

Корнеев Д.Н., Тюнин А.И.

МЕНЕДЖМЕНТ: ИННОВАЦИИ И СТРАТЕГИИ

МОНОГРАФИЯ

**Челябинск
2021**

Корнеев Д.Н., Тюнин А.И.

**МЕНЕДЖМЕНТ: ИННОВАЦИИ И
СТРАТЕГИИ**

МОНОГРАФИЯ

**Челябинск
2021**

УДК 65.012.12
ББК 65.210-2
М 817

Корнеев Д.Н. Менеджмент: инновации и стратегии:
Монография / Д.Н. Корнеев, А.И. Тюнин /, - Челябинск: Изд-во
ЗАО "Библиотека А. Миллера", 2021. - 236 с.

ISBN 978-5-93162-522-5

В монографии на широком научном материале раскрываются проблемы теории и практики управления в российской экономике и за рубежом, исследуются теоретико-методологические и исторические аспекты менеджмента, анализируются цели и задачи управления предприятием в условиях структурной перестройки экономики. Приводятся инновационные модели современного менеджмента, предлагаются пути совершенствования практики управления.

Издание предназначено для специалистов, интересующихся проблемами теории менеджмента и управления, научных работников, преподавателей вузов, студентов и аспирантов, обучающихся по специальностям «Экономика» и «Менеджмент».

Рецензенты:

Ю.В. Абдурахимов, доктор экономических наук, профессор. Генеральный директор ООО «Уралмрамор», г. Верхний Уфалей.

П.Г. Рябчук, проректор по экономике, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет», г. Челябинск.

ISBN 978-5-93162-522-5

© Корнеев Д.Н., Тюнин А.И.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
Глава 1. Теоретико-методологические и исторические аспекты менеджмента.....	8
Глава 2. Теория управления: сущность процесса и методы реализации.....	45
Глава 3. Организация как объект теории менеджмента.....	101
Глава 4. Стратегический менеджмент как технология управления современной организацией	118
Глава 5. Управление человеческим капиталом: концепции, технологии и средства.....	144
Глава 6. Маркетинговые технологии в менеджменте: основные концепции и методы воздействия.....	168
Глава 7. Инновационная деятельность как стратегия развития теории управления.....	187
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	222
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	235

ПРЕДИСЛОВИЕ

В период современного развития экономики существенно усложнились задачи управления экономическими объектами. Менеджмент осуществляется в условиях неопределенности социально-экономической и политической среды, неоднозначности правил хозяйствования. Эти обстоятельства вызвали необходимость использования новых подходов к разработке моделей менеджмента.

Менеджмент является необходимым условием достижения результатов в индивидуальном и тем более совместном труде, знания в области менеджмента нужны всем независимо от сферы человеческой деятельности. Управление в обществе как вид деятельности уже давно существует в форме синтеза науки и искусства, причем удельный вес научных знаний постоянно возрастает. Вместе с тем и само искусство управления качественно изменяется в новых условиях, обогащаясь новыми формами, ассоциациями и представлениями.

Современное управление должно базироваться на фундаментальной научной основе, глубоких знаниях, в том числе в области философии, экономики, социологии, психологии, а также эстетики, этики, литературы, изобразительного искусства. Изучение научных основ управления необходимо каждому менеджеру в независимости от того, на каком уровне управления и в какой сфере он работает. И руководство огромным предприятием, и руководство небольшим отделом, и управление финансами, и управление маркетингом – все это есть не что иное, как управление людьми, персоналом, занятым данной деятельностью.

В условиях социально-экономической нестабильности - кризисов, инфляции, безработицы – любой руководитель должен не просто своевременно реагировать на все эти явления, перестраивать работу своей фирмы и снижать уровень риска. Он обязан их прогнозировать, предвидеть и принимать заранее надежные и эффективные меры, повышая тем самым безопасность и устойчивость деятельности социально-экономических систем. Поэтому аналитические и прогностические качества руководителя, их формирование и

развитие выдвигаются на передний план теории и практики управления.

Целью данной монографии является теоретическое исследование путей использования управленческих методов и технологий при формировании инновационного потенциала социально-экономической системы и обоснование предложений относительно их усовершенствования относительно проблемы инновационной деятельности.

Достижение заданной цели обусловило необходимость осуществления авторами данной монографии следующих задач:

- проанализировать развитие методов и технологий управления;
- теоретически обосновать сферы интеграции менеджмента в инновационной деятельности социально-экономических систем;
- обосновать систему экономических критериев и методические подходы к оценке и мониторингу инновационного потенциала социально-экономических систем с целью выбора стратегии инновационного развития хозяйствующих субъектов;
- оценить роль и место организационно-управленческих инноваций и очертить направления их использования в инновационном развитии социально-экономических систем;
- исследовать сущность механизма управленческого обеспечения формирования инновационного потенциала социально-экономических систем;
- исследовать теоретические аспекты и предложить пути улучшения процесса принятия решений относительно проектирования параметров инновации согласно требованиям управленческого обеспечения формирования инновационного потенциала социально-экономических систем.

В работе исследовано место теории менеджмента и управления в современной инновационной деятельности и вопросы ее интеграции в эту деятельность, а также раскрыта сущность концепции инновационного развития.

На современном этапе теория инноваций занимает особое место в менеджменте. В мировой практике существует свыше ста разных определений термина «инновация», что требует соответствующей их систематизации.

Интеграция менеджмента в инновационной деятельности

и разработка стратегии конкурентных преимуществ российских предприятий предусматривает учет как затратных, так и рыночных факторов, которые определяют эффективность функционирования предприятия в рыночной среде.

Реализация теоретических основ на практике даст возможность гибко реагировать на нужды рынка и на основании избранной стратегии конкурентных преимуществ принимать адекватные маркетингу инновационные решения. Это проявляется, прежде всего, в создании потребительской ценности в процессе инновационной деятельности.

В работе сформулированы теоретические, методические и практические подходы к менеджменту и управлению социально-экономических систем. Данная монография адресована широкому кругу читателей: научным работникам, преподавателям, студентам и всем тем, кто интересуется проблемами менеджмента.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕНЕДЖМЕНТА

И

Сегодня вряд ли кто скажет, как и когда зародились искусство и наука управления. Менеджмент в той или иной форме существовал всегда там, где люди работали группами и, как правило, в трёх сферах человеческого общества:

- политической – необходимость установления и поддержания порядка в группах;
- экономической – необходимость в изысканиях, производстве и распределении ресурсов;
- оборонительной – защита от врагов и диких зверей.

Даже в самых древних обществах требовались личности, которые бы координировали деятельность групп (сбор пищи, строительство жилья и т.п.). К примеру, египетские пирамиды – это памятник управленческого искусства того времени, поскольку строительство таких уникальных сооружений требовало чёткости в планировании, организации работы великого множества людей, контроля за их деятельностью.

Рассматривая развитие теории и практики управления, выделяют несколько исторических периодов [1].

Первый период – древний период. Наиболее длительным был первый период управления – начиная с 9 – 7 тысячелетия до н. э. примерно до XVIII в. Прежде чем выделиться в самостоятельную область знаний, человечество тысячелетиями по крупицам накапливало опыт управления.

Первые самые простые, зачаточные формы упорядочения и организации совместного труда существовали на стадии первобытнообщинного строя. В это время управление осуществлялось сообща, всеми членами рода, племени и общины. Старейшины и вожди родов и племён олицетворяли собой руководящее начало всех видов деятельности того периода.

Примерно 9 – 7 тыс. лет до н.э. в ряде мест Ближнего Востока произошёл переход от присваивающего хозяйства (охота, сбор плодов и т.п.) к принципиально новой форме получения продуктов – их производству (производящая экономика). Переход к производящей экономике и стал точкой отсчёта в зарождении менеджмента, вехой в накоплении людьми определённых знаний в области управления.

В Древнем Египте был накоплен богатый опыт управления государственным хозяйством. В этот период (3000 – 2800 гг. до н.э.) сформировались достаточно развитый для того времени государственный управленческий аппарат и его обслуживающая прослойка (чиновники-писцы и пр.) [2].

Одним из первых, кто дал характеристику управления как особой сферы деятельности, был *Сократ* (470 – 399 гг. до н.э.). Он проанализировал различные формы управления, на основе чего провозгласил принцип универсальности управления.

Платон (428 – 348 гг. до н.э.) дал классификацию форм государственного управления, сделал попытку разграничить функции органов управления.

Александр Македонский (356 – 323 гг. до н.э.) развивал теорию и практику управления войсками, впервые используя для выработки военных решений штаб.

Современник Сократа персидский царь *Кир*, выдвинул идею о необходимости специальных исследований причин, побуждающих людей к действию, то есть мотивации. Он также поставил проблему обработки управленческой информации и составления планов. Чуть позже в Греции не без успеха занимались изучением методов выполнения трудовых операций, вопросами их ритмичности [40].

Период Средневековья, где отсутствовала необходимость управлять могучими империями и огромными армиями, а хозяйственная жизнь редко выходила за пределы феодальных усадеб и ремесленных мастерских, почти ничего не прибавил по сравнению с древностью в решение интересующих нас проблем. Лишь в 900 г. Один из крупнейших учёных Востока *Аль-Фараби* сформулировал, а мусульманский теолог из Персии *Аль-Газали* дополнил и развил систему требований к руководителям. Гораздо позже в Европе этими проблемами занимался итальянец *Никколо Макиавелли*, выдвинувший, кроме того, принцип массового согласия и обосновавший роль целеполагания в деятельности организации, а его современник англичанин *Томас Мор* проделал анализ неблагоприятных последствий плохого управления.

Второй период – индустриальный период (1776 – 1890 гг.), или промышленная революция, открывшая новую эпоху в развитии теории и практики управления. Она потребовала применения не только эмпирических методов (древний период), но и широкого внедрения научного

эксперимента, с помощью которого делались попытки определить нормы выработки и оплаты труда, максимальные скорости работы оборудования, рассчитать оптимальный выпуск продукции, усовершенствовать организацию производства и труда [41].

Так, англичанин *Ричард Аркрайт*, официально считающийся изобретателем прядильной машины, объединил под крышей своей фабрики все процессы текстильного производства и ввёл иерархический принцип его организации. На основе планирования размещения оборудования, разделения труда, координации работы машин и персонала, дисциплины последнего, ему удалось обеспечить непрерывность технологических процессов, что позволило экономить на издержках и добиваться успеха в борьбе с конкурентами. Этим самым Аркрайт заложил основы того, что можно назвать индустриальным управлением, или организацией производства. Кроме того Аркрайт создал дисциплинарный «кодекс» фабричной системы в виде совокупности штрафных санкций, фиксируемых в специальной книге, и сводящихся к вычетам из заработной платы.

Великий экономист *Адам Смит* в своём «Исследовании о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) и других работах сформулировал принцип **«экономического человека»**, стремящегося к обогащению и удовлетворению собственных потребностей, разработал концепции контроля и расчёта оплаты труда. Исследования же проблемы мотивации продолжил в начале XIX в. другой английский экономист *Джеймс Милл*.

Многие управленческие идеи воплотил на практике *Роберт Оуэн* [42].

Роберт Оуэн был директором и управляющим ряда шотландских текстильных фабрик. В 1800 – 1822 гг. он провёл социально-экономический эксперимент, суть которого состояла в предоставлении рабочим благоустроенного жилья, улучшении условий труда, быта и отдыха, создании для них магазинов, торговавших товарами первой необходимости по доступным ценам. Кроме того, им был повышен минимальный рабочий возраст для детей и сокращена продолжительность рабочего дня, в рабочих посёлках создавались школы. При этом Оуэн совсем не был сторонником массовой благотворительности. Им

руководил строгий экономический расчёт и забота о повышении с помощью таких мер производительности труда [43].

Идеи Оуэна почти на полтора столетия обогнали своё время, а поэтому были отторгнуты обществом и вскоре преданы забвению.

Важный шаг в развитии теории и практики управления был сделан англичанином *Чарльзом Бэббиджем*, изобретателем первой вычислительной машины. Он разработал методику сравнительного анализа работы однопрофильных предприятий, выявления путей изучения эффективности работы на основе изучения данных статистики; применения премиальной системы оплаты труда.

Результаты своих исследований и практические рекомендации Бэббидж изложил в книге «Об экономии материалов и оборудования» (1832 г.). Это была первая в мире публикация в области научного управления, хотя как целостная система оно ещё не сложилось. Тем не менее, важный шаг к этому был сделан в конце XIX столетия – в 1881 г. Американец *Джозеф Вартон* разработал первый управленческий курс для преподавания в колледже.

Третий период – период систематизации (1856 – 1960 гг.). Наука об управлении находится в постоянном движении. Формируются новые направления, школы, течения, изменяется и совершенствуется научный аппарат, наконец, меняются сами исследователи и их взгляды. С течением времени менеджеры изменяли ориентиры от потребностей своей конкретной организации на изучение способов управления, действующих в их окружении. Одни из них. Решали свои управленческие проблемы теми же способами, которые, казалось, срабатывали и в прошлые периоды. Другие исследователи искали более систематизированные подходы к управлению. Их индивидуальные успехи и провалы могут дать ценные уроки для сегодняшних менеджеров [44].

Четвёртый период - информационный период (1960 г. по настоящее время). В 60-е гг. начинается широкая разработка концепций управления, опирающихся на использование математического аппарата, с помощью которого достигается интеграция математического анализа и субъективных решений менеджеров.

Формализация ряда управленческих функций, сочетание труда, человека и ЭВМ потребовали пересмотра структурных

элементов организации (служб учёта, маркетинга и т.п.). Появились такие новые элементы внутрифирменного планирования, как имитационное моделирование решений, методы анализа в условиях неопределённости, математическое обеспечение оценки многоцелевых управленческих решений.

В современных условиях математические методы используются практически на всех направлениях управленческой науки [45].

В конце XIX в. в производстве произошли крупнейшие сдвиги. Прежде всего, резко возросли его масштабы и концентрация, что выразилось в появлении больших предприятий, на которых были заняты тысячи и десятки тысяч рабочих и инженеров. На этих предприятиях устанавливалось дорогостоящее оборудование, внедрялись сложные технологические процессы, основанные на новейших достижениях научно-технической мысли. На работу стали приходиться достаточно образованные, грамотные люди, постепенно начавшие осознавать себя личностями и понимать свою роль в производстве.

Принципиально новый характер производства потребовал иных организационных структур, схем управления, строгого соблюдения технологий, точности выполнения трудовых операций и т.п. Всего этого прежняя система управления, базировавшаяся на эмпирическом подходе, обеспечить не могла.

«Даже обладая первоклассной техникой, – писал один из корифеев менеджмента *Т. Эмерсон*, – американская промышленность не может, как следует воспользоваться ею: сама организация скопирована с устаревших английских образцов, настолько несовершенных по существу, что исключает всякую возможность применения истинных принципов и использование превосходной техники» [46].

Таким образом, на повестке дня встала задача подведения под менеджмент необходимой научной базы. Предпосылки для этого имелись – они были созданы опытом индустриального управления XIX в. и достижениями в таких областях знания, как экономика, социология, психология. Непосредственным толчком к развитию этих процессов стал ряд экспериментов, в ходе которых изучались факторы роста производительности труда, выяснялись оптимальные режимы использования оборудования, разрабатывались

стимулирующие системы оплаты труда. Всё это было подчинено поиску путей снижения затрат и увеличения производительности труда на основе применения различных методов управления. Эти эксперименты применялись различными школами управления [47].

Школа научного управления. Первый крупный шаг к рассмотрению менеджмента как науки был сделан *Ф. Тейлором* (1856 – 1915), который возглавил движение научного управления.

В своих работах «Управление фабрикой» (1903) и «Принципы научного менеджмента» (1911) *Ф. Тейлор* разработал ряд методов научной организации труда, основанных на изучении движений рабочего с помощью хронометража, стандартизации приёмов и орудий труда. Тейлор пришёл к выводу, что главная причина невысокой производительности труда работников заключается в несовершенстве системы их поощрения. Поэтому он предложил резко расширить границы применения материальных стимулов, и прежде всего вознаграждения, которое должно быстро следовать за выполнением работы, чтобы обеспечить надлежащий эффект.

В то же время Тейлор не сводил вознаграждение только к деньгам; он считал, что уступки предпринимателей рабочим – тоже награда. К ним относил организацию рабочих столовых, детских садов, различных вечерних курсов и т.п. Всё это он считал «средством для создания более умелых и интеллектуальных рабочих», которое вызывает у них «добрые чувства по отношению к хозяевам» [48].

Помимо *Ф. Тейлора* достойными представителями школы научного управления (рационалистской школы) были *Френк и Лилиан Гилбрейт*, изучавшие рабочие операции, используя кинокамеру и изобретённый ими специальный прибор, названный микрохронометром. Основываясь на информации, полученной с помощью стоп-кадров, они изменяли рабочие операции, чтобы устранить лишние непродуктивные движения и повысить эффективность работы на обычном оборудовании. Например, количество движений, необходимых для кладки одного кирпича, было сокращено с 18 до 4, что позволило увеличить производительность труда на 50 %.

В целом школа научного менеджмента может быть сведена к ряду основных положений:

- признание менеджмента самостоятельной сферой и видом деятельности, основной функцией которого становится рационализация производства;

- расчленение процесса производства и трудовых операций на отдельные звенья и элементы и выявление диапазона затрат времени на их выполнение, что позволяет осуществить их нормирование;

- планирование на основе норм рабочих заданий;

- выполнение функций планирования специальными подразделениями, определяющими последовательность, время, сроки выполнения тех или иных работ;

- увеличение производительности труда с помощью более высоких зарплат;

- подбор работников в соответствии с физиологическими и психологическими требованиями и их обучение.

В то же время последователи научного менеджмента, занимаясь в основном поиском путей повышения эффективности процесса производства как такового, игнорировали проблемы управления организацией в целом.

Школа административного управления. Эта школа, которую ещё называют **классической**, оказала на практику менеджмента большее влияние, чем школа научного управления, поскольку разработала и предложила универсальные принципы управления, пригодные для всех его уровней во всех типах организаций. Родоначальником этой школы, как и всего современного менеджмента, считается француз *Анри Файоль (1841 – 1925)*, который в 1916 г. Изложил впервые полную теорию менеджмента, сформулировал его основные принципы (правила, рецепты) и функции.

В отличие от Тейлора, вышедшего из «низов», Файоль происходил из обеспеченной семьи. В течение тридцати лет он возглавлял крупную горнодобывающую компанию, которая в момент его прихода была на пороге краха, а к концу карьеры стала крупнейшей в мире [3].

Главное внимание А. Файоль уделял управлению персоналом, и прежде всего административными кадрами. Саму работу предприятия он сводил к следующим основным видам деятельности:

- технической, т.е. к осуществлению технологического процесса;

- коммерческой, предполагающей закупку, продажу, обмен факторов и результатов производства;
- финансовой, связанной с накоплением, поиском и эффективным использованием денежных средств;
- защите жизни, личности и собственности людей;
- бухгалтерской, заключающейся в проведении статистических наблюдений, инвентаризаций, составлений балансов и т.п.;
- административной, призванной оказывать воздействие на работников [4].

