

МНОГОПЕРИОДНАЯ МОДЕЛЬ ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ В УСЛОВИЯХ ОБРАЗОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АЛЬЯНСА*

А.А. Греско,

доцент кафедры математики и моделирования Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, кандидат экономических наук
gresko_al@mail.ru

В работе рассматривается многопериодная модель выбора стратегий взаимодействия организации со стейкхолдерами в условиях образования стратегического альянса. Модель описана на примере стратегического альянса между арт-парком «Штыковские пруды» и сетью ресторанов «Токио». Рассматриваются характеристики отношений между арт-парком и группами заинтересованных сторон до и после образования стратегического альянса в рамках трех временных периодов. Оценка характеристик отношений осуществляется с использованием терм-множеств лингвистических переменных. При этом для каждой лингвистической переменной задается функция принадлежности. На основе полученных оценок характеристик отношений до и после образования стратегического альянса для трех временных периодов при помощи базы правил нечеткого логического вывода определяются наиболее целесообразные типы стратегий взаимодействия арт-парка с группами заинтересованных сторон. Сделан вывод, что образование стратегического альянса оказывает влияние на изменение выбора типов стратегий взаимодействия организации с группами стейкхолдеров.

Ключевые слова: стратегический альянс, стратегии организации, многопериодная модель, группы заинтересованных сторон, характеристики отношений

УДК 65.01 ББК 65.050.03

В настоящее время все большую роль в развитии стратегий организаций играют создаваемые ими стратегические альянсы. Компании вступают в стратегические альянсы с целью увеличения доли прибыли, получаемой от деятельности альянсов, уменьшения неопределенности в их внутренних структурах и внешней среде, улучшения конкурентных позиций относительно прежних конкурентов, увеличения доли рынка, снижения рисков, получения синергетического эффекта от объединения сильных сторон и разнообразных корпоративных ресурсов, а также получения конкурентных преимуществ, которые позволят им увеличить прибыль, или получить будущие возможности для бизнеса [1]. Причины возникновения, а также мотивы создания стратегических альянсов очень разнообразны [2].

Исследованию стратегических альянсов посвящено множество работ, например [3–7]. Накоплен значительный объем исследований, посвященных анализу стратегических альянсов и их роли в современной экономике. В работе [8] авторами представлен всесторонний обзор исследований, посвященных моделям сотрудничества и стратегическим альянсам. В работе рассматриваются концепции стратегических альянсов. Выделяются основные формы межорганизационных отношений: иерархические отношения, совместные предприятия, кооперативы, картели, франчайзинг, сети субподрядчиков, стратегические соглашения о сотрудничестве т.д.

Не менее актуальными в настоящее время остаются исследования, посвященные взаимодействию организаций с группами стейкхолдеров в рамках стейкхолдерской концепции и отношенческого подхода. Принятие стратегических решений в рамках стейкхолдерской концепции происходит из необходимости удовлетворения множественных и часто конфликтующих запросов стейкхолдеров (заинтересованных сторон). Заинтересованные стороны поставляют организации необходимые для ее деятельности ресурсы потому, что ее деятельность позволяет удовлетворять их запросы. Таким образом, отношения между организацией и ее стейкхолдерами выстраиваются вокруг ресурсного обмена, поскольку каждая заинтересованная сторона стремится создать собственную ресурсную базу, которая наилучшим образом способствовала бы достижению их стратегических целей [9]. Анализ характеристик отношений между организацией и некоторой ее группой стейкхолдеров может показать наличие нескольких возможных ситуаций, каждой из которых может быть поставлен в соответствие определенный (наиболее подходящий) тип стратегии взаимодействия: удовлетворение запросов, защита, воздействие, сдержанность или сотрудничество [10].

