

DOI: <http://doi.org/10.32750/2023-0218>

УДК 334.72

JEL Classification: F 01, F 15, F 20, F 29, O10

Птащенко Олена Валеріївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри підприємництва і торгівлі,
Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна
ORCID ID: 0000-0002-2413-7648
e-mail: helenavaleriya@gmail.com

Резнікова Наталія Володимирівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин,
НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-2570-869X
e-mail: nreznikova@knu.ua

Іващенко Оксана Андріївна,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-8490-778X
e-mail: o.ivashchenko@kubg.edu.ua

МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ І РОЗВИТКУ РИНКУ ДАНИХ

Анотація. Міжнародні стратегічні альянси у сучасному світі набули особливої важливості в умовах швидкого розвитку технологій та цифрових трансформацій. Розвиток ринку даних, зокрема, відіграє ключову роль у формуванні таких альянсів і сприяє їх успішності. Цифрові трансформації значно збільшують обсяги даних, які генеруються та зберігаються. Міжнародні стратегічні альянси часто спрямовані на обмін даними між учасниками для спільного аналізу та використання. Метою представленої роботи є визначення ключових аспектів розвитку інноваційного феномену міжнародних стратегічних альянсів в умовах трансформаційних змін та розвитку ринку даних. Основними методами, що були використані в ході дослідження є: метод аналізу та синтезу для виявлення особливості сучасних міжнародних стратегічних альянсів, методи індукції та дедукції для визначення ключових умов цифрових трансформацій, особливостей сучасної цифрової економіки та векторів розвитку сучасного ринку даних, метод порівняння для визначення ключових характеристик міжнародних стратегічних альянсів в умовах сучасних трансформацій, експертний метод для визначення ключових факторів впливу цифрових трансформацій на розвиток міжнародних стратегічних альянсів, графічний метод для представлення основних результатів дослідження.

Основними результатами дослідження можливо вважати наступні: міжнародні стратегічні альянси можуть об'єднувати зусилля для захисту цих даних від кібератак та зловживань; міжнародні альянси можуть сприяти розробці та впровадженню загальноприйнятих стандартів у цій сфері; залучення різноманітних даних та експертів з різних країн може сприяти з'яві нових інновацій та розвитку нових технологій у сфері аналізу даних; міжнародні стратегічні альянси можуть сприяти розробці міжнародних стандартів та домовленостей щодо обміну даними; утворення стратегічних альянсів може бути спрямоване на зменшення такого впливу та забезпечення балансу сил. Таким чином, міжнародні стратегічні альянси в умовах цифрових трансформацій та розвитку ринку даних відіграють важливу роль у забезпеченні спільної безпеки, інновацій та розвитку, а також в управлінні ризиками та вирішенні регуляторних питань.

Ключові слова: багатонаціональні підприємства; ринок даних; Big Data; міжнародний стратегічний альянс; IT-індустрія; Інтернет речей.

ВСТУП

Цифрова трансформація, яка означає глибоку та прискорювану трансформацію бізнес-діяльності, процесів, компетенцій та моделей для повного використання змін та можливостей, створених цифровими технологіями, та їх впливу на суспільство, стає мегатрендом розвитку. Формування цифрового середовища змінює підходи до формування стратегічних альянсів та мотиви транснаціоналізації – акцент зміщується від ресурсоцентризму та виходу на нові ринки до сприяння інноваціям з метою отримання вигод від нових технологій як інструменту створення нових типів продуктів та послуг, інтегрованих у цифровий формат. Як наслідок, сучасні компанії приречені на ревізію своїх традиційних бізнес-моделей міжфірмового співробітництва. Хоча стратегічні альянси означають добровільні відносини між двома або більше незалежними організаціями, зазвичай фірмами, орієнтованими на досягнення як індивідуальних, так і загальних стратегічних цілей, вони можуть відрізнитись за мотивами та ступенем інтеграції між партнерами. Тоді як феномен стратегічних альянсів у сегменті продуктових інновацій є достатньо вивченим, їхня роль у продукуванні цифрових інтегрованих інновацій продуктів та послуг не є однозначною і модифікується в процесі становлення Інтернету речей, формування і монополізації ринків даних, розвитку Індустрії 4.0.

Постановка проблеми. Всебічне використання цифрових технологій та формування нового економічного простору під їх впливом, дозволили сформувати цифрову економіку. Цифрова економіка уособлює в собі всі сучасні тенденції розвитку економічних процесів та спонукає людство трансформувати класичні суспільні відносини в цифровий простір. За таких умов здійснення підприємницької діяльності сьогодні формується простір для Індустрії 4.0 та її подальшої трансформації у Індустрію 5.0.

Слід зауважити, що міжнародні стратегічні альянси в умовах цифрової економіки відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості учасників. У цифровій економіці важливо мати доступ до потужних технологічних ресурсів та компетенцій, повинна бути сформована економіка знань. Стратегічні альянси дозволяють компаніям об'єднувати свої ресурси та експертизу для спільного розвитку та впровадження нових цифрових технологій.

Цифрова економіка швидко змінюється, інновації стають життєво важливими для успіху. Міжнародні стратегічні альянси дозволяють партнерам обмінюватися ідеями, досвідом та ресурсами для спільного створення нових продуктів та послуг.

Також цифрова економіка є міжнародною за своєю суттю та має глобальний характер, сприяє інтеграційним процесам, і для компаній важливо мати доступ до глобальних ринків. Міжнародні стратегічні альянси можуть допомогти компаніям забезпечити присутність на міжнародних ринках шляхом спільного входження на них або обміну ресурсами та знаннями для адаптації до місцевих умов.