Глубоко признав на практике закономерность функционирования фирмы, А. Файоль сформулировал 14 принципов административного управления, сохраняющих своё значение до настоящего времени. Вот эти принципы:

- 1) неотделимость власти от ответственности;
- 2) разделение труда (однако, у этого процесса есть предел, за которым его эффективность падает);
- 3) единство распоряжения или единоначалие;
- 4) дисциплина обязательная для всех и предполагающая взаимное уважение руководства и подчинённых;
- 5) единство руководства по принципу «один руководитель и единый план для совокупности операций, имеющих общую цель»;
- 6) подчинение индивидуальных интересов общим;
- 7) справедливое для всех вознаграждение;
- 8) разумная специализация, ослабляющаяся с увеличением масштабов предприятия;
- 9) иерархия, предполагающая минимизацию управленческих ступеней и полезность горизонтальных связей;
- 10) порядок, в основе которого принцип «каждому своё место и каждый на своём месте»;
- 11) справедливость, обеспечиваемая преданностью персонала и объективностью администрации;
- 12) устойчивость персонала, ибо текучка - следствие плохого управления;
- 13) инициатива, требующая от руководителя всемерного поощрения и подавления собственного тщеславия;
- 14) корпоративный дух, то есть общность интересов работников и коллективизм в труде [5].

Американским последователем А. Файоля был инженер-механик Г. Эмерсон, получивший образование в Германии. Вершиной его исследований было формирование 12 принципов производительности:

- 1) исходный пункт управления – отчётливо установленные цели;
- 2) здравый смысл, выливающийся в признание ошибок и поиск причин;
- 3) компетентная консультация на основе привлечения профессионалов с целью совершенствования управления;
- 4) дисциплина, обеспеченная чёткой регламентацией деятельности, контролем, своевременным поощрением;
- 5) справедливое отношение к персоналу;
- 6) быстрый, надёжный, полный, точный и постоянный учёт;
- 7) диспетчеризация по принципу «лучше диспетчеризовать хотя бы неспланированную работу, чем планировать работу, не диспетчируя её»;
- 8) нормы и расписания, способствующие поиску и реализации резервов;
- 9) нормализация условий труда;
- 10) нормирование операций, заключающееся в стандартизации способов их выполнения, регламентировании времени;
- 11) письменные стандартные инструкции;
- 12) вознаграждение за производительность [6].

Школы «научного управления» и «классическая» ориентировались в основном на материальное поощрение и казарменный тип отношений. В новых исторических условиях нужны были формы, предлагающие отношения сотрудничества между работниками и менеджерами.

Необходимость перемен была вызвана нетерпимым отношением к тяжёлому монотонному труду, выливающимся в массовые забастовки, протесты, конфликты между рабочими и мастерами, текучесть кадров. Возникла потребность в новых способах организации мотивов деятельности людей, обеспечивающих их высокопроизводительный труд.

Школа человеческих отношений. Сторонники этой школы считали технократический подход к организации управления узким и односторонним и заменили концепцию

«экономического человека», взятую на вооружение тейлоризмом, новой концепцией «социального человека» [7].

Самыми авторитетными представителями школы «человеческих отношений» (1930 – 1950) были *Мери Фоллетт* и *Элтон Мэйо*. Мисс Фоллетт была первой, кто определил менеджмент как «обеспечение выполнения работы с помощью других лиц». Она занималась изучением «человеческих отношений» на коммерческих предприятиях. Особый интерес она проявляла к области, названной ею **единством цели**. Другими словами, М. Фоллетт подчёркивала важность согласования цели фирмы и её работников.

Элтон Мэйо проводил эксперименты на заводе «Уэстерн Электрик» в Хоторне, которые открыли новое направление в теории управления. Мэйо обнаружил, что чётко разработанные рабочие операции и хорошая заработная плата не всегда вели к повышению производительности труда, как считали представители школы научного управления. Силы, возникавшие в ходе взаимодействия между людьми, могли превзойти и часто превосходили усилия руководителя. Иногда работники реагировали гораздо сильнее на давление со стороны коллег по группе, чем на желание руководства и на материальные стимулы. Проведённые А. Маслоу и другими психологами исследования помогли понять причины этого явления.

А. Маслоу считал, что мотивами поступков людей являются, в основном, не экономические силы, как считали сторонники и последователи школы научного управления, а различные потребности, которые могут быть лишь частично и косвенно удовлетворены с помощью денег. Маслоу разработал иерархию (пирамиду) потребностей, предложив их классификацию (от основания пирамиды до её вершины):

- 1) физиологические,
- 2) в безопасности своего существования;
- 3) социальные (принадлежность к коллективу, общение, внимание к себе, забота о других),
- 4) престижные (авторитет, служебный статус, чувство достоинства, самоуважение),
- 5) в самовыражении, полном использовании своих возможностей, достижении целей и личном росте [8].

Школа человеческих отношений пользовалась огромной популярностью на Западе и все же она не могла дать ответы на все существующие вопросы, которые ставила жизнь. Поэтому

вскоре появилось ее естественное продолжение в виде группы поведенческих концепций, поборники которых ставили перед собой задачу помочь людям наиболее полно раскрыть свои внутренние возможности и тем самым дать дополнительный стимул повышению производительности труда. Наиболее яркими представителями этой школы были *Д. Мак-Грегор, Ф. Герцберг, Р. Лайкерт*. Эти и другие исследователи изучали различные аспекты социального взаимодействия, мотивации, характера власти и авторитета, коммуникаций в организации; лидерства и др. [9].

Поведенческий подход стал настолько популярен, что он почти полностью охватил всю область управления в 60-е годы. Как и более ранние школы, этот подход отстаивал «единственный наилучший путь» решения управленческих проблем. Но, несмотря на многие важные положительные результаты поведенческий (бихевиористский) подход иногда оказывался несостоятельным в иных ситуациях, что исследовали его приверженцы.

Количественная школа (1950, по настоящее время). С появлением ЭВМ, широким распространением кибернетики и математических методов возникли количественные теории управления. Их сторонники, основываясь на формализованных описаниях различных ситуаций, вели поиск внутриорганизационных взаимосвязей и с помощью моделирования пытались найти оптимальное решение стоящих перед организацией проблем.

Влияние количественного подхода было значительно меньшим, чем влияние бихевиористского (поведенческого) подхода. Это, отчасти, потому, что гораздо большее число руководителей ежедневно сталкивается с проблемами человеческих отношений, человеческого поведения, чем с проблемами применения математических методов и ЭВМ.

Однако в настоящее время положение быстро меняется, так как все больше школ бизнеса предлагают курсы количественных методов и применения компьютеров.

Как и в других странах, в России передовые мыслители высказывали в своих трудах немало ценных управленческих идей [10].

Так первые шаги в решении проблем научной организации труда, а также в деле рационализации трудовых движений были сделаны задолго до Тейлора в разработках сотрудников

московского высшего технического училища (1860 – 1870 гг.). За эту методику училище получило «Медаль преуспеяния» на всемирной торговой выставке в Вене в 1873 г., и ее сразу же стали активно внедрять английские промышленники.

В 20-е годы среди ученых достаточно четко обозначились две основные группы концепций управления организационно-техническая и социальная.

Концепция организационного управления. Ее предложил *А.А. Богданов (Малиновский)* (1873 – 1920 гг.), – выдающийся естествоиспытатель, философ, экономист. Заметив, что все виды управления в природе, технике и обществе имеют общие черты, он предложил основные принципы новой науки о законах организации, действующих в технике (организация вещей), экономике (организация людей), в политике (организация идей), и заявил о необходимости их системного изучения [11].

Богдановым были высказаны многие ценные положения, имеющие важное значение для современной кибернетики, сетевых методов управления, о структурной устойчивости систем, их уровнях, организационных механизмах их формирования, регулирования, «биорегуляторах», аналогичных понятию «обратных связей». В то же время организацию Богданов рассматривал абстрактно, вне тесных связей с социально-экономической стороной деятельности людей, считая, что последняя целиком определяется техникой. Именно из-за абстрактности идеи Богданова не получили широкое распространения.

Концепция «физиологического оптимума», которую можно отнести к организационно-техническим, выдвинутая *О.А. Ерманским* (1866 – 1941 гг.). Он сформулировал предпосылки теории организации труда и рационализации управления как самостоятельного научного направления в условиях крупного производства [12].

О.А. Ерманский сформулировал закон организационной суммы об эффективном использовании всех ресурсов. Применительно к производству это означает правильный подбор инструментов для работы с учетом конструкции вида, формы обрабатываемого объекта, особенностей технологического процесса, физических и психологических качеств работников.

Закон организационной суммы позволил Ерманскому сформулировать главный принцип теории рационального управления – принцип физиологического оптимума, дававшего критерий рациональности выполнения любой работы. В основе этого критерия лежало сопоставление расходуемой энергии и достигаемого при этом эффекта, выражаемого коэффициентом рациональности (полезная работа/затраты энергии).

Концепция узкой базы А.К. Гастева (1882 – 1941 гг.) в рамках организационно-технического подхода. Ее суть состояла в том, что всю работу по научной организации труда и управления необходимо начинать с отдельного человека, кем бы он ни был – руководителем или рядовым исполнителем. Для этого Гастев и его коллеги – сотрудники Центрального института труда, директором которого он был, разработали концепцию трудовых установок, которая в зародыше содержала основы кибернетики, инженерной психологии, эргономики и др.

Гастев не просто осуществлял поиск путей рационализации трудовых движений и оптимальной организации рабочего места, но пытался активизировать работника, развить в нем потребность к совершенствованию своего труда привить каждому «организационно-трудовую бациллу». Этому должна была способствовать разработанная им методика быстрого обучения высококвалифицированных работников, позволяющая сократить сроки с 3 – 4 лет до 4 – 6 месяцев [13].

Концепция «узкой базы», обоснованию которой посвятил себя Гастев, сводилась к тому, что «рабочий, который управляет станком, есть директор предприятия, которое известно под именем станка», и закономерности управления им можно распространить на предприятие и на государство в целом. Эти закономерности, по мысли Гастева, располагаются в следующем порядке: расчет – установка – обработка – контроль – учет – систематика – расчет. Гастев распространил эту формулу на управление, как вещами, так и людьми, поскольку считал, что труд любого работника может быть разложен на отдельные операции, легко поддающиеся регулированию, как и операции, производимые с помощью оборудования.

К **социальным концепциям** управления необходимо, прежде всего, отнести «**теорию организационной деятельности**» *ПМ Керженцева* (1881 – 1940 гг.). Последний

выделял в НОТ три объекта труд, производство и управление, которое он считал наиболее важным. Под научной организацией управления он понимал изучение организационных приемов и определение наиболее рациональных методов выполнения управленческих действий, таких как:

- формирование организационных структур,
- распределение обязанностей,
- учёт;
- подбор и использование кадров;
- поддержание дисциплины.

Керженцев был убеждён, что процесс научной организации труда и управления невозможен без поддержки широких масс трудящихся. Он полагал, что чем больше инициативы исходит из нижних ячеек организации, тем более жизненна сама организация. Развитие инициативы приводит к тому, что вместо прежних приказаний сверху создаётся особый вид руководства – подчинения, который выражается в известном соглашении между высшей администрацией и низшей инстанцией [14].

В то же время Керженцев не умалял роли профессиональных руководителей, поскольку в их руках воздействие на трудовой коллектив, а, следовательно, на общие результаты деятельности организации. Керженцев считал, что, так как каждый руководитель подбирает себе кадры по своему образу и подобию, то он или окружает себя сильными людьми, или посредственными, поэтому важнейшая задача – подбор самих руководителей.

Социально-трудовая концепция управления производством. Её сторонник *Н.А. Витке* чётко разграничивал управление вещами и людьми и концентрировался на последнем, видя главную задачу в целесообразной организации людей как участников единой трудовой кооперации («управление состоит в целесообразном сочетании людских волей»). Управление представляет собой процесс, объединяющий систему социально-трудовых отношений и реальную деятельность, в которой эти отношения воплощаются. Все элементы процесса соединяются с помощью **административной функции**, учение о которой – краеугольный камень концепции Витке. По его мнению, значение этой функции и специальной группы администраторов «строителей

людских отношений» с развитием производства будет увеличиваться [15].

Существо административной работы, в соответствии с концепцией Витке заключается в создании благоприятной социально-психологической атмосферы в производственных коллективах, «духа улья», чего ни идеальная планировка технологического процесса, ни регламентация служебных функций, ни своевременное их регулирование создать не могут.

В тридцатых – пятидесятых годах каждая организация оказалась послушным «винтиком» в сложном механизме планового управления народным хозяйством и отраслями. Поэтому большинство идей управленцев двадцатых годов, исходивших из самостоятельности предприятий, оказались на долгие годы забытыми, кроме незначительной части, которая была связана с организацией производственных процессов.

В управленческих исследованиях утвердился отраслевой и народнохозяйственный подход; на уровне же отдельных предприятий они сохранились как чисто прикладные. В то же время и здесь имелись немалые достижения. Так, в 1932 г. на одной из ленинградских ткацких фабрик была проведена первая в мире деловая игра. И лишь в 1957 г. американская ассоциация управления применила ее идеи при подготовке менеджеров.

В 70-е годы получило распространение технико-кибернетическое направление в управленческой теории и практике. Например, стали формироваться АСУП (автоматизированные системы управления производством). С повсеместным внедрением принципов хозяйственного расчета стали широко использоваться экономические методы управления. Сформировалась концепция хозяйственного механизма как единства социальной, экономической, организационной систем.

Наконец, в 80-х годах начался новый этап развития отечественной управленческой мысли, заключавшийся в разработке концепций системы управления экономикой в условиях перехода к рыночным отношениям.

Экономическое чудо Японии, превратившейся за несколько десятилетий из третьеразрядной страны в мировую державу и реально претендующей на первое место в мире в XXI в., не в последнюю очередь имеет своей базой менеджмент, опирающийся на глубокие национальные традиции.

Японская система управления ограничивает мобильность работников, накрепко привязывает их к фирме и не допускает на рынок труда. В то же время она характеризуется высокой степенью внутренней конкуренции, сложными процедурами отбора и приема на должности, особенно в крупные компании, ориентацией на специалистов широкого профиля.

Одной из наиболее известных черт японского управления является система пожизненного найма работников, практикуемая преимущественно крупными фирмами.

Раз в год, обычно весной, частные компании и государственные организации набирают партии выпускников учебных заведений. Принятым предоставляются все возможности служебного роста. И человека обычно при этом не увольняют до выхода на пенсию, если он не совершил преступления или тяжкого проступка. Японцы очень боятся потерять работу, ибо в такую же по рангу фирму или государственное учреждение уволенных никогда не примут. Это обстоятельство резко усиливает конкуренцию среди служащих и кадровых рабочих, повышает покорность руководству и снижает уровень претензий к нему.

Сегодня вследствие резкого постарения населения и увеличения доли старших возрастов пожизненный найм становится невыгодным, так как растет доля работников, претендующих на высокую заработную плату. Он, однако, сохраняется в модифицированном виде, ибо полезен компании, «привязывая» к ней работника и обеспечивая сохранение внутреннего мира в ней. Поэтому помимо традиционного пожизненного найма развитие получили другие формы трудовых отношений:

- обычный найм, практикуемый всеми компаниями;
- повторный найм ранее уволенных работников на более худших условиях;
- временный найм;
- найм на неполную неделю;
- краткосрочный найм на подсобные работы - система «арбайто»;
- система «обязательного набора», когда работнику через 5 – 7 лет предлагается в обязательном порядке перейти на другое предприятие компании [16].

Японское управление придает большое значение традициям, предполагающим почтительное отношение к

руководству, как к старшим родственникам. Руководители, в свою очередь, обязаны проявлять патерналистскую заботу о подчиненных. Все это далеко не случайно, ибо модель управления японской компанией восходит к традициям средневековой деревни, где преобладающей ценностью было согласие между всеми. В таких условиях служащие отождествляют себя с фирмой, что приводит к формированию относительно замкнутых групп работников, долго сохраняющих стабильный состав. Именно эти группы, а не индивиды, образуют каркас организации. Но людей связывают здесь не личные симпатии, а традиции, принципы коллективного управления и внешняя конкуренция: если группа слабеет, становится неактивной, ее могут расформировать, и тогда ее члены попадают на менее престижные и ниже оплачиваемые должности.

Японские фирмы ориентируются обычно на внутреннюю подготовку и переподготовку кадров, поэтому предпочитают брать на работу специалистов широкого профиля с университетским образованием, чтобы затем лепить из них то, что нужно.

Процесс переподготовки и повышения квалификации идет постоянно, в соответствии с планом развития карьеры, которым обладает каждый сотрудник. Обучение ориентировано на восполнение пробелов в знаниях и опыте, освоение смежных областей деятельности. Это особенно важно для менеджеров, поскольку в Японии отсутствует специальное управленческое образование, а высшие руководители редко приглашаются со стороны. Если это и происходит, предпочтение отдается практикам [17].

Важное значение в японских фирмах придается личным качествам работников и умению «вписываться» в деятельность группы, а при необходимости возглавить ее. В Японии вообще очень сильна ориентация на коллективные ценности, коллективные методы работы. В понимании японцев коллективизм – такая форма организации, когда можно достичь того, что на основе индивидуальных усилий недостижимо в принципе.

Но и индивидуальному развитию работников японский менеджмент уделяет значительное внимание. Сотрудников многих фирм, например, специально учат преодолевать стеснительность при выполнении заданий руководства.

Страдающих этим комплексом заставляют громко петь на улицах или рассказывать прохожим свою биографию.

Универсальный характер подготовки позволяет работникам японских фирм трудиться на различных должностях одного уровня, чему дополнительно способствует обязательная практика «горизонтальных перемещений». Такие перемещения не только помогают лучше познать фирму, освоить новые специальности, познакомиться с новыми людьми, но и обеспечить кратковременные потребности в рабочей силе за счет внутреннего перераспределения трудовых ресурсов. В то же время японские фирмы ориентируются не просто на подготовку специалистов, обладающих определенной квалификацией и знаниями, а сотрудников, которым привиты определенные моральные качества, стандарты поведения.

Уход на пенсию в японских фирмах обычно происходит в 55 лет, но для бывших управляющих делаются исключения. Кроме того, последние могут продолжать активную деятельность на рядовых должностях или как временные работники.

Во многих случаях пенсии как таковой не выплачивается, а единовременно выдается 5 – 6 годовых окладов, которые можно положить в банк и жить на проценты, практически не снижая степень удовлетворения своих потребностей [18].

Многие годы система оплаты и поощрений работников японских фирм была ориентирована, прежде всего, на выслугу лет, а уже во вторую – на качество работы. Но в последние годы все больше начинает учитываться уровень квалификации, профессиональная подготовка, результаты труда. В итоге складываются два подхода к оплате труда. Первый подход основывается исключительно на результатах; второй является комбинированным, в рамках которого вознаграждение состоит из трех частей:

- основного оклада;
- надбавок;
- специальных выплат.

Основной оклад определяется возрастом, стажем работы в фирме, личными качествами, семейным положением, профессиональной подготовкой; он примерно одинаков у всех работников одного «призыва».

К надбавкам, стимулирующим личный вклад, относятся:

- оплата сверхурочных;

- доплата за повышенную производительность труда;
- премии по итогам года;
- бонусы – обычно полугодовые выплаты, составляющие одинаковый процент заработка и призванные формировать чувство преданности компании.

В сумме эти выплаты могут в несколько раз превышать основной оклад. Понятно, что снизить эффективность своей работы без риска потери этих средств никто не решится.

Специальные выплаты предназначены обычно на социальные нужды: оплату жилья, медицинское обслуживание, транспортные расходы. Часть из них – обязательны. В целом они составляют около 20 % фонда заработной платы.

Разрыв в оплате труда различных категорий работников в Японии меньше, чем в других странах, а привилегии существуют только у работников высшего ранга [19].

