

УДК 338.45

**ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО
ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**THE FACTORS DEFINING STRATEGIC PARTNERSHIP
OF TEXTILE ENTERPRISES**

И.М. ГАВРИЛОВА
I.M. GAVRILOVA

(Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина)
(Moscow State Textile University "A.N. Kosygin")
E-mail: gim@staff.msta.ac.ru

Предложены факторы, определяющие эффективность стратегического партнерства текстильных предприятий. Проведен расчет коэффициентов причинного влияния изучаемых факторов на основе причинно-следственной теории информации, который позволил устранить эффекты сопутствия, идентифицировать изучаемые факторы, определить факторы, в наибольшей степени влияющие на эффективность стратегического партнерства на текстильных предприятиях. Составлена программа расчета на ЭВМ.

The factors defining the efficiency of strategic partnership of textile enterprises are offered. Calculation of the coefficients of casual influence of the studied factors on the basis of the cause and effect information theory has been carried out, it allows to eliminate concomitance effects, to identify the studied factors, to define the factors influencing the efficiency of strategic partnership in textile enterprises to a great extent. The computer calculation program has been made.

Ключевые слова: стратегическое партнерство, энтропия, информация, причинно-следственные связи.

Keywords: strategic partnership, entropy, information, causal effect.

В настоящее время, в экономической науке происходят существенные перемены теоретических подходов, связанных с изменением системы хозяйствования и переходом на новую ступень развития общества – информационно-инновационную экономику. Осуществление такого перехода

предполагает активное внедрение инноваций, создающих основу для применения новых технологий и производств. Действуя в инновационной среде, предприятие вынуждено модернизировать не только внутренние процессы и взаимосвязи, но и

формировать особые механизмы взаимодействия со своим внешним окружением.

Сегодня в сфере межфирменных связей происходят кардинальные изменения, способствующие расширению взаимоотношений между организациями. Партнерство становится новой стратегией современного развития предприятий, ориентированных на инновационную деятельность. Предприятия, целью которых является устойчивое развитие, разрабатывают и реализуют стратегические подходы, опирающиеся на интеграцию совместного бизнеса с партнерами.

В настоящее время важным фактором устойчивого функционирования современного предприятия является готовность к сотрудничеству и постоянный поиск наиболее эффективных партнерских связей. В ходе такого поиска осуществляется переориентация деятельности в соответствии с требованиями рынка, то есть партнерские отношения позволяют предприятию сохранить и повысить свои конкурентные преимущества.

Маркетинг партнерских отношений (МПО) – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения дохода от взаимодействия между участниками. Он включает такие элементы исследования, как понимание, фокусирование внимания, а также управление текущей совместной деятельностью поставщиков и выбранных покупателей. Эти процессы реализуются с целью взаимного создания и совместного использования ценностей посредством взаимозависимости в ведении бизнеса и организации адаптивного управления в условиях нестабильной внешней среды.

Согласно мнению автора, маркетинг партнерских отношений исходит из принципов традиционного маркетинга, однако он значительно от него отличается. Маркетинг можно определить как процесс определения и удовлетворения предприятием потребностей покупателей лучше, чем это делают его конкуренты, достигая при этом поставленных целей. МПО основывается

на такой стратегии, однако обладает еще шестью параметрами, которые по существу расходятся с классическим определением маркетинга.

Рассматриваемые вместе, эти различия могут изменить позицию компании на маркетинг, деятельность предприятия, технологии производства, изготавливаемую продукцию и на структуру, с помощью которой предприятие достигает поставленных стратегических целей.

Эти и многие другие изменения требуют иного подхода к формированию процессов принятия управленческих решений. Менеджмент предприятия будет ориентироваться на долгосрочные и взаимовыгодные отношения двух и более партнеров. При этом нужно принимать во внимание ряд специфических факторов, а именно: признание общих целей и ценностей, готовность к совместным действиям, выделение ресурсов в интересах партнера, необходимость определения компетенций в управлении бизнесом.

