

**Классификация российских бизнес-структур по степени их вовлеченности в деятельность стратегических альянсов**

**Колодъко Александр Олегович**

*Аспирант*

Московский городской университет управления Правительства Москвы, Москва, Россия

*E-mail: alexanderkolodko@gmail.com*

Традиционной мировой практикой приобретения бизнес-структурами конкурентных преимуществ является их участие в стратегических альянсах [1, 4, 5, 6]. Представляет интерес решение задачи о степени вовлеченности российских бизнес-структур в деятельность стратегических альянсов и о влиянии участия в деятельности альянсов на положении российских компаний на рынке.

Для решения этой задачи в качестве исходной информации были взяты годовые отчеты первых 127 бизнес-структур из списка крупнейших российских компаний по версии агентства «Эксперт РА» за 2013 год. Из набора показателей, представленных значениями в годовых отчетах, выбраны те, которые в той или иной степени отражают или участие бизнес-структуры в альянсах, или заинтересованность в участии в них, или являются характеристикой, дающей основание считать конкретную бизнес-структуру готовой для вступления в альянсы. Затем была сформирована матрица вида «объект-признак» [3], в которой выбранные показатели представляют собой бинарные признаки, то есть принимающие только два значения: нуль или единицу. Такими признаками стали: организационно-правовая форма бизнес-структуры; участие во внутренних стратегических альянсах; участие в международных стратегических альянсах; выход на международный рынок; ориентация на внутренний рынок; ориентация на внешний рынок; участие в сетевых альянсах; цель участия в стратегических альянсах (получение прибыли, получение новых технологий, реализация совместных проектов); участие в ГЧП; осуществление стратегического планирования. В качестве отдельного признака был взят темп прироста в процентах по объемам реализации продукции. В качестве объектов взяты первые 127 компаний из списка рейтингового агентства «Эксперт РА».

В результате применения интеллектуального метода k-средних [2] к сформированной матрице были получены восемь кластеров бизнес-структур, условно названные следующим образом: 1) компании, ориентированные на внешний рынок; 2) преимущественно общества с ограниченной ответственностью; 3) начинающие участники стратегических альянсов; 4) компании со значительным опытом участия во внутренних стратегических альянсах; 5) компании, ориентированные на внутренний рынок и не обладающие выходом на рынок международный; 6) компании, не осуществляющие стратегическое планирование своей деятельности и не участвующие в ГЧП; 7) компании, осуществляющие стратегическое планирование своей деятельности, но не участвующие в ГЧП; 8) бизнес-структуры с нераскрытым потенциалом.

Каждый класс имеет формальное описание: охарактеризован значениями двух внутренних по отношению к системе данных параметрами — центроидом и отклонением центра класса от центра всей совокупности объектов. Дана обобщенная характеристика каждого из полученных кластеров. Показано, что из общего числа исследуемых бизнес-структур 6% составляют общества с ограниченной ответственностью, около 3% — закрытые акционерные общества и 91% — открытые акционерные общества. Около 49% бизнес-структур так или иначе принимают участие в стратегических альянсах. При этом 19% от всех бизнес-структур принимают участие во внутренних стратегических альянсах, а в международных стратегических альянсах — 37% исследуемых бизнес-структур. 75% бизнес-структур об-

ладают выходом на международный рынок, 76% ориентированы на внутренний рынок, 20% — на внешний рынок. 4% не имеют ярко выраженной ориентации на внутренний или международный рынки. 19% компаний участвуют в стратегических альянсах с целью получения прибыли, 9% — это делают для получения новых технологий, 27% — для реализации совместных проектов. В государственно-частном партнерстве принимают участие 54% исследуемых бизнес-структур. 84% бизнес-структур осуществляют стратегическое планирование в рамках своей деятельности. Средний темп прироста по объемам реализации составил 15,23%.

Наилучшие показатели по темпам роста объемов реализации демонстрируют компании со значительным опытом участия во внутренних стратегических альянсах — 21,28%. Формирование культуры доверия к бизнес-партнерам в рамках стратегических альянсов позволили этим компаниям в конечном итоге получить значительные конкурентные преимущества. В результате, бизнес-структуры данного типа демонстрируют самые высокие показатели темпа роста объемов реализации.

Кроме того, особый интерес в рамках данной классификации также представляют бизнес-структуры, отнесенные к типу «начинающих участников стратегических альянсов». Входящие в его состав компании в большинстве своем участвуют в международных стратегических альянсах, где их основной целью является реализация совместных проектов. Многочисленность данного типа бизнес-структур, наличие выходов на международный рынок, а также активное участие в международных стратегических альянсах дают основание полагать, что бизнес-структуры данного типа в будущем могут стать основой российской экономики.

Таким образом, по результатам проведенной классификации российский бизнес-структур можно сделать вывод о том, что для российских компаний такая форма межкорпоративного взаимодействия, как стратегический альянс, является относительно новым явлением. Вместе с тем, российские бизнес-структуры, участвующие в стратегических альянсах, демонстрируют уверенный рост экономических показателей. Кроме того, имеются условия для формирования новых стратегических альянсов с участием российских бизнес-структур (как внутривососсийских, так и международных).

### Литература

1. Бобина М. Стратегические межфирменные альянсы // Вопросы экономики, №4, 2002. 160 с.
2. 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.
3. Высоцкая Н.В. Трансформация предпринимательства в постсоветской России: управленческий аспект. М.: АП «Наука и образование», 2010.
4. Попов С.А. Стратегическое управление. М.: ИНФРА-М, 2000. 280 с.
5. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынка завтрашнего дня. М.: ЗАО «Олимп бизнес», 2002. с 2-13
6. Ard-Pieter de Man. The Network Economy. Strategy, Structure and Management, Cheltenham, UK, 2004.