

УДК 005.2:338.47

І. В. ЯЦКЕВИЧ

Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ АЛЬЯНСУ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКУ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

У статті досліджуються тенденції стану розвитку сфери зв'язку та інформатизації як передумова формування альянсів у даній галузі. Визначено та поетапно розглянуто процес формування альянсу у сфері зв'язку та інформатизації.

Ключові слова: альянс, взаємодія, процес, сфера зв'язку та інформатизації, учасники-партнери альянсу, формування.

I. V. JACKIEWICZ

Odessa Regional Institute of Public Administration of National Academy of Public Administration under the President of Ukraine

PROCESS OF FORMATION OF THE ALLIANCE IN THE FIELD OF COMMUNICATION AND INFORMATION

In the context of globalization and the general processes of information in Ukraine is becoming increasingly important in communication and information, demonstrating its growth. It is worth noting that the major segments of the telecommunications market remain mobile, fixed telephone and computer communications, joint share in total revenues from the provision of telecommunications services in the first 9 months of 2014 amounted to 94.87%. These trends characterize the strong competitiveness among enterprises in the field of Communication and Information (GIS) as a consequence to enterprises GIS new problems associated with the need to respond quickly to changes in the environment, an adequate solution which can not be limited only to the improvement of its own processes and systems. The search for effective and efficient ways to survive and develop in these conditions is embodied in the birth and gradual theoretical and methodological development of the concept of strategic partnership, through alliances. When forming alliances in GIS is necessary to consider the impact of trends in the industry, scientific and technological progress, political and legal factors, general economic situation in the country, especially the national culture and business traditions. At the same time, forming Alliance GIS is a process that occurs partner determination consists of several stages. Where each stage is characterized by the study of GIS, potential partners, customers and future benefits, and at every stage in the GIS Manager shall decide on the next stage. The paper recommended the formation of an alliance in GIS, which can be divided into two components - partner search and evaluation of synergies from the interaction of participants partners.

Keywords: alliance, interaction, process, communication and information sphere, the participants of the alliance partners, formation.

Вступ

В умовах глобалізації та загальних процесів інформатизації в Україні все більшого значення набуває сфера зв'язку та інформатизації, яка демонструє темпи її зростання. Так, доходи від реалізації послуг зв'язку за 9 місяців 2014 року склали 39334,5 млн грн, що на 2,5 % (або на 969,7 млн грн) більше порівняно з аналогічним періодом 2013 року [1, 2], табл. 1.

Таблиця 1

Доходи від надання послуг зв'язку

	Доходи від надання послуг зв'язку, млн грн.		Абсолютний приріст, млн грн.	Темп зростання, %	Питома вага доходів у загальному обсязі доходів зв'язку, %	
	9 місяців 2013 року	9 місяців 2014 року			9 місяців 2013 року	9 місяців 2014 року
Доходи – всього, у т.ч.:	38364,8	39334,5	969,7	102,5	100	100
1. телекомунікаційні послуги	35257,4	36289,0	1031,6	102,9	91,9	92,3
2. послуги поштового зв'язку	2364,1	2328,8	-35,3	98,5	6,2	5,9
3. інші послуги	743,3	739,4	4,0	99,5	1,9	1,9

Зокрема, доходи від надання телекомунікаційних послуг за 9 місяців 2014 року порівняно з аналогічним періодом минулого року збільшилися на 2,9 % і склали 36289,0 млн грн, що становить 92,3% від загальної кількості доходів з надання послуг зв'язку [1, 2].

Варто відзначити, що основними сегментами на ринку телекомунікаційних послуг залишаються мобільний, телефонний фіксований та комп'ютерний зв'язок, спільна частка яких у загальних доходах від надання телекомунікаційних послуг за підсумками 9 місяців 2014 року склала 94,87 %. Отже, доходи від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку за 9 місяців 2014 року склали 6020,7 млн грн, що на 0,6 % більше за відповідний період минулого року.

Доходи від надання послуг місцевого телефонного зв'язку збільшилися на 1,4 % і склали 4363,7 млн

грн, а доходи від послуг міжміського та міжнародного зв'язку зменшилися порівняно з 9 місяцями 2013 року на 1,4 % і склали 1657,0 млн грн [1, 2].