В этой связи, очевидно, что возрастающая роль указанных процессов для предприятия, их новизна, сложность и разнообразие создают реальную основу для их агрегирования на уровне уникального вида деятельности. Это означает формирование инновационных бизнес-процессов, ориентированных на создание ценностей для постоянных партнеров и оказание им эксклюзивных услуг на взаимовыгодных условиях.

В статье рассмотрены некоторые факторы, определяющие эффективность стратегического партнерства текстильных предприятий. Для установления причинно-следственных связей между факторами используется бинарная причинно-следственная теория информации, основанная на предпосылках Шеннона. Задачи исследования обусловлены использованием метода, который бы позволял: идентифицировать исследуемые факторы; устранять эффекты сопутствия; автоматизировать трудоемкий метод расчета.

Формулы и методика расчета коэффициентов, определяющих тесноту причин-

но-следственных связей, приведены в работе [3].

В работе на основе опроса специалистов исследовались следующие факторы:

X1 – совпадение стратегических интересов по развитию текстильного производства;

X2 – взаимное участие текстильных фирм в капиталах;

X3 – расширение рынков сбыта;

X4 – выход на новые рынки;

X5 – координация деятельности текстильных фирм;

X6 – эффективность стратегического партнерства.

Были определены значения энтропии для исследуемых факторов и установлены причинно-следственные связи. Далее решена частная задача установления причинно-следственных связей между 6 факторами.

При помощи специально разработанной программы на ЭВМ были рассчитаны величины энтропии, информации, коэффициенты причинного влияния.

Причинно-следственная связь устанавливалась по значениям энтропии: $H_1=0,726$; $H_2=0,724$; $H_3=0,704$; $H_4=0,672$; $H_5=0,651$; $H_6=0,157$.

Ориентированный граф причинно-следственных связей при 6 факторах представлен на рис. 1.

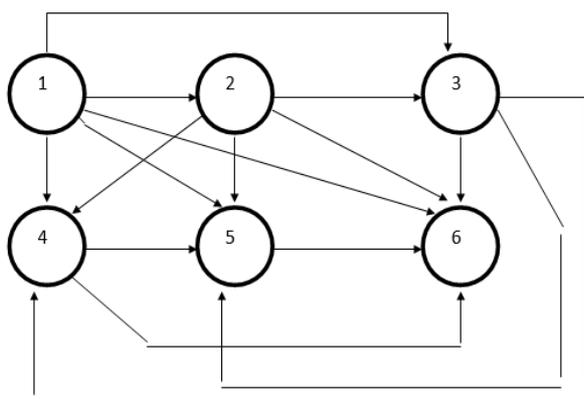


Рис. 1

Для нахождения коэффициентов g_{ij} необходимо составить систему из 15 нелинейных относительно g_{ij} уравнений и решить ее:

$$\begin{aligned} \Gamma_{12} &= g_{12}, \\ \Gamma_{13} &= g_{13} + g_{12} * g_{23}, \\ \Gamma_{14} &= g_{14} + g_{12} * g_{24} + g_{13} * g_{34}, \\ \Gamma_{15} &= g_{15} + g_{12} * g_{25} + g_{13} * g_{35} + g_{14} * g_{45}, \\ \Gamma_{16} &= g_{16} + g_{12} * g_{26} + g_{13} * g_{36} + g_{14} * g_{46} + \\ &+ g_{15} * g_{56}, \\ \Gamma_{23} &= g_{23}, \\ \Gamma_{24} &= g_{24} + g_{23} * g_{34}, \\ \Gamma_{25} &= g_{25} + g_{23} * g_{35} + g_{24} * g_{45}, \\ \Gamma_{26} &= g_{26} + g_{23} * g_{36} + g_{24} * g_{46} + g_{25} * g_{56}, \\ \Gamma_{34} &= g_{34}, \\ \Gamma_{35} &= g_{35} + g_{34} * g_{45}, \\ \Gamma_{36} &= g_{36} + g_{34} * g_{46} + g_{35} * g_{56}, \\ \Gamma_{45} &= g_{45}, \\ \Gamma_{46} &= g_{46} + g_{45} * g_{56}, \\ \Gamma_{56} &= g_{56}. \end{aligned}$$

Решение системы уравнений проводилось в среде Маткад.