Разработке моделей выбора наиболее целесообразных в тех или иных условиях типов стратегий взаимодействия организации со стейкхолдерами посвящено множество работ, например [11–13]. Однако, в данных работах не учитывалась возможность того, что у рассматриваемой организации может возникнуть стратегический альянс (стратегическое партнерство) с какой-нибудь группой стейкхолдеров или же с конкурентной организацией. При этом эффектом образования стратегического альянса будет изменение сложившихся отношений организации с группами стейкхолдеров.

В работе [14] была разработана концептуальная модель причинно-следственных связей между характеристиками отношений участников сети заинтересованных сторон с множественными центрами власти (рис.1).

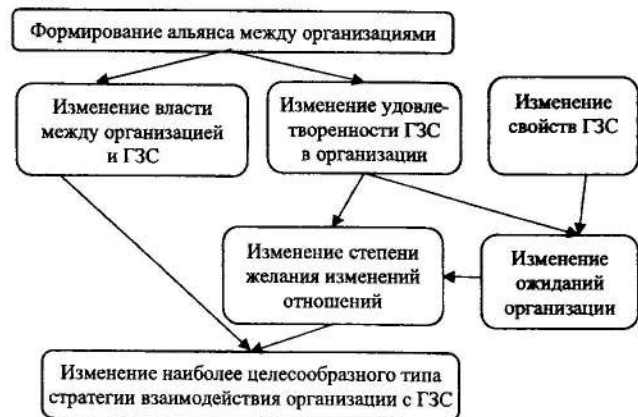


Рис. 1. Причинно-следственные связи между характеристиками отношений

Концепция модели заключается в том, что образование стратегического альянса между организациями в сети взаимодействующих заинтересованных сторон будет влиять на изменение характеристик отношений между организациями и их группами стейкхолдеров. Рис. 1 дополнен нижним блоком так как изменение сложившихся отношений организации с группами стейкхолдеров в свою очередь может привести к изменению наиболее целесообразного типа стратегии взаимодействия.

В работе [15] была разработана нечеткая модель выбора стратегий взаимодействия организации со стейкхолдерами в сети с множественными «центрами власти». Данная модель

* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-310-00063.

рассматривалась на примере стратегического альянса между двумя университетами. На данном примере было показано, что образование стратегического альянса приводит к изменению количественных оценок характеристик отношений организации с некоторыми ее группами стейкхолдеров. Однако, при увеличении горизонта планирования приходится принимать во внимание возможные изменения характеристик отношений между организацией и группами заинтересованных сторон, вызванные в том числе изменениями в отношениях между самими стейкхолдерами. В этой связи возникает необходимость в разработке многопериодной модели выбора стратегий взаимодействия организации со стейкхолдерами в условиях образования стратегического альянса.

В данной работе разработана многопериодная модель выбора стратегий взаимодействия организации со стейкхолдерами в условиях образования стратегического альянса. Модель описана на примере стратегического альянса между арт-парком «Штыковские пруды», расположенном в п. Штыково Шкотовского района Приморского края и сетью ресторанов «Токио». Рассмотрим нечеткую модель выбора стратегий взаимодействия организации, состоящей в стратегическом альянсе, со стейкхолдерами.

Арт-парк «Штыковские пруды» был образован в 2007 году. Арт-парк предоставляет своим клиентам всевозможные виды активного отдыха на природе. В начале 2017 года арт-парк вступил в стратегический альянс (стратегическое партнерство) с сетью ресторанов «Токио». Стратегическое партнерство данных организаций заключается в том, что арт-парк бесплатно предоставляет «Токио» территорию для торговли продукцией. Таким образом, благодаря арт-парку сеть ресторанов увеличивает масштаб распространения своей продукции. В свою очередь «Токио» размещает рекламу на своем сайте о мероприятиях, осуществляющихся на территории парка. Таким образом, благодаря рекламе «Токио», количество посетителей парка увеличивается. Соответственно доходы арт-парка за последние три года заметно увеличились. Данный стратегический альянс несомненно отразился на взаимоотношениях арт-парка с его группами стейкхолдеров, в первую очередь такими как «Клиенты» и «Сотрудники». Стратегический альянс между организациями позволил арт-парку в лучшей степени удовлетворять интересы своих стейкхолдеров.

