Самостроенко Г.М.

д-р экон. наук, профессор кафедры «Государственное управление и финансы»,

Ситникова Е.И.

соискатель

Орловский государственный технический университет

союз нерушимых...

стратегические альянсы как направление развития предпринимательства в АПК

Проводимые в России с начала 90-х годов XX века рыночные преобразования создали определенные предпосылки для развития деловой активности в аграрном секторе экономики. Это выразилось, прежде всего, в формировании качественно новых особенностей предпринимательства в АПК: функционирование в условиях жесткой зависимости от конъюнктуры глобального товарного рынка, небольшой поддержки со стороны государства по сравнению со странами ЕС, а также готовности крупного бизнеса вкладывать средства в перспективные отрасли агропромышленного производства.

Вместе с тем, субъекты малого и среднего предпринимательства, специализирующиеся на производстве продукции с более длительным сроком окупаемости капитальных вложений, вынуждены искать пути укрепления своих позиций на отечественном рынке самостоятельно. Таким примером является плодоовощной подкомплекс АПК.

Отметим, что рынок плодоовощной продукции имеет свои особенности. Первая особенность состоит в том, что производство данных продуктов во многом зависит от природных условий. Вторая особенность связана с гаранти-

рованным спросом на продукцию, которая является незаменимым диетическим продуктом питания. Третья особенность – скоропортящийся характер плодоовощной продукции. Четвертая, важнейшая особенность плодоовощной продукции обусловлена тем, что значительная часть её потребителей сосредоточена в городах.

Как правило, в настоящее время у многих мелких и средних сельхозпроизводителей нет собственной материальной базы для хранения, переработки и транспортировки продукции. В результате реорганизации сельскохозяйственных предприятий произошло наруше-

ние сложившейся системы связей между сельским хозяйством, сферами обслуживания, переработки и реализации продукции. Товаропроизводитель практически лишился возможностей реально влиять на рыночную конъюнктуру, включая уровень потребительских цен и удовлетворение потребительского спроса в пределах региона(2, С.36).

Все возрастающие требования к потенциалу предприятий по переработке и хранению продукции вызывают необходимость учитывать такой главный фактор конкурентоспособности, как научно-техническое лидерство. Обеспечение должного уровня развития, даже в рамках конкретного направления научно-технического прогресса, непосильно одному предприятию. Складываются объективные условия, подталкивающие предпринимателей к сотрудничеству в освоении рыночных ниш и контроле над ними. В последнее время в условиях динамично развивающейся среды оптимальными являются гибкие формы сотрудничества предпринимателей.

В связи с этим эффективной формой объединения товаропроизводителей в аграрном секторе экономики, по нашему мнению, может стать форма стратегических альянсов. Стимулом создания стратегических альянсов является установление связей и делового сотрудничества между хозяйствующими субъектами различных отраслей АПК, взаимосвязанных технологически, организационно, экономически и социально.

Технологическая составляющая альянса предполагает объеди-

нение всего цикла воспроизводственного процесса – производство, хранение, переработку и реализацию продукции. Социально-экономическое содержание стратегического альянса проявляется в последовательном формировании и распределении выгод от создания и совместного использования ценности на каждой из стадий процесса воспроизводства. Организационная составляющая подтверждается установлением договорных отношений между участниками альянса.

Стратегические альянсы являются высшей формой стратегического партнёрства, которое предполагает установление долгосрочных отношений, обмен долгосрочными стратегиями. При этом каждая компания остаётся абсолютно независимой, а все отношения строятся исключительно на рыночных принципах.

Теоретической основой для создания стратегических альянсов является маркетинг партнёрских отношений. Маркетинг, используемый в процессе создания стратегических альянсов, оперирует такими

многие мелкие и средние сельхозпроизводители не имеют собственной материальной базы для хранения, переработки и транспортировки продукции

агробизнес

категориями, как «взаимодействие», «интеграция», «доверие».

