

УДК 338.45

СОТРУДНИЧЕСТВО – ФАКТОР УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

COOPERATION IS A FACTOR OF SUCCESS OF THE TEXTILE INDUSTRY

Н.Н. ПОЛЗУНОВА
N.N. POLZUNOVA

(Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых)
(Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs)
E-mail: natalya.polzunowa@yandex.ru

В статье сотрудничество рассматривается как стратегический ресурс успешного развития предприятий текстильной промышленности. В материале сделан акцент на сотрудничестве конкурентов, выделены его типы, определены критические факторы успеха для успешного сотрудничества предприятий текстильной промышленности.

In the article the cooperation is seen as a strategic resource for the successful development of the enterprises of the textile industry. The article focuses on the cooperation of competitors, its types, identified critical success factors for successful cooperation of enterprises of textile industry.

Ключевые слова: сотрудничество, предприятия текстильной промышленности, сотруенция.

Keywords: cooperation, the textile industry, coepetition.

В условиях "новой индустриализации" сотрудничество (межфирменное взаимодействие) есть неотъемлемая часть экономики. В настоящее время сотрудничество – это не только часть экономики, но и концепция управления развитием бизнеса или стратегия экономического развития предпринимательства. Сотрудничество пред-

приятий текстильной промышленности нами рассматривается как объективный и многоаспектный процесс нелинейного характера, имеющий в содержании и форме осуществления противоречия, включающий совокупность финансово-экономических, социальных, правовых и других

взаимодействий, обусловленных реальной действительностью и корректируемых ею.

В процессе сотрудничества предприятия не только реализуют контактную функцию, которая позволяет им развивать и поддерживать отношения друг с другом, которые в конечном счете сказываются на их системной гибкости и адаптивности, но и создают ценность друг для друга. Каждая компания в итоге получает выгоду от сотрудничества.

Совместная деятельность предприятий текстильной промышленности позволяет участникам достигать эффекта масштаба за счет объединения активов и научных разработок, реализовывать в жизнь дорогостоящие инновационные проекты, повышать совместный уровень конкурентоспособности в борьбе с зарубежными компаниями на национальном и международном рынках, развивать собственное производство и завоевывать новые рынки. Слишком слабый уровень сотрудничества может повредить реализации общих целей, а излишняя прозрачность организационной структуры – ослабить позицию одной из партнерских фирм.

Сотрудничество с позиций решения проблем предприятий текстильной промышленности базируется на следующих принципах:

- а) равноправный и долговременный характер отношений между партнерами по сотрудничеству;
- б) справедливое распределение рисков и дохода между участниками сотрудничества;
- в) совместная заинтересованность партнеров в достижении конечных результатов сотрудничества.

Любой процесс сотрудничества может иметь пирамидальную модель описания, включающую в себя, как минимум, 1 – цель межфирменного партнерства, 2 – разрабатываемую стратегию, 3 – тактику взаимодействия, 4 – совокупность комбинаций форм и методов сотрудничества, базирующихся на соответствующих действиях и нормах. Стоит заметить, что на первых временных этапах сотрудничества в рамках этого процесса одна сторона будет явно доминировать. В дальнейшем, для

эффективного процесса, они должны выступать как равные партнеры.

Сотрудничество предприятий-конкурентов менее устойчиво, чем партнерство неконкурентов. Партнерские отношения неконкурентов выглядят более предпочтительными, если в процессе участвуют субъекты, равные по экономическому потенциалу. В ходе такого сотрудничества происходит более интенсивное освоение новых видов хозяйственной деятельности, сближение различных экономических секторов для образования новых рыночных ниш, обеспечивается взаимная поддержка партнерских структур, возможность успешного использования пространственного ресурса в целях более рационального размещения производства, решения вопросов снабжения, сбыта продукции, финансового обеспечения и т.д. Однако в настоящее время условия среды таковы, что фирмы-конкуренты вынуждены прибегать к более плотному взаимному сотрудничеству.

Все больше научных исследований изучают процессы сотрудничества фирм-конкурентов. Среди исследователей можно выделить А. Brandenburger, Р. Ritala, М. Zineldin, Y. Luo, Б.С. Жихаревича. В настоящее время все чаще используется новый термин "сотруенция". Этот неологизм призван обозначить кооперационную конкуренцию [1, с. 4]. С нашей точки зрения сотруенция представляет собой корпоративную стратегию, сочетающую в себе элементы конкуренции и сотрудничества одновременно. В зависимости от их сочетания можно выделить различные виды моделей сотрудничества конкурентов.

Уровень конкуренции	высокий	Союзник	Адаптер
	низкий	Индивидуальный игрок	Партнер
		низкий	высокий
		Уровень сотрудничества	

Рис. 1¹

¹ Переведено и адаптировано автором.

