

А. В. Сергеева, канд. экон. наук

**ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА: ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПОДХОД

Проведен анализ теорий стратегического партнерства в их пространственно-временном континууме. Обоснована обусловленность многоаспектности и разнонаправленности побудительных мотивов к формированию партнерских отношений разными сферами научных исследований. Определены эволюционные векторы развития феномена стратегического партнерства разных участников рынка.

***Ключевые слова:** стратегическое партнерство; эволюционный подход, континуум, эволюционный вектор, развитие*

Постановка проблемы

Мировой опыт внедрения идеи стратегического партнерства как альтернативы успешного долгосрочного развития бизнес-структур свидетельствует о явных преимуществах и широких горизонтах использования такого формата взаимодействия в современных социально-экономических, политических и технологических реалиях мировых, национальных, региональных и местных рынков. Такие реалии характеризуются постоянными изменениями предпринимательской среды, бизнес-моделей, потребностей покупателей, цепочек создания стоимости, форматов взаимодействия между производителями и потребителями, а также необходимостью резкого повышения эффективности использования комплементарных ресурсов и способностей. В этих условиях особую актуальность приобретает изучение эволюции возникновения и развития партнерских отношений на каждом этапе развития общества и научно-технического прогресса.

Проблемам эволюционного развития стратегического взаимодействия компаний разных стран мира с позиций разных теорий и концепций значительное внимание уделяли такие ученые, как Е. С. Степанова [1], О. Ю. Гусева [2], Ф. У. Тейлор [3], П. Ф. Друкер [4], М. Мескон [5], О. В. Тютык [6], О. Л. Ксенофонтова [7], Н. Е. Бондаренко [8], Е. В. Королева [9], М. В. Сафрончук [10], А. Ю. Никитаева [11] и др.

Вместе с тем, несмотря на многоаспектность теорий и научных исследований эволюционных процессов стратегического взаимодействия компаний, в научной литературе не получила достаточного освещения систематизация периодов и особенностей становления и развития стратегического партнерства.

Целью статьи является обоснование континуума теорий, характеризующих эволюционные векторы развития стратегического партнерства на разных этапах развития экономики и общества, который позволит определить периодизацию, особенности, содержание и формы осуществления совместной деятельности предприятий в рамках их стратегического взаимодействия.

Изложение основного материала исследования

Применение эволюционного подхода к формированию и развитию партнерских отношений строится на том, что стратегическое партнерство как система взаимовыгодного долгосрочного взаимодействия и кооперации различных участников рынка на каждом этапе развития предпринимательской деятельности, научно-технического прогресса и общества в целом, постоянно претерпевала изменения различного характера, которые касались целесообразности,

целей, особенностей, содержания и форм осуществления совместной деятельности.

Необходимо отметить, что эволюция идей стратегического партнерства связана прежде всего с появлением и развитием ключевых теорий и концепций разных сфер научных исследований: экономики, менеджмента, математики, социологии, психологии, биологии, кибернетики и т. д., а также теорий фирм и теорий стратегического управления (рисунок 1).



Рисунок 1 – Континуум теорий, характеризующих эволюционное развитие стратегического партнерства (обобщено и систематизировано автором по источникам [1–5, 12])

Изучение стратегического партнерства с позиций разных сфер научных исследований обусловлено многоаспектностью данного феномена и разнонаправленностью побудительных мотивов к формированию партнерских отношений, которые на протяжении столетий менялись и вносили свой вклад в развитие теории межфирменной кооперации. Экономические и математические науки обосновывают природу стратегического взаимодействия компаний посредством объединения усилий с целью получения дополнительных выгод и их количественного определения [1, 12].

Управленческая наука рассматривает необходимость формирования стратегического партнерства с позиций осуществления взаимосвязанных процессов анализа, планирования, организации, координации и контроля совместной деятельности [3–5].

Социология основное внимание фокусирует на сетевых отношениях, возникающих между агентами, сосредоточенными в одной географической зоне (объяснение природы кластерных объединений и сетевых структур), которые вступают во взаимодействие обмена с окружающей средой для получения ресурсов, что, в свою очередь, создает зависимости между отдельной организацией и другими участниками рынка.

