

Высоцкая Н. В.

*доктор экономических наук, профессор,
Московский городской университет управления
Правительства Москвы, профессор
e-mail: vysotsk@mail.ru*

Колодько А. О.

*аспирант, Московский городской университет управления
Правительства Москвы
e-mail: alexanderkolodko@gmail.com*

О поиске партнеров для стратегического альянса

В статье обосновывается концепция поиска и выбора партнеров для стратегического альянса с учетом выявленных методом интеллектуального анализа данных — интеллектуального метода к-средних типов «вовлеченности бизнес-структур в деятельность альянсов».

Предлагаются основные принципы и положения формирования и применения системы информационно-технологической поддержки поиска и выбора партнеров для стратегического альянса.

Ключевые слова: *стратегический альянс, бизнес-структура, бизнес-структуры смежные, параллельные и «вне поля зрения», выбор партнеров, анализ данных, интеллектуальный метод к-средних, вовлеченность бизнес-структур в деятельность стратегических альянсов, информационно-технологическая поддержка.*

Vysotskaya N. V.

*Doctor of Economics, professor,
Moscow city university of management
under the Governments of Moscow, professor*

Kolodko A. O.

*Postgraduate student of the Moscow city university of management
under the Government of Moscow*

About the search of partners for strategic alliance

The concept of search and choice of partners for strategic alliance taking into account the data revealed by method of the intellectual analysis. An intellectual method k — average types of «an involvement of business structures into activity of alliances» locates in the article.

The basic principles and provisions of formation and use of system of information and technological support of search and choice of partners for strategic alliance are offered.

Keywords: *strategic alliance, business structure, business structures adjacent, parallel and «out of sight», a choice of partners, the analysis of data, an intellectual method k – averages, an involvement of business structures into activity of strategic alliances, information and technological support.*

К концу второго десятилетия XXI века на смену традиционной модели конкуренции бизнес-структур все больше приходит новая модель их взаимодействия — взаимодействия на основе партнерства. В конкурентные отношения все больше вступают не отдельные бизнес-структуры, а «партнерские сети». В первую очередь это обусловлено тем, что в каждой из партнерских сетей со значительным количеством в ней партнеров возникает «эффект масштаба», по своему влиянию и на деятельность бизнес-структур, и на рыночную конъюнктуру аналогичный «эффекту масштаба» в период индустриализации экономики.

К тому же, имеющиеся «тенденции снижения экономического роста, падения производительности труда»¹, утрата бизнес-структурами в ряде случаев своих прежних позиций в национальной и мировой экономике также способствуют переходу все большего числа бизнес-структур к реализации сравнительно нового для российского менеджмента принципа взаимодействия — принципа «от конкуренции к сотрудничеству»².

Одной из форм реализации этого принципа являются хорошо зарекомендовавшие себя в мировой практике бизнеса и создаваемые самими бизнес-структурами стратегические альянсы.

Традиционно стратегические альянсы формируются с целью приобретения и/или развития организационных способностей и потенциала бизнес-структуры, повышения эффективности ее работы с поставщиками, осуществления кооперации в области НИОКР, приобретения крупных контрактов, увеличения размера компании, конвергенции традиционной и виртуальной торговли, распределения рисков, получения преимущества на рынке капитала, экономии за счет эффекта масштаба, диверсификации производства, ликвидации дублирующих функций, получения доступа к конкретной информации и к Ноу-хау, а также с

¹ МВФ: в мире — замедление роста, в России — падение ВВП, 2015// Русская служба ВВС. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/business/2015/01/150120_imf_cuts_economy_growth_forecast.

² Любушин Н.П., Лешева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. — М.: Изд-во Юнити-Диана, 2002. — 461 с.

целью улучшения условий кредитования, проникновения на новые рынки, заключения лицензионных соглашений, обеспечения взаимодополняющими ресурсами и т. п.

Таким образом, в первую очередь здесь идет речь о повышении каждой бизнес-структурой как участника альянса своей конкурентоспособности и/или получения выгод, которые бизнес-структура не в состоянии получить самостоятельно.