Характерно для японских компаний **преобладание групповых методов управления**, опирающихся на принципы коллективизма. В принятии решений участвуют обычно все, кого они затрагивают; в крупных фирмах это примерно 60 – 80 человек.

Один из вариантов такого метода получил название «ринги». Его реализация осуществляется в несколько этапов. Сначала руководство компании совместно с привлеченными специалистами ставит проблему в общем виде. Затем она «спускается» в соответствующее подразделение, где над ней начинают работать; обычно речь идет о группе из нескольких человек, состоящей из самых молодых сотрудников. Последние опрашивают всех заинтересованных лиц и на основании этого анкетирования готовят несколько вариантов решения. Затем проекты согласовываются с исполнителями, в результате чего вырабатывается единый подход к окончательному решению. Этот весьма длительный процесс получил название «нэмваси» – «обрубание корней». После этого производится утверждение документа на специальном совещании или конференции и здесь же вырабатываются конкретные направления работы по его реализации.

Выбор решения при этом осуществляется по всеобщему согласию, что, как считается, должно обеспечить его эффективное выполнение. В процессе подготовки проекта учитывается весь спектр мнений по проблеме и считается, что отмахнуться даже от самого на первый взгляд незначительного

– непозволительная роскошь. Вообще в Японии «ринги» относят к разновидности управленческой философии, которая проповедует предусмотрительность, осторожность, коллективную ответственность. В японских фирмах создана весьма **гибкая система управления качеством**, в рамках которой 85 % ответственности за последнее возлагается на рядовых исполнителей и лишь 15 % – на линейных руководителей. Она нацелена на предотвращение совместными усилиями возможностей появления брака по всей технологической цепочке, а не на его выявление и исправление. Важнейшим элементом этой системы являются кружки по контролю качества. Еще одной особенностью японского менеджмента является система управления производственными запасами, получившая название «точно вовремя». Суть ее состоит в том, что специальные графики обеспечивают подачу материалов, деталей, заготовок и т.п. на рабочие места именно тогда, когда в них возникает потребность, причем не только в рамках цеха или отдельного предприятия, но и фирмы. В результате имеет место огромная экономия на складских помещениях и текущих затратах, связанных с хранением запасов.

Весь механизм построен на использовании карточек «канбан», которых существует два вида:

- для производственного заказа всего необходимого в соответствии с дневной нормой выпуска продукции;
- для непосредственного отбора части дневного заказа, как это предусматривается графиком работы [20].

В результате обеспечивается гибкость производства, особенно в условиях индивидуального изготовления продукции и связанной с этим непрерывной переналадкой оборудования.

В заключение подведем краткие итоги, определив специфику японских методов управления в сравнении с западными. В США менеджер имеет больше возможностей организовать управленческий процесс, как считает нужным, руководствуясь должностными инструкциями. В Японии в условиях групповой ответственности, управляющий должен постоянно согласовывать решения с членами группы, поэтому его основная задача не «подгрести» под себя власть, не брать лишнюю ответственность, а наоборот, распределять их среди подчиненных. В результате в японской фирме решения медленнее готовятся, но быстрее реализуются.

Таблица 1

**Характеристики японских и западных
методов управления**

Объект сравнения	США	Япония
1	2	3
Характер решений	индивидуальный	коллективный
Преобладающие цели	тактические	стратегические
Разграничение 28наний28стей и полномочий	четкое	расплывчатое
Специализация работника	узкая	широкая, со 28нанием смежных сфер
Ответственность	индивидуальная	коллективная
Приверженность работника	профессии	фирме
Оценка и продвижение	быстрые	медленные
Разделяемые ценности	индивидуальные	коллективные
Направленность руководства	на индивида	на коллектив
Идеал менеджера	лидер, сильная личность	координатор, мозговой центр
Характер решений	индивидуальный	коллективный
Способы контроля	руководителем по индивидуальным количественным	коллективно по совместно выработанным критериям
Отношения с подчиненными	формальные	неформальные
Обусловленность карьеры	личными результатами	коллективными достижениями, возрастом, стажем
Структура управления	жесткая, формализованная	гибкая
Оплата труда	по индивидуальным результатам	по коллективным результатам, возрасту и стажу
Найм	краткосрочный	пожизненный

Из сказанного выше видно, что японская концепция менеджмента практически диаметрально противоположна западной, и, возможно, нарождающийся отечественный менеджмент должен занять промежуточное положение (как и сама Россия в географическом и культурном отношениях), взяв лучшее у той и другой.

Термин **«менеджмент»** (management) первоначально означал умение объезжать лошадей и ими править. Английское слово «manage» (управлять) происходит от корня латинского слова «manus» (рука). Затем этим термином стали обозначать умение владеть оружием и управлять колесницами [21].

Термин «менеджмент» по своей сути является аналогом термина «управление», это его синоним. Однако термин

«управление» намного шире, поскольку применяется ко всем видам человеческой деятельности:

- в неживой природе (управление автомобилем агрегатным станком);
- в живой природе (управление процессами по выращиванию микроорганизмов животных растений);
- в обществе (управление государственными учреждениями, организациями трудовыми коллективами).

Не каждое управление можно назвать менеджментом. Социалистическое управление хозяйством с распределительной экономикой, централизованным планированием и командно-административной системой не есть менеджмент, но каждый менеджмент правомерно считать управлением.

Нет единого определения менеджмента и вряд ли оно возможно. Такая трудность оправдана. Ведь областью применения менеджмента являются многие виды человеческой деятельности, которыми надо управлять для получения результата. Вместе с тем ученые-экономисты, юристы социологи озабочены понятийным аппаратом в данной научной дисциплине и предлагают свои определения менеджмента (см. табл. 1).

Вся жизнь человека – это бесконечная цепочка его деятельности, которая разнообразна и многообразна, смотрите разновидности деятельности человека

- ◆ индивидуальная - коллективная;
- ◆ экономическая - организационная;
- ◆ полезная - бесполезная;
- ◆ мотивированная - немотивированная;
- ◆ инициативная - принудительная;
- ◆ непрерывная - эпизодическая;
- ◆ физическая интеллектуальная.

Возможна ли была эта деятельность, если бы она не была организована? А чтобы организовать ее, надо предвидеть результат, надо оценивать действия по этому результату, то есть контролировать деятельность, надо, наконец, быть просто заинтересованным в этом результате, понимать свои интерес и видеть реальность успеха [22].

Таблица 2

Систематизация определений понятия «Менеджмент»

Автор	Менеджмент - это:
1	2
<i>Коротков Э. М.</i>	1. Тип рационального управления в условиях либеральной экономики Его признаки опора на экономический механизм управления, учет человеческого фактора, гибкие организационные формы, профессионализм, маркетинг, использование стратегического анализа, инновационность. 2. Тип управления, отвечающий современным потребностям рыночной экономики.
<i>Веснин В. Р.</i>	1. Хозяйственное управление организацией, действующей в условиях рынка в «автономном плавании». 2. Управление некоторой самостоятельной сферой хозяйственной деятельности (кадры, качество, финансы, маркетинг и т. п.). 3. Учебная дисциплина, которая сегодня составляет важнейший элемент подготовки любого специалиста, а как самостоятельная специальность высшего и среднего специального образования является едва ли не самой популярной среди студентов всего мира. 4. Совокупность научных знаний и практического опыта в области управления, имеющих междисциплинарный характер. Здесь используются данные экономики, психологии, социологии, педагогики, права и сформулированные ими законы.
<i>Глухов В. В.</i>	Совокупность принципов, методов и средств управления производством с целью повышения эффективности производства и увеличения прибыли.
<i>Евченко Л. И.</i>	1. Умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения людей. 2. По-русски «управление» - функция, вид деятельности по руководству людьми в самых разнообразных организациях. 3. Область человеческого знания, помогающего осуществить функцию управления.
<i>Кабушкин Н. И.</i>	1. Целенаправленное воздействие на людей с целью превращения неорганизованных элементов в эффективную и производительную силу. 2. Человеческие возможности, с помощью которых лидеры используют ресурсы для достижения стратегических и тактических целей организации.
<i>Пунин Е. И.</i>	1. Искусство ведения дел, управления тем или иным объектом, владение профессиональным мастерством с помощью эффективных принципов управления, чувство хозяина, сочетающееся как с чутким, бережным отношением к людям, так и с использованием приемов, позволяющих исключить успешного выполнения поставленных целей.
<i>Герчикова И. Н.</i>	1. Управление в условиях рынка, рыночной экономики. 2. Организация работы людей, сотрудников, коллектива для достижения намеченной цели более рациональным способом. 3. Система управления, в которой фирма или ее подразделение выступает как управляемый объект 4. Управление любой организацией (государственным учреждением, в армии, в церкви, в непредпринимательских корпорациях).

Все это в обобщенном практическом представлении называется управлением. Все это показывает, что управление неминуемо сопровождает деятельность человека. И всякая деятельность человека нуждается в управлении. Благодаря управлению оказывается возможной эта деятельность. Если управление является необходимым элементом любой

деятельности человека и отражает его потребность то можно утверждать, что всякую деятельность можно разделить на две части:

- ◆ основная часть (результативная производственная);
- ◆ вторая часть (согласующая регулирующая) которая и является управлением.

Управление - это вид деятельности человека, возникший в ее структуре по мере ее оформления в сознательную деятельность по производству необходимых человеку благ.

Что бы мы не делали, мы распределяем свои действия определенным образом, оцениваем свои потребности, соответствие этих действий нашим потребностям, распределяем наши усилия, это и означает, что мы управляем своими действиями, управляем собой [23].

Но это управление индивидуальной деятельностью в нашей жизни, главную роль играет производственная деятельность, которая нас кормит, благодаря которой мы строим карьеру, самоутверждаемся и реализуем свои цели.

В производственной деятельности мы работаем совместно с другими людьми и здесь необходимо согласовывать свои действия не только с собой, но и с действиями других людей. В этом случае управление как бы выходит за рамки нашей собственной деятельности, оно выделяется как часть совместной деятельности, а в последствии обособляется. Так возникает управляющий, который уже не занят производственной деятельностью, а только управляет.

Теперь уже он определяет общую цель, согласует деятельность различных людей посредством организации их труда, контроля, мотивирования и пр.

Управление – это вид деятельности человека, возникший, выделившийся и обособившийся в процессе развития совместного труда, его разделения и кооперации.

Управление – это объективная потребность всякой деятельности человека.

Управление следует рассматривать с трех сторон:

- ◆ со стороны **сущности**;
- ◆ со стороны **содержания**;
- ◆ со стороны **специфики** [24].

Сущность управления состоит в том, что это специфический вид деятельности человека, который возник как

потребность и необходимое условие достижения результата в индивидуальной и тем более совместной деятельности.

Содержание управления отражает его функции во всей своей совокупности.

Специфику управления можно выразить одним словом, одним понятием – **воздействие**.

Воздействие – это влияние на деятельность человека, согласующее его труд с деятельностью других людей и ведущее к достижению общей цели или общего результата [25].

Воздействие не означает только принуждение, приказ, распоряжение, указание. Воздействием могут быть и рекомендации, совет, предостережение, мотивация или какой-либо акт поведения менеджера в виде неформального воздействия, которое заставляет человека делать так, а не иначе, лучше, чем делал раньше

Нельзя понятие воздействия связывать только с администрированием.

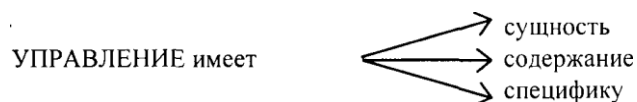
Воздействие может быть:

- ◆ формальное - неформальное;
- ◆ прямое - опосредованное;
- ◆ жесткое - мягкое;
- ◆ принудительное - мотивирующее;
- ◆ эпизодическое - постоянное;
- ◆ спонтанное - целесообразное.

Управлять – значит воздействовать на человека, но воздействовать – это не обязательно принуждать. Человек воспринимает только такие воздействия, которые помогают ему работать, соответствуют его интересам.

Мы еще и еще поговорим об управлении, поскольку оно является основным «строительным материалом» менеджмента.

Следовательно, управлением можно считать управленческий труд, выполняемый менеджером и другими управленцами функциями и целенаправленное воздействие





Ученые насчитывают много видов управления:

- ◆ управление в природе;
- ◆ управление в технике;
- ◆ управление в экономике;
- ◆ управление в обществе.

Нам доподлинно известно с глубокой древности, что источником сознательного и целенаправленного воздействия является человек, осуществляющий управление трудом для достижения результата. А кто управляет многообразными процессами в природе (смена дня и ночи, времен года, поддержание температуры тела животных и человека, бесперебойное функционирование органов и систем биологических организмов и т.п.). И есть ли управление в природе, хотя регулирование, безусловно, имеет место, а последнее является функцией управления [26].

Если в природе нет управляющего в образе человека, то его роль выполняет высший космический разум, а точнее законы природы.

Теперь конкретизируем управление, переведем его в область экономики и спроектируем на организацию (фирму, предприятие), которая является профессиональным полем деятельности менеджера. Здесь совершается производственный процесс независимо от миссии (назначения) организации и производится продукт труда в виде товарной продукции, работ или услуг. В каждой организации строится своя конструкция управления (от простой до очень сложной).

Если управление есть воздействие, то имеют место субъект и объект управления.



Иными словами, управление всегда имеет в виду две стороны (две системы или подсистемы) – управляющую (субъект) и управляемую (объект).

Субъект управления - это тот, кто управляет.

Объект управления - это то, кем или чем управляют.

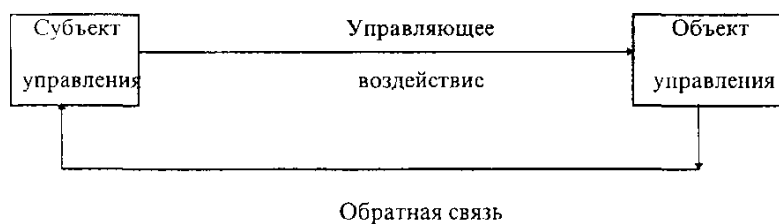
В XX в. Сформировалась специальная наука, изучающая общие принципы управления вне зависимости от того где имеет место управление, по отношению к каким объектам Наука, изучающая общие законы управления в живой и неживой природе, в технике и экономике, получила название кибернетика [27].

Та часть кибернетики, которая изучает, исследует процессы управления в экономике известна под названием «экономическая кибернетика».

Значительный вклад в развитие кибернетики внес американский ученый - математик *Норберт* Винер, которого называют отцом кибернетики.

Кибернетика исходит из единой схемы управления, характерной для всех его форм и видов, т.е. всегда имеют место:

- управляющее воздействие;
- субъект управления;
- объект управления;
- обратная связь;
- внешняя среда.



Субъект управления. Им являются работники аппарата управления предприятия (руководители, специалисты, технические исполнители).

Объектом управления могут быть

- ◆ трудовые коллективы;
- ◆ отдельные работники;
- ◆ факторы производства в виде предметов и орудии труда (вещи);
- ◆ природные ресурсы;

◆ сферы деятельности.

Управляющее воздействие. Согласно схеме субъект управления вырабатывает управляющее воздействие в виде приказа, команды, сигнала, которое передается объекту управления. Объект управления, воспринимая управляющее воздействие, изменяет свой образ действия в соответствии с управляющим сигналом.

Управляющее воздействие может быть представлено:

- ◆ заданиями;
- ◆ планами, графиками;
- ◆ нормативами;
- ◆ инструкциями, правилами;
- ◆ материальными и моральными стимулами;
- ◆ решениями, приказами, постановлениями;
- ◆ технологией, чертежами, схемами и т.д.

Обратная связь. О том, что объект выполнил команду, отреагировал на управляющее воздействие, субъекту управления узнает, получая информацию по каналу обратной связи.

В зависимости от этой информации субъект вырабатывает новые управляющие воздействия.

Канал обратной связи, может быть

- ◆ зрительным;
- ◆ слуховым;
- ◆ телефонным;
- ◆ в виде электрических сигналов;
- ◆ в любой другой форме, воспринимаемой субъектом управления.

Для летчика - это показания приборов, для водителя автобуса - зрительная информация, для телефонистки - ответный сигнал абонента, для учителя - наблюдение за поведением учеников, проверка знаний [28].

Обратная связь – это контроль со стороны субъекта управления за поведением объекта управления.

Обратная связь может быть представлена:

- ◆ результатами непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления;
- ◆ статистической и текущей отчетностью;
- ◆ бухгалтерской документацией и т.д.

Уровни экономической системы. Кто является субъектами и объектами управления в экономике, каковы управляющие воздействия и обратные связи, в существенной степени зависит от рассматриваемого уровня хозяйственной системы:

- ◆ экономика личности и семьи (домашнего хозяйства);
- ◆ экономика предприятия и предпринимательской деятельности;
- ◆ экономика государства, страны.

Соответственно надо различать и три уровня управления экономикой:

- ◆ управление на уровне личности и семьи (домашнего хозяйства);
- ◆ управление на уровне предприятия;
- ◆ управление на уровне государства.

Поскольку менеджмент рассматривается как тип управления в рыночной экономике, термин «управление» постоянно будет присутствовать в элементах конструкции менеджмента. И не надо доходить до смешного, чтобы при освещении проблем менеджмента не употреблять слово управление.

Наука управления – самостоятельная отрасль знаний, имеющая свои рабочие категории:

- ◆ предмет;
- ◆ объект исследования;
- ◆ методы исследования проблем управления;
- ◆ решаемые задачи.

Наука управления производством – это система знаний о закономерностях и принципах (правилах, рецептах) рационального построения, функционирования и развития системы управления с целью обеспечения прибыльного хозяйствования и повышения качества работы управленческого персонала [29].

Предмет науки управления. Им являются отношения управления.

Отношения управления – это сложный комплекс устойчивых взаимосвязей и взаимодействий людей и коллективов в процессе управляющего воздействия.

Отношения в производстве осуществляются в вещной форме через движение сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, всех видов энергии при создании

готовой продукции. Вещный обмен становится главной формой связей, как между основными производственными звеньями, так и внутри них.

Отношения управления реализуются через **информацию**, отражающую формы связей в процессе управления производством.

Возникновение отношений управления. С развитием производительных сил выросли масштабы производства, а кооперация труда объединила большие массы участников производственного процесса. Возникла потребность в разделении труда на непосредственно производственный по изготовлению продукции и управленческий для достижения общего результата в совместном труде.

Типология отношений управления. Отношения управления возникают:

◆ между **участниками производственного процесса** при решении технических, технологических, организационных, экономических и социальных вопросов;

◆ между **участниками процесса управления** при выполнении функций управления;

◆ **в процессе воздействия** субъекта на объект.

Отношения управления подразделяются на:

◆ отношения между управляющей и управляемой системами (субъектом и объектом);

◆ отношения внутри управляющей системы (между ступенями управления мастер - начальник цеха, между звеньями по горизонтали плановый отдел - бухгалтерия);

◆ отношения между руководителями и подчиненными в каждом звене управления (отношения субординации);

◆ отношения между руководителями и подчиненными разных звеньев управления (начальник цеха и мастера производственных участков) - отношения координации [30].

Кроме того различают отношения управления

- межличностные;
- индивидуальные и коллективные;
- простые и сложные;
- непосредственные (в форме приказа, распоряжения);
- косвенные (в форме совета, консультации, информации).