Исследования в психологии относятся к теории социальных сетей, которая раскрывает принципы поведения индивидуальной фирмы в сети взаимодействия на основе динамических временных параметров.

Биологическое понимание феномена стратегического взаимодействия в рамках теории естественного отбора состоит в том, что сам процесс сетеобразования оказывает существенное влияние на выживание и развитие фирм в долгосрочной перспективе. Драйвером активного становления партнерского взаимодействия компаний стало формирование в 1930–1950-е годы теорий фирм, в которых основной акцент исследований экономической теории сместился с анализа факторов развития рынков и отраслей к анализу уровня фирмы как главного субъекта экономических отношений. Использование теорий фирм для объяснения стратегического

партнерства связано с основными концептуальными идеями, заложенными в данных теориях, которые нашли отражение в целесообразности установления партнерских отношений между разными участниками рынка. Например, согласно теории транзакционных издержек главным мотивом кооперации выступает оптимизация затрат, возникающих в связи с заключением контрактов и издержек, сопровождающих взаимоотношения экономических агентов [1].

Использование логики ресурсной теории заключается в том, что ресурсы и компетенции, принадлежащие разным компаниям, представляют основу дополнительных конкурентных преимуществ на основе их интеграции и совместного управления. Эволюционная теория фирм объясняет стратегическое взаимодействие компаний посредством обмена навыков и опыта своих партнеров с целью генерации инновационных процессов на рынке. Роль партнерских отношений состоит в объяснении способности сети взаимодействующих компаний создавать конкурентные преимущества на основе совместных инвестиций, знаний, ресурсов и методов управления, которые не могут быть получены каждой отдельно взятой компанией.

Главным побудительным мотивом углубления знаний по стратегическому партнерству стало появление и начало применения на практике теорий стратегического управления в ответ на усложнение процесса управления корпорациями и фирмами в период 1950–60-е гг., т. е. после Второй мировой войны. Возникновение сложностей в управлении было связано с двумя главными тенденциями:

- первые послевоенные десятилетия характеризовались увеличением масштабов и видов деятельности компаний в США и развитых странах Европы. Рост объемов деятельности происходил в основном за счет диверсификации производства, которая требовала перехода от функциональных к дивизиональным организационным структурам управления, основанным на четком понимании и разграничении стратегического и операционного уровней управления;

- в этот же период происходило усиление зависимости успеха компаний от того, насколько адекватно и взвешенно учтены ими условия внешней среды хозяйствования. На деятельность компаний очень существенно стали влиять политические, правовые и социальные факторы. Поэтому перед компаниями возникла необходимость стратегической адаптации к всем факторам влияния. Также начал распространяться массовый средний класс потребителей, наблюдалась масштабная интернационализация бизнеса, спрос стал характеризоваться неценовой дифференциацией. Ускорение научно-технического прогресса приводило к обострению конкуренции. Все это усиливало необходимость интеграции и кооперации усилий компаний для создания уникальных конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.

Именно вследствие этих процессов принципы стратегического партнерства с середины 1960-х годов начали развиваться и широко применяться зарубежными предприятиями, особенно крупными корпорациями.

Обобщая концептуальные положения теорий стратегического управления, можно выделить следующие направления исследований, которые внесли свой вклад в развитие феномена стратегического партнерства [2–5, 12]:

- разработка системы стратегий по уровням иерархии для обоснования стратегического видения и целевых установок партнерских отношений (теория стратегий);

- определение модели и сценариев развития стратегического партнерства (теория стратегического планирования);

- определение источников создания конкурентных преимуществ посредством стратегического взаимодействия (теория конкурентных преимуществ);

- определение масштабов, видов и методов стратегического управления изменениями в процессе реализации партнерских отношений (теория управления изменениями);

- определение способов получения новых возможностей передачи знаний и навыков в рамках гибких интеграционных структур, состоящих из множества партнеров (подход, основанный на знаниях);

- создание дополнительных конкурентных преимуществ на основе обмена и взаимно-

го использования уникальных ресурсов и ключевых компетенций партнеров (теория ключевых компетенций);

– определение источников развития ключевых компетенций и создания уникальных возможностей в процессе совместной деятельности партнеров (теория динамических способностей);

– создание дополнительных конкурентных преимуществ на принципах социальной ответственности партнеров (теория социальной ответственности бизнеса);

– определение организационной и культурной совместимости партнеров, контекстов реконфигурации их деятельности в рамках стратегического взаимодействия (теория организационного развития).