В теории бизнеса и менеджмента имеется множество определений стратегического альянса, каждое из которых акцентирует внимание на одну или несколько существенных сторон объединения деятельности бизнес-структур. Так, стратегический альянс — это долгосрочное соглашение между двумя или большим числом самостоятельных компаний по сотрудничеству в области сбыта продукции, научных исследований и опытно-конструкторских разработок, производства продукции, технологического развития³. Заметим, что это определение не включает в рассмотрение очень важный аспект: приобретение каждым из участников альянса большей возможности доступа к ресурсам каждого из своих партнеров по альянсу, необходимых для повышения развития, устойчивости, здоровья, имиджа репутации, собственной конкурентоспособности и как результат — повышения своей позиции на соответствующих рынках каждым из партнеров по альянсу.

В другом случае под стратегическим альянсом понимают партнерство между бизнес-структурами, в которых ресурсы, способности и стержневые компетенции этих структур объединяются для достижения наилучшего результата⁴. В этом определении не ясно, в смысле какого критерия (или критериев) определяется «наилучший результат», что делает рассматриваемое определение не вполне корректным.

Учитывая условия настоящего момента и основные нюансы содержания понятия «стратегический альянс», предлагается под стратегическим альянсом понимать объединение бизнес-структур на основе договорных обязательств, формируемое для достижения совместных целей, достижение которых способствует формированию условий и возникновению факторов для повышения конкурентоспособности каждым из участников объединения, и/или для получения ими выго-

³ Шибаев М.А., Забудьков В.А. Международные стратегические альянсы как феномен глобальной экономики // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2015. — № 4. — С. 250–251.

⁴ Козырьков С. Ю. Международные стратегические альянсы // Менеджмент. — 2007. — № 5(11). — С. 34.

ды (или выгод), которые каждая отдельно взятая бизнес-структура не в состоянии получить самостоятельно.

Процесс формирования стратегических альянсов можно представить в виде трех последовательных этапов:

Этап 1. Разработка компанией — инициатором создания альянса — миссии и стратегической концепции формирования альянса.

Этап 2. Формирование набора бизнес-структур — кандидатов в потенциальные участники стратегического альянса с оценкой деятельности каждого потенциального участника с позиций его полезности как партнера по альянсу и затем — выбор подходящих партнеров.

Этап 3. Организация партнеров для проведения переговорного процесса и заключение соглашения об альянсе.

Стратегия альянса содержит общие точки соприкосновения стратегий компаний-участников. Отсюда вытекает необходимость оценки альянса с точки зрения «полезности» для каждой конкретной компании функционирования и развития деятельности альянса и его положения на рынке с анализом его сильных и слабых сторон, идентификации угроз для развития компании, а также оценки состояния конкурентов и их влияния на сектор рынка, являющейся целевым для формируемого альянса.

Кроме того, при изначально кажущемся многообразии потенциальных партнеров по стратегическому альянсу нельзя забывать о том, что у каждой из бизнес-структур есть свои интересы, которые могут зачастую и не совпадать с интересами той бизнес-структуры, которая инициирует создание стратегического альянса. К тому же бизнес-структура может и не знать о существовании подходящих для нее партнеров по альянсу.

По данным журнала Forbes, в мире насчитывается около двух тысяч компаний-представителей крупного бизнеса из шестидесяти двух стран мира и более пятидесяти пяти тысяч бизнес-структур из ста восьмидесяти стран мира, представляющих средний бизнес⁵. При таком многообразии бизнес-структур внешняя среда для каждой из них представлена организациями, которые можно сгруппировать следующим образом (рис. 1):

1. Смежные организации — те, с которыми та или иная бизнес-структура непосредственно вступает во взаимодействие в процессе сво-

⁵ 28 российских участников рейтинга крупнейших компаний мира по версии Forbes // Журнал «Forbes» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/256703-28-rossiiskikh-uchastnikov-reitinga-kрупneishikh-kompanii-mira/photo/1>.