Результаты расчетов частных коэффициентов Γ_{ij} и g_{ij} причинного влияния представлены в табл. 1.

Таблица 1

Направление связи	Γ_{ij}	g_{ij}	$\Gamma_{ij} - g_{ij}$
1→2	0,327	0,327	0
1→3	0,185	0,104	0,081
1→4	0,217	0,126	0,091
1→5	0,252	0,165	0,087
1→6	0,138	0,108	0,030
2→3	0,249	0,249	0
2→4	0,261	0,194	0,067
2→5	0,214	0,133	0,081
2→6	0,059	0,022	0,037
3→4	0,269	0,269	0
3→5	0,215	0,156	0,059
3→6	0,104	0,083	0,021
4→5	0,219	0,219	0
4→6	0,064	0,055	0,009
5→6	0,043	0,043	0

Анализ полученных результатов позволяет сделать следующие выводы:

– совпадение стратегических интересов по развитию производства является причиной взаимного участия текстильных фирм в капитальных вложениях – $H_1=0,726$; $H_2=0,724$;

– взаимное участие текстильных фирм в капитальных вложениях является причиной расширения рынков сбыта текстильной продукции – $H_2=0,724$; $H_3=0,704$;

– расширение существующих рынков сбыта текстильной продукции ведет к выходу на новые рынки сбыта продукции – $H_3=0,704$; $H_4=0,672$;

– выход на новые рынки сбыта продукции требует координации работы предприятий по развитию стратегического партнерства $H_4=0,672$; $H_5=0,651$;

– координация работы предприятий приведет к повышению эффективности стратегического партнерства – $H_5=0,651$; $H_6=0,157$;

– самая большая взаимосвязь существует между следующими факторами: X_1 и X_2 (частный коэффициент причинного влияния $g_{12}=0,327$), X_2 и X_3 ($g_{23}=0,249$), X_2 и X_4 ($g_{24}=0,194$), X_3 и X_4 ($g_{34}=0,269$), X_1 и X_5 ($g_{15}=0,165$), X_4 и X_5 ($g_{45}=0,219$);

– самые большие эффекты сопутствия существуют между следующими факторами:

X_1 и X_3 (разница между коэффициентом причинного влияния и частным коэффициентом причинного влияния $\Gamma_{13} - g_{13}=0,081$) X_1 и X_4 ($\Gamma_{14} - g_{14} = 0,091$), X_1 и X_5 ($\Gamma_{15} - g_{15} = 0,087$), X_2 и X_5 ($\Gamma_{25} - g_{25} = 0,081$), X_2 и X_4 ($\Gamma_{24} - g_{24} = 0,067$), X_3 и X_5 ($\Gamma_{35} - g_{35} = 0,051$);

– наибольшее влияние на эффективность стратегического партнерства оказывают:

совпадение стратегических интересов текстильных фирм по развитию производства (коэффициент равен $0,108$);

расширение рынков сбыта и возникновение новых рынков (коэффициенты равны $0,083$ и $0,055$).

ВЫВОДЫ

1. Предложен алгоритм установления основных факторов, влияющих на эффективность стратегического партнерства на текстильных предприятиях на основе бинарной причинно-следственной теории информации.

2. Выход на новые рынки сбыта продукции требует координации работы предприятий по развитию стратегического партнерства. Наибольшее влияние на эффективность стратегического партнерства оказывают: совпадение стратегических интересов текстильных фирм по развитию производства и расширение рынков сбыта и возникновение новых рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Николаев С.Д. Прогнозирование технологических параметров изготовления тканей заданного строения и разработка методов их расчета: Дис. ... докт. техн. наук. – М.: МТИ, 1988.

2. Николаев С.Д., Мартынова А.А., Юхин С.С., Власова Н.А. Методы и средства исследования технологического процесса ткачества. Монография. – М., 2003.

3. Гаврилова И.М. Качество текстильных материалов определяет эффективность текстильного производства // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2012, №6.

Рекомендована кафедрой ткачества. Поступила 17.01.13.