Таким образом, исследование континуума теорий, характеризующих эволюционное развитие стратегического партнерства, позволяет сделать вывод, что установление отношений между различными участниками рынка на принципах стратегического взаимодействия являлось актуальным на протяжении всех исторических этапов социально-экономического развития общества. Сегодняшние тенденции усиления процессов глобализации, информатизации, интеллектуализации и цифровизации бизнеса и общества в целом также подтверждают необходимость формирования и развития различных форм партнерских отношений.

На рисунке 2 представлен авторский взгляд на эволюционные векторы развития феномена стратегического партнерства, который позволяет определить периодизацию, особенности, содержание и формы осуществления совместной деятельности мировых компаний в рамках их стратегического взаимодействия.



Рисунок 2 – Эволюционные векторы развития феномена стратегического партнерства (авторская разработка)

История возникновения стратегического партнерства датируется серединой 80-х годов XIX ст. (примерно 1850 г.) и связана с зарождением таких форм партнерского взаимодействия зарубежных компаний, как франчайзинг и аутсорсинг. Родоначальником современного франчайзинга считается Исаак Зингер, основатель всемирно известной американской компании «Singer Sewing machine company», которая с 1851 г. начала заключать эксклюзив-

ные договоры с другими компаниями на право реализации и ремонта швейных машинок в определенном регионе США. Причиной такого решения стала неспособность компании справляться с потоком заказов, поступающих из разных регионов страны [13–15]. Настоящий подъем современный франчайзинг испытал в 1898 г., когда компания «General Motors» начала применять франчайзинговое дилерство. Стандартный товарный франчайзинг начал развиваться с 1920-х годов в США посредством предоставления крупными оптовыми поставщиками франшизы владельцам розничных магазинов. В 1930 г. после экономического кризиса в США франчайзинговые процессы начали проявляться в нефтеперерабатывающем бизнесе. Первые сетевые заправочные станции на правах аренды передавались мелким местным предпринимателям [14].

Однако современный франчайзинг начал видоизменяться только в 50-х годах XX ст., когда в 1952 г. Рэй Крок купил у братьев Макдональдов право открывать рестораны с аналогичным названием и меню на территории США. В 1955 году Рэй Крок основал компанию McDonalds System, Inc., которая является основателем франчайзинга бизнес-формата, когда вместе с франшизой передается целая система ведения бизнеса [15].

История происхождения такой формы стратегического партнерства, как аутсорсинг (от англ. «использование внешних ресурсов»), также приходится на конец 80-х годов XIX ст., когда в Европе начинают стремительно развиваться кадровые агентства, предоставляющие услуги подбора домашней прислуги. В начале XX ст. в Великобритании и США появляются юридические компании, которые оказывали консультации для своих постоянных партнеров. Развитие производственного аутсорсинга относится к периоду противостояния в автомобилестроении двух гигантов Ford и General Motors и их лидеров – Генри Форда и Альфреда Слоуна [16, 17] в 1930-е годы XX ст. Компании стали передавать часть своих вспомогательных производственных бизнес-процессов, требующих специфических знаний и опыта, специализированным провайдером. С середины 50-х годов XX ст. начинают появляться узкоспециализированные фирмы, которые занимались расчетом заработной платы и другими бухгалтерскими услугами. Это же касалось и области рекламы [17].

Зарождение стратегического партнерского взаимодействия компаний связано также с развитием в 1890-е годы в США M&A-активности (сделок слияний и поглощений), которая началась в нефтеперерабатывающей промышленности и связана с созданием первой миллиардной корпорации US Steel, которая появилась в результате объединения 785 отдельных компаний [6]. Этот период характеризовался зарождением американских монополий, при котором преобладал преимущественно горизонтальный тип слияний. Так, доля рынка US Steel оценивалась в 65 %, компания American Tobacco в результате поглощения 162 фирм получила до 90 % доли рынка [6].