Данные термины, по нашему мнению, не отражают в достаточной степени особенности отношений, которые должны быть сформированы в рамках стратегических альянсов в АПК. В частности, «взаимодействие» означает участие в общей работе, сотрудничество, совместное осуществление операций. Вместе с тем, субъекты могут взаимодействовать в одном процессе, преследуя противоположные цели, что может иметь негативные последствия. «Интеграция» означает объединение, которое может быть не только благотворным, но и формальным. Иными словами, оба термина требуют обязательных пояснений по поводу целей и задач взаимодействия или интеграции. Наконец, «доверие» есть лишь необходимое, но не достаточное условие формирования альянса.

Мы считаем, что в понятии «взаимодополнение» не содержатся указанные выше недостатки терминов, которые описывают особенности отношений, складывающихся между участниками формируемого стратегического альянса.

в условиях динамично развивающейся среды оптимальными являются гибкие формы сотрудничества предпринимателей

Истинное партнёрство может быть только по принципу взаимодополнения. Поэтому мы полагаем, что формировать стратегические альянсы в АПК необходимо на основе концепции маркетинга партнёрских отношений, дополненной двумя новыми принципами: взаимодополнения и субсидиарности. Именно они должны определять отношения между участниками формируемых и действующих альянсов в новой конкурентной среде. В научной литературе именно эти принципы предложено использовать при формировании взаимосвязей между логистическим и маркетинговым подходами (3, С. 25-30), а также маркетинговых каналов распределения (4, С. 10-11).

В рамках проводимого нами исследования реализация принципа взаимодополнения означает гармоничное дополнение ресурсов одного участника ресурсами других участников альянса, создающее синергетический эффект. В свою очередь, реализация принципа субсидиарности в процессе формирования и функционирования маркетинговых каналов распределения означает:

- соблюдение внутрисистемной самостоятельности участников альянса;
- обеспечение возможности развития внутрисистемного многообразия;
- распределение полномочий и задач между участниками альянса;
- обеспечение взаимной правомочности и ответственности всех участников альянса;
- адекватность уровня управленческого решения проблем, воз-

российское **п**редпринимательство, 2008, № 4 (1)

никающих в альянсе, степени их сложности и близости к месту возникновения с учётом возможности обеспечения наибольшего конечного результата.

В стратегическом альянсе взаимодействие создает предпосылки для возникновения эффекта синергии, взаимодополнение – обеспечивает её реализацию, а субсидиарность – способствует оптимизации данного процесса.

Таким образом, формирование стратегических альянсов в АПК с учетом предложенных принципов маркетинга партнёрских отношений является одним из эффективных направлений повышения конкурентоспособности, поскольку выводит предпринимателей на качественно новый уровень отношений, позволяя преодолевать ограниченность принадлежащих им ресурсов, объединять потенциал и использовать заключённый в альянсе синергетический эффект.

Литература

1. Семёнов Ю. Таких комплексов еще не знала не только Россия, но

стратегический альянс создает предпосылки для возникновения эффекта синергии

и весь мир// Орловская правда. – 27 ноября 2007 г.

- 2. Паршутина И.Г. Социальноэкономическая состоятельность и взаимовыгодность участия агрофирм в интегрированных объединениях (теория и методология исследования): Дисс. док. экон. наук. – Орел, 2007. – 328с.
- 3. Самостроенко Г.М., Прокофьев А.В. Логисто-маркетинг: синергия взаимодополнения // Российское предпринимательство. 2007. № 5 (1). С. 25-30.
- 4. Прокофьев А.В. Формирование каналов распределения товаров на основе развития концепции маркетинга партнёрских отношений: Автореф. дисс. канд. экон. наук. Орёл, 2007. 22 с.

рп

G.M. Samostroyenko

Dr. Econ. Sci., Professor, Department of Public Administration and Finances, Oryol State Technical University

Ye.I. Sitnikova

PhD student, Oryol State Technical University

Strategic alliances as a scheme for private enterprise promotion in agribusiness

The paper explores the problems of strategic alliance formation in agribusiness based on the principles of partnership marketing.