За 9 місяців 2014 року доходи від надання послуг мобільного зв'язку збільшилися на 1,9 % у порівнянні з 9 місяцями 2013 року і склали 23726,5 млн грн. Водночас, кількість абонентів мобільного зв'язку за досліджуваний період склала 60572,3 тис. і зросла порівняно з 9 місяцями 2013 року на 2335,4 тис. чол. Забезпеченість населення мобільним зв'язком на 100 чоловік в середньому по Україні становить 141,5 [1, 2].

Обсяги доходів від надання послуг широкоплатформового доступу до мережі Інтернет за досліджуваний період збільшилися на 251 млн грн і становлять 3360,3 млн грн, їх питома вага в загальному обсязі доходів сфери телекомунікацій склала 9,3 %. Водночас, кількість абонентів Інтернет склала 6001,9 тис. чол., що на 464,3 тис. чол. більше порівняно з 9 місяцями 2013 року, зокрема, число абонентів до широкополосного доступу у мережу Інтернет збільшилось на 299,7 тис. чол. та становить 4013,5 тис. чоловік [1, 2].

Зазначені тенденції характеризують потужну конкурентоспроможність між підприємствами у сфері зв'язку та інформатизації (СЗІ). Як наслідок перед підприємствами СЗІ постають нові проблеми, які пов'язані із потребою швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища, адекватне вирішення яких не може обмежуватись тільки удосконаленням власних процесів і систем. Пошук ефективних і дієвих способів виживання й розвитку за даних умов втілюється у створенні та поступовому теоретико-методологічному розвитку концепції стратегічного партнерства, яка відкриває нові можливості у пошуку раціональної поведінки підприємств у СЗІ.

Питання щодо стратегічного партнерства розглядали такі вчені-економісти, як Д. Баркан, І. Владимірова, А. Колобов, С. Красюк, О. Майзель, О. Орлов, С. Пивоваров, Л. Тарасевич, Р. Шамгунов та ін. [3–7]. У даних роботах вивчалися питання щодо впровадження ідеї партнерства як альтернативи успішного довготривалого розвитку підприємства, що свідчить про явні переваги і широкі горизонти використання такої моделі поведінки у сучасних соціально-політичних та техніко-економічних умовах світових, регіональних, національних і місцевих ринків.

Водночас, у СЗІ спостерігається розповсюдження різноманітних форм партнерств, зокрема альянсів, які передбачають розвинену систему управління спільними ресурсами.

Проблематика формування та розвитку альянсів висвітлювалось у теоретичних напрацюваннях таких вчених-економістів, як Є. Дроздова, Б.Гаретт, П. Дюссож, А. Зобов, Е. Карасюк, П. Кит, Н. Коніна, І. Омеліченко та ін. [8–13]. Проте необхідно зазначити, що в існуючих роботах питанням особливості процесу формування альянсу у СЗІ, приділено незначну увагу.

На основі викладеного можна сформулювати дослідження, яке полягає у визначенні особливості процесу формування альянсу у СЗІ. Для цього необхідно виконати наукове завдання, що полягає у дослідженні та узгодженні процесу формування альянсу у СЗІ.

Експериментальна частина

Вступ підприємств у СЗІ до альянсів дозволяє об'єднувати ресурси партнерів і на цій основі досягати ефекту синергізму в певних сферах діяльності, наприклад, у науково-дослідних роботах, набувати конкурентних переваг через освоєння нових технологій та використання знань партнерів, підвищувати якість надаваних послуг зв'язку тощо.

Проте слід враховувати, що при формуванні альянсів у СЗІ беруть участь учасники-партнери альянсу у СЗІ (УПАЗ), де УПАЗ – це добровільна взаємодія двох або більше підприємств зв'язку та інформатизації, за якої кожен учасник залишається незалежним суб'єктом при здійсненні підприємницької діяльності у СЗІ та в прийнятті рішень.

При формуванні альянсів у СЗІ необхідно враховувати вплив тенденцій розвитку галузі, науково-технічний прогрес, політичні, правові фактори, загальноекономічну ситуацію в країні, особливості національної культури та ділові традиції. Водночас, формування альянсу у СЗІ являє собою процес визначення партнера, який відбувається та складається із деяких етапів, де кожен етап характеризується дослідженням СЗІ, потенціалом партнера, споживачами та майбутніми вигодами і на кожному етапі керівник підприємства у СЗІ приймає рішення щодо реалізації наступного етапу.