Повышение индивидуальной эффективности стейкхолдеров происходит по следующим причинам. Удовлетворенность клиентов арт-парка улучшается, так как продажа продукции «Токио» на территории арт-парка позволяет клиентам насладиться не только активным отдыхом на природе, но и японской кухней сети ресторанов «Токио». Удовлетворенность сотрудников арт-парка также улучшается, так как увеличивается их заработная плата за счет роста доходов арт-парка.

В работе [15] были определены следующие характеристики стратегических альянсов, влияющие на изменение удовлетворенности I -й группы стейкхолдеров по отношению к организации и на изменение степени взаимного влияния (власти) между I -й группой заинтересованных сторон и организацией: степень прочности (устойчивости) сформированного альянса, степень влияния сформированного стратегического альянса на удовлетворенность I -й группы стейкхолдеров к организации, степень влияния сформированного стратегического альянса на изменение власти между I -й группой стейкхолдеров и организацией.

Будем рассматривать в модели следующие нечеткие переменные:

1) количественная оценка ожиданий I -й группы стейкхолдеров в отношении организации в рамках i -го периода (O_{i1}^I) и количественная оценка ожиданий организации в отношении I -й группы стейкхолдеров в рамках i -го периода (O_{i2}^I), ($i = \overline{1, L}$), ($i = \overline{1, 3}$), (в данной модели не предполагаются изменения ожиданий стейкхолдеров в отношении организации в результате вхождения последней в стратегический альянс, хотя, по всей видимости, такие изменения возможны);

2) степень взаимного влияния организации и I -й группы стейкхолдеров до образования стратегического альянса в рамках i -го периода (V_i^I) и степень взаимного влияния организации I -й группы стейкхолдеров после образования стратегического альянса в рамках i -го периода ($V_i^{I'}$);

Таблица 1

Терм-множества лингвистических переменных

Значение лингвистических переменных k_i^I, r_i^I, w_i^I	Функция принадлежности
Высокая (H)	(0,7; 0,8; 1; 1)
Выше среднего (MH)	(0,5; 0,6; 0,8; 0,9)
Средняя (M)	(0,3; 0,4; 0,6; 0,7)
Невысокая (ML)	(0,1; 0,2; 0,4; 0,5)
Низкая (L)	(0; 0,1; 0,2; 0,3)
Очень низкая (LL)	(0; 0; 0,1; 0,15)
Значение лингвистической переменной S_i	Функция принадлежности
Очень высокая (HH)	(3,5; 4,25; 5; 5)
Высокая (H)	(2,75; 3,5; 4,25; 5)
Выше среднего (MH)	(2; 2,75; 3,5; 4,25)
Средняя (M)	(1,5; 2,25; 2,75; 3,5)
Невысокая (ML)	(0,75; 1,5; 2,25; 3)
Низкая (L)	(0; 0,75; 1,5; 2,25)
Очень низкая (LL)	(0; 0; 0,75; 1,5)
Значение лингвистических переменных U_{i1}^I, U_{i2}^I	Функция принадлежности
Полностью не удовлетворён (LL)	(-5; -5; -4; -3)
Значительно не удовлетворён (L)	(-4,5; -3,75; -2,25; -1,5)
Умеренно не удовлетворён (ML)	(-3; -2,25; -0,75; 0)
Частично удовлетворён и частично не удовлетворён (M)	(-1,5; -0,75; 0,75; 1,5)
Умеренно удовлетворён (MH)	(0; 0,75; 2,25; 3)
Значительно удовлетворён (H)	(1,5; 2,25; 3,75; 4,5)
Полностью удовлетворён (HH)	(3; 4; 5; 5)
Значение лингвистических переменных O_{i1}^I, O_{i2}^I	Функция принадлежности
Коренным образом ухудшится (NH)	(-5; -5; -4; -3)
Значительно ухудшится (NM)	(-4,5; -3,75; -2,25; -1,5)
Незначительно ухудшится (NL)	(-3; -2,25; -0,75; 0)
Не изменится (NE)	(-1,5; -0,75; 0,75; 1,5)
Незначительно улучшится (PL)	(0; 0,75; 2,25; 3)
Значительно улучшится (PM)	(1,5; 2,25; 3,75; 4,5)
Коренным образом улучшится (PH)	(3; 4; 5; 5)
Значение лингвистической переменной V_i^I	Функция принадлежности
Влияние стейкхолдера на организацию несравнимо больше, чем влияние организации на стейкхолдера (SH)	(-5; -5; -4; -3)
Влияние стейкхолдера на организацию существенно больше, чем влияние организации на стейкхолдера (SM)	(-4,5; -3,75; -2,25; -1,5)
Влияние стейкхолдера на организацию умеренно больше, чем влияние организации на стейкхолдера (SL)	(-3; -2,25; -0,75; 0)
Влияние стейкхолдера и организации друг на друга примерно одинаково (NE)	(-1,5; -0,75; 0,75; 1,5)
Влияние организации на стейкхолдера умеренно больше, чем влияние стейкхолдера на организацию (CL)	(0; 0,75; 2,25; 3)
Влияние организации на стейкхолдера существенно больше, чем влияние стейкхолдера на организацию (CM)	(1,5; 2,25; 3,75; 4,5)
Влияние организации на стейкхолдера несравнимо больше, чем влияние стейкхолдера на организацию (CH)	(3; 4; 5; 5)

