстве стран, образование альянсов нередко носит конфиденциальный характер либо происходит в формах, которые не фиксируются статистикой.

Названные причины и объясняют, на наш взгляд, неоднородность подходов к исследованию этой формы взаимодействия предприятий, отсутствие единых критериев классификации и многоаспектность анализа конкретных направлений альянсового сотрудничества. Совершенно точно охарактеризовал сложившуюся ситуацию французский ученый М. Делапьер, утверждающий, что “для определенного МСА всегда можно найти причину, по которой его создание имеет смысл, однако это дает объяснение лишь одному альянсу. А вот детально сформулировать какую-то общую теорию стратегических альянсов довольно сложно” [2, 63].

Основываясь на типологическом методе изучения стратегических альянсов, мы попробуем разобраться в ключевых мотивах, обуславливающих формирование конкурентных МСА, т.е. альянсов, заключаемых предприятиями, которые на рынке выступают действующими, либо потенциальными конкурентами друг другу.

По нашему мнению, МСА есть не что иное, как один из инструментов конкурентной стратегии отдельно взятого предприятия. А поскольку в работах, посвященных проблематике международного бизнеса, термины “глобальная конкуренция” и “стратегический альянс” стали использоваться практически одновременно (середина 80-х гг. XX в.) [3], вполне логично предположить существование определенной взаимосвязи между ними. Следовательно, раскрыв существование и особенности взаимодействия предприятий в условиях глобальной конкуренции, можно будет сформулировать и основные принципы формирования конкурентных стратегических альянсов.

На наш взгляд, сущность современного взаимодействия предприятий заключена в следующем. Глобализация и превращение мировой экономики в целостную систему делают соперничество за рынки сбыта и международный капитал все более жестким. Те компании, которые первыми успевают захватить инициативу — разработать и внедрить новейшие технологии, укрепиться на стратегических рынках, предложить потребителю более широкий ассортимент продукции и т.п., значительно усиливают позиции, сужают возможности конкурентов и оказываются в состоянии диктовать им условия. И для того, чтобы максимально повысить рыночную активность и оптимизировать использование ресурсов, компании вступают во взаимодействие с партнерами из разных стран, в том числе и с конкурентами. При этом в рамках такого конкурентного взаимодействия происходит интеграция двух когда-то различных стратегических направлений развития — соперничества и сотрудничества.

Проиллюстрируем сказанное на примере развития европейской автомобильной промышленности.

Как известно, в условиях формирования глобальных рынков политика государственной поддержки крупнейших предприятий-экспортеров приобретает решающее значение, позволяя “национальным лидерам” занимать ведущие места среди мировых производителей. В разных странах такая политика принимает различные формы, включая налоговые и таможенные льготы, госзаказы, субсидии и т. п.

В Европейском союзе (ЕС) одной из основных форм укрепления глобальных позиций ведущих производителей стало содействие процессу концентрации промышленности и капитала. СИП, а также различные формы кооперации между европейскими компаниями существовали задолго до создания единого рынка. Однако концепция объединенной Европы объясняет те стремительные перемены, которые происходят в промышленности ЕС с середины 80-х гг. Создание единого европейского рынка и последовавшие вслед за этим процессы ограничения государственного регулирования экономики и согласования разнообразных технических стандартов предоставили производителям широкие возможности для развития совместной деятельности и использования преимуществ крупномасштабных операций во многих отраслях промышленности.

Перемены затронули и европейское автомобилестроение. Стремительное развитие технологий, увеличение их стоимости и сокращение жизненного цикла предопределяли крупномасштабные проекты и межфирменное сотрудничество

внутри потенциально глобальной отрасли, в которой европейские производители были способны занять если не ведущее, то достаточно прочное положение. Процесс концентрации автомобильной промышленности согласовался и со стоящей перед ЕС целью достижения более высокой конкурентоспособности в мировых масштабах.

Например, К. Хан, являвшийся в конце 80-х — начале 90-х гг. председателем совета управляющих концерна “Фольксваген” (Германия), так определял стратегические задачи крупнейших европейских автомобильных компаний: “Корректировка своего развития в соответствии с направлениями формирования единой Европы и создание на интегрированном рынке базы для успешного участия в глобальной конкуренции” [4, 111].

Поэтому СИП автопроизводителей в пределах ЕС рассматривались Европейской комиссией по конкуренции как необходимый этап в развитии “еврокомпаний”, достигающих требуемых размеров и обладающих необходимыми ресурсами для успешной конкурентной борьбы с ведущими мировыми корпорациями. Так, в 1970 г. в Западной Европе насчитывалось 53 независимых производителя грузовых автомобилей, спустя несколько лет — 20, а в 2006 г. их оставалось всего 6! Подобная динамика стремительной межфирменной интеграции также наблюдалась среди западноевропейских производителей автобусов (25 фирм в 1980 г. и только 11 — в 2006 г.) [5; 6].