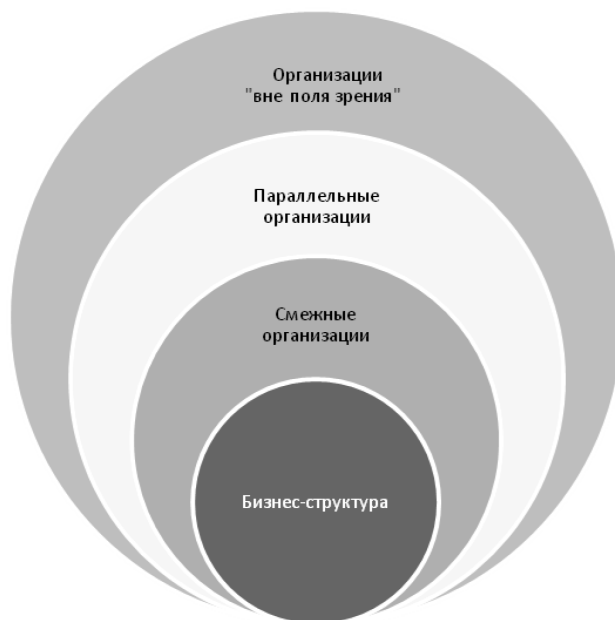


Рис. 1. Внешняя среда бизнес-структуры

ей деятельности, (организации-партнеры, конкуренты, государственные структуры и т. п.)

2. Параллельные организации — организации, о существовании которых бизнес-структура знает, но с которыми непосредственно во взаимодействие не вступает (например, это крупные бизнес-структуры, осуществляющие свою деятельность в других отраслях и на других рынках).

3. Организации «вне поля зрения» — этот тип организаций представлен теми из них, о существовании которых бизнес-структура не знает.

Очевидно, что в процессе своей деятельности, в частности, при формировании стратегического альянса, бизнес-структура прежде всего будет опираться на взаимодействие со смежными организациями, особенно с теми из них, с которыми у бизнес-структур есть отработанные схемы взаимодействия и деятельность и поведение таких организаций на рынке бизнес-структуре хорошо известны и вполне ей предсказуемы.

Очевидно, что если при формировании стратегического альянса бизнес-структура не находит партнера по альянсу среди смежных организаций (например, если интерес «И» компании, инициирующей создание стратегического альянса, не совпадает с интересами «И1», «И2»,

«ИЗ» потенциальных партнеров по стратегическому альянсу), то в этом случае бизнес-структура приходится вступать во взаимодействие с параллельными организациями и организациями «вне поля зрения», с которыми бизнес-структура, как правило, не имеет необходимого опыта взаимодействия для того, чтобы принять разумное решение относительно партнерства с представителями этих групп компаний (рис. 2). Процесс поиска партнеров по стратегическому альянсу в этом случае может занять значительное время.

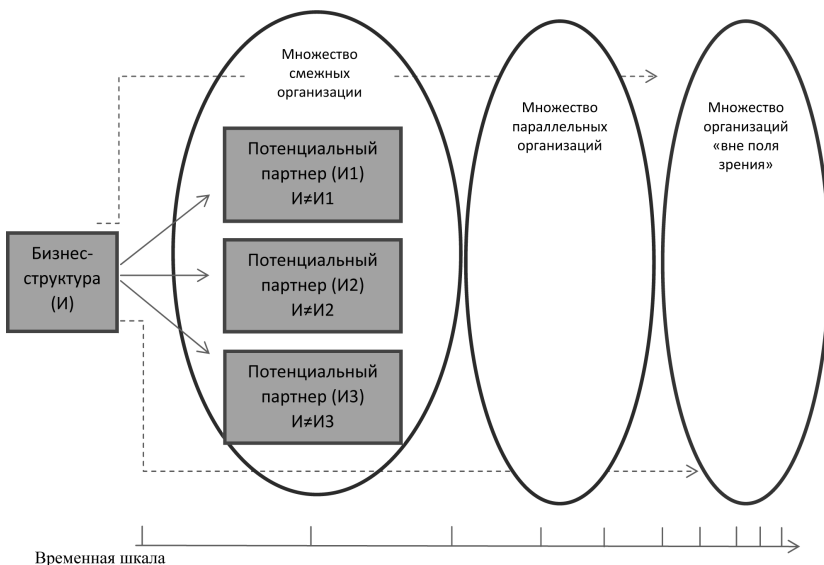


Рис. 2. Процесс поиска партнеров по стратегическому альянсу

На рисунке 2 схематично изображен процесс поиска бизнес-структурой партнеров по стратегическому альянсу. Очевидно, что чем больше бизнес-структура углубляется в своем поиске потенциальных партнеров во множество компаний второй и третьей групп (параллельных организаций и организаций «вне поля зрения» соответственно), тем больше ей требуется времени на нахождение организаций, готовых на сотрудничество с ней в рамках стратегического альянса. Если в стратегическом альянсе предполагается участие более двух организаций, время на поиск партнеров может многократно увеличиться.