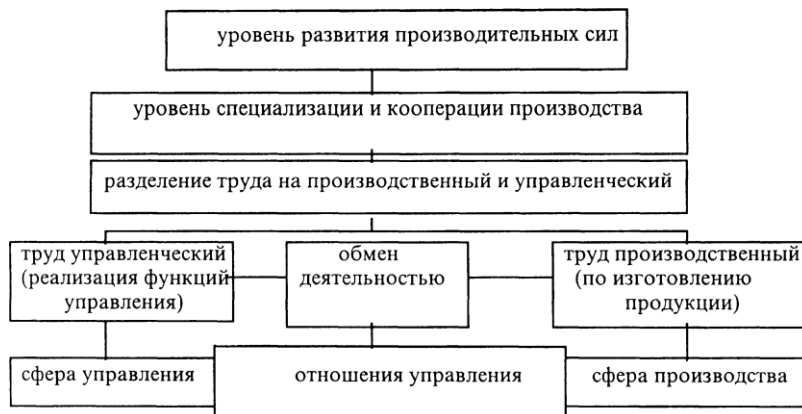


Рис. 1. Возникновение отношений управления

Объект исследований науки управления. Им является **производственная система**, включающая производство, производственный процесс (сходные по существу понятия) и производственную инфраструктуру (виды обслуживания основного производства). На практике все перечисленные составляющие производственной системы обозначаются одним собирательным словом «производство».

Производство, как и все системы, объекты, вещества и т.п., подчиняется закону иерархии или пирамиды, суть которого состоит в расчленении целого на ступени (уровни) по вертикали от сложного до элементарно простого. Иерархия производства – важнейший компонент объекта науки управления (народное хозяйство – рабочее место) [31].

Методы изучения проблем управления. Для изучения проблем управления целесообразно использовать в той или иной мере имеющийся арсенал методов, применяемый различными науками в технике, экономике, естественными и общественными науками.

Можно предложить две группы методов (подходов) – общие и частные.

А. Методологические подходы к изучению явлений, связей, отношений:

- ◆ диалектический (движение и развитие);
- ◆ исторический (учет прошлого опыта);
- ◆ комплексный (рассмотрение исследуемого явления в связи с другими явлениями и экономическими процессами);
- ◆ системный (рассмотрение управления как совокупности систем).

Б. Специальные (частные) методы:

- ◆ статистические;
- ◆ экономико-математические;
- ◆ социологические (анкетирование, интервьюирование);
- ◆ экономический анализ;
- ◆ организационное проектирование;
- ◆ графические и др.

Задачи управления. Под углом зрения практики к ним можно отнести следующие:

- ◆ внести определенную упорядоченность в производственный процесс;
- ◆ организовать совместные действия людей;
- ◆ достичь согласованности, координации действий;
- ◆ повысить результативность производственно-хозяйственной деятельности коллектива предприятия.

Задачи науки управления можно свести к поиску **новых моделей** управления производством, которые помогут обеспечить высокий уровень хозяйствования [32].

Менеджмент - это тип управления. Но так же, как и любой тип, он имеет общие и специфические черты. Общие черты отражают этап развития цивилизации, модель экономики, социально-экономические потребности управления, уровень научно-технического прогресса и пр. Специфические – национальные и исторические особенности, географические условия, уровень социально-экономического развития в конкретной стране, культуру.

Реальный менеджмент всегда содержит общее и особенное в определенном соотношении и сочетании. В мире существует понимание не только менеджмента вообще как концепции, философии, типа управления, но и понимание различных моделей менеджмента – японского, немецкого и т.д. Очевидно, по аналогии с этим можно говорить и о российском менеджменте.

Понимание российского менеджмента имеет большое значение для современной практики развития управления в нашей стране. Увлечение концепцией менеджмента не должно приводить к прямому переносу американского опыта в Россию. Это были бы мало эффективные усилия. Знать, понимать и учитывать специфику России при использовании опыта и концепций зарубежного управления – это значит полнее реализовать идеи менеджмента.

Существует два подхода в понимании российского менеджмента.

Первый подход. Полное отрицание возможности и необходимости менеджмента в России. У нас свой путь, мы не приемлем западные модели, у нас такое управление не приживется, слишком много затруднений исторического и национально-культурного характера.

Второй подход. Довольно разговоров о российской специфике, не следует преувеличивать ее значение, процессы научно-технического прогресса одинаковы, они сближают модели управления, надо брать модель менеджмента в готовом виде и использовать ее в управлении экономикой, факторов, благоприятствующих этому, больше, чем препятствующих, если они вообще есть.

Есть и те и другие факторы. Их надо рассмотреть в систематизированном виде, надо сбалансировано оценить, что затрудняет, а что благоприятствует менеджменту в России.

1. Регионально-политический аспект развития экономики России создает трудности менеджменту. Экономические связи оказываются в зависимости от политических процессов, затрудняют коммуникации, создают атмосферу опасения при инвестировании. Процессы развития рыночных механизмов происходят неравномерно по разным регионам.

2. В менеджменте важное значение имеет профессионализация управления, которая определяется в первую очередь подготовкой кадров менеджеров, экономистов, финансистов. В России система подготовки профессиональных кадров менеджеров при бурном ее развитии все-таки находится еще в стадии становления и поиска содержания этой специальности, а также методов их подготовки.

3. Нередко в российском менеджменте сталкиваются западная и российская организационные культуры. Но есть и такое качество российской культуры, которое способствует менеджменту – это высокий научно-интеллектуальный потенциал, который признан во всем мире и который может сыграть положительную роль в становлении менеджмента и эффективном его использовании. Ведь чем глубже способен человек понять, что ему необходимо делать, тем лучше он сделает работу.

4. Современное состояние экономики России характеризуется деформированной структурой. В нашем народном хозяйстве много высококонцентрированных производств, хозяйственных комплексов, предприятий ВПК. Но до настоящего времени оказываются неразвитыми предприятия малого и среднего бизнеса. Многие в менеджменте зависят от структуры экономики.

Однако мы имеем и хороший опыт государственного регулирования экономики. Если его использовать в соответствии с новыми задачами реформирования экономики и управления, это может иметь необходимый эффект способствовать формированию нового управления. Опыт надо уметь использовать, понимая позитивные и негативные его стороны. Это для нас сейчас актуально.

5. Существуют еще в России и прежние традиции технократического подхода к управлению. Такой подход характеризуется смещением центра внимания руководителя на проблемы техники и технологии производства в ущерб решению конкретных проблем экономической и социально - психологической мотивации. Это управление, не сбалансированное по экономическим факторам развития, способствующее усилению административного подхода к решению проблем. Руководитель – командир производства, и у него все должны работать, как часы [33].

В то же время наш опыт освоения высоких технологий, управления этими процессами не может не пригодиться в построении нового управления. Развитие высоких технологий зависит от управления, и если мы смогли освоить эти технологии, то есть в нашем опыте управления те черты, которые необходимы в управлении научно-техническим прогрессом.

6. В экономическом развитии наша страна стремительно движется к рыночной экономике. Но, так или иначе, мы переживаем еще переходный период, когда существуют и действуют и прежние и новые методы управления.

Это также создает определенные трудности для менеджмента [34].

За многие годы командно-административного управления дух предприимчивости не исчез. Он вспыхнул с новой силой в период экономических реформ и играет очень важную роль в

утверждении менеджмента как типа управления. Ведь не может быть менеджмента без предприимчивости и предпринимательства.

7. Российский менталитет также характеризует определенные особенности в решении проблем, их выборе, подходах, реакции на те или иные ситуации.

Он отличается от западного и влияет на использование моделей западного менеджмента, создает при этом определенные трудности. Но есть в нашем менталитете также и качества, которые хорошо согласуются с идеями менеджмента и отвечают условиям этого типа управления. Здесь имеется в виду потребность в целеустремленности и миссии. Многие в истории России способствовали закреплению этого свойства в российском менталитете. Сегодня оно должно сыграть свою роль в экономической реформе и совершенствовании управления.

- Менеджмент как тип управления в условиях либеральной экономики может и должен использоваться в условиях реформ и дальнейшего экономического развития России.

- Не следует в чистом виде переносить в российскую действительность модель западного менеджмента. Практика развития многих стран свидетельствует о необходимости учета конкретной специфики, поиска варианта сочетания общего и особенного. Только это может дать действительный эффект.

- Российский менеджмент - это творческая интерпретация мирового опыта управления в условиях либеральной экономики.

- Российский менеджмент должен быть вкладом в развитие идей менеджмента и обогащения опыта управления современными процессами развития экономики [35].

Образно говоря, техническое задание на проектирование менеджмента (типа управления) «выдает» производственная система предприятия (объект управления). Она определяет составляющие конструкции менеджмента («детали, узлы, агрегаты»), схему их сочленения и условия эффективной работы конструкции. Производственная система включает все виды производства (основное, вспомогательное, обслуживающее) и имеет подсистемы:

- техническую;
- технологическую;
- организационную;

- экономическую,
- социальную.

Названные подсистемы образуют сферы деятельности (техническая подготовка производства, материально-техническое снабжение, финансовая деятельность, планово-экономическая и т.п.), которые требуют управления. Сферы деятельности определяют создание органов управления (служб, отделов, бюро и т.п.), объем и трудоемкость выполняемых работ, и численность занятого управленческого персонала. Так происходит построение управляющей системы, которое начинается с формирования организационной структуры с заданными функциями управления по горизонтали и вертикали. Вертикальный ряд структуры требовательно задает производственная система со своей иерархией (рабочее место – производственный участок – цех – предприятие). Организационная структура управляющей системы «открывает шлюзы» процессу управления, где происходит выполнение многообразных функций, процедур, операций по подготовке управляющего воздействия, выработке, принятию и реализации управленческих решений. Процесс управления имеет общие черты с производственным процессом (операционность, стадийность, экономичность протекания во времени) и отличается собственной природой в силу специфичности управленческого труда. Менеджмент (тип управления в рыночной экономике) надо рассматривать со стороны предприятия (фирмы), для которого требуется новая модель управления, и внешней среды, на возмущающие воздействия которой необходимо своевременно реагировать. В рамках предприятия менеджмент komponуется из двух больших неравных частей: управляемой системы (производственная система) и управляющей системы. Обе системы в совокупности и представляют конструкцию менеджмента или систему управления [36].

В конструкции управляющей системы наряду со структурой и процессом должны занять место механизм управления (методы и средства воздействия), профессиональные кадры, техника и технология управления, организация и оплата труда управленческого персонала. Основная задача управляющей системы – обеспечение высокой результативности производственно-хозяйственной деятельности предприятия путем разработки и функционирования эффективной модели

управления. Последняя предусматривает рационализацию, как производственной системы (объекта управления), так и управляющей системы по ведущим блокам (компонентам).

Так мы приблизились к определению содержания менеджмента, но чтобы раскрыть его, необходимо уточнить, о каком менеджменте идет речь. Все разновидности менеджмента можно свести к двум группам:

- основной (общий) менеджмент;
- специфический менеджмент.

Основной менеджмент один, а разновидностей специфического менеджмента много.

Специфический менеджмент обычно сориентирован на какую-либо сферу деятельности, а иногда - на решение одной или нескольких смежных проблем. Каждый специфический менеджмент – это тип управления той или иной сферой деятельности в условиях рыночной экономики со своим содержанием и особенностями, определяемыми спецификой решаемых проблем. Показанные на рисунке разновидности специфического менеджмента далеко не исчерпывают возможный их перечень.

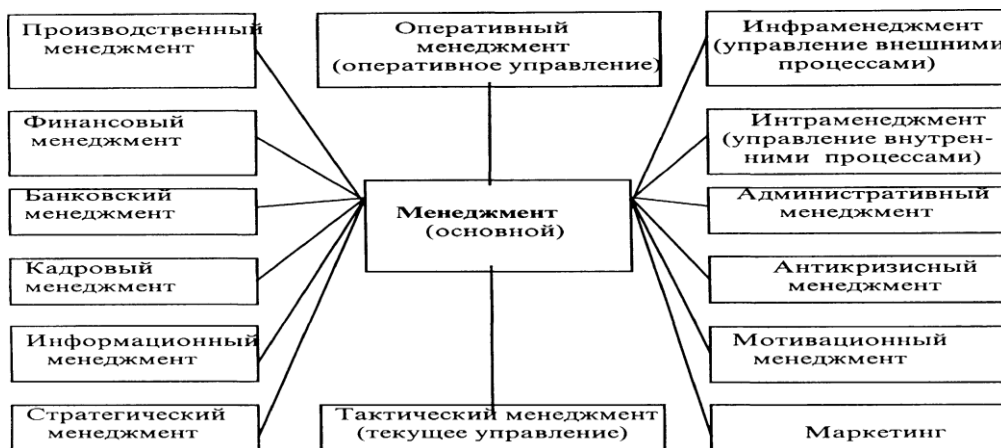


Рис. 2. Разновидности менеджмента

Но сколько бы ни было разновидностей специфического менеджмента, все они должны иметь одну основу, которую содержит общий менеджмент (основной).

ГЛАВА 2. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ: СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССА И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Процесс (от лат. Processus - продвижение) означает:

- последовательную смену явлений, состояний в развитии чего-нибудь;
- совокупность последовательных действий для достижения какого-либо результата (производство продукции, подготовка решений).

Процесс управления – это совокупность целенаправленных действий руководителя и аппарата управления по согласованию совместной деятельности людей для достижения целей организации [37].

Таблица 3

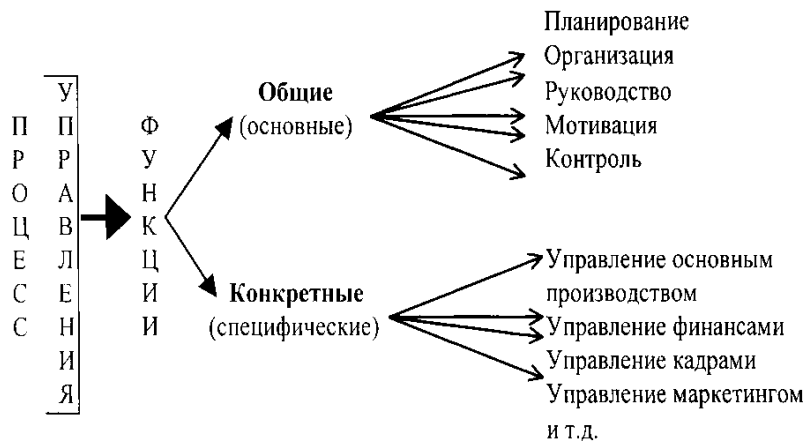
Процесс управления

Параметры	Процессы	
	Процесс управления	Производственный процесс
Предмет труда	Информация	Материал, заготовки, деталь и др.
Средства труда	Инструмент, оргтехника, вычислительная техника и др.	Оборудование, оснастка, устройства и др.
Продукт труда	Информация в преобразованном виде (решение, план, отчёт)	Деталь, узел, агрегат, изделие
Исполнитель трудового процесса	Руководитель, специалист, технический исполнитель	Производственный рабочий
Стадии процесса	Целеполагание, информационная работа, аналитическая работа, выбор варианта действий (выработка решения), организационно-практическая работа	Заготовительная, обработочная, сборочная, испытательная
Составляющие процесса	Операции, процедуры	Операции
Рабочее место исполнителя трудового процесса	С широкими границами	С узкими границами

Параметры процесса управления. Все протекающие на предприятии процессы (в сфере производства и управления) прежде всего, являются **процессами труда**, поскольку и производство, и управление – это совместный труд людей, совершающих целенаправленные действия по определённой

программе. К параметрам (характеристикам) процесса управления можно отнести:

- предмет труда;
- средства труда;
- продукт труда;
- исполнитель трудового процесса.



Общие функции выполняются во всех без исключения организациях с вещественным и духовным производством. Формирование конкретных функций зависит, как известно, от специфики производственной системы, сфер деятельности предприятия. Поэтому перечень конкретных функций может быть как угодно малым и как угодно большим в зависимости от размера организации и масштаба её производства.

На каждом конкретном предприятии в процессе управления задействованы все общие и конкретные функции для подготовки управляющего воздействия, подготовки, принятия и реализации решений.

Процесс управления – это деятельность субъекта управления по согласованию совместного труда работающих для достижения целей организации [38].

Как научное понятие процесс управления выступает в единстве трёх своих сторон:

- 1) содержания;
- 2) организации;
- 3) процедур осуществления (технологии управления).

1. **С содержательной стороны** процесс управления может быть охарактеризован как целенаправленное воздействие на состояние элементов, образующих систему

управления. Процесс этот выражает единство различных частичных процессов (технических, экономических, социальных и др.), выполняемых аппаратом управления в определённых пространственных и временных границах применительно к конкретным объектам и уровням управления.

2. Организационная характеристика процесса управления выражает пространственную и временную последовательность его протекания, определяемую циклом управления. Последний включает 1) определение целей и 2) осуществление функций управления. Важная роль в этом аспекте принадлежит делению процесса управления по принадлежности к компонентам системы управления и её уровням.

На уровне предприятия различают следующие типовые компоненты системы управления как объекты приложения процесса управления:

- 1) подсистему линейного руководства;
- 2) целевые подсистемы;
- 3) функциональные подсистемы;
- 4) подсистему обеспечения управления.

Подсистема линейного руководства включает всех линейных руководителей – от мастера до директора предприятия.

Целевые подсистемы охватывают:

- управление выполнением плана производства и поставок продукции;
- управление качеством продукции;
- управление ресурсами;
- управление развитием производства;
- управление социальным развитием трудового коллектива;
- управление охраной окружающей среды.

Функциональные подсистемы характеризуются специализацией управленческой деятельности по выполнению соответствующих 1) конкретных и 2) специальных функций управления.

Подсистема обеспечения управления охватывает:

- 1) правовое обеспечение;
- 2) информационное обеспечение;
- 3) организацию и внедрение нормативного хозяйства;
- 4) делопроизводство;

5) оснащение предприятия техническими средствами управленческого труда.

3. С **процедурной** (технологической) стороны процесс управления представляет собой связь определённых его стадий и фаз, получающих своё выражение и закрепление в их дальнейшем членении на виды работ, операции и действия, а также процедур, алгоритмов и т.д.

Понятие процесса управления тесно связано с категорией потенциала управления, под которым понимается совокупность располагаемых системой управления возможностей и ресурсов управления – информационных, материальных, трудовых, финансовых, опыта и квалификации кадров, традиций управления.

Процесс управления с содержательной стороны может выглядеть так:



Содержание процесса управления носит комплексный характер со следующими составляющими:

- методологическое содержание,
- функциональное содержание,
- экономическое содержание,
- организационное содержание,
- социальное содержание [39].

Методологическое содержание процесса управления предполагает выделение определенных этапов, отражающих как общие черты трудовой деятельности человека, так и специфические черты управленческой деятельности. Этапы характеризуют последовательность качественного изменения работ в процессе управления, являясь ступенями внутреннего развития **воздействия** в каждом акте его осуществления.

Этап – это совокупность операций (действий), характеризующихся качественной определенностью и однородностью и отражающих необходимую последовательность их существования.

Процесс управления можно представить как последовательность следующих этапов

- постановки цели (целеполагание),
- оценки ситуации,
- определения проблемы,
- выработки управленческого решения.

Раскроем поэтапную последовательность процесса управления наглядно (рис. 3).