Второй период активности сделок слияний и поглощений связан с послевоенным экономическим бумом в США, отличительной чертой которого стало географическое расширение рынка, а также развитие децентрализованных подходов к управлению. Впервые такие подходы были внедрены такими лидерами рынка, как General Motors, Du Pont, Standard Oil, Sears Roebuck. Таким образом, вплоть до 1929 г. вертикальные и горизонтальные слияния компаний привели к доминированию небольшого числа крупнейших компаний (формированию олигополий) в пищевой, тяжелой, химической, угледобывающей промышленности, а также в финансовой сфере [6].

Кроме сделок слияний и поглощений на возникновение партнерских отношений повлияло создание в конце XIX ст. Совместного предприятия в Пруссии бельгийской фирмой «Кокериль». При этом владельцами компании и технологий были англичане [18].

В 1930-х годах во времена Великой Депрессии в США возник такой формат стратегического партнерства компаний, как ко-брендинг, который помогал мелким и крупным компаниям объединиться для выпуска совместного продукта (продуктов) и облегчал поиск потребителей в разных отраслях [19].

В этот же период (в 1934 г.) Карл Ренборг основал компанию «California Vitamins» по производству и распространению пищевых добавок, которая является родоначальницей сетевого маркетинга как способа объединения бизнеса и потребителей, когда последние становились и потребителями, и распространителями (дистрибьюторами) продукта на основе построения собственной сети. В 1939 году Карл Ренборг переименовал свою компанию в «Nutrilite Products» (по названию продукта), сохранив принцип распространения пищевых добавок [20, 21].

История применения кластерного подхода к интеграции и объединению усилий компании относится к созданию в начале XX ст. Кремниевой долины в США, на территории которой располагаются около 87 тысяч компаний, несколько десятков исследовательских центров и несколько крупных университетов. Кремниевая долина является классическим примером активного стратегического взаимодействия бизнеса, академической среды, научных центров и финансовой сферы [7, 8].

Второй эволюционный период развития стратегического партнерства (начиная с 1960 по 2010 гг.) связан с активным развитием различных форм партнерского взаимодействия компаний (рисунок 2). Бурный рост объемов производства, диверсификация предпринимательской деятельности, внедрение инновационных разработок науки и техники во все сферы бизнеса, появление дивизиональных структур управления, развитие информационных технологий обусловили необходимость поиска новых источников создания и поддержки конкурентных преимуществ компаний, внедрения новых бизнес-моделей и бизнес-процессов, новых сфер бизнеса и географических рынков. Эти факторы способствовали активному развитию уже существующих форматов стратегического взаимодействия компаний различных отраслей и стран и появлению новых форм межфирменной кооперации.

Так, процессы франчайзига стремительно распространяются в США, Японии, Китае, Канаде, Великобритании и других развитых странах мира в сферах продуктового ритейла, быстрого питания, продажи бензина и дизельного топлива, гостинично-ресторанного бизнеса, информационных технологий. В России франчайзинг получил широкое применение лишь после 2010 года. В области аутсорсинга стали доминировать такие его виды, как аутсорсинг персонала, производственный аутсорсинг, PR-аутсорсинг, аутсорсинг бухгалтерских услуг, IT-аутсорсинг.

Также активное развитие в этот период получили кластерные и сетевые структуры. В конце 1950-х годов в США были созданы две компании, которые и по настоящее время являются одними из наиболее мощных представителей сетевого маркетинга, – Shaklee и Amway [16]. Расцвет такого формата партнерского взаимодействия пришелся на 1980–1990-е годы. К середине 1990-х годов сетевые компании предлагали потребителям разнообразные товары и услуги – от косметики, белья и предметов искусства до автомобильных шин, электробытовых приборов, компьютеров и услуг междугородной телефонной связи [17].