Образование ЕС вместе с открытием границ привело к вытеснению с европейского рынка (чаще всего в форме поглощения) целого ряда мелких и средних автомобильных компаний, которые до этого существовали в пределах национального рынка и были защищены от внешней конкуренции высокими таможенными пошлинами или ограничениями на импорт.

Например, на рынке Испании в начале 70-х гг. действовало множество протекционистских мер: высокие таможенные тарифы (81 % на готовые автомобили, 30 % — на комплектующие), местная составляющая совместного производства не должна была быть менее 95 %, доля иностранного капитала не могла превышать 50 % совокупного капитала компании [7, 100]. Однако после вступления в ЕС Испания вынуждена была отказаться от подобной протекционистской политики, и крупнейший производитель грузовиков страны фирма “Енаса Пегасо” перешла под контроль компании ИВЕКО — грузового подразделения итальянского концерна “Фиат” [5; 6].

Примечательно, что в большинстве случаев подобное взаимодействие приводило к исчезновению национальных торговых марок, а также к утрате юридической и финансовой самостоятельности поглощенных компаний. Оно позволяло партнерам обеспечить максимальную загрузку производственных мощностей и сделать производство автомобилей рентабельным. Кроме того, у объединявшихся компаний появлялась дополнительная возможность экономии финансовых, временных и прочих ресурсов, поскольку после объединения общая стратегия, включая НИОКР, маркетинг и производство автомобилей, их основных узлов и агрегатов разрабатывалась и осуществлялась из единого центра.

Таким образом, можно сформулировать ключевую идею, главный основополагающий принцип конкурентного взаимодействия предприятий, направленный на максимальное увеличение их рыночной активности и выражающий в динамике внутреннюю природу глобальной конкуренции, — *принцип активности*.

Однако на глобальном рынке предприятия ведут между собой борьбу за право удовлетворения потребностей покупателей, причем каждый участник рынка стремится отвоевать у конкурентов часть потребительского спроса, при этом сохранив свою. Следовательно, можно утверждать, что изначально стратегические цели конкурирующих предприятий диаметрально противоположны. Противоположность целей приводит к тому, что все, что выгодно одному предприятию, чаще всего невыгодно его конкурентам, и наоборот. Отсюда следует, что конкурентная борьба допускает двойственную формулировку: прямую, определяющую непосредственные цели и задачи предприятия, и обратную, выражающую противодействие стратегическим намерениям его конку-

рентов. А значит, можно сформулировать еще один важный принцип конкурентного взаимодействия предприятий — *принцип двойственности*.

Применяя последовательно принципы активности и двойственности, приходим к выводу, что одной из главнейших задач любой компании является противодействие активизации ее рыночных соперников. Другими словами, стратегические операции компаний могут быть направлены не только на создание и выгодное использование собственных преимуществ по отношению к другим фирмам, но и на ограничение или даже ликвидацию преимуществ, которыми располагают их конкуренты. При этом, как заметил английский экономист Дж. Даннинг, формирование МСА с конкурирующей компанией может рассматриваться как один из самых действенных способов установления контроля над ней. Он утверждает, что "...в ряде соглашений между компаниями США и Японии последние воспользовались технологиями и маркетинговыми ноу-хау своих американских партнеров только для того, чтобы избавиться от них" [8, 188]. Кроме того, согласно принципу двойственности, компания может значительно ослабить позиции основного рыночного соперника, войдя в альянс с третьим конкурентом и усиливая, таким образом, его позиции, при условии, что третий конкурент более опасен для основного соперника, чем для компании.

Проиллюстрируем практическое проявление принципа двойственности на следующих примерах. Для разработки новых моделей туристических и междугородных автобусов компании "Рено" (Франция) и ИВЕКО (Италия) заключили соглашение о стратегическом сотрудничестве с небольшими европейскими фирмами "Холиз" (Франция), "Енаса Пегасо" (Испания), "Икарус" (Венгрия), "Кароса" (Чехия) и "Орланди" (Италия). Скрытая цель данного альянса заключалась в том, чтобы помешать упомянутым фирмам, стремившимся укрепиться на автобусном рынке ЕС, установить партнерские отношения с консорциумом "Эвобас", созданным германскими автопроизводителями "Даймлер Крайслер" и "Сетра". Такой альянс представлял потенциальную опасность и для самих компаний "Рено" и ИВЕКО, поскольку в будущем фирмы "Холиз", "Пегасо", "Икарус", "Кароса" и "Орланди" могли бы усилить рыночные позиции и превратиться в серьезных конкурентов. Однако стратегическое сотрудничество между потенциальными конкурентами и консорциумом "Эвобас" было бы для "Рено" и ИВЕКО намного опасней [5; 6].