Слід також звернути увагу на те, що цифрова економіка також приносить із собою нові види ризиків, таких як кіберзагрози та ризики пов'язані зі змінами технологічного середовища. Стратегічні альянси дозволяють компаніям спільно працювати над зменшенням цих ризиків шляхом обміну кращими практиками та ресурсами. У цифровій економіці важливо мати загальні стандарти, які сприяють сумісності технологій та послуг. Міжнародні стратегічні альянси можуть сприяти розробці та прийняттю таких

стандартів шляхом спільної роботи та впливу на міжнародні організації.

Таким чином, міжнародні стратегічні альянси в умовах цифрової економіки допомагають компаніям забезпечити доступ до ресурсів та компетенцій, прискорити інновації, розширити глобальний доступ, зменшити ризики та сприяти стандартизації, що сприяє загальному успіху в цьому швидкозмінному середовищі. Саме тому тематика представленого дослідження є актуальною та своєчасною, що відображає сучасний стан економічних процесів та дозволяє визначити прогностичні тренди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні трансформаційні процеси в економічному просторі знайшли своє відображення в роботах багатьох вчених, економістів, громадських діячів. Проблематика розвитку міжнародних стратегічних альянсів, транснаціональних корпорацій, концертів сьогодні є актуальною та відображена в роботах зарубіжних та вітчизняних дослідників. Спираючись на це доцільно навести деякі приклади.

Núñez G., Da Silva F. своїх дослідженнях висловлюють гіпотезу про те, що справжньою метою підприємств, які здійснюють поглинання, часто є отримання даних. У цьому сенсі горизонтальний збір даних фактично може бути налаштований як вертикальний завдяки отриманому в результаті перетину бази даних, а допущені рівні концентрації даних з точки зору конкуренції та захисту даних є загрозовими [1].

Butollo F., Schneidmesser L. [2], Schilirò D. [3], Kagermann H., Anderl R., Gausemeier J., Schuh G., Wahlster W. [4] відстоюють думку, що традиційна промисловість стає атавізмом, і її єдина перспектива — набувати ознак цифрової промисловості, оскільки цифровізація є неминучою та необхідною для її виживання.

Schröder C. визнає, що цифрова бізнес-модель є засобом виживання та максимального використання потенціалу ринків даних [5].

Ajayi M. O., Laseinde O. T. [6], Núbia G., Pereira C., Edson W.C. [7] дослідили трансформаційні зміни в процесах транснаціоналізації під впливом розвитку Індустрії 4.0.

Цифрові платформи як інструмент отримання переваг від мережевих ефектів, покращеного глобального підключення та масового використання даних опинились в дослідницькому ракурсі [8].

Проблематика розвитку стратегічних альянсів знайшла своє відображення в роботах Klincewicz K. [9].

Окремі аспекти розвитку високотехнологічних ринків, становлення Індустрії 4.0 та її можливих трансформацій, а також перехід до штучного інтелекту, розвиток ринку даних та Індустрія 5.0 відображено в роботах Krysovatyu A.I., Sokhatskyu O.M [10], Rubmann M., Lorenz M., Gerbert P., Waldner M., Justus J., Engel P., Harnisch M. [11], Sony M. [12].

Представлені дослідження підтверджують актуальність поточної роботи та доводять необхідність подальшого дослідження зазначених площин наукового пізнання та динаміку розвитку та трансформацій сучасного економічного глобального простору.

Мета статті. Метою представленої роботи є формування дієвої послідовності алгоритмічних дій для визначення ключових аспектів розвитку міжнародних стратегічних альянсів під впливом трансформацій та цифровізації.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сутність стратегічних альянсів полягає в утворенні довгострокових партнерств між організаціями з метою спільного досягнення стратегічних цілей, які можуть включати розширення ринків, спільний розвиток технологій, зменшення ризиків або отримання доступу до нових ресурсів. Такі альянси можуть бути укладені між компаніями, урядовими організаціями, або між компаніями та урядовими структурами.

На рис. 1. представимо основні характерні особливості стратегічних альянсів.

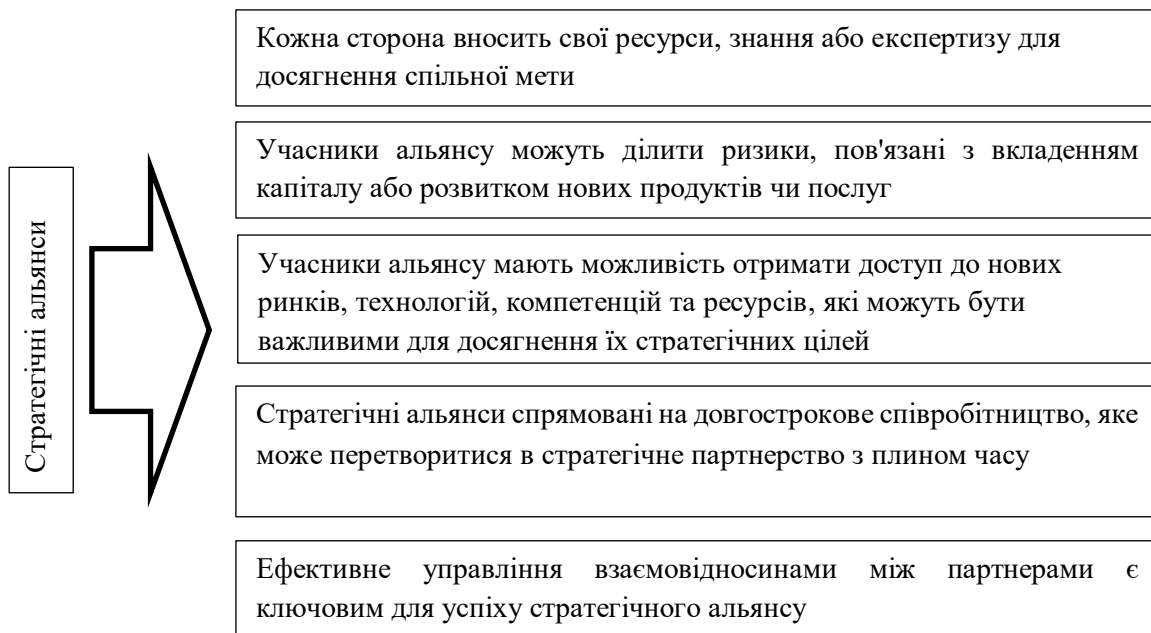


Рис. 1. Характерні особливості стратегічних альянсів

Джерело: складено авторами на основі [3, 6, 9, 13]

Стратегічні альянси є важливим інструментом для компаній та урядових організацій у сучасному світі, де швидкі зміни на ринку вимагають гнучкості та спільних зусиль для досягнення конкурентних переваг.