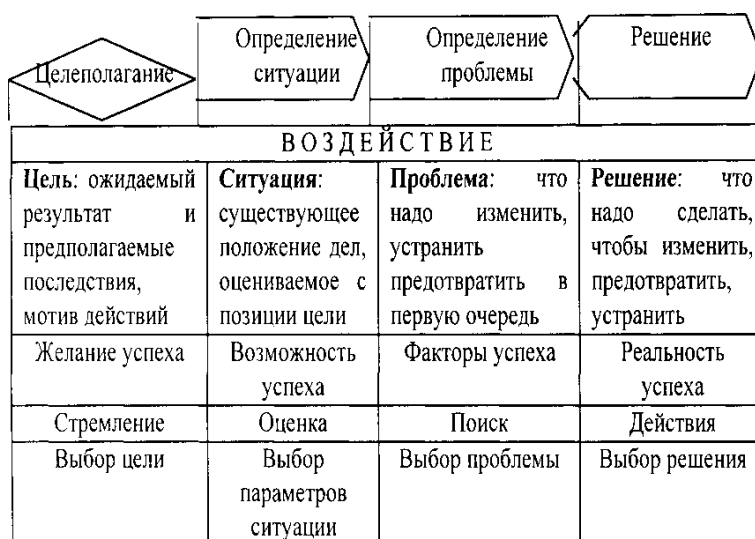


Рис. 3. Этапы последовательности процесса управления

Цель – это представление руководителя о том, какой должна быть управляемая им система. В научном определении её можно сформулировать как идеальный образ желаемого, возможного и необходимого состояния системы. Процесс управления начинается с постановки цели воздействия. Если он является сознательно осуществляемым процессом, целенаправленным и целесообразным, он может начинаться только с уяснения, определения и постановки цели воздействия [40].

Ситуация – это состояние управляемой системы, оцениваемой относительно цели. Под ситуацией было бы

неправильно понимать лишь отклонение от программы либо конфликтные случаи работы. Управление осуществляется независимо от того, есть отклонение или нет, конфликтна или неконфликтна обстановка. Состояние системы никогда не может быть тождественно цели, следовательно, всегда существует ситуация.

Отличие ситуации от цели, как правило, включает множество противоречий. Акт воздействия необходим для разрешения этих противоречий, для приближения состояния системы к цели. Но это возможно лишь в том случае, если мы найдём ведущее противоречие, разрешение которого поведёт за собой разрешение всех остальных.

Проблема – это ведущее противоречие ситуации и цели, на разрешение которого должно быть направлено воздействие. Без определения проблемы невозможно управленческое решение [50].

Управленческое решение – это нахождение путей разрешения проблемы и организационная работа по реализации решения в управляемой системе. Является заключительным этапом процесса управления, его соединением с процессом производства, импульсом воздействия управляющей системы на управляемую [51].

Функциональное содержание процесса управления. Оно проявляется в масштабной последовательности и предпочтительности реализации основных функций управления. Здесь можно выделить следующие этапы:

- планирование;
- организация;
- мотивация;
- контроль.

Функция руководства осуществляется по этим этапам.

Экономическое содержание процесса управления. Оно обусловлено тем, что в процессе управления находит своё выражение использование ресурсов производства – от оценки их наличия до превращения в продукт. Исходя из этого экономическое содержание процесса управления можно представить как этапы использования ресурсов, движения фондов, которое осуществляется трудом в управляемой системе, но определяется деятельностью управляющей системы. Экономическое содержание процесса управления можно выразить в следующих этапах:

- установление экономических потребностей;
- оценка наличия ресурсов;
- распределение ресурсов;
- использование ресурсов.

Организационное содержание процесса управления. Оно проявляется в последовательности использования организационных рычагов воздействия по этапам:

- регламентирования;
- нормирования;
- инструктирования;
- ответственности.

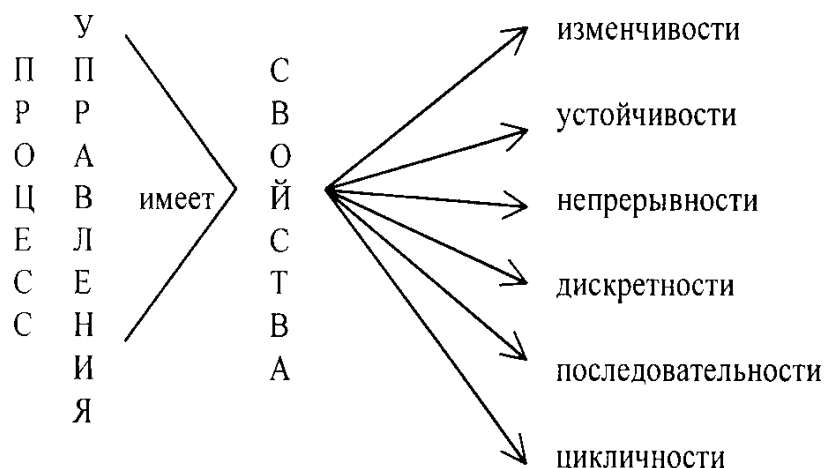
Каждый акт воздействия предполагает, что руководитель должен чётко сформулировать задание (что надо сделать). Это регламент, который может быть различным по продолжительности действия. Далее нужно установить их допустимые отклонения. Это нормативы. Затем определяется, как лучше выполнять задание, что использовать, чем руководствоваться и пр. Это инструктирование. Каждое задание должно предполагать указание на меру ответственности за невыполнение его или неправильное выполнение.

В многоуровневой системе управления организационное содержание процесса управления проявляется также в порядке взаимодействия различных звеньев и уровней данной системы управления. Порядок взаимодействия определяется характером конкретной цели, особенностями ситуации, что не позволяет построить общую схему организационного взаимодействия звеньев и ступеней системы. Она различна по каждому конкретному акту воздействия.

Социальное содержание процесса управления раскрывается ролью человека в его осуществлении. Каждый этап процесса управления предполагает непременно участие человека. При этом процесс управления требует механизации и автоматизации выполнения его операций. Наиболее приемлемыми для использования современной техники являются этапы оценки ситуации, поиска проблемы и разработки вариантов решения, т.е. те этапы, выполнение которых в значительной степени зависит от обработки информации[52].

Следовательно, социальное содержание процесса управления можно представить последовательностью сугубо человеческих и человеко-машинных операций. При любой

степени механизации управленческого труда процесс управления начинается и заканчивается сугубо человеческой деятельностью. Процесс управления обладает специфическими свойствами, которые отражают его особенности. Такими свойствами являются следующие:



1. Свойство изменчивости (динамичности), наблюдаемое в постоянном изменении процесса управления по его направленности, проблематике, характеру осуществления. Это свойство проявляется в динамичности взаимодействия его различных этапов и операций. Процесс управления переходит с одной ступени системы управления на другую, осуществляется в различном взаимодействии звеньев (органов) управления[51].

Свойство изменчивости иногда называют свойством гибкости процесса управления, имея в виду его способность, переключаться на новые проблемы, новые методы управления.

Конечно, такая изменчивость имеет постоянные границы. Это отражает другое свойство процесса управления, находящееся в диалектической связи с первым.

2. Свойство устойчивости. Оно проявляется в возникновении в процессе управления и соответствующем закреплении определённых каналов его осуществления. Они образуют естественную структурную основу системы управления, которая закрепляется в организационных актах её стабилизации и служит систематизирующим фактором процесса управления. Благодаря данному свойству образуется система управления, представляющая собой совокупность установившихся связей процесса управления между звеньями, его осуществляющими.

3. Свойство непрерывности. Процессу управления присуще также свойство, отражающее важную черту его осуществления – непрерываемость процесса управления, пока осуществляется процесс производства. Оно может по-разному проявляться в зависимости от уровня управления, особенностей самого производственного процесса (в единичном, серийном, массовом производстве и пр.). Но сама суть названного свойства от этого не меняется[52].

4. Свойство дискретности дополняет и в определённом смысле противостоит свойству непрерывности. Оно проявляется в том, что во внутренних своих особенностях процесс управления протекает неравномерно, вначале как бы накапливая потенциал воздействия при постановке цели, оценке ситуации, определении проблемы и далее превращаясь в импульс активной организационной работы на этапе решения. Это свойство ничего общего не имеет со штурмовщиной. Оно отражает специфику управленческой деятельности и не отрицает необходимости равномерного ритма работы. Наоборот, оно требует ритмичной деятельности аппарата управления.

5. Свойство последовательности. Оно характеризует обязательную последовательность этапов осуществления процесса управления. Последний не может быть построен по своим этапам иначе, как **цель, ситуация, проблема, решение**. Каждый из этих этапов является обязательным и играет большую роль в эффективности управления.

Нередко решение разрабатывается только лишь на основе цели управления, без достаточно тщательного учёта существующего положения дел, реальных условий работы, сложившихся обстоятельств. Такой процесс управления не может быть эффективным, потому что в этом случае решения оказываются либо ошибочными, либо преждевременными, либо просто волюнтаристскими. Возможна и другая крайность, когда недостаточно внимания в процессе управления уделяется целеполаганию. Решения разрабатываются на ситуационной основе, без достаточного уяснения целей, которые они преследуют. И здесь решения бывают недостаточно эффективными, часто противоречивыми, лишёнными перспективы и долгосрочной ориентации [53].

Цель систематизирует решения, придаёт общую направленность и перспективу; ситуация определяет

реальность и практическую значимость решения; проблема - его конкретность и эффективность. Каждый из этапов процесса управления обязателен, как и последовательность их осуществления.

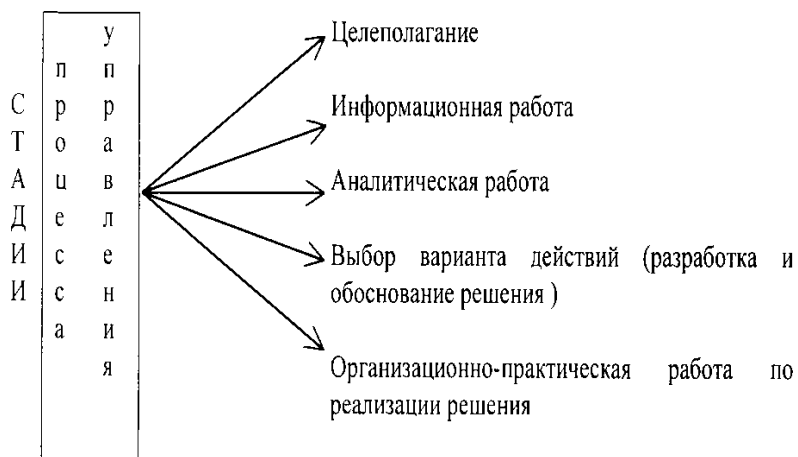
6. Свойство цикличности. Каждый акт воздействия заканчивается переходом управляемой системы в новое состояние. Это вызывает необходимость либо постановки новой цели управления (в зависимости от того, что это за новое состояние), либо корректировки и дополнения прежней цели, для достижения которой необходим новый акт воздействия. Процесс управления повторяется заново, осуществляется новый его цикл.

Вполне возможно и такое положение, при котором не возникает необходимости изменения цели управления. Но это тоже должно быть предметом анализа в процессе управления, и таким образом, этап целеполагания всё равно остаётся необходимым этапом процесса управления.

Понимание свойств процесса управления имеет большое значение в успешном решении всех проблем его совершенствования.

Процесс управления по своему содержанию, особенностям и свойствам требует определённой последовательности операций и их сочетания. Эти операции различаются по стадиям процесса управления (от чисто интеллектуальных до операций практической организационной работы) [54].

Стадия отражает переход к определённым группам операций без учёта их качественной однородности или отличия. Назовём эти стадии:



Общая последовательность операций управления соответствует последовательности выделения их групп по стадиям, но допускает определённую *параллельность* их выполнения с увеличением или снижением значимости тех или иных групп операций. Покажем состав операций по этапам и стадиям процесса управления (рис. 4).

Процесс управления начинается с разработки цели воздействия, целеполагания, определяющих его начальные операции, трудоёмкость которых снижается по мере уточнения формулировки цели воздействия. Параллельно с целеполаганием ведётся информационная работа, так как без достаточно полной информации трудно правильно сформулировать цель воздействия.

Этапы и стадии		Состав операций
Цель	Целеполагание	<ul style="list-style-type: none"> • Определение цели • Формулирование цели • Постановка цели • Корректировка цели
	Информационная работа	<ul style="list-style-type: none"> • Накопление информации • Хранение информации • Поиск информации • Первоначальная обработка • Передача информации
Проблема	Аналитическая работа	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка параметров • Расчёт показателей • Графирование • Анализ
	Выбор варианта действий (разработка и обоснованное решение)	<ul style="list-style-type: none"> • Нахождение вариантов действий • Определение критериев выбора • Сопоставление вариантов • Выбор методов управления • Организационное оформление решения • Принятие решения
Решение	Организационно-практическая работа	<ul style="list-style-type: none"> • Доведение решения до исполнителей • Разъяснение и уточнение решения • Распределение заданий • Наделение полномочиями (по необходимости) • Контроль исполнения

Рис. 4. Распределение операций в процессе управления

Информационные операции, начинаясь с целевой стадии, продолжают на протяжении всего процесса управления. Роль информации в процессе управления велика. Но нельзя процесс управления сводить только к обработке информации и все операции управления рассматривать только как

информационные. Процесс управления – сложное явление социально-психологической и организационно-экономической природы. Этим определяется специфика его операций. Одна и та же информация об объекте управления приводит к различным решениям, если их разрабатывают разные руководители[55].

По мере формирования цели воздействия возникает необходимость её корректировки и увязки с имеющимися средствами и возможными методами управления. Это лежит в основе осуществления операций по оценке имеющихся средств воздействия и выбору методов управления, с помощью которых возможно достижение поставленных целей. Эта работа охватывает несколько стадий процесса управления и осуществляется параллельно с другими его операциями.

Выбор варианта действия определяется не только целью, но и наличием информации о тех или иных сферах деятельности, результатами анализа, показывающего слабые места работы. Значимость и трудоёмкость выбора методов управления увеличиваются по стадиям процесса управления, достигая окончательной определённости на стадии разработки решения.

Цикл процесса управления завершают операции организационной практической работы в управляемой системе. Эти операции часто называют реализацией принятого решения. На данной стадии могут выполняться операции корректировки цели управления, а также информационная работа, связанная с доведением до исполнителей дополнительной информации, расшифровывающей решение.

Управление производством представляет собой целенаправленный организационно-технический и социально-экономический процесс воздействия на коллективы. Следовательно, воздействие является существенным и необходимым элементом процесса управления.

Воздействие в процессе управления – это различные формы влияния субъекта управления на управляемый объект с целью изменения способов его функционирования путём изменения состава или взаимодействия элементов управляемой системы[56].

Управление как целенаправленное воздействие на коллективы людей в процессе производства можно осуществить различными способами:

- воздействовать директивно с помощью приказов и распоряжений, предписывающих строго определённые изменения в системе, обязательные для исполнения;
- создать новую систему планирования, хозрасчётных отношений, стимулирования и других форм воздействия, которая как бы автоматически влияла на деятельность коллектива при изменяющихся внешних и внутренних обстоятельствах, способствуя поиску эффективного производства.

Воздействие отражает сущность процесса управления: процесс управления невозможен без воздействия.

Понятие «действие», «воздействие» и «взаимодействие». При рассмотрении сущности воздействия необходимо различать три взаимосвязанных понятия, а именно: «действие», «воздействие» и «взаимодействие». Все эти понятия используются в процессе управления и различаются, несмотря на их общую характерную черту, заключающуюся в том, что все они представляют форму влияния одного элемента системы на другой. Представим различия и сущность этих трёх понятий в графической форме (рис. 5).

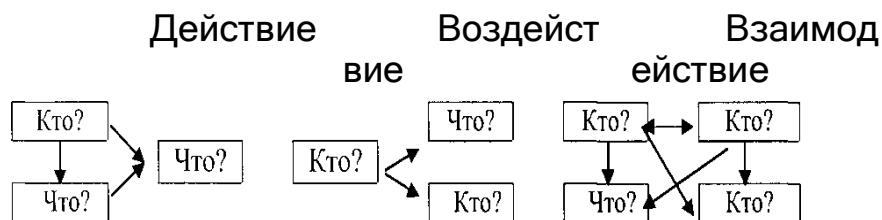
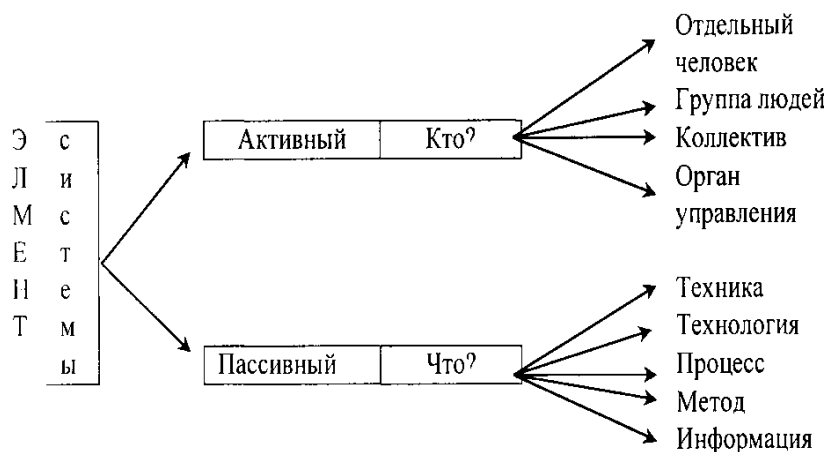


Рис. 5. Различие понятий «действие», «воздействие», «взаимодействие»

Названные понятия тесно связаны с основными факторами производства:

- человеческим (отвечающим на вопрос «кто?»);
 - вещественными (отвечающими на вопрос «что?»).
- Факторы производства рассматриваются как элементы социально-экономической системы (активные и пассивные).

Элементами системы, отвечающими на вопрос «кто?» или «что?», могут быть:

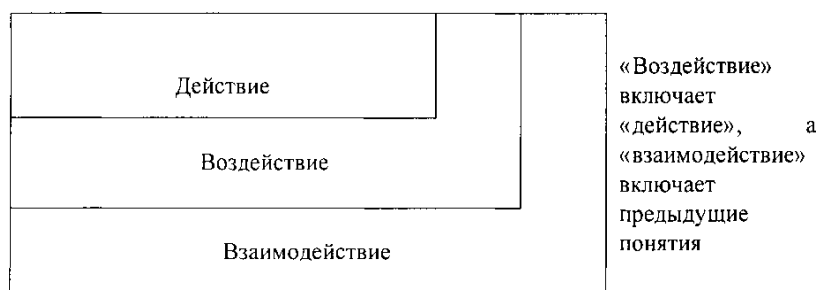


Действие - влияние активного элемента на пассивный (рабочий выполняет операцию).

Воздействие – влияние одного активного элемента на другой активный элемент (указание мастера рабочему выполнять конкретную работу).

Взаимодействие - согласованное воздействие двух или более активных элементов на пассивные или активные элементы (мастер доводит до рабочих участка утвержденные директором нормы труда на конкретные работы) [57].

Названные понятия находятся в следующем соотношении:



Понимание различий в этих трех понятиях позволяет более правильно понять процесс управления, определить основные направления и типы воздействия.

Воздействие как форма влияния на производственную систему направлено на развитие двух противоречивых тенденций:

- 1) обеспечение устойчивости и постоянства системы;
- 2) обеспечение гибкости, динамичности, постоянного развития.

Различие в направленности воздействия ведёт к возникновению различных типов воздействия, одни из которых

ориентированы на поддержание устойчивости, другие - на мобильность системы.

Основные направления и типы воздействия.