Согласно модели, предложенной Luo Y. (2004), выделяется 4 типа сотрудничества конкурентов, что представлено на рис. 1 [4, с. 437].

Наиболее устойчивое конкурентное преимущество из всех представленных моделей позволяет достичь модель "партнера", так как получаемые выгоды используются в целях удовлетворения реализуемых концепций и принятых ценностей между двумя хозяйствующими субъектами. В этом типе сотрудничества более всего реализуются нормы саморегулирования: такие как норма доверия, норма взаимозаинтересованности, норма ответственности. Более высокий в этом типе сотрудничества и уровень культуры.

Не менее интересна и модель поведения "адаптера", которая построена на нахождении баланса между конкурентными действиями и партнерскими взаимодействиями одновременно.

Эффективное сотрудничество в рамках сотруенции зависит от ряда факторов. К.-С. Чин (Chin) выделил семь критических факторов успеха, сгруппировав их в три категории и разделив факторы на ключевые составляющие (табл. 1 – [3, с. 442]²).

Успешность функционирования партнерских объединений в текстильной промышленности зависит от ряда факторов: во-первых, подбор потенциального партнера, который включает обязательно анализ и оценку конкурентных позиций, ключевых компетенций, совместимости целей, во-вторых, использование человеческого ресурса с его интеллектуальным потенциалом как основного источника обеспечения результативности совместной деятельности, в-третьих, совместная выработка и корректировка стратегии, процесса принятия и реализации решения и т.д.

Нельзя не отметить значимость доверия в развитии отношений сотрудничества между партнерами. И здесь интересными являются результаты исследования уровня доверия между предпринимателями. Так, средний уровень доверия к предпринимательским организациям был оценен в 3,41 балл из 7 возможных. Такой результат позволяет констатировать, что доверие предпринимателей к предпринимательским структурам и предприятиям преимущественно оценивается как доверие среднего уровня [2, с. 294...295].

Т а б л и ц а 1

Категории	Факторы	Составляющие
Приверженность менеджмента	Топ-менеджмент	видение и миссия
		политика и стратегия
		распределение ресурсов
	Долгосрочные обязательства	взаимная адаптация сильных и слабых
		долгосрочные соглашения
		периодический анализ
Организационное обучение	организационные мотивации	
	заинтересованность сотрудников	
Развитие отношений	Развитие доверия	общая цель;
		взаимная адаптация организационной культуры
	Знания и разделение рисков	идентификация знаний
		эффективный обмен знаниями
		эффективное разделение рисков
Управление коммуникациями	Поддержка информационной системы	обмен данными
		эффективная координация
	Конфликт систем управления	конфликт процессов разрешения
		мониторинг конфликтов и совершенствование

При осуществлении межфирменного взаимодействия предпринимательских структур текстильной промышленности

необходимо учитывать следующие свойства и закономерности:

– на выбор и обоснование того или иного логико-содержательного базиса взаимодействия влияют цели и задачи.

² Переведено и адаптировано автором.

Они определяют институциональные основы, в частности, вид, структуру и механизм взаимодействия, результатом которых будет более эффективное выполнение комплекса определенных задач;

– в ходе сотрудничества должны проявляться новые интегративные качества, которые формируются через взаимодействие субъектов, не разрушая их свойств и особенностей;

– содержательная и процедурная стороны процесса взаимодействия должны формироваться в единстве с необходимым учетом дезинтегрирующих и дестабилизирующих факторов в интегративном целом: энтропийности, нелинейности, несводимости, непропорциональности соотношения общего и частного.

Сотрудничество конкурентов особенно значимо для инноваций в промышленности, в том числе и текстильной, которые в современных условиях, как правило, являются результатом взаимодействия различных субъектов (фирм, университетов, общественных, финансовых организаций ...), вступающих в формальные и неформальные партнерские взаимоотношения. Большой потенциал заложен в сотру-

енции и в отношении развития стратегического управления.

Таким образом, в сотрудничестве как конкурентов, так и не конкурентов, заложен большой стратегический потенциал развития предприятий текстильной промышленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Жихаревич Б.С.* Стратегическое планирование как фактор стимулирования региональной кооперации // Регион: экономика и социология. – 2011, № 1. С.3...14.

2. *Журавлев А.Л., Сумарокова В.А.* Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные и половые различия / Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / отв. ред. А. Б. Купрейченко, И. В. Мерсияновой. – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013.

3. *Chin, K.-S., Chan, B. L., and Lam, P.-K.* (2008). Identifying and prioritizing critical success factors for cooperation strategy // *Industrial Management & Data Systems*. – Vol. 108, No. 4. P. 437...454.

4. *Luo Y.*, 2004. A cooperation perspective of MNC-host government relations // *Journal of International Management*. – Vol. 10. P. 431...451.

Рекомендована кафедрой менеджмента и маркетинга. Поступила 02.07.14.