Серед мотивів до створення стратегічних альянсів можна виокремити такі:

1. Легкість виходу на ринок. На глобальних ринках час є вирішальним конкурентним чинником, тому фірми мають скористатися ринковими можливостями раніше за конкурентів. Стратегічні альянси надають фірмам можливість швидше отримати доступ до критично важливих ресурсів та компетенцій, необхідних для використання ринкових можливостей та присутності одночасно на кількох ринках. Партнерство з фірмою, яка вже існує на ринку, може полегшити і зробити менш стресовою експансію нових ринків.

2. Подолання вхідних бар'єрів. Формування альянсу з вітчизняними фірмами, адаптованими до роботи у місцевому середовищі, допомагає фірмам подолати юридичні, політичні та нормативні бар'єри для входу на ринок, а також зменшити політичні ризики. Стратегічний альянс — це спосіб вийти на ринок, захищений тарифними та іншими бар'єрами або на якому домінують інші фірми з особливими конкурентними перевагами. Вибір стратегічного партнерства є інструментом подолання конкуренції.

3. Підвищення вхідних бар'єрів. Створення альянсу дозволяє фірмам об'єднати зусилля та отримати додаткову ринкову силу, тому вони можуть зводити вхідні бар'єри, що перешкоджають виходу на ринок конкурентів.

4. Розподіл ризиків. Завдяки стратегічним альянсам фірми можуть розділити з

партнерами ризику: фінансовий ризик (фірми, що розділяють виробничі та маркетингові витрати з партнерами, можуть обмежити свої фінансові ризики); країновий ризик (що виникає через політичну та економічну нестабільність урядів); інноваційний ризик (якщо фірми розробляють нову технологію, вони можуть розділити ризики та витрати, ресурси та знання, тим самим знижуючи ймовірність невдачі).

5. Контроль над невизначеністю ринку. Стратегічні альянси допомагають фірмам контролювати невизначеність ринку. Партнерство з місцевою фірмою з метою виходу на новий ринок підвищує поінформованість про ринок та знижує невизначеність завдяки компетенціям, набутим партнерами.

6. Зниження загрози конкуренції. Стратегічні альянси сприяють зближенню індивідуальних інтересів, тому нинішні чи потенційні конкуренти можуть стати партнерами, уникаючи конфліктів.

7. Модифікація ринку. Стратегічні альянси можуть трансформувати структуру ринку шляхом створення нових технологічних стандартів, підвищення бар'єрів для входу та можуть змінити основи конкуренції, підриваючи існуюче джерело конкурентних переваг у галузі.

8. Економія за допомогою ефекту масштабу. Стратегічні альянси дозволяють фірмам знижувати високі постійні витрати, розширюючи обсяги виробництва. Фірми, що співпрацюють, можуть досягти ефекту масштабу, коли спільне виробництво використовує потенціал заводів кожного партнера або коли фірми ділять з партнерами витрати на дослідження та розробку нових технологій. Фірми також досягають ефекту масштабу, коли вони використовують мережу продаж одного з партнерів або разом розробляють нову, щоб забезпечити безперервність поставок. Ще одним способом досягнення переваги у витратах є децентралізація виробничої діяльності через співпрацю з партнером, який працює в географічному регіоні, де вартість факторів виробництва є нижчою.

Хоча стратегічні альянси є джерелом конкурентної переваги, дозволяючи долати зростаючу технологічну та організаційну складність, що виникає на глобальних ринках, а також сприяючи створенню доданої вартості, вони здатні ставати джерелом:

(1) ризику опортуністичної поведінки (коли стратегічний союз укладається між прямими конкурентами, стимул для однієї чи обох фірм-партнерів діяти опортуністично більше);

(2) зростання управлінської складності (труднощі у координації та узгодженні діяльності альянсу з довгостроковими цілями партнерів; конфлікти можуть виникнути протягом життєвого циклу альянсу через організаційні та управлінські відмінності між партнерами; ризик культурної невідповідності означає свідоме чи неусвідомлене неврахування культурних відмінностей та неготовність знайти компроміс у разі виникнення культурних конфліктів);

(3) відсутності стратегічної сумісності, що підвищує складність інтеграції стратегічних цілей партнера (організаційні ресурси та нові можливості використовуються з асиметричними ефектами; відсутня стратегічна відповідність при об'єднанні діяльності кожного партнера у ланцюжку створення вартості не сприяє досягненню стійкої конкурентної переваги та синергії). Відсутність культурної, структурної і стратегічної відповідності, а також відсутність необхідної співпраці можуть стати джерелом зменшення ефективності діяльності стратегічного альянсу.