3) степень удовлетворенности I -й группой стейкхолдеров организацией до образования стратегического альянса в рамках i -го периода (U_{i1}^I) и степень удовлетворенности I -й группой стейкхолдеров организацией после образования стратегического альянса в рамках i -го периода ($U_{i1}^{I'}$);

Таблица 2

Целесообразность применения стратегий взаимодействия арт-парка «Штыковские пруды» с группами стейкхолдеров до образования стратегического альянса

Группа стейкхолдеров	Период	IF					THEN				
		U'_{11}	O'_{11}	U'_{12}	O'_{12}	V'_1	w'_{11}	w'_{12}	w'_{13}	w'_{14}	w'_{15}
Сотрудники	2014	ML	NL	MH	PL	NE	M	M	M	M	M
	2015	ML	NE	M	PL	NE	M	MH	M	M	MH
	2016	ML	NE	M	NE	NE	M	MH	M	M	MH
Клиенты	2014	ML	NE	ML	NE	SL	MH	MH	M	M	M
	2015	ML	NE	L	NL	SL	MH	MH	M	M	M
	2016	M	NE	L	NL	SL	M	MH	M	M	M

В таблице 3 представлена оценка целесообразностей применения стратегий взаимодействия арт-парка с группами стейкхолдеров за три года после образования стратегического альянса.

Таблица 3

Целесообразность применения стратегий взаимодействия арт-парка «Штыковские пруды» с группами стейкхолдеров после образования стратегического альянса

Группа стейкхолдеров	Период	IF					THEN				
		\hat{U}'_n	O'_{11}	U'_{12}	O'_{12}	\hat{V}'_1	w'_{11}	w'_{12}	w'_{13}	w'_{14}	w'_{15}
Сотрудники	2017	M	PL	MH	PL	CL	ML	M	M	MH	MH
	2018	MH	PM	MH	PL	CL	ML	M	M	MH	MH
	2019	H	PM	MH	PM	CL	ML	ML	M	MH	MH
Клиенты	2017	MH	PL	M	PM	NE	M	M	M	MH	M
	2018	MH	PL	M	PM	NE	M	M	M	MH	M
	2019	MH	PM	MH	PM	NE	ML	M	ML	MH	M

4) степень удовлетворенности организации l -й группой стейкхолдеров в рамках i -го периода (U'_{12});

5) степень влияния сформированного стратегического альянса на удовлетворенность l -й группы стейкхолдеров к организации в рамках i -го периода (k'_i) и степень влияния сформированного стратегического альянса на изменение власти между l -й группой стейкхолдеров и организацией в рамках i -го периода (r'_i);

6) степень прочности (устойчивости) сформированного альянса между организациями (S_i) в рамках i -го периода [16];

7) целесообразность применения стратегии взаимодействия n -го типа в отношении l -й группы стейкхолдеров (w'_{ln}) в рамках i -го периода ($n = 1, 5$).