Различают следующие направления и типы воздействия:

- 1) организационное;
- 2) экономическое;
- 3) социальное[59].

Формирование целенаправленного воздействия на производственные коллективы и отдельных работников непосредственно связано с мотивацией, т.е. изучением факторов, определяющих поведение человека в коллективе в процессе производства. В системе факторов, определяющих поведение человека, важную роль играют его потребности и интересы. Осознанная потребность воплощается в цели, побуждает к её достижению, определяя поведение человека.

Типы воздействия классифицируются по тем классификационным характеристикам, которые лежат в основе направления воздействия.

Организационный тип воздействия. Этот тип воздействия направлен на организацию, т.е. формирование устойчивости, слаженности, соответствия элементов и их взаимодействия, установления путей, ведущих все элементы к единой цели. Всё это характеризует организационное направление воздействия.

Организационный тип воздействия позволяет использовать в процессе управления стремление человека к упорядоченной организационной деятельности, приводящей к определённой взаимосвязи основных элементов предприятия – средств труда, предметов труда и самих работников. Такой тип воздействия носит прямой характер, так как он однозначно определяет будущее состояние системы, которое должно быть достигнуто. Организационное воздействие облекается в форму организационной и организационно-производственной структур и различных регламентирующих и нормирующих актов, определяющих состав и взаимодействие элементов системы производства.

Экономический тип воздействия. К этому направлению относится воздействие на материальные интересы, использование материальной мотивации. Последняя используется как в форме материального вознаграждения за количество и качество труда, так и в форме материальных

санкций за несоответствующее его качество и недостаточное количество. При этом используется как индивидуальная материальная заинтересованность, так и коллективная.

Экономическое направление воздействия имеет свои специфические особенности и отличается в первую очередь **косвенным** характером воздействия: оценка эффективности такого воздействия носит ориентировочный, вероятностный характер. Так называемый порог чувствительности, на который мы ориентируемся, например, при установлении размера индивидуального материального вознаграждения, определить далеко не просто (порогом чувствительности считается минимальный размер материального вознаграждения, побуждающий к повышению трудовой активности) [60].

Порог чувствительности даже у одного и того же лица существенно меняется под влиянием большого количества факторов (возможность более полного удовлетворения потребностей, характер потребностей, затраты труда и рабочего времени, важность и характер решаемых задач и т.д.). Тем более трудно определить эффект воздействия на материальные интересы в более или менее крупном коллективе. Надо также иметь в виду, что необоснованное материальное вознаграждение приводит, как правило, к отрицательным конечным результатам и нередко исключает из арсенала воздействия весьма действенные стимулы повышения эффективности производства.

Экономический тип воздействия ориентирован на выявление, развитие и использование экономических рычагов для усиления активности системы, увеличения её мобильности и эффективности.

Социальный тип воздействия. Относится к косвенному воздействию на социальные интересы. Социальная мотивация предусматривает ориентировку на профессиональные, культурные, психологические, моральные, национальные, семейные и др. социальные интересы. Методы воздействия на социальные интересы включают как поощрение, так и различные формы санкций. Использование социальной мотивации отличается особой сложностью, вызванной многообразием социальных потребностей, существующих в коллективе.

Если при воздействии на экономические (материальные) интересы работников появляется возможность использовать

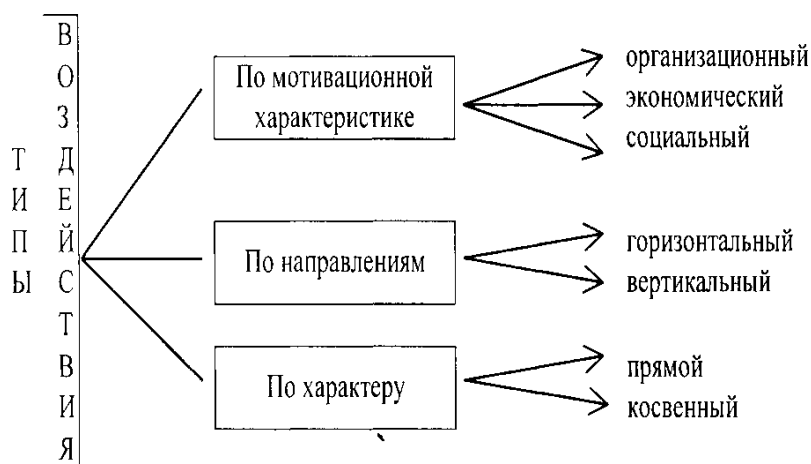
единый для всех канал удовлетворения этих потребностей – деньги, то при воздействии на социальные интересы требуется удовлетворять их в разнообразных, конкретных и специфических формах. Это приводит к необходимости детального изучения возможных средств воздействия на указанные социальные мотивы и интересы.

Кроме названных типов воздействия, различают «горизонтальное» и «вертикальное» воздействие.

«Горизонтальный» тип воздействия проявляется в том, что один отдел управляющей системы воздействует на другой, расположенный на одном и том же уровне управления.

«Вертикальный» тип воздействия осуществляется по линиям линейной или функциональной подчинённости на разных уровнях управления.

Подведём итог по различию типов воздействия:



Источники воздействия в процессе управления.

Определяя в общем виде источники воздействия в процессе управления, можно сказать, что основным источником воздействия на управляемую систему является управляющая система. Однако это определение хотя и является правильным, тем не менее, не даёт чёткого представления о сложной системе воздействия в процессе управления [61].

Управляющая система должна постоянно изменять формы, методы, приёмы управления и в то же время быть устойчивой по отношению к осуществлению процесса управления. Эта система сама испытывает воздействие со стороны внешней среды, т.е. предприятий и организаций, взаимосвязанных с данным предприятием, и, наконец, со стороны управляемой системы. Управляющая система в свою

очередь оказывает воздействие на управляемую систему путём изменения состава элементов её подсистем или условий их функционирования.

Источником воздействия со стороны управляющей системы являются её отдельные звенья и ступени управления. На процесс управления большое влияние оказывают квалификация кадров, методы выполнения ими своих обязанностей. Источником является также отдельный человек и его деятельность в процессе управления.

Постоянные и периодические воздействия. Управляющие воздействия в зависимости от продолжительности влияния на коллективы подразделяются на две группы:

- 1) постоянные;
- 2) периодические.

Постоянные воздействия выступают как:

- действующие функции управления;
- оргструктура управления;
- распределение полномочий;
- устав предприятия;
- положение о подразделении;
- должностная инструкция работника;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- режим работы предприятия;
- штатные нормативы;
- инструкция по технике безопасности;
- нормативно-правовые акты и др.

Постоянные воздействия используются продолжительное время до отмены их или замены на новые постоянные.

Периодические воздействия носят характер кратковременных актов.

К ним относятся:

- выдача задания подчинённым;
- установление стимулов к труду;
- доведение до исполнителей норм труда;
- принятие решений;
- издание приказов, распоряжений;
- делегирование полномочий подчинённым;
- передача информации о внутренней и внешней среде предприятия;
- постановка целей, задач перед исполнителями;

- совершенствование техники, технологии производства, условий труда и др.

Управляющие воздействия отражают специфику категории «управление» и занимают центральное место в процессе управления. Поэтому осваивающим менеджмент и начинающим менеджерам надо твердо усвоить понятие управляющего воздействия и всесторонне изучить все его аспекты. Здесь важно также попытаться определить арсенал управляющих воздействий на работника, коллективы для линейных и функциональных руководителей по уровням управления, специалистов и технических исполнителей.

Механизм управления – центральная конструкция менеджмента, раскрывающая механику, специфику управленческого труда, многообразный его инструментарий в виде средств воздействия на управляемый объект и технологию их выбора менеджером. Выработка (построение) механизма управления (отбор нужных средств воздействия на работников) составляет основную заботу, прежде всего линейных руководителей, хотя весь остальной аппарат управления – строитель этого механизма [62].

Слово «метод» греческого происхождения (*methodos*), что в переводе означает способ достижения какой-либо цели. Через методы управления (инструменты воздействия) реализуется процесс управления.

Метод управления - это совокупность приёмов и способов воздействия на управляемый объект для достижения целей организации [63].

Характеризуя методы управления, необходимо раскрыть их направленность, содержание и организационную форму.

Направленность методов управления ориентирована на объект управления. Последним может быть любая управляемая система:

предприятие, цех, производственный участок, функциональное звено (отдел, служба, сектор, группа), коллектив подразделения, отдельный работник.

Содержание – это специфика приёмов и способов воздействия. По этому признаку различают следующие методы управления:

- организационные;
- административные;
- экономические;

- социально-психологические;
- самоуправление.

Организационная форма – воздействие на конкретно сложившуюся ситуацию. Это может быть прямое (непосредственное) или косвенное (создание стимулирующих условий воздействия).

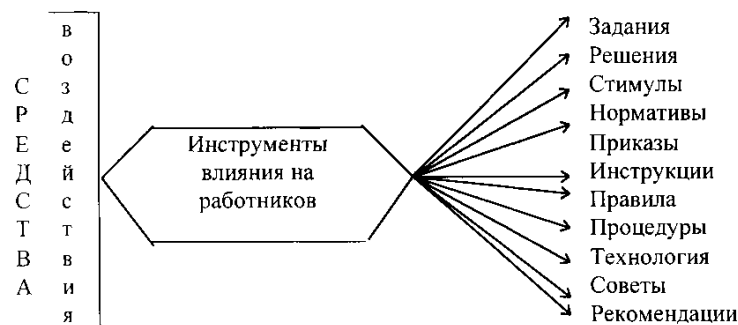
В любой организации (фирме, на предприятии) используются все известные методы управления, в том или ином объёме с набором в каждом методе средств воздействия.

Подобно тому, как токарь подбирает нужный инструмент для изготовления детали, менеджер подбирает метод управления для достижения определённой цели. Методы и средства воздействия рассматриваются как инструменты управленческой деятельности. Иначе их называют механизмом управления.

Средство воздействия – это то, с помощью чего можно оказывать влияние на работников.

В предыдущей теме подчёркивалось, как важно для менеджера ориентироваться в многообразии средств воздействия и умело их использовать в различных ситуациях, особенно, если учесть, что методы управления и средства воздействия всегда направлены на людей, осуществляющих различные виды трудовой деятельности [64].

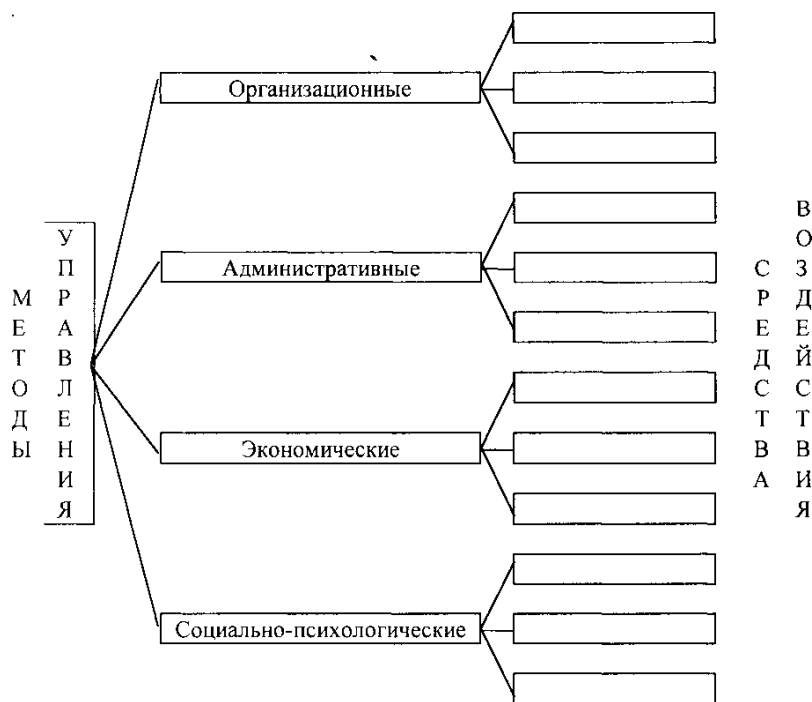
Покажем в качестве примера используемые в процессе управления средства воздействия (инструменты влияния субъекта на управляемый объект):



В управленческой практике менеджера большим подспорьем мог бы стать классификатор средств воздействия, т.е. набор инструментов влияния на работников, составленный по определённым направлениям. Можно предложить следующую модель классификатора

Все принимаемые людьми методы всегда рассматриваются как средства достижения той или иной цели, выполнения работы, решения конкретной задачи. Не будут

исключением и названные методы управления. Они представляют совокупность средств воздействия, т.е. решения управленческих задач в различных производственно-хозяйственных ситуациях. Поэтому каждое средство воздействия в отдельности правомерно называть методом управления по тому или иному направлению (экономическому, организационному, административному и т. Д.)



Поскольку метод управления есть способ воздействия на работников, то механизм управления представляет собой поиск и выбор средств воздействия для решения управленческих задач в конкретной хозяйственной ситуации. Можно предложить следующую процедуру выработки методов управления:

- оценка ситуации, условий и характера объекта управления;
- определение целей воздействия на коллектив;
- изучение особенностей и мотивов к труду отдельных работников;
- разработка вариантов путей и средств достижения целей;
- выбор методов воздействия, формирующих у работников личные цели и определенное отношение к труду для достижения цели коллектива;

- корректировка методов по отдельным группам работников с учетом того, что для них представляется особенно ценным из материальных и духовных благ.

Говоря о методах управления, нельзя упускать из поля зрения вопрос: кем и чем управляют? Применительно к любой организации (предприятию) управляют производством потребительной стоимости (продукта труда) или трудом (живым и овеществленным) как соединением основных факторов производства (рабочей силы, предметов труда и средств труда). Поэтому отвечая на вопрос, кем или чем управляют, мы называем «производство» и «труд», между которыми ставим знак равенства

Управление производством Потребительской стоимости

Управление трудом (живым и овеществленным)

В процессе производства происходит потребление рабочей силы для преобразования предмета труда в готовый продукт, и совершенствуются многочисленные частичные процессы труда, составляющие производственный процесс предприятия. При этом наряду с потреблением человеческого ресурса происходит потребление всех остальных ресурсов, без чего не возможен совместный труд и ожидаемый его результат.

Труд как сложный социально-экономический процесс, конечной целью которого является создание потребительных стоимостей, имеет много сторон со своими характеристиками. Последние могут служить точками приложения методов управления, поскольку труд по созданию благ и услуг есть управление [65].

Многочисленные характеристики труда можно сгруппировать и представить в виде следующих блоков:

- технический (производительная сила, качество исполнения, степень точности, степень автоматизации, новизна);
- технологический (производственная, интеллектуальная, социальная технология, использование ресурсов);

- психофизиологический (интенсивность, тяжесть, напряженность, санитарно-гигиеническая среда, физиологическое состояние);
- нормативный (нормы и нормативы, регламент, дисциплина, право);
- социальный (структура групповых целей, эмоционально-личностные оценки, статусы, роли, коммуникации, взаимозависимость и взаимодействие, автономность);
- качества рабочей силы (квалификация, здоровье, образование, мобильность);
- экономический (оплата, участие в доходах, участие в собственности);
- культурный (общепринятая культура, внутриорганизационная культура, культура деятельности, культура поведения);
- организационный (формы разделения и кооперации труда, организация, проектирование и обслуживание рабочих мест, организация заработной платы, подбор и расстановка персонала).

Организационный блок можно рассматривать как упорядочение и гармонизацию всех элементов труда и под этим углом зрения он является интегрирующим, в значительной части объединяющим остальные блоки характеристик труда. Организационное начало требуется для всех сторон труда. Этот тезис должен приниматься во внимание при выработке методов управления.

Цели и средства воздействия. «Выработка» методов управления понимается как поиск, выбор (отбор, набор) наиболее действенных средств воздействия на работников. Надо иметь в виду, что методы управления как направления воздействия известны, и мы их не раз называли. Суть проблемы состоит в запуске и надёжной работе механизма управления, т.е. подборе таких средств (инструментов) воздействия, которые бы способствовали достижению поставленной цели и получению ожидаемого результата [66].

В зависимости от цели воздействия, продиктованной той или иной ситуацией в производственной системе, менеджер начинает конструировать механизм управления, привлекая организационные, административные, экономические, социально-психологические и прочие методы управления с

набором средств по каждому из них. Сравнивая конструкцию технического механизма (пылесос, электромясорубка) с социально-экономическим механизмом (воздействие на работников), убеждаемся в том неоспоримом факте, что технические механизмы данного типа имеют строго определённый набор конструктивных элементов, выполняющих свои функции.

Иначе обстоит дело с конструированием отвечающего цели воздействия механизма управления, когда качество и количество «конструктивных элементов» определяет менеджер (руководитель), часто единолично, на свой страх и риск, выбирающий средства воздействия. Для решения одной и той же управленческой задачи различные руководители по-разному построят механизм управления (со своим набором средств воздействия), который будет отражать индивидуальность субъекта управления с его способностями, опытом, знанием, чертами характера.

А если попытаться построить типовую модель механизма управления (или воздействия), которую с успехом мог бы использовать любой руководитель, получивший такое мощное подспорье в поиске и выборе комплекса нужных средств воздействия при возникновении конкретной ситуации. Но сколько потребуется построить таких типовых моделей механизма управления? Очевидно, столько, сколько будет целей воздействия, формулируемых аппаратом управления и относимых часто к целям организации (предприятия, фирмы).

Производственно-хозяйственная деятельность сложна и многообразна и её осуществление каждодневно связано с решением текущих и перспективных задач, т.е. достижением поставленных целей, которые превращаются в цели воздействия на первой стадии их реализации. Таких целей очень много. Назовём некоторые из них:

- повысить качество выпускаемой продукции;
- оснастить производственный процесс высокопроизводительным оборудованием;
- организовать послепродажный сервис;
- расширить рынки сбыта продукции;
- укомплектовать рабочие места квалифицированными кадрами;
- снизить текущие затраты на производство продукции;
- расширить ассортимент выпускаемой продукции;

- увеличить прибыль по сравнению с прошлым периодом на 10 %;
- увеличить объём выпуска продукции;
- улучшить условия труда работников и обслуживание рабочих мест;
- выполнить работу (заказ) в установленные сроки и с высоким качеством;
- повысить конкурентоспособность организации и её имидж.

Внимательно прочитав перечисленные цели воздействия, можно отметить два момента:

1) есть цели *ведущие* (определяющие жизнедеятельность и развитие организации) и *подчиненные* первым, служащим их ветвями;

2) цель воздействия в ряде случаев может становиться средством воздействия. Названные моменты лишней раз подчёркивают не только множественность целей воздействия, но и их различие по ролевому статусу, иерархии, другим признакам, что снижает вероятность построения типовой модели механизма управления [67].

Если построение (разработка) механизма управления специализированным подразделением по оргпроектированию или НИИ по **всем** возможным целям воздействия субъекта на управляемый объект представляет большую трудность при всей заманчивости проблемы, то каждый менеджер (руководитель) любого ранга обязан после установления цели воздействия *выработать* механизм управления в соответствии со сложившейся ситуацией.

Наряду со сказанным следует заметить, что по ведущим целям предприятия специализированная разработка механизма в виде типовой модели – вполне реальная задача.

Типовая модель механизма управления может иметь такую схему (рис. 6).