Глобальні ринки, що характеризуються гіперконкуренцією, формують новий тип конкуренції, що базується на мережевих відносинах, відтак управління глобальними фірмами потребує розвитку розгалужених і тісно взаємопов'язаних організацій, які

називаються глобальними мережами, які сприяють розвитку відносин співробітництва фірм із виробниками з усього ланцюга створення вартості, та іншими зовнішніми партнерами. Міжнародні стратегічні альянси сповідують філософію управління, орієнтовану на ринок, яку називають «ринковим управлінням», в якій переважає «конкурентне управління споживчою цінністю» з прямою та постійною конфронтацією з конкурентами. У середовищі міжнародних стратегічних альянсів цікавою є концепція «альянсової орієнтації», суть якої полягає в тому, що орієнтація на ринок є ключовим мотивом ринкового управління, адже дозволяє фірмам досягати більшої споживчої цінності, ніж конкуренти, завдяки їхньому глибокому знанню ринку. Концепція «орієнтація на альянс» вимагає більш високого рівня управлінських здібностей при встановленні співробітництва, адже передбачає використання можливостей на рівні фірми виявляти та аналізувати можливості партнерства, координувати діяльність, що лежить в основі альянсу, а також розвивати «досвід альянсу» та за рахунок цього перевершувати конкурентів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Враховуючи динамічність технологічних змін, на думку Хе К., Медоуз М., Енгвін Д., Гомес Е., Чайлд Дж. [8] мало ймовірно, що будь-яка одна компанія зможе освоїти нові технології та можливості одночасно, що може сприяти підвищенню рівня галузевої спеціалізації та перегляду підходів до міжнародного поділу праці. За цих обставин, стратегічні альянси будуть виступати важливими сполучними ланками нової екосистеми, але у дещо модифікованому вигляді. По суті, зростатиме кількість саме міжсекторальних альянсів, наприклад, між автовиробниками та фірмами, що займаються штучним інтелектом, між нафтовидобувними компаніями та високотехнологічними компаніями, між фахівцями з медичного обладнання та медичними працівниками, а також між приватними фірмами та державними установами/неурядовими організаціями.

Понад два десятиліття Крістофер М. [9] наголошував, щоб кожен елемент у ланцюжку поставок виступав одиницею вимірювання конкуренції. Нині його підхід набуває ще більшої актуальності, якщо врахувати, що в майбутньому конкуренція відбуватиметься між екосистемами компаній.

Саме тому сьогодні на перший план в розвитку новітніх високотехнологічних екосистем можуть виходити саме специфіка розвитку інформації, них та акумульованих баз даних. Саме такий ринок сьогодні може забезпечувати потреби сучасної економічної системи.

Так в ході теоретичного дослідження та спираючись на роботи [6, 8, 9, 10, 14,15] можливо зазначити наступне, що розвиток ринку даних сьогодні є одним з найважливіших явищ у сучасному світі. Таке сприйняття саме даних забезпечено тим, що інформація та дані, як своєрідна сукупність інформації, стають ключовим ресурсом для підтримки бізнесу, науки, технологій та громадських ініціатив. Основними аспектами розвитку ринку даних є: процес збільшення та акумулювання даних, аналітика даних, штучний інтелект та машинне навчання, конфіденційність, безпека даних, формування ринку продуктів та послуг на основі даних, різносекторність використання даних.

Також слід зазначити, що ринок даних має такі особливості:

– обсяги структурованих і неструктурованих даних швидко зростають завдяки розвитку Інтернету речей (IoT), соціальних мереж, цифрових технологій та інших джерел;

– за останні роки в світі відбування зростання значення аналізу даних для отримання цінної інформації та виявлення тенденцій, що допомагає в прийнятті стратегічних рішень;

– застосування штучного інтелекту та машинного навчання для обробки та аналізу даних стає все більш поширеним, що дозволяє автоматизувати процеси та виявляти нові знання;

– поява більшого обсягу даних спонукає звернути більш ретельну увагу на дослідження, щодо забезпечення захисту приватності та безпеки даних;

– цифровізація стимулює появу новітніх продуктів та послуг, які спрямовані на аналітику даних, візуалізацію, обробку масивів даних тощо, що включає в себе різноманітні програмні рішення, хмарні послуги, платформи аналізу даних та інше;

– сьогодні дані стають важливим ресурсом у багатьох сферах, включаючи бізнес, медицину, науку, урядове управління, освіту та інші галузі.

У зв'язку з цим ринок даних постійно еволюціонує, пристосовуючись до нових технологій, вимог безпеки та регулятивних стандартів, а також змін у вимогах користувачів та бізнес-середовища.

Мережеві ефекти цифрової економіки ускладнюють збирання даних, які стають значним активом тільки тоді, коли їх багато. Учасники ринку, які з різних причин не можуть забезпечити собі доступ до Big Data, відчувають значний конкурентний тиск. Створення фінансованих державою ринків даних є однією зі спроб нівелювати сформований цифровий розрив. При цьому діючі гравці, у спробі закріпити своє монопольне становище, пропонують якісніші послуги, використовуючи великий обсяг даних у процесі оптимізації бізнес-моделей.

Поява Інтернету речей, тобто можливості з'єднувати фізичні об'єкти з хмарою, через яку можна безперервно обмінюватися даними та програмним забезпеченням, розширює перспективи секторальної трансформації через появу продуктових платформ. Про це свідчить приклад Tesla в автомобільній промисловості. По суті, основна компетенція компанії полягає не в інженерії, а в розробці програмного забезпечення. Підключивши автомобіль до Інтернету та об'єднавши елементи керування кожним компонентом через операційну систему, Tesla є піонером у кібернетичному режимі інновацій, у якому властивості продукту можна регулярно покращувати за допомогою системних оновлень. У той же час елементи програмного забезпечення можна постійно вдосконалювати за допомогою даних життєвого циклу продукту. Зокрема, дані, які записуються з мільйонів поїздок, можуть бути використані для покращення функцій автономного водіння.

Розвиток ринків даних покликаний зрівняти правила гри для дрібніших учасників.

Успіх ініціатив зі створення ринків даних багато в чому залежить від даних про ціни. Підприємства можуть брати участь в процесі консолідації даних або не бути включеними у реалізацію цих ініціатив, не усвідомлюючи цінності своїх даних.