Наиболее интересной с точки зрения перспектив развития деятельности бизнес-структуры, стремящейся сформировать стратегический альянс для освоения конкретных отраслей и рынков, являются орга-

низации третьей группы (группы «вне поля зрения»). В эту группу бизнес-структур входят в том числе и те, которые осуществляют деятельность в тех отраслях и на тех рынках, которые интересны бизнес-структуре для ее развития. Основная проблема здесь состоит в том, что бизнес-структура в принципе не знает о существовании таких бизнес-структур. Следовательно, шансы найти подходящую бизнес-структуру невелики, несмотря на возможность использования современных информационно-коммуникационных технологий и средств массовой информации (особенно, если речь идет о компании-представителе среднего или малого бизнеса). При этом если даже удастся найти подходящего партнера, формирование стратегического альянса с ним связано со значительными рисками, например, из-за отсутствия оценки степени его экономической благонадежности. Это означает, что необходим всесторонний анализ деятельности этой бизнес-структуры как кандидата в партнеры по альянсу, что может занять значительное время.

На рисунке 3 схематично изображена внешняя среда бизнес-структуры, в котором функционирует бизнес-структура, стремящаяся к созданию стратегического альянса.

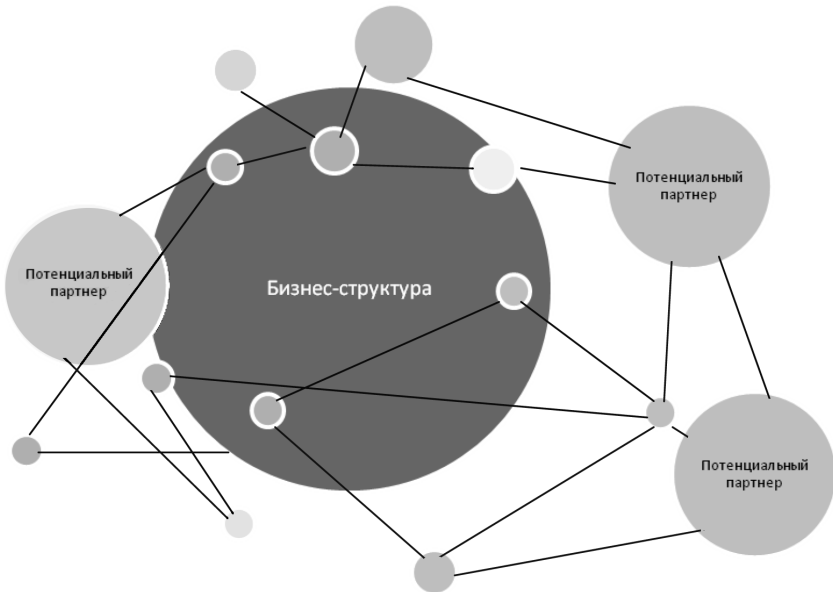


Рис. 3. Внешняя среда бизнес-структуры со взаимосвязями между смежными, параллельными организациями и организациями «вне поля зрения»

Кругами изображены компании, которые могут стать ее потенциальными партнерами по стратегическому альянсу, а отрезками — связи между ними. Цветом обозначена принадлежность бизнес-структуры к определенному типу бизнес-структур. Пересечение кругов следует понимать как «близость» бизнес-структур по профилю их специализации, структуре активов, организационной архитектонике и культуре, интересам и т.п.