Пик активности сделок слияний и поглощений приходится на конец 70-х начало 80-х годов XX ст. В этот период заметной становится тенденция враждебных поглощений. Основными сферами для подобного рода сделок были сфера услуг, инвестиционный сектор, банки, страховой бизнес, оптовая и розничная торговля, медицина и здравоохранение. Начиная с 1992 г. происходит формирование промышленных и финансовых супергигантов, создание транснациональных корпораций. Волна M&A-активности в начале XXI века была связана с технологическими инновациями в сфере телекоммуникационных услуг и информационных технологий. Состояние финансовых рынков США с 2005 по 2007 гг. характеризовалось взрывом M&A-активности в форме LBO и частных инвестиций [6].

Второй период развития стратегического партнерства связан также с появлением и развитием в 80-х годах XX ст. стратегических альянсов, как особой формы кооперации независимых компаний. Слияния и поглощения стали терять свою популярность. Многие ведущие компании мира пришли к выводу, что слияния и поглощения слишком дороги и не все-

гда отвечают стратегическим интересам участников таких объединений. В то же время альянсы стали приносить вполне ощутимую выгоду при сравнительно небольших издержках. Новый тип интегрированных научно-производственно-финансовых структур означал трансформацию традиционных механизмов сотрудничества. В альянсах стала сочетаться гибкость, обеспечивающая стратегическую независимость партнеров и прочность межфирменных связей. Основными отраслевыми сферами распространения стратегических альянсов стали отрасли информационных технологий, биотехнологии, химии, автомобильной и авиационной промышленности. Устойчивая тенденция роста количества международных альянсов наблюдалась в США, Японии и Европе. Начиная с 1987 по 1997 г. число альянсов в мире росло на 25 % ежегодно. Эта тенденция сохранилась и в 2000-е годы [9].

Третий современный этап развития стратегического партнерства (начиная с 2010 г. и по настоящее время) характеризуется трансформационными изменениями форм партнерских отношений вследствие усиления процессов глобализации, конвергенции отраслей и секторов экономики, информатизации, интеллектуализации и цифровизации бизнеса и общества в целом.

Применение цифровых технологий, включая искусственный интеллект, порождают такие тенденции в развитии стратегического партнерства [10, 11]:

- углубление отношений с покупателем на основе общения с ним в цифровой среде и активного развития e-commerce;
- появлением новой формы сотрудничества бизнес-структур в цифровой экономике – коллаборативные инновации – посредством обмена цифровых навыков;
- реконфигурация бизнес-моделей компаний с позиции расширения партнерских связей и отношений в рамках создания экосистем;
- создание цифровых платформ, объединяющих различных экономических агентов.

Заключение

В результате проведенного теоретического анализа эволюции становления и развития партнерских отношений различных заинтересованных сторон установлено, что на формы, содержание и характер партнерского взаимодействия компаний и предприятий оказывают непосредственное влияние тенденции развития экономики, научно-технического прогресса и общества в целом. Выделены эволюционные векторы развития феномена стратегического партнерства, использование которых позволило определить периодизацию, особенности, содержание и формы осуществления совместной деятельности предприятий в рамках их стратегического взаимодействия.

Список литературы

1. Степанова, Е. С. Международная межфирменная кооперация в секторе информационно-коммуникационных технологий как механизм повышения конкурентоспособности национальной экономики : специальность 08.00.14 «Мировая экономика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Елена Сергеевна Степанова ; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Санкт-Петербург, 2019. – 273 с.
2. Гусева, О. Ю. Управління стратегічними змінами: теорія і прикладні аспекти : монографія / О. Ю. Гусева. – Донецьк : Ноулідж, 2014. – 395 с. – ISBN 978-617-579-019-2.
3. Тейлор, Ф. У. Принципы научного менеджмента / Ф. У. Тейлор ; [перевод с английского А. И. Зак ; научн. ред. и предисл. Е. А. Кочерина]. – Москва : Контроллинг, 1991. – 104 с. – ISBN 5-7050-0281-5.
4. Друкер, П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Ф. Друкер ; [перевод с английского Н. М. Макарова]. – Москва : Вильямс, 2018. – 286 с. – ISBN 0-7506-4456-7.
5. Мескон, М. Основы менеджмента : 3-е издание / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; [перевод с английского О. И. Медведь]. – Москва : Вильямс, 2017. – 672 с. – ISBN 978-5-8459-1060-8.
6. Тютык, О. В. Корпоративный менеджмент. Рынок корпоративного контроля: слияния и поглощения компаний / О. В. Тютык. – Текст : электронный ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2019. – 121 с. – URL: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/tyutyk-korporativnyj-menedzhment.pdf> (дата обращения: 19.08.2021).