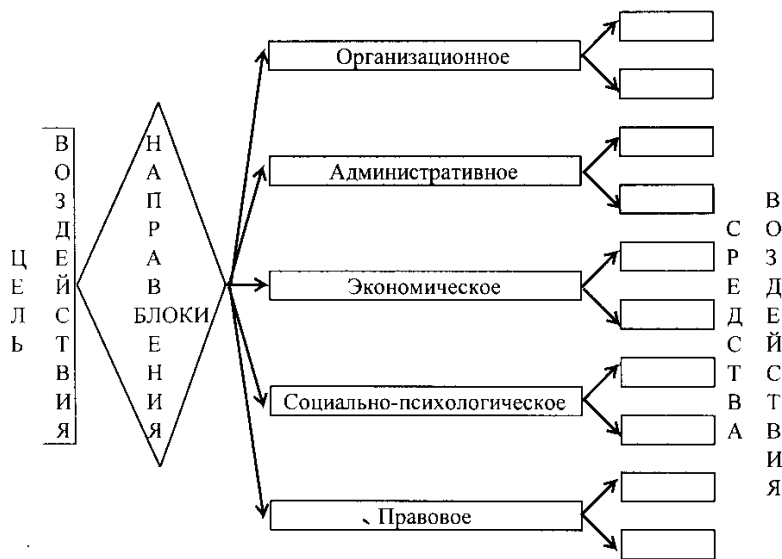


Рис. 6.Схема модели механизма управления производством

Уточним ещё раз, что управление есть процесс воздействия субъекта управления на объект управления. Следовательно, термины «воздействие» и «управление» можно считать равнозначными. Безусловным является тот факт, что управление начинается с цели воздействия, которую формирует руководитель единолично или коллегиально (вместе со своей командой). Нам уже известно, что формулировка цели содержит идеальный образ желаемого, возможного и необходимого состояния управляемой системы или видимый (предполагаемый) результат её функционирования (см. приведённый перечень целей).

Но коль скоро цель воздействия сформулирована, надо построить механизм её достижения, который мы называем механизмом управления (воздействия). А это значит, что требуется по определённым направлениям выбрать (отобрать) нужные средства (инструменты) воздействия, которые иначе называют методами управления.

Пример. Цель воздействия: *повышение качества выпускаемой продукции*. Выработать механизм управления. Поставленная цель воздействия масштабна, она затрагивает интересы всего предприятия, отражает его конкурентоспособность и имидж. Кроме того, качество продукции – сфера (вид) и направление деятельности предприятия, охватывающая технику, технологию, организацию производства, квалификацию рабочих кадров, трудовую дисциплину, условия труда и традиции фирмы.

Согласно приведённой схеме модели механизма управления (см. рис. 6) выберем из имеющегося арсенала средств воздействия наиболее выигрышные по соответствующим блокам.

Блок организационных средств воздействия:

- доведение до рабочих мест отработанной и хорошо выверенной конструкторской документации, новой и новейшей технологий;
- обеспечение исполнителей трудового процесса быстродействующими приспособлениями и прогрессивным инструментом;
- установление должностных обязанностей, прав и ответственности для работников службы контроля и её структуры;
- доведение до рабочих мест норм затрат труда и санитарно-гигиенических норм;
- обеспечение рабочих необходимыми инструкциями и правилами.

Блок административных средств воздействия:

- приказы директора и распоряжения его заместителей по оснащению производственного процесса новым оборудованием, передовой технологией, укомплектованию рабочих мест квалифицированными кадрами;
- установление задания исполнителям и сроков его исполнения;
- установление рекомендаций по выполнению текущих оперативных задач.

Блок экономических средств воздействия:

- установление более высокой цены за качественную продукцию;
- установление индивидуального дохода работникам в зависимости от полученной прибыли;
- установление премий работникам за изготовление продукции высокого качества;
- установление экономических санкций за допущение брака и нарушение технологической дисциплины;
- установление дотаций работникам за питание, транспорт, содержание детей в детских садах;
- выплата дивидендов на акционерный капитал.

Блок социально-психологических средств воздействия:

- формирование производственных коллективов с учётом социальных и психологических свойств личности;
- создание благоприятного психологического климата в рабочих коллективах (бесконфликтное сочетание характеров работников);
- стимулирование трудовой и творческой активности работников, достижение ими высоких результатов (признание работника);
- предоставление работникам возможности работать в престижной бригаде, на новейшем оборудовании, в обустроенных помещениях;
- создание условий социального роста, предоставление возможности работникам раскрыть свои способности.

Блок правовых средств воздействия:

- участие работников в прибылях;
- участие в управлении предприятием;
- наделение работника правом собственности части акционерного капитала;
- обязательное выполнение приказов и распоряжений руководства;
- использование служебных прав и несение ответственности за некачественное и несвоевременное выполнение работы (обязанностей);
- использование и выполнение законов, указов и постановлений федеральных и местных властей [68].

Отобранные по различным направлениям (блокам) средства воздействия в соответствии с его целью могут служить спроектированным механизмом управления. Его эффективность можно оценить только после использования всего набора средств воздействия, которые в процессе «работы» механизма могут частично изменяться и дополняться по соображениям руководителей (менеджеров) на уровнях управления.

В зависимости от цели воздействия при построении (выработке) механизма управления отбор средств воздействия может осуществляться либо по всем известным направлениям (блокам), либо по части их с более полным использованием арсенала средств воздействия данного направления. Например, для достижения локальной цели воздействия менеджер может выработать механизм управления,

ограничившись организационными и экономическими средствами воздействия.

Но в большинстве случаев при выработке механизма управления желательно держать в поле зрения арсенал средств воздействия по всем направлениям, т.е. использовать все методы управления.

Методы управления как регуляторы отношений управления. Каждый акт воздействия субъекта на управляемый объект вносит изменения в отношения управления – во взаимосвязи и взаимодействия людей и коллективов. Последние определённым образом реагируют на те или иные средства воздействия (организационные, экономические, административные и т.д.), т.е. изменяют свой образ действия адекватно характеру управляющего воздействия.

В ответ на новый механизм управления с набором средств его воздействия отдельные работники и коллективы должны:

- изучать устав предприятия;
- осваивать должностную инструкцию, где определены должностные обязанности, права и ответственность работника;
- осваивать новое задание и установленные нормы затрат труда;
- приспособливаться к новой организационной структуре подразделения и изменённым полномочиям должностных лиц;
- выполнять действия, предписанные приказами и распоряжениями руководства;
- покупать акции приватизированного предприятия и требовать выплаты дивидендов по итогам года;
- участвовать в прибылях предприятия;
- повышать свою квалификацию;
- выполнять работу с учётом факторов премирования качественного и результативного труда и т.д.

С каждым актом воздействия отношения управления получают новый импульс, активизируются или видоизменяются взаимосвязи и взаимодействия между участниками хозяйственного процесса. Выполнение методами управления (средствами воздействия) роли регуляторов отношений управления можно представить в виде схемы (рис. 7).

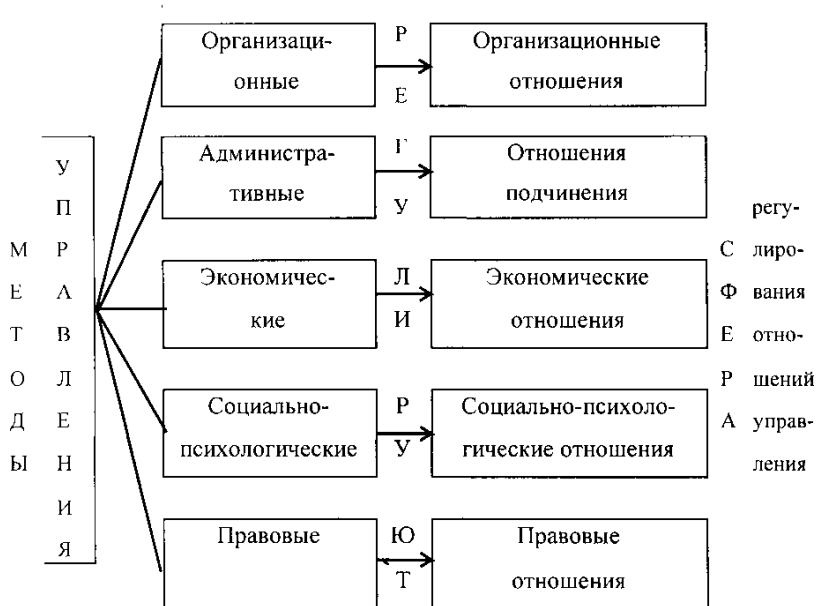


Рис. 7. Методы управления как регуляторы отношений управления

Мы рассматриваем отношения управления, существующие в совокупном производственном процессе предприятия, объединяющем производство, обслуживание и управление. Иначе, это отношения управления, связанные с производством и реализацией продукции и услуг. Они уже (ударение на у) общественных отношений управления в соответствии с видами социального управления.

Различают три вида социального управления:

- экономическое управление;
- социально-политическое управление;
- управление духовной сферой жизни общества.

Трём основным видам социального управления в обществе соответствуют три основных вида управленческих отношений: экономические отношения управления; социально-политические отношения управления; отношения управления духовной сферой общества.

Отличительная особенность управления в сфере общественного производства заключается в том, что оно имеет дело со всей совокупностью общественных отношений. Обусловлено это тем, что человек выступает в производственном процессе не только как участник процесса кооперированного труда, но и одновременно как социальная личность, которой свойственны многообразные формы потребностей, интересов, побуждений и т.д.

Прямое и косвенное воздействие. По форме все методы (средства) воздействия делятся на две группы:

- методы прямого воздействия;
- методы косвенного воздействия.

Прямой характер воздействия однозначно определяет будущее состояние системы, которое должно быть достигнуто. Воздействия с прямым характером оказывают на работников непосредственное влияние и более жестко ориентируют их на достижение целей организации. К методам прямого воздействия относятся:

- организационные;
- административные;
- правовые.

Косвенный характер воздействия заключается в опосредовании влияния на участников хозяйственной жизни через постановку задач и создания стимулирующих условий. К методам косвенного воздействия относятся:

- экономические;
- социально-психологические;
- самоуправление.

Для менеджера, строящего механизм управления в соответствии с его поставленной целью, важны все средства воздействия: с прямым и косвенным характером влияния на участников производственного процесса.

Организационные методы управления – это способы воздействия на управляемый объект, направленные на создание организационной основы совместной работы путем распределения функций, обязанности, ответственности, полномочий, установление порядка деловых взаимоотношений для достижения целей организации.

Объектами организационного воздействия могут быть:

- элементы управляемой (производственной) системы (отдельные исполнители работ, коллективы производственных подразделений, предметы и средства труда, сферы деятельности);

- элементы управляющей системы (отдельные руководители на нижних уровнях управления, специалисты и технические исполнители, коллективы управленческих подразделений);

- процессы непосредственного изготовления продукции;
- процессы управления производством;

- организация труда производственного персонала;
- организация труда управленческого персонала.

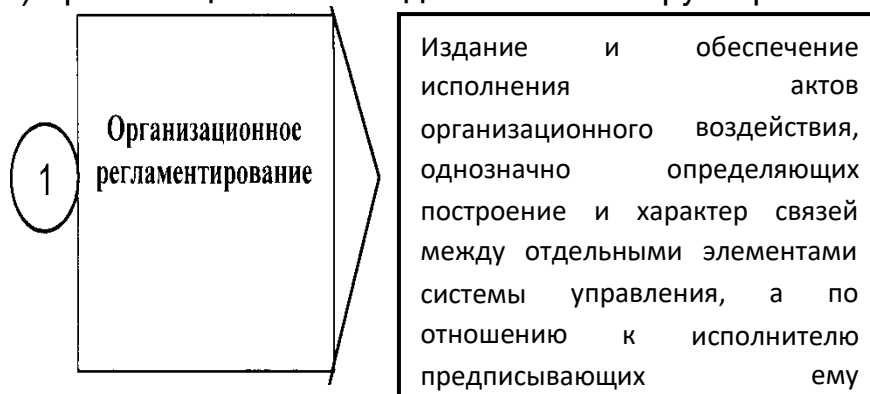
Всю совокупность организационных методов управления можно классифицировать по трем группам:

- методы организационно-стабилизирующего воздействия;
- методы распорядительного воздействия;
- методы дисциплинарного воздействия [68].

Методы организационно-стабилизирующего воздействия. Они предназначены для создания организационной основы совместной работы. Это распределение функций, обязанностей, ответственности, полномочий, установление порядка деловых взаимоотношений.

Методы организационно-стабилизирующего воздействия включают:

- 1) организационное регламентирование;
- 2) организационное нормирование;
- 3) организационно-методическое инструктирование.



Издание и обеспечение исполнения актов организационного воздействия, однозначно определяющих построение и характер связей между отдельными элементами системы управления, а по отношению к исполнителю предписывающих ему

Регламентирование процесса труда в системе управления представлено в табл. 4, 5, 6.

Таблица 4

Регламентирование процесса труда в системе управления

Объект регламентирования	Акт регламентирования
1	2
Правовое положение предприятия, порядок его организации	Устав предприятия
Разделение труда в управляемой системе, построение производства	Организационно-производственная структура
Правовое положение внутрихозяйственного подразделения, его организация и выполняемые функции	Положения об отделениях, цехах, производственных участках, бригадах

Таблица 5

Объект регламентирования	Акт регламентирования
1	2
Место управляющей системы предприятия в системе управления производством, её правовое положение	Устав предприятия
Разделение и кооперация труда в управленческом аппарате. Размер и построение аппарата управления	Организационная структура управления
Задачи, обязанности, права и ответственность отдела, службы и др. органа аппарата управления	Положение об отделе, службе, органе аппарата управления
Должностное положение работников аппарата управления, их обязанность, права и ответственность	Должностные инструкции работников управления

Таблица 6

Объект регламентирования	Акт регламентирования
1	2
Правовое регулирование взаимоотношений работников в процессе труда	Правила внутреннего трудового распорядка
Согласование рабочих процессов во времени	Распорядок рабочего дня. Графики выполнения работ. Расписания
Порядок выполнения работ и операций	Алгоритмы. Процедуры. Схемы. Технологические карты. Стандарты

Состав и содержание разделов положения о подразделении (рис. 8.).

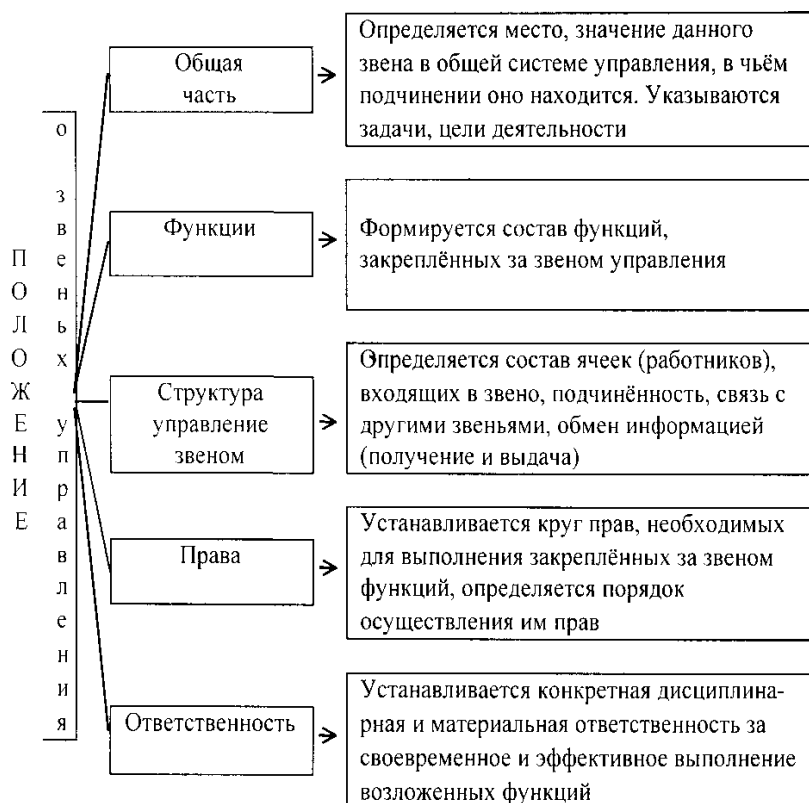


Рис. 8. Состав и содержание разделов положения об управленческом подразделении (звене)

Состав и содержание разделов должностной инструкции разработка (рис. 9.).

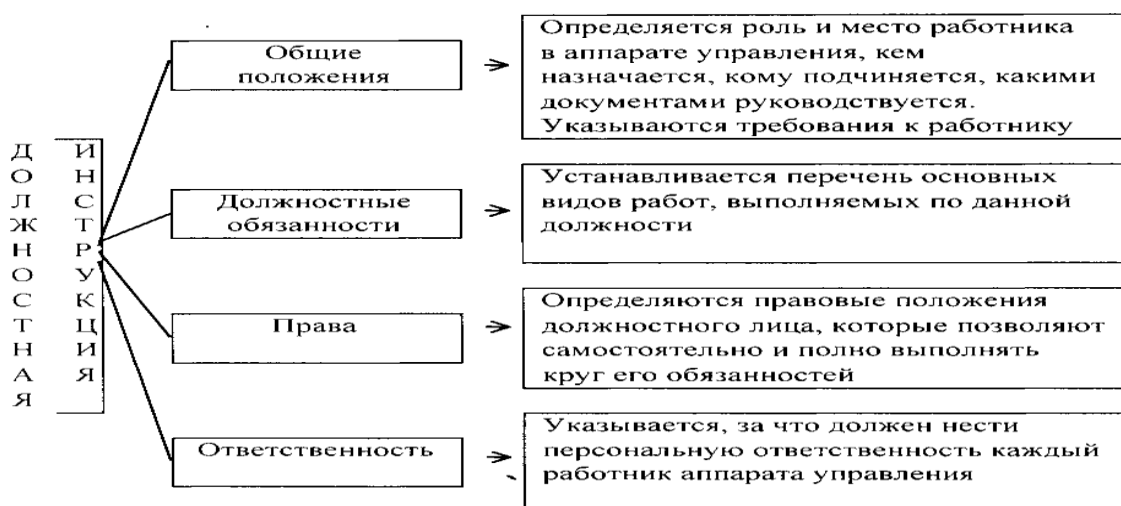
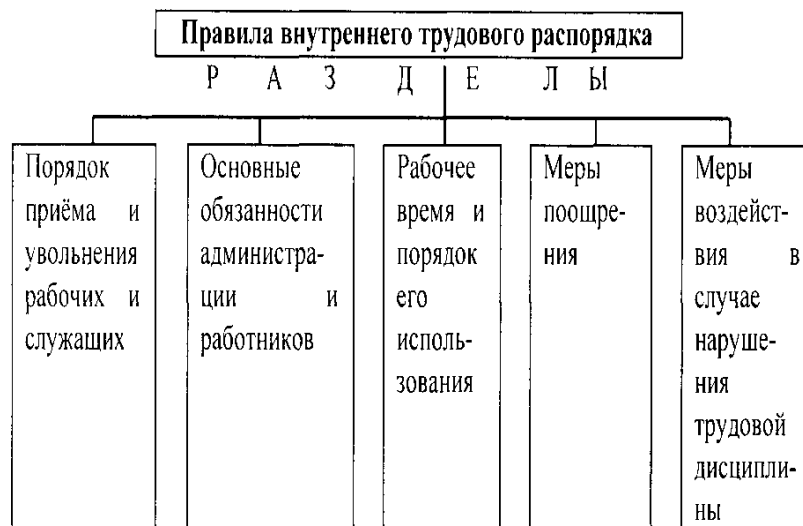


Рис. 9. Состав и содержание разделов должностной инструкции работников

Должностная инструкция определяет правовой статус работника. Она необходима в случае возникновения споров,

конфликтных ситуаций в трудовых правоотношениях. На основании должностной инструкции составляется трудовой контракт с работником.