Постачальники хмарної інфраструктури та промислові інтернет-платформи (такі, як Amazon Web Services) можуть стати дуже впливовими гравцями або навіть отримати більшу частину приросту продуктивності від цифровізації. Однак є ознаки того, що промислові інтернет-платформи не зможуть легко набути домінуючого становища: вони менш охоче діляться своїми даними із платформними компаніями, ніж приватні користувачі Інтернету; вони мають гарантувати, що дані залишаються у клієнтів, і тому немає простого способу використовувати агреговані дані різних компаній в інноваційних цілях; через складність об'єднання даних мережеві ефекти обмежені; цінність платформи не збільшується автоматично

зі збільшенням числа клієнтів; впровадження промислового програмного забезпечення потребує складних процесів адаптації та взаємодії між постачальниками програмного забезпечення та їх клієнтами, що відкриває простір для спеціалізованих постачальників послуг, які можуть обходити платформи або укладати з ними окремі угоди; платформи діють швидше як постачальники послуг, ніж як нові монополісти розвитку в умовах Індустрії 4.0. Спираючись на зазначене вище стає можливим представити схематичне відображення комплексів новітніх продуктів та послуг на основі використання даних (рис. 2).

Таким чином, створення новітніх продуктів та послуг для ринку даних є ключовим аспектом в епоху цифрової трансформації. Саме це дає змогу виділити наступні декілька напрямків, які є важливими для розвитку продуктів та послуг на основі використання даних, що в свою чергу спонукає розвиток ринку даних:

- створення інноваційних аналітичних інструментів та платформ для обробки, аналізу та візуалізації великих обсягів даних., що може включати інтелектуальний аналіз даних, машинне навчання та штучний інтелект для виявлення трендів, прогнозування попиту або рекомендаційних систем;
- розвиток інноваційних засобів захисту даних від кіберзагроз та зловмисників, що може включати розробку нових криптографічних методів, систем виявлення вторгнень та розвиток технологій блокчейн для забезпечення безпеки даних;
- розробка продуктів та рішень, які використовують дані з підключених до Інтернету пристроїв для оптимізації процесів у різних галузях, таких як промисловість, охорона здоров'я, транспорт тощо;
- розробка продуктів для розуміння та аналізу текстової інформації, таких як системи автоматичного виявлення емоцій або тематичного аналізу для виявлення трендів у соціальних мережах або аналізу великих обсягів текстової інформації;
- створення продуктів та послуг, які враховують індивідуальні потреби та вподобання користувачів на основі аналізу їх даних, таких як персоналізовані рекомендації товарів або послуг, адаптивні сервіси або індивідуальні програми здоров'я.
- Представлені напрямки представляють лише деякі з можливих шляхів розвитку новітніх продуктів та послуг для ринку даних. Розвиток технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних, надає безліч можливостей для інновацій та створення цінності для користувачів і бізнесу.