Процес формування альянсу у СЗІ (АЗ) та визначення партнера систематизовано та показано на рис. 1.

З блок-схеми (рис. 1) бачимо, що процес формування АЗ можна поділити на дві складові – пошук партнера та оцінка синергії від взаємодії УПАЗ. Як наслідок розглянемо більш детально процес формування АЗ:

1. Пошук партнера – визначення мети щодо формування АЗ, галузі, напряму, розміру майбутнього партнера, підвиду альянсу та визначення й узгодження цілей взаємодії партнерів.

Визначення мети щодо формування АЗ – є одним із важливих етапів з визначення партнера. Даний етап обґрунтовує пошук й вибір майбутнього партнера та подальші їх взаємодії. Визначені на цьому етапі рішення повинні ґрунтуватись на такій інформації: ресурси, які є у підприємства; вимоги до потенціалу майбутнього партнера; фактори, які можуть впливати на їх взаємодію, стратегію та шляхи їх взаємодії.

Джерелом даної інформації можуть бути: фінансова звітність підприємств, досвід формування

альянсів, інформація і засоби масової інформації (ЗМІ), аналітичні огляди у спеціалізованих виданнях, думка фахівців тощо.

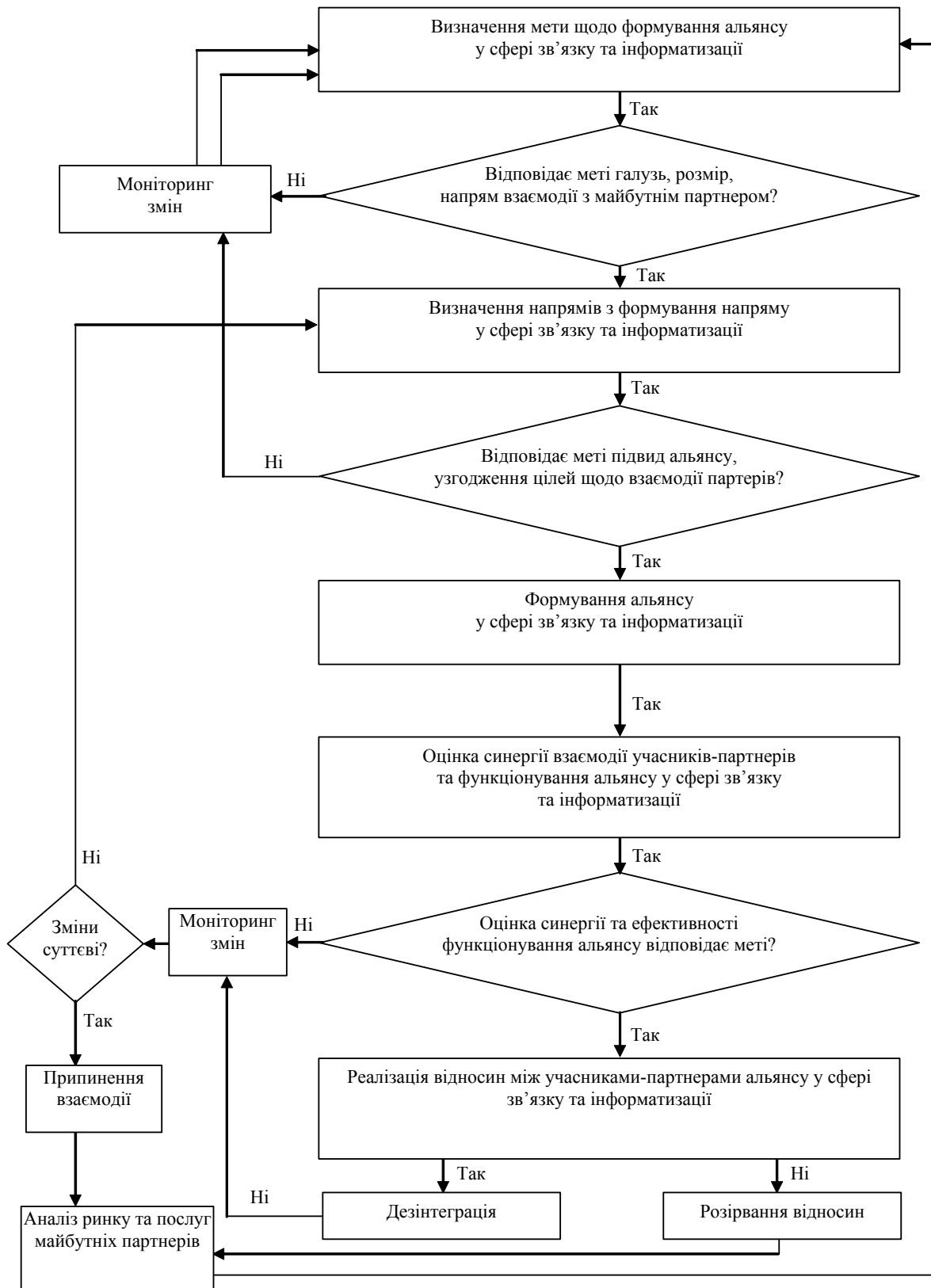


Рис. 1. Блок-схема процесу формування альянсу у сфері зв'язку та інформатизації

Визначення галузі функціонування майбутнього партнера – обґрунтовує вибір галузі функціонування майбутнього партнера – у телекомунікаційній, поштової, інформаційній та інших галузях. Як визначалось у попередніх дослідженнях, підприємства у СЗІ можуть взаємодіяти з науково-дослідними

інститутами, банківськими та страховими компаніями, кур'єрськими службами, службами вантажних перевезень, рекламними агентствами та ін.

В залежності від мети щодо формування АЗ, підприємство повинно визначити галузь, проаналізувати перспективи подальшого її розвитку, майбутніх споживачів, конкурентів, стан ринку певних послуг (продукції, робіт), фактори, які можуть впливати на зміни у галузі.

Джерелом даної інформації можуть бути: інформація зі ЗМІ, статистичні дані, аналітичні огляди у спеціалізованих виданнях, думка фахівців тощо.