Корпорация "Катерпилар" (США), крупнейший мировой производитель строительной и карьерной автомобильной техники, обеспокоенная растущей рыночной активностью корпорации "Комацу" (Япония), создала совместное предприятие (СП) с другим японским производителем — компанией "Мицубиси Хэви Индастри". С тактической точки зрения это СП обслуживает рынок Юго-Восточной Азии (ЮВА). Со стратегической — служит ограничением доли этого рынка и денежных потоков для Комацу, необходимых ей для финансирования международных проектов [6; 9].

Проявление принципа двойственности четко прослеживается и в стратегии транснациональной корпорации "Даймлер Крайслер", уделяющей серьезное внимание ограничению активности конкурентов — компаний "Вольво"/"Рено" (Швеция/Франция), МАН (Германия), "Скания" (Швеция), ИВЕКО (Италия) и "Пакар" (США). Приобретение 34 % акций "Мицубиси Моторс" (Япония) и 10 % акций "Хундай мотор" (Корея), последующее давление на своих японского и корейского партнеров и, как результат, распад СП между "Мицубиси моторс" и "Вольво", "Хундай" и "Беринг Трак" (США). Внезапное предложение о стратегическом сотрудничестве компании "Нисан моторс" (Япония) в момент переговоров последней с "Рено". Попытки не допустить создания СП МАЗ-МАН, — все эти действия "Даймлер Крайслер" являются хорошим подтверждением значимости принципа двойственности в рамках конкурентного взаимодействия предприятий.

Итак, мы сформулировали 2 важнейших принципа взаимодействия конкурирующих предприятий — активности и двойственности. Однако есть, на наш взгляд, еще один ключевой принцип, который в гораздо большей степени по-

могает понять, почему именно МСА как форма межфирменного взаимодействия оказалась столь популярна в современном международном бизнесе. Для того чтобы раскрыть его суть, обратимся к теории классической эволюции рыночных систем.

Согласно указанной теории, до тех пор, пока существует свободное экономическое пространство, тождественные элементы рыночной системы (в нашем случае — конкурирующие предприятия) безболезненно расходятся, разрешая внутренние противоречия за счет расхождения. Вместе с тем экономическое пространство имеет относительные пределы. Когда расхождение тождественных элементов достигает этих пределов, борьба между ними ужесточается. В условиях, когда свободное экономическое пространство отсутствует, начинается борьба за подчинение слабых (если они не способны дифференцироваться) более сильным. Происходит СИП компаний, возникают монополии, и рыночная система начинает выходить из состояния динамического равновесия [10, 30, 34]. И если рассматривать мировой рынок как единое экономическое пространство, что как раз и характерно для процессов глобализации, то логическим продолжением развития рыночной системы является возникновение монополий в глобальных масштабах.

Однако в настоящее время развитие этого процесса все еще затруднено ввиду существующих во многих странах ограничений различного характера. Где-то сильны позиции антимонопольного законодательства, а где-то государство просто не расположено утрачивать контроль над производителями, представляющими стратегические сектора национальной промышленности. Возникает ситуация, в которой наиболее мощные экономические субъекты — крупнейшие ТНК, не могут для координации глобальной деятельности установить полный контроль над компаниями из других стран, например, в результате СИП.

Подтверждением тому может служить развитие отношений между компаниями “Даймлер Крайслер” и “Дэу мотор” (Корея). В 1999 г. “Дэу Групп”, в состав которой входило автомобильное подразделение “Дэу мотор”, официально была объявлена банкротом, и все ее подразделения выставлены на торги, — при этом “Даймлер Крайслер” считался основным претендентом на приобретение компании. Однако оказалось, что согласно корейскому законодательству, владение “Дэу мотор” превратило бы “Даймлер Крайслер” в монополиста автомобильного рынка страны ввиду участия в капитале компании “Хундай” (11 % акций), которой принадлежит 100 % капитала третьего по величине национального производителя — компании “Киа моторс”. Как следствие, “Даймлер Крайслер” от участия в торгах вынужден был отказаться [6].

Для того чтобы все же попытаться расширить глобальное присутствие, не нарушив при этом своеобразной ситуации рыночного равновесия, ведущие автомобильные ТНК пошли по пути создания стратегических альянсов. Ведь если консолидация бизнеса через СИП, как правило, достаточно эффективно контролируется государством, то в случае формирования конкурентных МСА дело обстоит гораздо сложнее, потому что в законодательствах большинства стран отсутствуют четкие положения, регламентирующие деятельность этой формы взаимодействия.