7. Ксенофонтова, О. Л. Опыт зарубежных стран по созданию и функционированию кластеров: модельный подход / О. Л. Ксенофонтова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. – № 2(42). – С. 36–42.
8. Бондаренко, Н. Е. Кластерная теория экономического развития: история становления и формирования / Н. Е. Бондаренко // Символ науки. – 2016. – № 2. – С. 116–121.
9. Королева, Е. В. Стратегические альянсы: зарубежный опыт и российские особенности / Е. В. Королева // Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. – № 5. – С. 3–13.
10. Сафрончук, М. В. Влияние цифровой трансформации на бизнес и деловую среду / М. В. Сафрончук // Цифровая экономика. – 2018. – Т. 3, № 2. – С. 38–44.
11. Никитаева, А. Ю. Реконфигурация бизнес-моделей промышленных предприятий: векторы повышения устойчивости в новых реалиях / А. Ю. Никитаева, Н. Н. Киселева // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2021. – Т. 23, № 1. – С. 110–120.
12. Лазарева, А. Н. История развития теории принятия решений / А. Н. Лазарева // Вестник современных исследований. – 2018. – № 10.1(25). – С. 433–435.
13. История франчайзинга. С чего все начиналось. – Текст : электронный / TopFranchise.ru : [сайт]. – URL: <https://topfranchise.ru/stati/istoriya-franchayzinga-s-chego-vsye-nachinalos> (дата обращения: 13.08.2021).
14. Франчайзинг. Википедия: история и основные понятия. – Текст : электронный / Franshiza.ru : [сайт]. – URL: <https://franshiza.ru/article/read/franchising> (дата обращения: 12.08.2021).
15. История франчайзинга: от Колумба до Алекперова. – Текст : электронный / Финансовая газета : [сайт]. – URL: <https://fingazeta.ru/ekonomika/russia/451450> (дата обращения: 12.08.2021).
16. История аутсорсинга в России и мире. – Текст : электронный / Мигранews : [сайт]. – URL: https://migranews.ru/articles/storys/istoriya_outsorsinga_v_rossii_i_mire (дата обращения: 24.08.2021).
17. Аутсорсинг: история возникновения. – Текст : электронный / Ваш кадровый ресурс : [сайт]. – URL: <https://outsourcing-kadrov.ru/blog/outsorsing-istoriya-vozniknoveniya> (дата обращения: 22.08.2021).
18. Джентрова, А. Ш. Совместные предприятия в Казахстане. – Текст : электронный / А. Ш. Джентрова. – Текст : электронный // Rusnauka : [сайт]. – URL: http://www.rusnauka.com/8_DNI_2009/Economics/43418.doc.htm (дата обращения: 13.08.2021).
19. Кобрендинг. – Текст : электронный / Pr2b : [сайт]. – URL: <http://www.pr2b.ru/branding/cobranding> (дата обращения: 22.08.2021).
20. История возникновения MLM (multi-level marketing), многоуровневого маркетинга. – Текст : электронный. – URL: <http://imillionaire.narod.ru/history.html> (дата обращения: 28.08.2021).
21. Вон Эйкен, Джон. Дневник сетевого: Советы моего спонсора о том, как построить прибыльный и стабильно растущий сетевой бизнес / Джон Вон Эйкен ; [перевод с английского Ю. Кочкарева]. – Текст : электронный. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2012. – 616 с. – URL: <https://s.siteapi.org/19f671f47109484.ru/docs/b1242466002541e8bb3ed0fddda2f008e4fa7fca.pdf> (дата обращения: 01.09.2021).