Возможна ситуация, в которой бизнес-структура располагает связями с организациями смежного типа, при этом совершенно не обязательно, что профиль специализации бизнес-структуры «близок» к профилю специализации этой организации. Вместе с тем существуют организации, которые по профилю специализации, архитектонике организации, структуре активов, культуре и интересам «близки» к бизнес-структуре, при этом бизнес-структуре об их существовании может быть ничего не известно. Более того, такие организации могут иметь связи с организациями смежного типа, которые в свою очередь имеют связи с той самой бизнес-структурой, которая как раз намеревается сформировать стратегический альянс.

Таким образом, в качестве кандидатов в партнеры по стратегическому альянсу можно также рассматривать параллельные организации и организации «вне поля зрения», которые по характеристикам, необходимым для их партнерства в альянсе, максимально «близки» к смежным организациям. Важным условием для «кандидата» в партнеры является максимальная прозрачность и доступность информации о его деятельности.

Для поиска потенциальных партнеров по стратегическому альянсу и разработки и осуществления превентивных мероприятий с целью минимизации возможных рисков, предлагается сформировать базу данных по бизнес-структурам и их деятельности. Такая база данных позволила бы не только осуществлять эффективный поиск партнеров по альянсу, но и существенно сокращать время их поиска.

В стратегии поиска потенциальных партнеров по стратегическому альянсу бизнес-структур на основе предлагаемой базы данных целесообразно использовать методы интеллектуального анализа данных, в частности, интеллектуальный метод к-средних.

Результат применения этого метода к матрице «объект-признак», сформированной на основе информации, содержащейся в базе данных о деятельности бизнес-структур — классы (кластеры) бизнес-структур, интерпретируемые как их типы.

В качестве матрицы «объект-признак» была взята матрица, объектами которой являлись первых 127 бизнес-структур из списка крупнейших российских компаний по версии агентства «Эксперт РА», а признаками — взятые из их официальных годовых отчетов показатели, значения которых преимущественно представлены в бинарной шкале: 1) отрасль (номинальный признак); со 2-го по 15-й — бинарные признаки: 2) ООО, 3) ЗАО, 4) ОАО); 5) участие во внутренних стратегических альянсах; 6) участие в международных стратегических альянсах; 7) выход на мировой рынок; 8) ориентация на внутренний рынок; 9) ориентация на внешний рынок; 10) участие в сетевых альянсах; 11) цель участия — получение прибыли, 12) цель участия — получение новых технологий, 13) цель участия — реализация совместных проектов); 14) участие в ГЧП; 15) осуществление стратегического планирования; 16) темп прироста объема реализации продукции (количественный признак).

В результате применения этого метода были получены восемь типов бизнес-структур по степени их «вовлеченности» в деятельность стратегических альянсов.

Количество выбранных компаний обусловлено следующим. Компании в рейтинге агентства «Эксперт РА» расположены в порядке убывания объемов реализации продукции. В процессе анализа годовых отчетов бизнес-структур была выявлена следующая тенденция: чем ниже значение показателя объема реализации продукции компании, тем меньше количество признаков, характеризующих отношение компании к стратегическим альянсам. Рассматриваемые признаки практически отсутствуют у компаний, имеющих номер в рейтинговом списке, равный или больший 128. Другими словами, бизнес-структуры, стоящие на 128-м месте в списке рейтинга и ниже, рассматривались как не имеющие никакого отношения к альянсам.

Полученные восемь классов бизнес-структур были интерпретированы как типы бизнес-структур по степени их «вовлеченности» в альянсы.

Дадим характеристику каждому из полученных типов.

Тип 1 — бизнес-структуры, ориентированные на внешний рынок. Этот тип компаний в основном представлен бизнес-структурами сырьевого сектора экономики, промышленности и торговли. Подавляющее большинство бизнес-структур, отнесенных к этому типу (96%), являются открытыми акционерными обществами. Степень вовлеченности бизнес-структур этого типа в деятельность стратегических альянсов средняя: 27% бизнес-структур этого типа принимает участие во внутрен-

них стратегических альянсах, 54% — в международных. При этом 27% бизнес-структур этого типа принимают участие в деятельности стратегических альянсов с целью получения прибыли, 12% — для получения новых технологий, 27% — с целью реализации совместных проектов. Бизнес-структуры этого типа относительно активны в рамках ГЧП: 69% из них принимают участие в государственно-частном партнерстве. Абсолютно все бизнес-структуры (100%) осуществляют стратегическое планирование своей деятельности. Средний показатель по темпу прироста объема реализации продукции бизнес-структур этого типа составляет около 10%.

