

УДК 65.012.2

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА
ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

А.С. ТРОФИМОВ, С.В. ГОРИНОВА

(Ивановская государственная текстильная академия)

На основании изучения информации, содержащейся в СМИ, в сети Интернет, в научной литературе, касающейся управления успешно развивающимися промышленными компаниями в России и заграни-

цей, заметно усиление коммуникативных элементов. Касательно группы компаний-лидеров, исследователи отмечают свойственную им простоту и демократичность отношений между сотрудниками и менед-

жерами, ориентацию на поддержание и формирование внутренних ценностей, на установление устойчивых деловых связей как внутри компаний, так и с их окружением, включающим группы с различными степенями связи с экономикой – с потребителями, поставщиками, акционерами, государственными, общественными и другими организациями. На фоне всемирной глобализации компании совершенствуют производство и системы сбыта и маркетинга, выпускают ценные бумаги, укрупняются. На стыке лоббирования компаниями собственных интересов и воздействия органов власти на развитие бизнеса образуются неформальные экономические структуры, такие как территориальные информационно-хозяйственные и логистические объединения, кластеры и др. [1...9].

Аналогичные процессы происходят и в национальной текстильной промышленности. Рассмотрим ее коммуникативное пространство, включающее участников, основные факторы среды, коммуникативные компоненты – информационный обмен и деловые взаимоотношения.

Основными игроками российской текстильной промышленности являются крупные корпоративные объединения, вы-

пускающие неконкурентную, относительно мировых рынков, продукцию, имеющие значительные доли рынка, при сильной зависимости от зарубежных поставщиков сырья (хлопок, шерсть, лен), низкую общую долю в доходной части государственного бюджета и задолженности по платежам, устаревшие основные фонды, дефицит квалифицированных рабочих и менеджеров. В подотраслях хлопчатобумажной и льняных бытовых тканей основной объем производства приходится на несколько корпораций, не более 6...10. Для прочих, менее благополучных производителей, ситуация более неустойчивая из-за слабого менеджмента, низкой восприимчивости к инновациям, слабой компьютеризации, практического отсутствия маркетинга и др. [8]. Для компаний отрасли характерны низкий уровень развития коммуникативных связей – деловых отношений и информационного обмена и недостаточное внимание к ним. Рассмотрим по результатам опроса руководителей коммерческой службы одной из крупных текстильных компаний Ивановской области среднего уровня, входящей в группу лидеров, их состояние и сопоставим с положением на рынке (табл. 1).

Таблица 1

Показатель	Покупатели	Акционеры	Органы государственного управления и их территориальные образования	Поставщики	Подразделения корпорации	Общество	Изменение значимости коммуникативных характеристик за 3 года
Коммуникативные связи							
Объем и качество исходящей информации	низкие	низкие	низкие	высокие	средние	низкие	среднее
Объем и качество входящей информации	низкие	низкие	низкие	высокие	высокие	низкие	среднее
Качество деловых отношений	среднее	низкое	низкое	среднее	высокое	низкое	низкое
Позиция на рынке							
Доля рынка	низкая						
Темпы увеличения объемов продаж	низкая						

Полученные данные показывают непропорциональное соотношение уровней информации относительно поставщиков и покупателей не в пользу последних, слабый информационный обмен компании с органами государственной власти и их территориальными образованиями и обществом. Здесь под обществом понимаются конечные потребители, общественные организации, СМИ, ассоциации, профсоюзы, общество защиты прав потребителей, окружающей среды и др. То же самое относится и к акционерам. Следует обратить внимание на выявленный при проведении исследования факт низкой степени изменения качества деловых отношений компании с внешним окружением за последние 3 года. Это говорит о недостаточном внимании руководителей к коммуникациям. Проведение регулярного мониторинга

позволит компаниям корректировать стратегическое планирование своей деятельности. Таким образом, результаты опроса подтверждают связь между позицией компании на рынке и состоянием ее коммуникативных связей.

Рассмотрим соотношение коммуникативных показателей с долями рынка на примере наиболее крупных текстильных корпораций за 2004 г., которые представлены в табл. 2 [2...4]. В качестве коммуникативных показателей взяты географические масштабы связей с покупателями (сбытовая сеть) и, как критерий их оценки, – число представительств в регионах; информационная открытость (оценивалась по частоте и объемам публикаций в СМИ и по публикации годовых отчетов), информативность и привлекательность интернет-сайта.

Т а б л и ц а 2

Компания	Доля рынка, % [5]	Сбытовая сеть (связи с клиентами)	Информационная открытость	Качество интернет-сайта (информативность и привлекательность)
"Альянс "Русский текстиль"	22	очень развитая	высокая	высокое
"Ассоциация "ТДЛ"	12	слабая	низкая	среднее
"ТХ "Яковлевский"	8	не значительная	низкая	невысокое

На основании данных табл. 2 прослеживается взаимосвязанность экономических и коммуникативных показателей. Очевидно, что компаниям, достигшим более высоких экономических результатов, свойственны относительная информационная открытость, направленная на демонстрацию устойчивости и благополучия компании, ее стратегической направленности на высокие рыночные и финансовые результаты, поддержание репутации; организация потоков информации, формирование гибких и прочных контактов с клиентами на региональных рынках и эффективных связей с общественностью.