Визначення напряму взаємодії – обґрунтовує вибір майбутнього партнера за напрямом взаємодії – між підприємством однієї галузі або з іншої галузі. Визначені на цьому етапі рішення повинні ґрунтуватись на такій інформації: потенціал майбутнього партнера, перспективи подальшого розвитку, фактори, які можуть впливати на їх взаємодію, стратегію та шляхи їх взаємодії.

Джерелом даної інформації можуть бути: інформація зі ЗМІ, досвід подібної взаємодії, аналітичні огляди у спеціалізованих виданнях, думка фахівців тощо.

Визначення майбутнього партнера за розміром – обґрунтовує вибір майбутнього партнера за розміром об'єкта – мале або велике підприємство. Визначені на цьому етапі рішення повинні ґрунтуватись на такій інформації: ресурси майбутнього партнера, стратегія взаємодії, перспективи подальшого розвитку, майбутніх споживачів, конкурентів, стану ринку певних послуг (продукції, робіт), фактори, які можуть впливати на взаємовідносини.

Джерелом даної інформації можуть бути: інформація зі ЗМІ, досвід подібної взаємодії, аналітичні огляди у спеціалізованих виданнях, думка фахівців тощо.

Визначення підвидів альянсу – обґрунтовує вибір взаємодії УПАЗ, стратегію та масштабність дій. Як визначалось у попередніх дослідженнях, у СЗІ можуть формуватися такі АЗ, як галузевий, міжгалузевий, міжнародний, віртуальний та мережевий. Визначені на цьому етапі рішення повинні ґрунтуватись на такій інформації: мета та стратегія взаємодії, можливості партнерів, вид послуг зв'язку, фактори, які можуть впливати на альянс.

Джерелом даної інформації можуть бути: інформація зі ЗМІ, досвід подібної взаємодії, аналітичні огляди у спеціалізованих виданнях, думка фахівців тощо.

Визначення та узгодження цілей взаємодії партнерів – обґрунтовує вибір загальної мети, яка сприяє взаємодії майбутніх партнерів. Як визначалось у попередніх дослідженнях, відносно до основних цілей щодо формування альянсів у СЗІ можна виділити – збільшення частки на ринку, синергія, диверсифікація, зміцнення/утримання конкурентоспроможності, зменшення ризиків та другорядні цілі. Водночас визначаються й другорядні цілі, які сприяють реалізації поставлених завдань для майбутніх партнерів.

Після визначення основних та другорядних цілей майбутні партнери узгоджують їх та визначають напрями щодо їх реалізації – термін реалізації, процес взаємодії, очікувані результати тощо.