Тип 2 — общества с ограниченной ответственностью. В этот тип бизнес-структур вошли все общества с ограниченной ответственностью (из ста двадцати семи бизнес-структур только семь обладают этой организационно-правовой формой). Представляемые ими отрасли — торговля, сырьевая отрасль, строительство, транспорт и машиностроение. Этот тип бизнес-структур характеризуется слабой активностью в рамках деятельности стратегических альянсов: одна участвует во внутреннем стратегическом альянсе и еще три — в международных; при этом две из них участвуют в альянсах с целью получения прибыли, а две другие — для реализации совместных проектов. Только одна бизнес-структура из восьми, отнесенных к этому типу, участвует в ГЧП; еще одна осуществляет стратегическое планирование своей деятельности. При этом средний темп роста объема реализации продукции у этих компаний довольно высокий — 19,79%.

Тип 3 — начинающие участники стратегических альянсов. Этот тип бизнес-структур имеет самые высокие значения показателей активности в рамках стратегических альянсов и в большинстве своем представлен следующими отраслями: машиностроение, промышленность, сырьевая отрасль. Все бизнес-структуры этого типа ориентированы на внутренний рынок и большинство из них (96%) обладают выходом на мировой рынок. При этом 16% из них принимают участие во внутренних стратегических альянсах, 92% — в международных. Большинство бизнес-структур, принадлежащих этому типу (84%), принимают участие в стратегических альянсах с целью реализации совместных проектов; 24% бизнес-структур участвуют в стратегических альянсах с целью получения новых технологий. Большинство бизнес-структур этого типа участвуют в ГЧП (64%). Стратегическое планирование своей деятельности осуществляют 100% бизнес-структур этого типа. Средний темп роста объема реализации продукции составляет 14,57%.

Участие в стратегических альянсах с целью реализации совместных проектов характерно для бизнес-структур, не обладающих значительным опытом участия в стратегических альянсах⁶. Поэтому этот тип бизнес-структур получил такое название.

Тип 4 — бизнес-структуры со значительным опытом участия во внутренних стратегических альянсах. Этот тип бизнес-структур включает в себя небольшое количество компаний из широкого ряда отраслей: промышленность, страхование, транспорт, коммуникации и связь, строительство. Отличительной особенностью бизнес-структур этого типа является то, что почти все они (84%) участвуют во внутренних стратегических альянсах. При этом все 100% бизнес-структур этого типа целью участия в альянсах имеют получение прибыли, что характерно для бизнес-структур, обладающих значительным опытом участия в стратегических альянсах. 55% бизнес-структур этого типа выходят на мировой рынок, 36% участвуют в ГЧП. Все 100% бизнес-структур этого типа осуществляют стратегическое планирование своей деятельности. Важный момент — средний темп роста объема реализации продукции у бизнес-структур этого типа самый высокий из всех рассматриваемых компаний — 21,28%.

Тип 5 — компании, ориентированные на внутренний рынок и не имеющие выхода на мировой рынок. Этот тип бизнес-структур содержит компании, которые не выходят на мировой рынок и не принимают участие в стратегических альянсах. Примерно половина из них участвует в ГЧП. 75% бизнес-структур этого типа осуществляют стратегическое планирование своей деятельности. Основные отрасли, представленные этими компаниями — энергетика, строительство и торговля. Этот тип бизнес-структур является самым многочисленным. Несмотря на исключительную ориентированность на внутренний рынок и обособленность от взаимодействия как с иностранными, так и отечественными бизнес-структурами, этот тип демонстрирует высокие показатели по темпу роста объема реализации продукции — 20,75%.

Тип 6 — бизнес-структуры, не осуществляющие стратегическое планирование своей деятельности. Самый немногочисленный тип бизнес-структур. Бизнес-структуры этого типа не осуществляют стратегическое планирование. Они представляют такие отрасли, как сырьевую отрасль и промышленность. Бизнес-структуры этого типа не участвуют в стратегических альянсах: только одна компания (ТНК-ВР) участвует во внутреннем стратегическом альянсе с целью реализации совместного проекта. При этом у всех представленных в этом типе бизнес-структур есть

⁶ Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. — СПб.: Питер, 2006. — 1088 с.