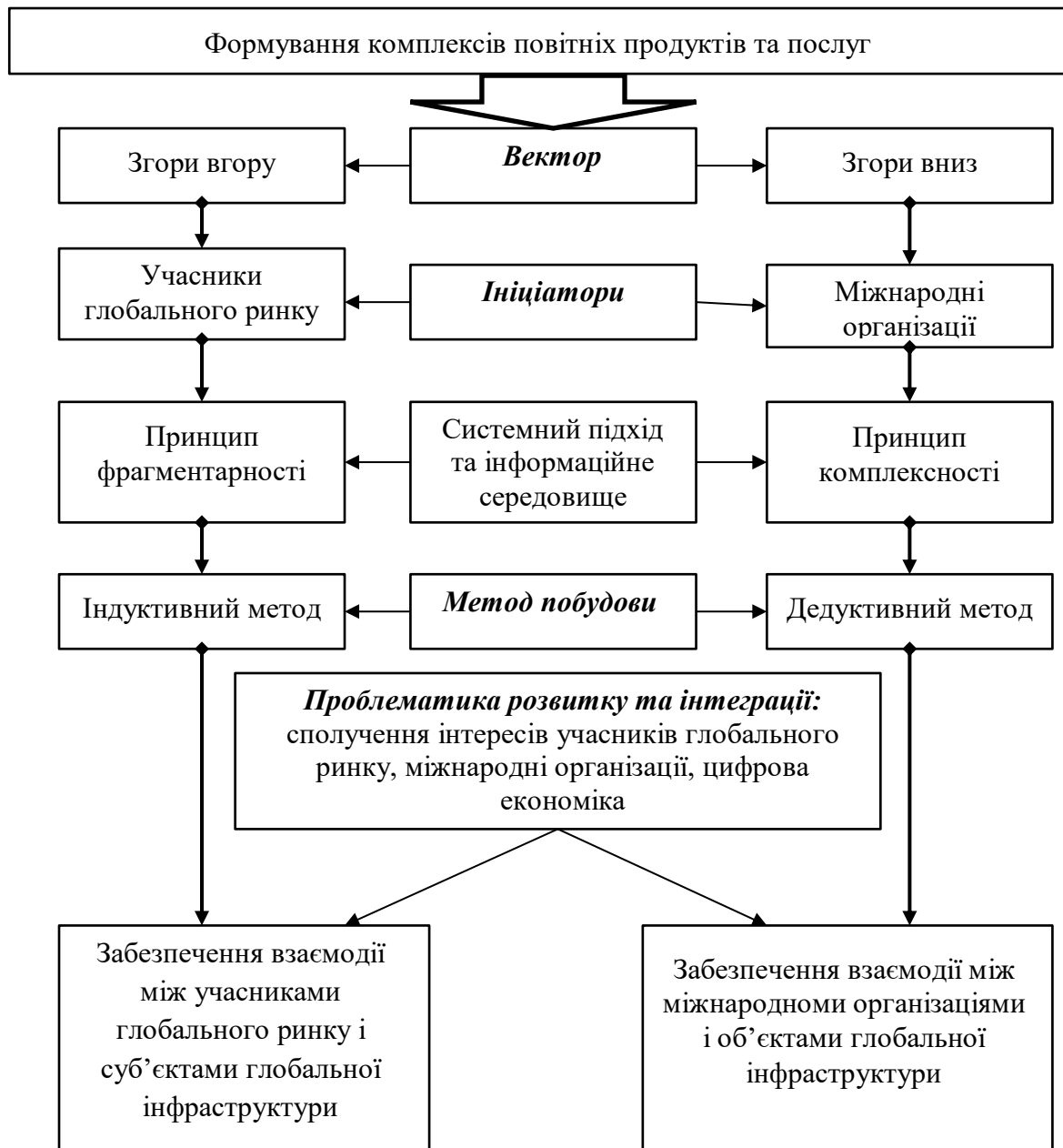


Рис. 2. Схематичне відображення комплексів для новітніх продуктів та послуг на основі використання даних

Джерело: побудовано авторами на основі [8; 9; 13, 14, 15].

Також можливо представити на рис. 3 стадії та етапи проектування інтегрованого процесу щодо обслуговування новітніх продуктів та послуг на ринку даних.

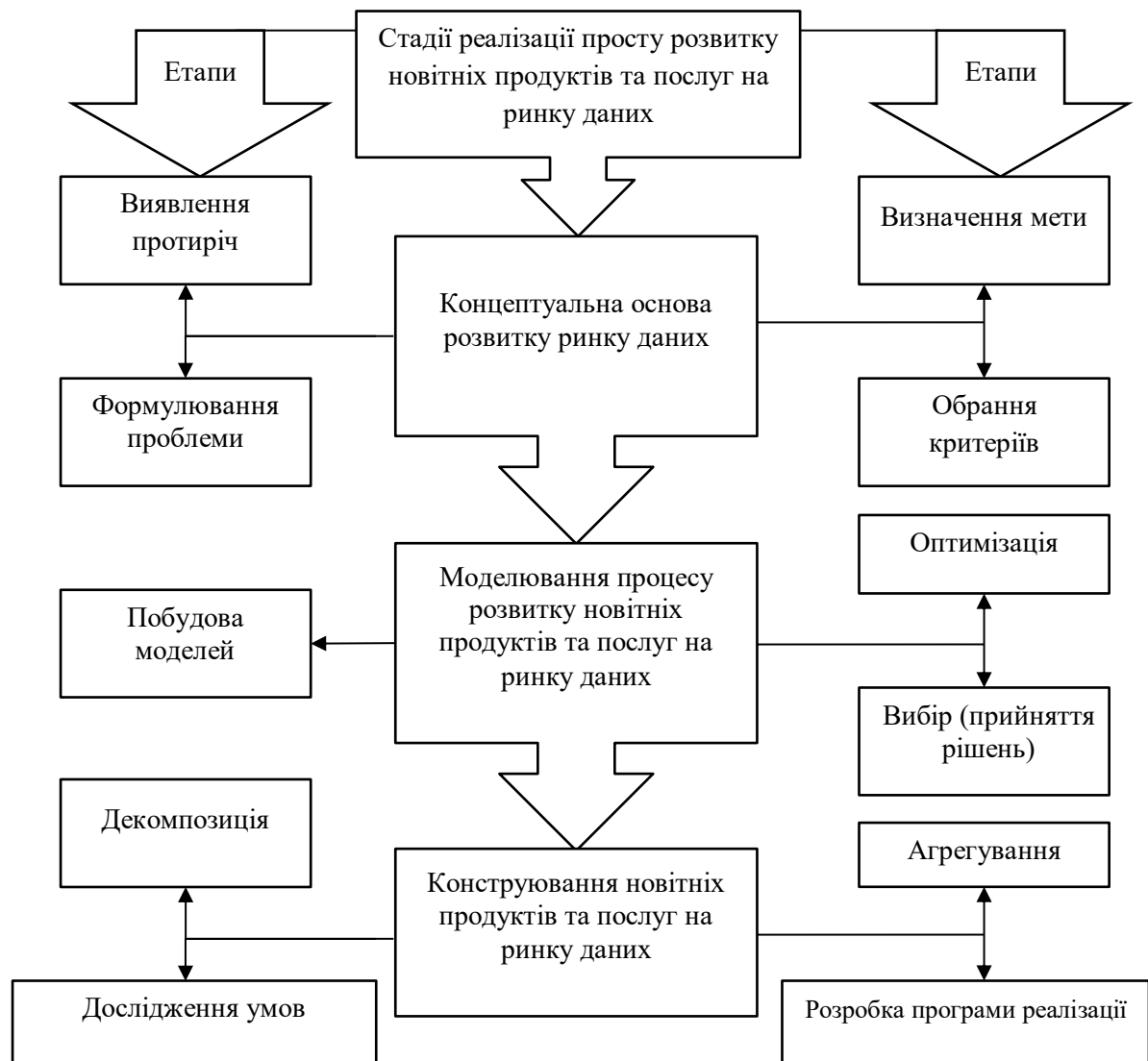


Рис. 3. Стадії та етапи проєктування інтегрованого процесу обслуговування новітніх продуктів та послуг на ринку даних

Джерело: побудовано авторами.