В таблице 1 представлены терм-множества лингвистических переменных «степень удовлетворенности», «количественная оценка ожиданий», «степень взаимного влияния», «степень влияния сформированного стратегического альянса на изменение удовлетворенности», «степень влияния сформированного стратегического альянса на изменение власти», «степень прочности альянса», «целесообразность применения типа стратегии взаимодействия».

Будем рассматривать \hat{U}'_n как функцию, зависящую от U'_{11} , S_i , k'_i . В свою очередь V'_1 рассматриваем как функцию, зависящую от \hat{V}'_1 , S_i , r'_i . В работе [15] описан фрагмент нечетких баз правил оценивания U'_{11} и U'_{12} , а также фрагмент нечеткой базы правил оценивания целесообразностей применения стратегий взаимодействия пяти типов (удовлетворение запросов, защита, воздействие, сотрудничество, сдержанность) по пяти входным факторам.

Для арт-парка «Штыковские пруды» при помощи нечеткой базы правил была произведена оценка целесообразностей применения стратегий взаимодействия с группами стейкхолдеров «Клиенты» и «Сотрудники» за три года до образования стратегического альянса (2014–2016 гг.) и за три года после образования стратегического альянса с сетью ресторанов «Токио» (2017–2019 гг.).

В таблице 2 представлена оценка целесообразностей применения стратегий взаимодействия арт-парка с группами стейкхолдеров за три года до образования стратегического альянса.