Визначені на цьому етапі рішення повинні ґрунтуватись на такій інформації: стратегія взаємодії, підпорядкованість, взаєморозрахунки між партнерами, потенціал партнера, споживачі послуг зв'язку, фактори, які можуть впливати на реалізацію цілей.

Джерелом даної інформації можуть бути: фінансова звітність, інформація зі ЗМІ, досвід подібної взаємодії, аналітичні огляди у спеціалізованих виданнях, думка фахівців тощо.

Отримані результати повинні бути актуальні, адекватні та відповідати сучасному стану, тому що наслідком даних рішень є ефективність формування та функціонування АЗ.

Реалізація зазначених етапів є передумовою для формування альянсу у СЗІ.

2. Оцінка синергії від взаємодії УПАЗ – оцінка синергії від взаємодії УПАЗ та ефективність функціонування і розвитку АЗ.

Оцінка синергії від взаємодії УПАЗ – обґрунтовує ефективність взаємодії УПАЗ. Визначені на цьому етапі рішення повинні ґрунтуватись на такій інформації: рівень досягнення цілей, отримані результати, перспективи взаємодії.

Джерелом даної інформації можуть бути: фінансова звітність кожного УПАЗ, обсяги реалізації та якість надання послуг зв'язку, кількість споживачів послуг зв'язку, позиції на ринку тощо. У даному випадку УПАЗ зіставляють отримані результати з очікуваними, які були визначені на попередньому етапі.

Оцінка ефективності функціонування АЗ – обґрунтовує ефективність функціонування та розвитку АЗ для кожного УПАЗ та споживачів послуг зв'язку.

Визначені на цьому етапі рішення повинні ґрунтуватись на такій інформації: синергія для кожного УПАЗ, соціальна відповідальність перед працівниками та споживачами послуг зв'язку, вклад АЗ при реалізації соціальних питань.

Джерелом даної інформації можуть бути: фінансова звітність кожного УПАЗ, обсяги реалізації та якість надання послуг зв'язку, кількість споживачів послуг зв'язку, відношення працівників до АЗ, позиції на ринку, вклад АЗ при реалізації соціальних питань тощо.

Реалізація відносин між УПАЗ – визначає подальші перспективи функціонування АЗ. Даний етап є важливим для кожного УПАЗ, тому що він визначає подальшу участь альянсу. Оскільки від оцінки взаємодії УПАЗ та функціонування АЗ визначається чи розірвати відносини (якщо результати не задовольняють УПАЗ) чи здійснити дезінтеграцію.

Дезінтеграція відбувається, якщо результат позитивний та присутня перспектива щодо продовження взаємодії між УПАЗ відповідно зі стратегічними змінами. Проте можливо припинити взаємодію УПАЗ, але із подальшою перспективою їхньої взаємодії.

Визначені на цьому етапі рішення повинні ґрунтуватись на такій інформації: синергія для кожного УПАЗ, результат функціонування АЗ, перспективи ринку, потенціал УПАЗ, мета та стратегія подальшої взаємодії, вид послуг зв'язку, фактори, які можуть впливати на подальшу взаємодію.

Джерелом даної інформації можуть бути фінансова звітність кожного УПАЗ, обсяги реалізації та якість надання послуг зв'язку, кількість споживачів послуг зв'язку, інформація зі ЗМІ, статистичні дані, аналітичні огляди у спеціалізованих виданнях, думка фахівців, досвід подібної взаємодії тощо.

Висновки

З розглянутого вище можна дійти наступних висновків.

По-перше, формування АЗ вимагає від УПАЗ розвитку та підтримання набору нових навиків, що пов'язані з координацією діяльності у рамках співробітництва, зокрема, при реалізації спільних дій, управлінням командою та досягненням індивідуальних цілей кожного УПАЗ в умовах альянсу.

По-друге, формування АЗ має певні ризики та загрози, тому, основою партнерських відносин має бути повна взаємодовіра. Водночас, УПАЗ важливо визначити та зафіксувати у письмових контрактах не лише місію альянсу, цілі та терміни їх досягнення, а й визначити межі партнерства, глибину інформації, що може бути надана, вклад кожної сторони з точки зору технологій, «ноу-хау», прав власності, взаємну відповідальність, гарантії та розподіл ризику для уникнення проблем у спільній діяльності. Дані складові зазначені у блок-схемі процесу формування АЗ у першій частині – пошук партнера.