Розвиток ринку даних сьогодні робить необхідним залучення стратегічних альянсів, що може бути важливим кроком для забезпечення його розвитку, оскільки воно дозволяє об'єднати ресурси, експертизу та технології кількох організацій з метою створення інноваційних продуктів та послуг. Зазначимо також можливості та переваги залучення стратегічних альянсів для ринку даних:

- стратегічні альянси дозволяють організаціям обмінюватися технологіями, знаннями та експертизою з іншими учасниками альянсу, що може сприяти розробці більш ефективних та інноваційних продуктів та послуг для ринку даних;
- об'єднуючи зусилля з іншими компаніями чи організаціями, ваша організація може отримати доступ до нових ринків та клієнтів, що допоможе розширити вашу аудиторію та підвищити прибутковість;
- спільне інвестування в розвиток продуктів та послуг для ринку даних може

зменшити фінансовий ризик для кожного учасника альянсу, оскільки вони ділять його між собою;

- стратегічні альянси можуть дати вашій організації доступ до додаткових ресурсів, таких як фінансові, технічні або людські ресурси, що можуть бути важливими для розвитку новітніх продуктів та послуг;

- партнерство з іншими компаніями може допомогти вашій організації збільшити свою видимість на ринку та залучити більше клієнтів через спільні маркетингові та продажні ініціативи.

Залучення стратегічних альянсів може стати ключовим елементом стратегії міжнародної компанії для успішного входу та розвитку на ринку даних.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ. ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Таким чином, розвиток глобальних ринків сьогодення під впливом цифровізації та формуванням цифрової економіки дають поштовх для розвитку новітніх екосистем. Так створюються нові міжнародні стратегічні альянси, які забезпечують розвиток високотехнологічної сфери та продукують розвиток високих технологій в цілому. Саме тому можливо стверджувати, що використання міжнародних стратегічних альянсів на ринку даних може мати ряд значних переваг та може бути ключовим для успішного розвитку бізнесу в цій галузі. Міжнародні альянси дають можливість отримати доступ до різноманітних ресурсів та експертизи, які можуть бути розподілені по всьому світу, що дозволяє компаніям користуватися найкращими практиками, інноваціями та технологіями з різних країн. Також вони допомагають розширити ринки збуту та клієнтську базу, оскільки дозволяють залучати клієнтів та партнерів з різних країн і регіонів. Так основними позитивними аспектами використання міжнародних стратегічних альянсів можуть бути: глобальний доступ до ресурсів та експертизи, розширення ринків, збільшення клієнтської бази, мінімізація ризиків, можливості для організації спільних досліджень та розвитку, підвищення конкурентоспроможності.

Отже, міжнародні стратегічні альянси можуть бути ефективним інструментом для компаній у сфері ринку даних, дозволяючи їм збільшити свою глобальну присутність, зменшити ризики та отримати доступ до широкого спектру ресурсів та експертизи. Важливим етапом управління міжнародним альянсом є постійна оцінка результатів співпраці та пошук можливостей для покращення, що допомагає забезпечити ефективність та відповідність стратегії альянсу змінюваним умовам на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Núñez, G., Da Silva, F. (2021). Free competition in the post-pandemic digital era: the impact on SMEs. URL: <https://repositorio.cepal.org/items/d3a27dcf-a4d6-4cc7-b01c-f4ffdc7c4a62> (2023, листопад, 12)
2. Butollo, F., Schneidemesser, L. (2022). Platforms in Industry – disruptors of traditional manufacturing? URL: https://digitalage.berlin/wp-content/uploads/2022/02/Brief_ButolloSchneidemesser_4.pdf (2023, листопад, 12)
3. Schilirò, D. (2023). Digital platforms and digital Transformation. URL: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/118006/1/Schilir%C3%B2_Digital%20platforms%20and%20digital%20transformation_WP2023-7.pdf (2023, листопад, 12)
4. Kagermann, H., Anderl, R., Gausemeier, J., Schuh, G., Wahlster, W. (2016). Industrie 4.0 in a Global Context. URL: https://www.acatech.de/wp-content/uploads/2016/11/acatech_eng_STUDIE_Industrie40_global_Web.pdf (2023, листопад, 12)
5. Schröder, C. (2017). The Challenges of Industry 4.0 for Small and Medium-sized Enterprises. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/wiso/12683.pdf> (2023, листопад, 12)
6. Ajayi, M. O., Laseinde, O. T. (2021). Application of Porter's Value Chain Model for Construing Potential Prospects and Lacunas in Industry 4.0 Adoption by 21st Century Manufacturers. URL:

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80462-6_44 (2023, листопад, 12)

7. Núbia, G., Carvalho, P., Edson, W. C. (2020). Industry 4.0—What Is It? In Industry 4.0 Current Status and Future Trends. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/69994> (2023, листопад, 12)

8. He, Q., Meadows, M., Angwin, D., Gomes, E., Child, J. (2020). Strategic Alliance Research in the Era of Digital Transformation: Perspectives on Future Research. *British Journal of Management*, 31(3). URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8551.12406> (2023, листопад, 12)

9. Klinecicz, K. (2005). *Strategic alliances in the high-tech industry*. Logos Verlag, Berlin. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0ac85fdc2c66a7779d52d00c2bcf735516f822e2> (2023, листопад, 12)

10. Крисоватий, А. І., Сохацька, О. М. (2018). *Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: монографія*. Тернопіль: Осадца Ю. В.

11. Rubmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. URL: https://web-assets.bcg.com/img-src/Industry_40_Future_of_Productivity_April_2015_tcm9-61694.pdf (2023, листопад, 12)

12. Sony, M. (2018). Industry 4.0 and lean management: a proposed integration model and research propositions. URL: https://www.researchgate.net/publication/328611557_Industry_40_and_lean_management_a_proposed_integration_model_and_research_propositions (2023, листопад, 12)

13. Резнікова, Н. В., Рубцова, М. Ю., Іващенко, О. А. (2019). Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Ефективна економіка*, 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382> (2023, листопад, 12)

14. Shtal, T., Ptashchenko, O., Rodionov, S., Kurtsev, O. (2023). Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. *Економіка розвитку*, 22(4), 53-63.