выход на мировой рынок. Эти бизнес-структуры не участвуют в ГЧП. Отличительная черта этого типа бизнес-структур — самые низкие показатели темпа роста объема реализации продукции — 2,6%.

Тип 7 — бизнес-структуры, осуществляющие стратегическое планирование своей деятельности, но не участвующие в ГЧП. Этот тип бизнес-структур отличается от предыдущего тем, что содержащиеся в нем компании осуществляют стратегическое планирование своей деятельности. В остальном этот тип бизнес-структур схож с предыдущим за исключением представленных ими отраслей: в основном это сырьевая отрасль и торговля. При этом бизнес-структуры этого типа показывают значительно большие показатели по темпу роста объема реализации продукции — 11,31%.

Тип 8 — бизнес-структуры с нераскрытым потенциалом. Этот тип бизнес-структур получил такое название ввиду того, что здесь представлены компании, у которых есть все признаки компаний тех типов, которые принимают участие в стратегических альянсах: это и выход на мировой рынок, и участие в ГЧП, и осуществление стратегического планирования, — при этом они не участвуют во внутренних стратегических альянсах, и лишь 24% из них, то есть четыре компании из общего числа представленных в этом типе, участвуют в международных стратегических альянсах. При этом бизнес-структуры этого типа демонстрируют существенные показатели по темпу роста объема реализации продукции — 17,54%. Преобладающие отрасли в этом типе бизнес-структур — машиностроение, транспорт и промышленность.

Таким образом, из всех полученных типов бизнес-структур наиболее высокие темпы роста объема реализации продукции показывают следующие типы (в порядке убывания значения рассматриваемого показателя): тип 4 — «Бизнес-структуры, обладающие значительным опытом работы в рамках внутренних стратегических альянсов», тип 5 — «Компании, ориентированные на внутренний рынок и не имеющие выхода на мировой рынок, тип 2 — «Общества с ограниченной ответственностью (ООО)».

Бизнес-структуры, обладающие значительным опытом работы в рамках внутренних стратегических альянсов (тип 4), представлены компаниями, которые в своей деятельности ориентированы на внутренний рынок и которые на российском рынке установили прочные отношения с другими бизнес-структурами. Бизнес-структуры этого типа демонстрируют самые высокие показатели темпа роста объемов реализации продукции. Факторами такого роста наряду с другими факторами можно считать отход от принципов «жесткой» интеграции, а также формирование культуры доверия к бизнес-партнерам.

«Компании, ориентированные на внутренний рынок и не обладающие выходом на мировой рынок» (тип 5), имеют мало конкурентов (в том числе и в лице иностранных бизнес-структур). Невысокий уровень конкуренции, вероятно, является основным фактором высоких темпов роста объема реализации продукции

Компании типа «Общества с ограниченной ответственностью (ООО)» (тип 2) имеют выход на мировой рынок и, хотя и в незначительной степени, но участвуют в деятельности стратегических альянсов (как правило, международных). В отличие от открытых акционерных обществ, которых среди 27-ми компаний большинство, ООО меньше подвержены влиянию внешних негативных факторов таких как, например, колебание цен акций, находящихся в свободном обращении на рынке. Поэтому бизнес-структуры такого типа демонстрируют стабильно высокие темпы роста объемов реализации.

Таким образом, исходя из полученных типов, бизнес-структура, инициирующая формирование стратегического альянса, имеет возможность подбирать партнеров по альянсу и разрабатывать стратегии развития альянсов, опираясь на полученные типы компаний, с которыми такая бизнес-структура решила сформировать альянс.