А. В. Сергеева

**ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

Развитие стратегического партнерства: эволюционный подход

Эволюционное развитие стратегического партнерства рассмотрено в рамках пространственно-временного континуума теорий и концепций разных сфер научных исследований: экономики, менеджмента, математики, социологии, психологии, биологии, кибернетики и др., а также теорий фирм и теорий стратегического управления. Выделены и обоснованы побудительные мотивы к формированию партнерских отношений, которые на протяжении столетий менялись и вносили свой вклад в развитие теории стратегического партнерства и формирование различных форм стратегического взаимодействия компаний.

Реализация эволюционного подхода позволила определить эволюционные векторы развития феномена стратегического партнерства, которые раскрывают периодизацию, особенности, содержание и формы осуществления совместной деятельности предприятий.

Исследования показали, что история возникновения стратегического партнерства связана с зарождением таких форм партнерского взаимодействия зарубежных компаний, как франчайзинг, аутсорсинг, ко-брендинг, кластер, сетевые структуры, сделки слияний и поглощений, совместные предприятия. Второй эволюционный период развития стратегического партнерства связан с активным развитием перечисленных форм партнерского взаимодействия компаний. Третий современный этап развития стратегического партнерства характеризуется трансформационными изменениями форм партнерских отношений вследствие усиления процессов глобализации, конвергенции отраслей и секторов экономики, информатизации, интеллектуализации и цифровизации бизнеса и общества в целом (на основе создания цифровых экосистем и платформ, активного развития e-commerce, внедрения коллаборативных инноваций и др.).

Таким образом, исследование эволюционного подхода к развитию стратегического партнерства позволяет сделать вывод, что установление отношений между различными участниками рынка на принципах стратегического взаимодействия являлось актуальным на протяжении всех исторических этапов социально-экономического развития общества. Сегодняшние тенденции трансформации мировой экономики также подтверждают необходимость формирования и развития различных форм партнерских отношений.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО: ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПОДХОД, КОНТИНУУМ, ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ВЕКТОР, РАЗВИТИЕ

A. V. Sergeeva

Donetsk National University of Economics and Trade Named After Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk

Developing Strategic Partnership Development: An Evolutionary Approach

The evolutionary development of the strategic partnership is considered within the framework of the space-time continuum of theories and concepts of various fields of scientific research: economics, management, mathematics, sociology, psychology, biology, cybernetics, etc., as well as theories of firms and theories of the strategic management. The motives for the formation of partnerships, which have changed over the centuries and have contributed to the development of the theory of the strategic partnership and the formation of various forms of strategic interaction between companies, are highlighted and substantiated.

The implementation of the evolutionary approach made it possible to determine the evolutionary vectors of the development of the strategic partnership phenomenon, which reveal the periodization, features, content and forms of the implementation of joint activities of enterprises.

The studies have shown that the history of the strategic partnership emergence is associated with the emergence of such forms of partnerships between foreign companies as franchising, outsourcing, co-branding, cluster, network structures, mergers and acquisitions, joint ventures. The second evolutionary period in the development of the strategic partnership is associated with the active development of the listed forms of the partnership between companies. The third modern stage of the strategic partnership development is characterized by the transformational changes in the forms of partnership due to the strengthening of globalization processes, convergence of industries and sectors of the economy, informatization, intellectualization and digitalization of business and society as a whole (based on the creation of digital ecosystems and platforms, active development of e-commerce, introduction of collaborative innovations, etc.).

Thus, the study of the evolutionary approach to the strategic partnership development allows to conclude that the establishment of relations between various market participants on the principles of the strategic interaction was relevant throughout all historical stages of the socio-economic development of the society. Today's trends in the transformation of the world economy also confirm the need for the formation and development of various forms of partnership.

STRATEGIC PARTNERSHIP: AN EVOLUTIONARY APPROACH, CONTINUUM, EVOLUTIONARY VECTOR, DEVELOPMENT

Сведения об авторе:

А. В. Сергеева

SPIN-код РИНЦ: 1956-2800

Телефон: +38 (071) 317-02-31

Эл. почта: alexa_sergeeva@bk.ru

Статья поступила 03.09.2021

© А. В. Сергеева, 2021

Рецензент: Н. А. Селезнёва, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»