На примере этих корпораций, как основных представителей отрасли, рассмотрим влияние коммуникативных факторов среды на компании и на ситуацию в тек-

стильной промышленности в целом. Для этого воспользуемся данными составленной нами табл. 3.

Как видно из табл. 3, коммуникативные факторы связаны с экономическими, политическими, технологическими факторами и оказывают значительное влияние на хозяйственную деятельность предприятий отрасли.

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, выделим главные стратегические аспекты развития коммуникативного пространства компаний текстильной отрасли.

1. Вопросы рассмотрения коммуникативного пространства выходят за рамки внутрифирменных отношений и маркетинга, они касаются как внешней, так и внутренней среды компаний.

Факторы среды	Влияние на коммуникативные связи	Отрасль	Компания
Информация, информационные технологии и телекоммуникации	Является основополагающим элементом коммуникативных связей	В целом слабое внедрение современных технологий. Низкая активность на рынке ценных бумаг	Эффективное использование информационных технологий "Альянсом "Русский текстиль" (АРТ) в системе складирования, в продажах через Интернет; в управленческом учете на "ТХ "Яковлевский" и др.
Интеграция	Требует высокого качества информационного обмена и деловых связей. Успех связан с построением прочных деловых отношений	Образование неэффективных текстильных ассоциаций (Ивановская область), "корпоративных" ассоциаций предприятий (ТДЛ), хозяйственного агропромышленного комплекса по переработке льна (Росконтракт), льняного кластера в Вологодской области [6]	Развитие тесного сотрудничества с ближним зарубежьем в обеспечении сырьем (АРТ, Ассоциация ТДЛ), использование западных технологий ("ТХ "Яковлевский"), создание совместных предприятий (АРТ)
Влиятельные лица	Оказывают определяющее влияние на информационный обмен и деловые отношения внутри и вне компаний	Слабое взаимодействие руководителей компаний между собой, между отраслью и государством для защиты отраслевых интересов	Состояние компаний зависит от их руководителей (К.Волков, Ю.Яблоков, А.Златкин) [7]
Глобализация	Стимулирует развитие деловых отношений и информационного обмена	При вступлении России в ВТО без господдержки отрасль может проиграть в конкурентов с текстильной промышленностью КНР	Развитие экономических связей с зарубежными компаниями, открытие зарубежных представительств и компаний (АРТ, ТДЛ, "ТХ "Яковлевский")
Инновации	Стимулирует развитие деловых отношений и информационного обмена	В целом низкий уровень инноваций в технологии и в управлении компаниями и персоналом по отношению к зарубежным конкурентам. Для лидеров характерна активизация поиска и внедрения управленческих решений	Развитие стратегического планирования в ТДЛ, сертификация системы управления на ТХ "Яковлевский", ТДЛ, развитие брендов и системы сбыта в АРТ, ДЛ, "ТХ "Яковлевский"

2. Роль коммуникативных связей и их влияния на результаты хозяйственной деятельности усиливается в связи с глобализацией экономики и вступлением России в ВТО.

3. При проведении стратегического анализа в системе политических, экономических, технологических и социальных факторов необходимо учитывать коммуникативные факторы.

4. При разработке стратегий необходимо учитывать широкий круг участников, связанных информацией и, особенно, деловыми отношениями в единой системе коммуникативного пространства и рассматривать деловые отношения как важный показатель в оценке хозяйственной

деятельности компаний.

5. Правительству Ивановской области совместно с руководителями предприятий, выпускающих более 60% хлопчатобумажных тканей и более 40% льняных бытовых тканей в России, следует рассмотреть вопросы создания текстильного кластера российского значения с центром в Иванове для противодействия негативным последствиям вступления России в ВТО.

Все сказанное выше позволяет составить представление о специфике коммуникативного пространства текстильной отрасли, включающего в себя факторы среды и ее участников. Его следует рассматривать, как область сферы стратегического управления, являющейся объективным от-

ражением современного состояния экономического и социального развития экономики и имеющей весомое значение для предприятий отрасли.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Портер М.* Конкуренция. – М.: Изд. Дом "Вильямс", 2003.
2. Интернет-сайт компании "Альянс "Русский текстиль" \ www.textile.ru.
3. Интернет-сайт компании "Ассоциация "ТДЛ" www.tdl-textile.ru.
4. Интернет-сайт компании "ТХ "Яковлевский" www.yatex.ru.
5. Российский рынок текстиля // Лица бизнеса. – 2005, №9/1.
6. *Громов С.М.* Интеграционные процессы в

льнопроизводственном комплексе Вологодской области // Мат. Междунар научн.-практ. конф.: Вступление России в ВТО. Повышение экономической эффективности льноперерабатывающего комплекса. – Вологда, 2006. С.7.

7. *Преображенская Т.* Текстиль с высоты "федерального полета" // Мануфактура. – 2005, 20.04. С.3.

8. *Фрадина Т., Смирнова М.* Направления организованного совершенствования предприятий текстильной и легкой промышленности // Директор. – 2004, №3. С.22...23.

9. Корпоративная логистика / Под ред. В.И.Сергеева. – М.: Инфра-М, 2004.

Рекомендована кафедрой организации производства и логистики. Поступила 25.12.06