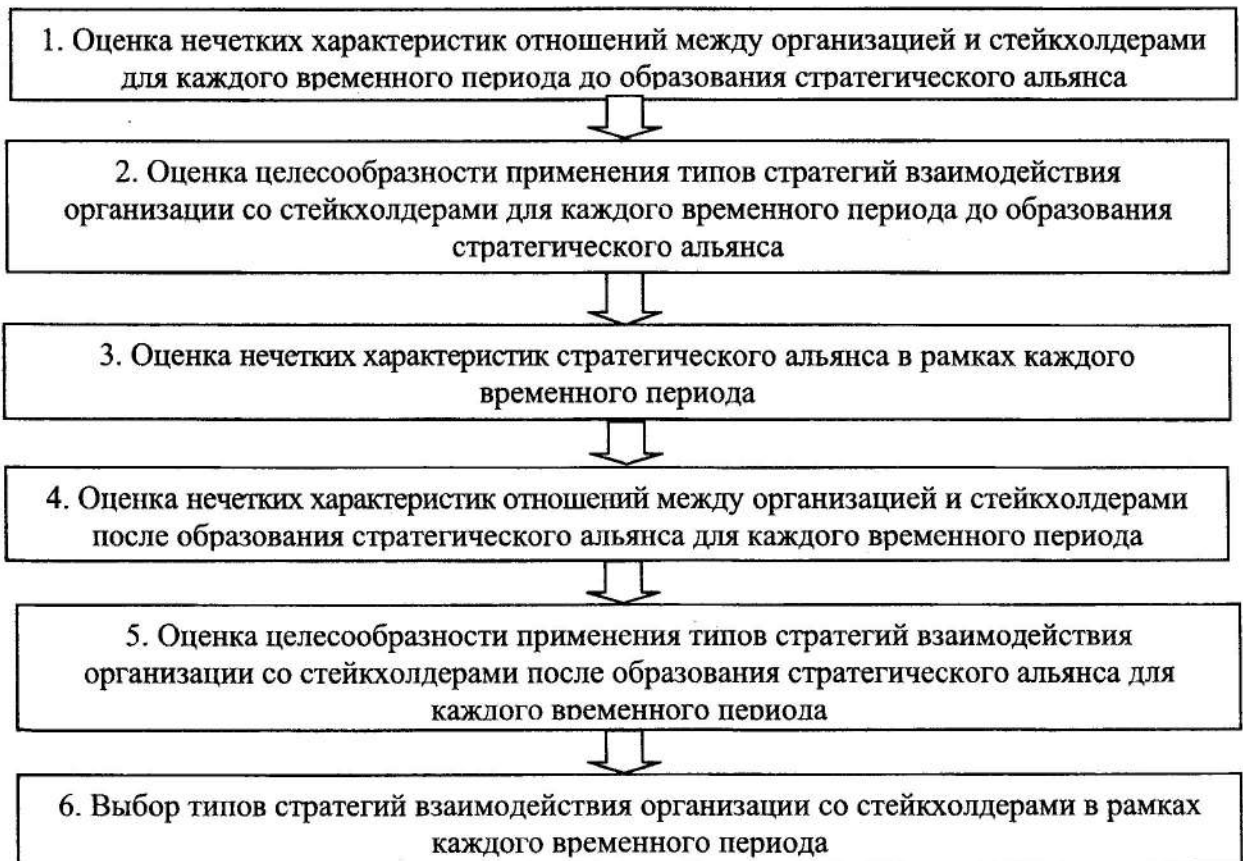


Рис. 2. Алгоритм выбора типов стратегий взаимодействия со стейкхолдерами организации, вступившей в стратегический альянс

Полученные результаты позволяют в динамике проследить изменение целесообразности применения типов стратегий. Анализируя полученные результаты (представленные в таблицах 2 и 3), можно сделать следующие выводы:

– после образования стратегического альянса в отношении группы стейкхолдеров «Сотрудники» наиболее целесообразными типами стратегий являются стратегия сотрудничества и стратегия сдержанности (в то время как до образования альянса наиболее целесообразными типами стратегий являлись стратегия сдержанности и стратегия защиты);

– после образования стратегического альянса в отношении группы стейкхолдеров «Клиенты» наиболее целесообразным типом стратегии является стратегия сотрудничества. До образования альянса наиболее целесообразными типами стратегий являлись стратегия удовлетворения запросов и стратегия защиты.

В целом можно отметить, что образование стратегического альянса между организациями привело к установлению сбалансированности в отношениях арт-парка с группами стейкхолдеров, поскольку, в основном наиболее целесообразным типом стратегии стала стратегия сотрудничества.

Алгоритм использования многопериодной модели выбора стратегий взаимодействия организации со стейкхолдерами в условиях образования стратегического альянса можно описать следующим образом. На первом этапе для каждого временного периода оцениваются нечеткие характеристики отношений между организацией и стейкхолдерами (степень удовлетворенности, количественная оценка ожиданий, степень взаимного влияния) до образования стратегического альянса. Далее при помощи нечеткой базы правил для каждого временного периода оценивается целесообразность применения стратегий взаимодействия организации со стейкхолдерами (удовлетворение запросов, защита, воздействие, сотрудни-

чество, сдержанность) до образования стратегического альянса по пяти входным факторам (данная нечеткая база правил подробно описана в работе [15]). После этого для каждого временного периода оцениваются нечеткие характеристики стратегического альянса (степень влияния сформированного стратегического альянса на изменение удовлетворенности, степень влияния сформированного стратегического альянса на изменение степени взаимного влияния, степень прочности альянса). На следующем этапе для каждого временного периода при помощи нечеткой базы правил оцениваются \hat{U}_t^i и \hat{V}_t^i . Далее для каждого временного периода при помощи нечеткой базы правил оценивается целесообразность применения стратегий взаимодействия организации с группами стейкхолдеров после образования стратегического альянса. На последнем этапе проводится анализ полученных результатов. Модель позволяет определить, в отношении каких стейкхолдеров в результате образования стратегического альянса целесообразно изменить тип стратегии взаимодействия.