Например, межфирменная интеграция на автомобильных рынках ЕС, Центрально-Восточной Европы и Северной Америки выражалась в конечном итоге в форме СИП и достаточно быстро привела практически к полному контролю этих сегментов ведущими мировыми ТНК. В то же время производители из Японии, Кореи, Китая, Индии, а также из бывших республик СССР продолжают сохранять юридическую самостоятельность и стратегическую независимость. В этих странах, с одной стороны, до сих пор существует множество ограничений свободной торговли, с другой — предприятия-производители находятся в государственной собственности и рассматриваются как важнейшие сектора национальной промышленности. Поэтому у крупнейших ТНК до сих пор преимущественно отсутствует возможность получения значительного контроля над стратегическими инициативами производителей автомобильного транспорта этих стран.

В то же время вхождение на новые рынки по множеству причин является для ведущих корпораций привлекательным, а возможно, и необходимым стра-

тегическим шагом. Правительства развивающихся стран уже также хорошо осознают тот факт, что для развития национальных автомобильных брендов, получения новейших технологий, обеспечения высоких темпов экономического и промышленного роста и интеграции страны в мировую экономику необходимо сотрудничество с ведущими автомобильными ТНК. И в подобных условиях практически единственной компромиссной возможностью взаимодействия отраслевых лидеров (для выхода на новые рынки сбыта автомобилей, комплектующих и запасных частей) с местными компаниями (для совершенствования НИОКР и производства) и является сотрудничество в рамках стратегических альянсов.

Причем, как показывает практика, для отдельных регионов у ведущих корпораций сложились определенные формы организации альянсов. Так, при закреплении автомобильных ТНК на рынках Китая и Индии распространение получили лицензионные соглашения, на рынках Японии, Южной Кореи и Центрально-Восточной Европы — соглашения об участии в активах (приобретение меньшей доли участия). На рынках же стран бывшего СССР альянсовое сотрудничество в основном принимает форму СП [5, 6].

Таким образом, можно сформулировать еще один важный принцип конкурентного взаимодействия предприятий, а теперь уже, следовательно, и формирования конкурентных МСА — *принцип динамического равновесия*.

Итак, мы раскрыли содержание трех основополагающих принципов, обуславливающих развитие альянсового сотрудничества конкурирующих компаний в автомобильной промышленности. Подобное разделение на принципы формирования конкурентных МСА не бесспорно и, конечно же, не охватывает всех аспектов и особенностей этой формы межфирменного сотрудничества.

Однако принципы активности, двойственности и динамического равновесия обобщают заключения представителей многих теорий, посвященных изучению стратегических альянсов (например, эклектической и реляционной теорий, теорий конкурентных преимуществ, транзакционных издержек, максимизации использования ресурсов и др.). Следовательно, они могут рассматриваться как основополагающие не только в рамках автомобильной промышленности, но и для дальнейшего развития общей теории и методологии межфирменных стратегических альянсов.

Литература

1. *Dussauge, P.* Cooperative Strategy: Competing Successfully Through Strategic Alliances / P. Dussauge, B. Garrette. — Chichester: Wiley, 1999.
2. *Delapierre, M.* Le traitement de l'information face a un nouvel environnement / M. Delapierre // Notes et etudes doc. — 2004. — № 4932/4933.
3. *Porter, M. E.* Coalitions and global strategy/M.E. Porter, B. Fuller. Competition in global industries. — Boston: Harvard Business School Press, 1986.
4. *Hahn, C.* European platform for global competition / C. Hahn// Harvard business review. — Boston. — 1996. — Vol. 69. — № 4.
5. Каталог “Грузовые автомобили и автобусы”; под ред. Г.А. Алексаняна, С.Б. Макарова. — М.: Премьера, 2004.
6. Каталог “Мир грузовиков”; под ред. С.А. Дорофеева, Е.Б. Кочнева. — М.: За рулем, 2001—2006.
7. *Головина, А.Н.* Глобальные маркетинговые стратегии автомобильных корпораций/А.Н. Головина, Е.В. Разлетовская//Междунар. маркетинг. — 1999. — № 6.
8. *Зелтынь, А.С.* Промышленные фирмы в современной рыночной экономике/Е.В. Ленский. — М.: АФПИ еженедельника “Экономика и жизнь”, 1998.
9. *Hout, T.* How global companies win out/T. Hout, M. Porter, E. Rudden // Harvard Business Review. — 2002. — Vol. 60. № 5.
10. *Новикова, И.В.* Глобализация и рынок. Поиски стратегии экономического развития в XXI веке/И.В. Новикова. — Минск: Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2001.