По третє, в умовах динамічного змінення підприємницького середовища виникає потреба для підприємців мати загальну уяву про здійснення будь-якого процесу, як наслідок рекомендований процес формування АЗ дозволяє зменшити ймовірність здійснення помилок формування альянсу та ризик, поетапно здійснювати процес формування АЗ та очікувати результати після реалізації кожного етапу з формування альянсу, визначати доцільність подальшого співробітництва тощо.

Література

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nkrz.gov.ua/uk/>.
3. Владимірова І.Г. Организационные формы интеграции компаний. Корпоративный менеджмент [Електронний ресурс] / Владимірова І.Г. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/press/management/1999-6/13.shtml/>.
4. Карасюк Е. Оксамитова конкуренція / Е. Карасюк // Секрет фірми. – 2004. – № 4 (43). – С. 9.
5. Международный менеджмент : учебник [для вузов] ; под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркан, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзеля. – СПб : Изд-во «Питер», 2000. – 624 с.
6. Менеджмент высоких технологий. Интеграционные производственно-корпоративные структуры: организация, экономика, управление, проектирование, эффективность, устойчивость / Колобов А.А., Омеличенко И.Н., Орлов А.И. – М. : Изд-во «Экзамент», 2008. – 621 с.
7. Шамгунов Р.Н. Система стратегического управления [Електронний ресурс] / Р.Н. Шамгунов // Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/management/controlling/sms.shtml>.
8. Гаретт Б. Стратегические альянсы / Б. Гаретт, П. Дюссож ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 104 с.
9. Кит П. Типологический подход к формированию межфирменных стратегических альянсов / Кит Павел // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 7. – С. 34–39.
10. Кони́на Н. Стратегические альянсы наукоемких корпораций США / Наталия Кони́на // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 4. – С. 96–103.
11. Зобов А. Стратегічні альянси і продуктові стратегії корпорацій / А. Зобов // Маркетинг. – 2005. – № 6 (85). – С. 68.
12. Омеличенко И.Н. Виды стратегических альянсов и их роль в развитии международной деятельности предприятий / И.Н. Омеличенко, Е.Ю. Дроздова // Наука и промышленность России. – 2001. – № 2. – С. 58–65.
13. Гаретт Б. Стратегические альянсы / Б. Гаретт, П. Дюссож ; пер. с англ. – М. : Изд-во «ИНФА-М», 2002. – 104 с.

References

1. The State Statistics Committee of Ukraine. - Official. website. - URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. The National Commission exercising the state regulation in the field of communication and information. - Official. website. - URL: <http://www.nkrz.gov.ua/uk/>.

3. Vladimirov I.G. Organizational forms of integration of the companies. Corporate management Vladimirov - URL: <http://www.cfin.ru/press/management/1999-6/13.shtml/>.
4. Karasyuk E. Velvet competition The secret of the firm. 2004, № 4 (43), 9 p.
5. Pivovarova S.E., Fence D.I., Tarasevich L.S., Meisel A.I. International Management: textbook . Publishing house "Peter", 2000, 624 p.
6. Kolobov A.A., Omelichenko I.N., Orlov A.I. Management of high technology. Integration production and corporate structures: organization, economics, management, design, efficiency, sustainability. M.: Publishing "Ekzament", 2008, 621 p.
7. Shamgunov RN Strategic management system. Internet project "Corporate management". - URL: <http://www.cfin.ru/management/controlling/sms.shtml>.
8. Garrett B., Dyussozh P. Strategic Alliances. M.: INFRA-M, 2002, 104 p.
9. Keith P. typological approach to the formation of inter-firm strategic alliances. Problems of the theory and practice of management, 2006, № 7, pp. 34 - 39.
10. Horsemeat N. Strategic Alliances high-tech corporations in the USA. Problems of the theory and practice of management, 2006, № 4, pp. 96 - 103.
11. Commitments A. Strategic alliances and product strategies of corporations. Marketing, 2005, № 6 (85), p.68.
12. Omelichenko I.N., Drozdov E.J. Types of strategic alliances and their role in the development of the international activity of the enterprises. Science and Industry of Russia, 2001, № 2, pp. 58 - 65.
13. Garrett B. Strategic Alliances. Dyussozh. - M.: Publishing house "INFA-M", 2002, 104 p.

Надійшла 12.01.2015; статтю представляє к. е. н. Голинська О. В.