На рис. 2 представлен алгоритм использования многопериодной модели выбора стратегии взаимодействия организации со стейкхолдерами в условиях образования стратегического альянса.

Заключение. В работе предложена многопериодная модель выбора стратегий взаимодействия организации со стейкхолдерами в условиях образования стратегического альянса. Данная модель позволяет оценить влияние стратегических альянсов на изменение характеристик отношений между организацией и группами стейкхолдеров. Модель рассмотрена на примере стратегического альянса между арт-парком «Штыковские пруды» и сетью ресторанов «Токио». В работе показано, что образование стратегического альянса между организациями повлияло на целесообразность применения типов стратегий взаимодействия арт-парка с группами стейкхолдеров.

Литература

- Steinhilber S. Strategic alliances. Three ways to make them work (Memo to the CEO) / Harvard Business School Press, Cambridge, MA, 2008. — 160 p.
- Руденко М.Н. Мотивы создания стратегических альянсов // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. — 2011. — №4(11). — С. 110–117.
- Василенко С.А. Стратегические альянсы и партнёрства // Вестн. ун-та (Гос. ун-та управления). — 2016. — № 11. — С. 21–24.
- Востриков В.С. Конкурентные преимущества стратегических альянсов высокотехнологичных компаний // Eastern European Scientific Journal. — 2014. — № 5. — С. 146–149.
- Вышегородский Д.В. Стратегические альянсы как возможность укрепления конкурентоспособности компаний чёрной металлургии // Вопросы управления. — 2012. — № 4 (21) — С. 131–142.
- Хаханов Ю.М. Модели принятия управленческих решений в альянсах высокотехнологичных компаний: дис. ... канд. экон. наук. М., 2014. 170 с.
- Чернышев Д.А. Виды стратегических альянсов в международном бизнесе // Науч. вестн. МГИИТ. — 2011. — № 5. — С. 61–66.
- Todeva E., Knoke D. Strategic alliances and models of collaboration // Management Decision. — 2005. — Vol. 43. — No. 1. — pp. 123–148.
- Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения // Вестник СПбГУ. Серия 8. — 2004. — № 16. — Вып. 2. — С. 51–68.
- Гресько А.А., Солодухин К.С. Модели и методы выбора стратегий взаимодействия вуза с группами заинтересованных сторон в условиях неопределенности. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. —176 с.
- Горбунова М.В., Гресько А.А., Солодухин К.С. Нечетко-множественная модель выбора стратегий взаимодействия вуза со стейкхолдерами // Азимут науч. исследований: экономика и управление. — 2016. — Т. 5. — № 3 (16). — С. 95–98.
- Гресько А.А., Солодухин К.С. Модифицированная нечеткая модель выбора стратегий взаимодействия организации со стейкхолдерами на основе обобщенного критерия // Тренды и управление. — 2018. — № 4. — С. 64–74.
- Горбунова М.В., Гресько А.А., Солодухин К.С. Многопериодная модель выбора типов стратегий взаимодействия организации со стейкхолдерами с учетом отношений заинтересованных сторон между собой // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 2–25. — С. 5626–5630.
- Гресько А.А., Лихошерст Е.Н. Концептуальная модель причинно-следственных связей между характеристиками отношений участников сети заинтересованных сторон с множественными центрами власти // Тренды и управление. — 2018. — № 3. — С. 14–21.
- Гресько А.А., Лихошерст Е.Н., Солодухин К.С. Нечеткая модель выбора стратегий взаимодействия организации со стейкхолдерами в сети с множественными «центрами власти» // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2019. — № 3. — С. 80–88.
- Зенкевич Н.А., Королева А.Ф., Мамедова Ж.А. Концепция устойчивости совместного предприятия // Вестник Санкт-Петербург. ун-та. Сер. 8: Менеджмент. — 2014. — № 1. — С. 28–56.