15. Flaig, A., Kindstrom, D., Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-266.

Olena Ptashchenko

Doctor of Economic Sciences, Professor,
West Ukrainian National University
Ternopil, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-2413-7648
e-mail: helenavaleriya@gmail.com

Nataliya Reznikova,

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Educational and Scientific Institute of International Relations
Taras Shevchenko Kyiv National University
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-2570-869X
e-mail: nreznikova@knu.ua

Oksana Ivashchenko,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Boris Grinchenko Kyiv University
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-8490-778X
e-mail: o.ivashchenko@kubg.edu.ua

INTERNATIONAL STRATEGIC ALLIANCES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION AND DATA MARKET DEVELOPMENT

Abstract. International strategic alliances in today's world have acquired special importance in the conditions of rapid development of technologies and digital transformations. The development of the data market, in particular, plays a key role in the formation of such alliances and contributes to their success. Digital transformations significantly increase the amount of data that is generated and stored. International strategic alliances often aim to share data between participants for joint analysis and use. The purpose of the presented work is to determine the key aspects of the development of the innovative phenomenon of international strategic alliances in the conditions of transformational changes and the development of the data market. The main methods used in the research are: the method of analysis and synthesis to identify the features of modern international strategic alliances, the methods of induction and deduction to determine the key conditions of digital transformations, the features of the modern digital economy and vectors of the development of the modern data market, the method of comparison to determine the key characteristics of international strategic alliances in the conditions of modern transformations, an expert method for determining the key factors of the influence of digital transformations on the development of international strategic alliances, a graphic method for presenting the main results of the study. The main results of the research can be considered the following: international strategic alliances can join forces to protect this data from cyber-attacks and abuse; international alliances can contribute to the development and implementation of generally accepted standards in this area; the involvement of various data and experts from different countries can contribute to the emergence of new innovations and the development of new technologies in the field of data analysis; international strategic alliances can contribute to the development of international standards and agreements on data exchange; the formation of strategic alliances can be aimed at reducing such influence and ensuring the balance of power. Thus, international strategic alliances in the context of digital transformations and the development of the data market play an important role in ensuring joint security, innovation and development, as well as in managing risks and solving regulatory issues.

Keywords: multinational enterprises; data market; Big Data; international strategic alliance; IT industry; Internet of things.

REFERENCES

1. Núñez, G., Da Silva, F. (2021). Free competition in the post-pandemic digital era: the impact on SMEs. Retrieved from <https://repositorio.cepal.org/items/d3a27dcf-a4d6-4cc7-b01c-f4ffdc7c4a62> [in English]. (2023, November, 12)
2. Butollo, F., Schneidmesser, L. (2022). Platforms in Industry – disruptors of traditional manufacturing? Retrieved from <https://digitalage.berlin/wp->

- content/uploads/2022/02/Brief_ButolloSchneidemesser_4.pdf [in English]. (2023, November, 12)
3. Schilirò, D. (2023). Digital platforms and digital Transformation. Retrieved from https://mpira.ub.uni-muenchen.de/118006/1/Schilir%C3%B2_Digital%20platforms%20and%20digital%20transformation_WP2023-7.pdf [in English]. (2023, November, 12)
 4. Kagermann, H., Anderl, R., Gausemeier, J., Schuh, G., Wahlster, W. (2016). Industrie 4.0 in a Global Context. Retrieved from https://www.acatech.de/wp-content/uploads/2016/11/acatech_eng_STUDIE_Industrie40_global_Web.pdf [in English]. (2023, November, 12)
 5. Schröder, C. (2017). The Challenges of Industry 4.0 for Small and Medium-sized Enterprises. Retrieved from <https://library.fes.de/pdf-files/wiso/12683.pdf> [in English]. (2023, November, 12)
 6. Ajayi, M. O., Laseinde, O. T. (2021). Application of Porter's Value Chain Model for Construing Potential Prospects and Lacunas in Industry 4.0 Adoption by 21st Century Manufacturers. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80462-6_44 [in English]. (2023, November, 12)
 7. Núbia, G., Carvalho, P., Edson, W. C. (2020). Industry 4.0—What Is It? In Industry 4.0 Current Status and Future Trends. Retrieved from <https://www.intechopen.com/chapters/69994> [in English]. (2023, November, 12)
 8. He, Q., Meadows, M., Angwin, D., Gomes, E., Child, J. (2020). Strategic Alliance Research in the Era of Digital Transformation: Perspectives on Future Research. *British Journal of Management*, vol. 31(3). Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8551.12406> [in English]. (2023, November, 12)
 9. Klinecicz, K. (2005). Strategic alliances in the high-tech industry. Logos Verlag, Berlin. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0ac85fdc2c66a7779d52d00c2bcf735516f822e2> [in English]. (2023, November, 12)
 10. Krysovaty, A.I., Sokhatskya, O.M. (2018). *Chetverta promyslova revoliutsiia: zmina napriamiv mizhnarodnykh investytsiinykh potokiv* [The fourth industrial revolution: Changing directions of international investment flows]. Ternopil. PE Yu.V. Osadtsa. [in Ukrainian]
 11. Rubmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. Retrieved from https://web-assets.bcg.com/img-src/Industry_40_Future_of_Productivity_April_2015_tcm9-61694.pdf [in English]. (2023, November, 12)
 12. Sony, M. (2018). Industry 4.0 and lean management: a proposed integration model and research propositions. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328611557_Industry_40_and_lean_management_a_proposed_integration_model_and_research_propositions [in English]. (2023, November, 12)
 13. Reznikova, N., Rubtsova, M., Ivashchenko, O. (2019). Perspektyvy rozvytku stratehii mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalnoi konverhentsii [Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence]. *Efektivna ekonomika*, no. 7. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382> [in Ukrainian]. (2023, November, 12)
 14. Shtal, T., Ptashchenko, O., Rodionov, S., Kurtsev, O. (2023). Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. *Development Management*, vol. 22(4), 53-63. [in English].
 15. Flaig, A., Kindstrom, D., Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, no. 96, 254-266. [in English].



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.