Предполагается, что в рамках предлагаемой базы данных бизнес-структура, которая планирует формирование стратегического альянса, будет сама формировать набор признаков, по которым будет осуществляться поиск потенциальных партнеров: этот набор зависит от мотивов бизнес-структуры, области предполагаемой деятельности, экономического состояния бизнес-структуры и т. п. На основании выбранных показателей и критериев формируются кластеры бизнес-структур, в каждом из которых участники интернет-платформы выстраиваются в порядке убывания сверху вниз в зависимости от степени соответствия заданным параметрам. Этот список может быть представлен в виде все той же матрицы «объект-признак», в которой потенциальные партнеры по стратегическому альянсу будут являться объектами, а выбранные бизнес-структурой параметры — признаками. Таким образом, обеспечивается максимальная прозрачность предоставляемой информации о потенциальных партнерах по стратегическому альянсу.

Кроме того, представляется целесообразным использовать шкалу, на которой каждая бизнес-структура будет занимать положение в соответствии с имеющейся о ней информацией. Получаемые список бизнес-структур и график не будут статичны. Они будут обновляться в автоматическом режиме, согласно данным, которые, как предполагается, бизнес-структуры будут обновлять на регулярной основе.

Предлагаемая база данных предоставляет возможность не только увидеть, какие бизнес-структуры наилучшим образом подходят для объединения в стратегический альянс на конкретный момент времени, но также проследить «историю» каждого из кандидатов в любой заданный временной отрезок времени, какой будет интересовать участника интернет-платформы, планирующего формирование стратегического альянса. В этой связи, для эффективного использования предлагаемой базы данных с самого ее запуска важно обеспечить предоставление информации о компаниях, актуальной, как минимум, за последний год, а в идеале — за пять лет.

Таким образом, предлагаемая база данных компаний, предоставит бизнес-структурам возможность не только оперативно получать подробную и прозрачную информацию о потенциальных партнерах по стратегическому альянсу. Типологизация компаний по заданным бизнес-структурой признакам позволит компании — инициатору создания альянса выработать соответствующую стратегию для работы с компаниями каждого типа.

Описанный комплекс мероприятий по созданию базы данных бизнес-структур позволит минимизировать риски, связанные с организацией взаимодействия с неизвестными ранее бизнес-структурами, сократит время на поиск потенциальных партнеров по стратегическому альянсу и будет способствовать более тесной интеграции бизнес-структур.

В перспективе на основании аккумулируемых и агрегируемых данных можно будет проводить анализ состояния как отдельных бизнес-структур, так и их кластеров, экономического развития регионов и отраслей экономики. Основываясь на результатах анализа, бизнес-структуры смогут более точно определять, какие рынки следует осваивать в сложившейся ситуации, какие технологии в конкретный момент развивать, каким отраслям наращивать объемы производства, а также проводить эффективные маркетинговые исследования и т. п.

С другой стороны, предоставляя информацию о себе и принимая во внимание то, что о положении дел той или иной бизнес-структуры может узнать в принципе любая компания из любой точки мира, у бизнес-структур, регистрируемых в этой базе данных, появляется стимул к трансформации своей деятельности с целью повышения качества работы для достижения наиболее положительных результатов. Это будет способствовать улучшению позиций этой бизнес-структуры в рейтинге и, как следствие, привлечению большего количества партнеров для формирования новых стратегических альянсов.

Используемые источники

1. Высоцкая Н.В. Трансформация предпринимательства в постсоветской России: управленческий аспект. — М.: АП «Наука и образование», 2010. — С. 9, 76.
2. Козырьков С. Ю. Международные стратегические альянсы // Менеджмент. — 2007. — № 5(11). — С. 34.
3. Любушин Н. П., Лещева В. Б., Дьякова В. Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. — М.: Изд-во Юнити-Диана, 2002. — 461 с.
4. Миркин Б.Г. Введение в анализ данных: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Б.Г. Миркин. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 174 с. — Серия: Авторский учебник.
5. Шибает М.А., Забудьков В.А. Международные стратегические альянсы как феномен глобальной экономики // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2015. — № 4. — С. 250–251.
6. Mirkin B. Core concepts in data analysis: summarization, correlation, visualization, Springer, 2011. — P. 250.
7. 28 российских участников рейтинга крупнейших компаний мира по версии Forbes // Журнал «Forbes» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/256703-28-rossiiskikh-uchastnikov-reitinga-krupneishikh-kompanii-mira/photo/1>.