Разработка правил внутреннего трудового распорядка по схеме.



Рассмотрим некоторые разделы правил внутреннего трудового распорядка, которые могут помочь менеджеру при выработке механизма управления и выборе средств воздействия [69].

Основные обязанности администрации. Ими являются:

- правильно организовывать труд рабочих и служащих и создавать условия для результативной работы;
- закреплять за каждым рабочим и служащим определённое рабочее место, оборудование и инвентарь;
- укреплять производственную и трудовую дисциплину;
- внедрять передовые методы работы;
- обеспечивать исправное состояние машин, механизмов и прочего оборудования;
- соблюдать законы и правила по охране труда.

Основные обязанности рабочих и служащих. К ним относятся:

- честно и добросовестно трудиться;
- соблюдать дисциплину труда и выполнять правила внутреннего трудового распорядка;

- добиваться высоких качественных и количественных показателей трудовой деятельности;
- бережно относиться к имуществу предприятия;
- соблюдать правила техники безопасности.

Меры поощрения рабочих и служащих. Ими являются:

- объявление благодарности;
- премирование;
- награждение почётными грамотами;
- награждение ценными подарками;
- назначение на более высокую должность;
- присвоение почётных званий;
- представление к правительственным наградам.

Виды взысканий за нарушение трудовой и производственной дисциплины. К ним можно отнести:

- замечание (постановка на вид);
- выговор;
- строгий выговор;
- предоставление очередного отпуска в зимнее время;
- лишение или уменьшение выплат по итогам года;
- лишение или уменьшение размера дотаций;
- переход на нижеоплачиваемую работу или низшую должность;
- увольнение.



Средствами воздействия здесь являются нормы и нормативы, с помощью которых достигается пропорциональность элементов процесса производства и труда, согласованность действий, сравнимость результатов, контроль за количеством и качеством труда. Нормы и нормативы служат организационной основой рационального и прибыльного хозяйствования. Перечислим ряд норм и нормативов по определённым направлениям [70].

Нормы и нормативы использования ресурсов. К ним можно отнести:

- нормы расхода материалов;

- нормы расхода инструмента;
- нормативы производственных запасов;
- нормы времени;
- нормы выработки;
- нормы расхода энергии;
- финансовые нормативы.

Нормы и нормативы использования основных фондов. К ним относятся:

- технические нормы производительности оборудования;
- нормы амортизации;
- нормативы срока службы основных фондов;
- ремонтные нормативы;
- режимы обработки.

Нормы и нормативы для расчёта численности персонала. К ним относятся:

- нормы обслуживания;
- нормативы численности;
- нормы управляемости;
- штатные нормативы.

Организационно-структурные нормативы. К ним относятся:

- организационно-производственные структуры;
- организационные структуры управления;
- схемы подчинения;
- типовые схемы управления;
- оптимальные размеры предприятия и его подразделений.

Оперативно-календарные нормативы. К ним относятся:

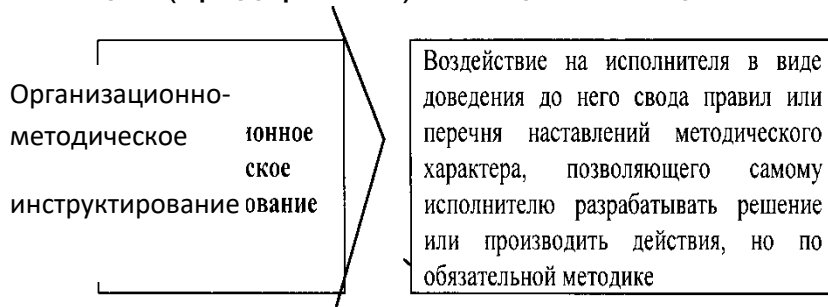
- нормативы размера партии деталей;
- нормативы продолжительности производственных циклов;
- нормативы размера незавершённого производства.

Нормы и нормативы для оценки и оплаты труда. К ним относятся:

- порядок аттестации руководителей и специалистов;
- нормативные признаки и коэффициенты для бальной оценки труда работников управления;
- должностные оклады;
- разряды рабочих и служащих;
- расценки на отдельные виды работ;
- тарифная сетка и тарифные коэффициенты;

- факторы премирования работников.

Нормы и нормативы являются самым распространенным инструментом регламентации всех сфер деятельности каждой организации (предприятия) и общества в целом.



Различные виды инструктирования работников и граждан, решающих многообразные вопросы в районных, городских и областных органах управления, являются распространёнными средствами воздействия [71].

Каждый рабочий и служащий от момента поступления в организацию и на протяжении всего периода работы соприкасается с инструктированием. В процедуру приема на работу включен обязательный инструктаж работника по правилам безопасности, в дальнейшем в помощь рабочим и служащим будет предложен обширный перечень правил и наставлений методического характера. Как официально обратиться с просьбой по тому или иному вопросу в орган управления, как правильно выполнить работу (задание) с учётом обозначенных требований, разработать схему организационной структуры, рассчитать среднемесячную зарплату работника, проверить качество изготовленного продукта, расставить мебель в офисе, наконец, как правильно одеться деловому человеку? На все эти и многие другие подобные вопросы дадут ответ инструкции, памятки, правила, советы и рекомендации специалистов.

К средствам организационно-методического инструктирования можно отнести:

- вводный инструктаж при приёме на работу;
- инструктаж по технике безопасности;
- инструкцию по хранению предметов труда, химикатов и т.п. материалов;
- инструкции по применению машин, механизмов, передаточных устройств;
- памятки при работе во вредных средах, на высоте, при низких или высоких температурах;

- методические материалы по калькулированию себестоимости, изучению затрат рабочего времени наблюдением, приватизации предприятия;
- формуляры для составления документов;
- правила поведения в трудовом коллективе;
- памятку руководителю коллектива;
- рекомендации по проведению собраний, совещаний, конференций, семинаров;
- рекомендации по структурированию предприятия, оформлению офисов, рабочих помещений, организации сервиса;
- советы специалистов по сохранению и укреплению здоровья людей, повышению коммуникабельности в деловом мире.

Средства воздействия в форме организационно-методического инструктирования оказывают неоценимую помощь работникам предприятия в выполнении ими своих функций. Их арсенал велик и постоянно пополняется новыми разработками органов управления на уровне предприятия, а также разработками методического характера научно-исследовательских институтов, ведомств, министерств и других федеральных органов управления [72].

Методы распорядительного воздействия. Они предназначены для дополнения организации работ, установленных путём организационно-стабилизирующего воздействия, при решении текущих задач, не предусмотренных ею. Методы распорядительного воздействия позволяют компенсировать неучтённые моменты организации, корректировать сложившуюся систему организации по новым задачам и условиям работы.

Распорядительное воздействие конкретизирует все формы воздействия в процессе управления. Любой метод управления на определённом этапе может быть реализован путём применения распорядительного воздействия. Объём такого воздействия находится в прямой зависимости от состояния организации производства и управления. Распорядительное воздействие, являясь наиболее активной формой управления, направлено на решение многообразных текущих вопросов жизни коллектива.

Характерные черты распорядительного воздействия. Заключаются в том, что оно:

- опирается на акты организационного регламентирования и нормирования, на определённую систему организации;
- носит обязательный характер для исполнителя;
- возникает как следствие отклонений от установленной программы под воздействием конкретных причин;
- направляется сверху вниз по иерархической лестнице, т.е. носит одностороннюю направленность;
- возникает как по программе, так и случайно.

Распорядительное воздействие обеспечивает:

- проверку исполнения намеченной программы;
- организацию непосредственного воздействия на факторы производства и отдельные звенья управляющей системы;
- предупреждение отклонений от заданной программы;
- перевод системы из одного состояния в другое.

К средствам распорядительного воздействия относятся:

- приказы;
- указания;
- распоряжения;
- резолюции;
- предписания.

Методы дисциплинарного воздействия. Предназначены для поддержания организационных основ работы, чёткого и своевременного выполнения установленных задач и обязанностей, ликвидации возникших отклонений в системе управления.

Данная группа методов связана с понятием дисциплины и её различными видами.

Дисциплина – обязательное для каждого работника, для каждой организации (предприятия) подчинение установленным *порядку, правилам*, сложившимся в обществе нормам права, морали и требованиям администрации предприятия [73].

Различают следующие виды дисциплины:

- *государственная* – точное и обязательное выполнение возложенных на органы управления, должностных лиц и всех служащих обязанностей, реализация их функций и прав в соответствии с требованиями законности;
- *производственная* – совокупность требований, предписывающих участникам производственного процесса

обязательное соблюдение правил технологии, определённого порядка поведения в условиях производства;

- *технологическая* – совокупность норм, определяющих необходимость точного соблюдения работниками на всех этапах производства и на рабочих местах требований технологии;

- *трудовая* - точное выполнение рабочими и служащими своих трудовых обязанностей, регулируемых правилами внутреннего трудового распорядка;

- *договорная* – точное и неукоснительное выполнение всех условий договорного обязательства, определённых нормами права, актами планирования и соглашениями сторон;

- *плановая* – своевременная разработка плана и обеспечение сбалансированности заданий по показателям и звеньям предприятия;

- *платёжная* – соблюдение предприятием установленных сроков платежей в госбюджет, отчислений в фонды, погашения банковских ссуд, выполнения других финансовых обязательств;

- *финансовая* – эффективное использование предприятием оборотных средств, обеспечение их сохранности, ускорение оборачиваемости, использование средств строго по назначению и недопущение их перерасхода.

Средствами дисциплинарного воздействия служит набор требований к работникам предприятия по соблюдению установленных порядка, правил, норм морали и этики при выполнении ими своих функций, т.е. государственной, трудовой, производственной, технологической, договорной, платёжной, плановой и финансовой дисциплины. Несоблюдение в полном объёме предъявляемых к работникам требований приводит к применению мер взысканий и санкций.

Административные методы управления - это способы воздействия на управляемый объект при помощи административных актов, имеющих обязательную силу и направленных на достижение целей организации [74].

Различные авторы, освещающие методы управления, по-разному их классифицируют. Одни авторы под названием административных методов объединяют все методы организационного и распорядительного воздействия. Другие - организационные методы управления называют «организационно-распорядительными» и не выделяют административные методы. Третьи авторы наряду с методами

организационного и распорядительного воздействия выделяют административные методы.

Следует заметить, что названные группы методов управления тесно взаимодействуют и переплетаются между собой. Так, методы распорядительного воздействия опираются на организационно-стабилизирующий инструментарий (устав, положения, нормы, инструкции, правила, стандарты и т.п.) и активно используются администрацией для решения оперативных задач производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Особенности административных методов управления состоят в том, что эти методы:

- связаны с властной природой государственного управления – должностное лицо наделяется властными полномочиями и может приказывать управляемому;
- принадлежат к средствам волевого воздействия;
- характеризуются обязательностью выполнения и подкрепляются дисциплинарными требованиями;
- являются наиболее сильным средством поддержания дисциплины и порядка в работе;
- определяют, как правило, однозначное решение вопроса и не предоставляют исполнителю большой самостоятельности [75].

Административные методы управления держатся на подчинённости – зависимом положении управляемого звена от управляющего в системе управления. Наличие подчинённости обеспечивает устойчивость и целостность системы, стабильность её структуры. Подчинённость обычно устанавливается с помощью линейных связей между субъектом и объектом управления. Благодаря подчинённости каждое вышестоящее в иерархии управления звено имеет право осуществлять контроль деятельности каждого нижестоящего звена. Каждое нижестоящее звено подконтрольно вышестоящему звену, отчитывается перед ним и имеет право обращаться к нему с предложениями, реализация которых требует его участия.

Средства административного воздействия. К ним относятся:

- установление работникам заданий и сроков их выполнения;
- делегирование полномочий подчинённым;

- контроль за деятельностью нижестоящих звеньев (подчинённых работников);
- заключение трудовых контрактов с рабочими и служащими;
- разрешение просьб и жалоб работников;
- применение к работникам мер дисциплинарного взыскания за нарушение установленного порядка и правил;
- увольнение работников по различным мотивам (сокращение штатов, профессиональная непригодность и пр.);
- применение к рабочим и служащим мер поощрения за трудовые успехи и творческую активность;
- привлечение рабочих к управлению производственно-хозяйственной деятельностью предприятия (участие в выработке решений, создание кружков качества, супербригад по американскому образцу).

В зависимости от применяемых администрацией стилей руководства формируется соответствующая им система подчинения. В процессе управленческой деятельности происходит подчинение одной воли другой. Однако формы такого подчинения должны носить самый благожелательный характер, способствовать прогрессу в коллективе и не вызывать нежелательных эмоций типа унижения, неловкости, досады, раздражения, а иногда и стрессов, что исключает всякое взаимопонимание между управляющей и управляемой системами.

В практике управленческой деятельности административное воздействие связано, как правило, с тремя типами подчинения:

1) *вынужденное и внешне навязанное*. Оно сопровождается неприятным чувством зависимости и понимается подчинёнными как нажим «сверху»;

2) *пассивное*. Для него характерно удовлетворение, связанное с освобождением от принятия самостоятельных решений;

3) *осознанное, внутренне обоснованное*.

Мы совершенно справедливо критиковали и критикуем рычаги административного управления, однако следует иметь в виду, что никакие экономические методы не могут существовать без административного воздействия, которое обеспечивает чёткость, дисциплинированность и порядок в работе коллектива. Важно определить оптимальное сочетание,

рациональное соотношение организационно-административных и экономических методов управления.

К характерным особенностям методов прямого воздействия относится непосредственная связь руководителя и подчинённого. Однако в целом прямые воздействия, в конечном счете, ведут к усилению **пассивности** подчинённых, а иногда и к скрытому неповиновению.

Экономические методы управления – это способы воздействия путем использования экономических стимулов и рычагов отдельно и в комплексе для формирования экономического механизма, заинтересовывающего работников и коллективы действовать в соответствии с целями организации.

Экономическим методам управления отводится центральное место. Это обусловлено тем, что отношения управления определяются в первую очередь экономическими отношениями и лежащими в их основе объективными потребностями и интересами людей.

Принципиальный вопрос организации труда в фирме (на предприятии) – овладение экономическими методами управления, которые представляют собой совокупность экономических рычагов, с помощью которых достигается эффект, удовлетворяющий требования коллектива в целом и личности в частности. Другими словами, поставленная цель достигается *воздействием на экономические интересы* управляемого объекта [76].

Чтобы экономические методы управления были действенными, необходимо как минимум обеспечить «отзывчивость» организации на экономические рычаги. Без этого теряет смысл расширение прав структурных подразделений и самофинансирование предприятия (организации). В свою очередь, расширение самостоятельности ведёт к большой свободе коллективов в хозяйственной деятельности и экономическим методам руководства. Только в условиях обоснованной самостоятельности возможен реальный переход к экономическим методам управления, когда:

- коллектив распоряжается материальными фондами, полученным доходом (прибылью), зарплатой;
- реализует свои экономические интересы.

Экономические методы управления способствуют выявлению новых возможностей, резервов, что особенно важно

в переходный к рыночным отношениям период. Речь идёт об изменении системы материального стимулирования с учётом экономических интересов всех участников производственного процесса. Проблема здесь в том, чтобы создать условия, при которых бы экономические методы были действенны и целенаправленны.

Вся сложность проблемы состоит в обеспечении комплексной субординации хозяйственных связей и экономических зависимостей трудового коллектива в отношениях с организациями, учреждениями, иными структурами народнохозяйственного комплекса и членами своего коллектива. Выпадение или ослабление какого-либо звена в этой системе связей снижает эффективность экономического руководства.

Экономический механизм хозяйствования. Он может быть представлен в виде набора систем (или блоков) (рис. 10).

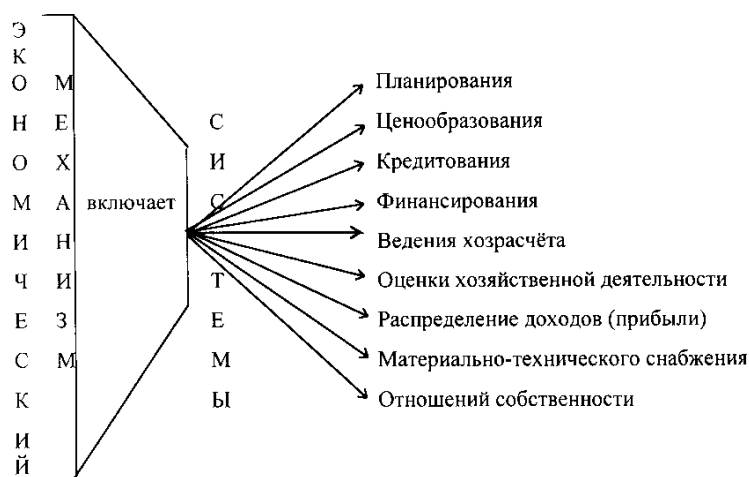
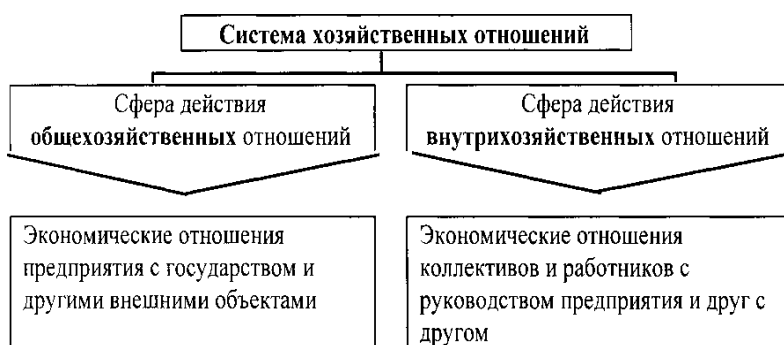


Рис. 10.Схема экономического механизма

Рассматривая экономический механизм хозяйствования, уместно обратить внимание на распространённый в отечественной экономике термин «хозрасчёт», который определялся как метод хозяйствования и считался что-то вроде панацеи от всех «экономических» болезней. Известно, что в зарубежной экономической литературе стран капиталистической ориентации, как и в хозяйственной практике, термин «хозрасчёт» не употребляется. Экономисты – исследователи хозяйственной жизни приходят к выводу, что этот термин надуман, хотя все принципы, так называемого хозрасчёта, являются основой прибыльного хозяйствования.

Видные экономисты 20-х годов определяли хозрасчёт как экономическую и управленческую самостоятельность хозяйственных единиц. Такое понимание хозрасчёта делает акцент на важнейшем условии прибыльного хозяйствования.

Покажем две стороны хозяйственных (хозрасчётных) отношений:



Переход ряда предприятий путем приватизации из государственной в частную (индивидуальную или чаще коллективную) собственность значительно расширил сферу действия общехозяйственных отношений и мало что изменил на деле по расширению экономической самостоятельности внутрихозяйственных подразделений. На этом пути много проблем и время решения их пока не пришло [77].

Принципы прибыльного-хозяйствования (хозрасчета).

К ним можно отнести следующие:

1) *соизмерение затрат и результатов* (в стоимостной форме);

2) *самоокупаемость* – возмещение расходов за счет доходов от продажи своей продукции, выполнения услуг;

3) *рентабельность* – необходимость превышения доходов предприятия над его текущими расходами и получение прибыли;

4) *принцип материальной заинтересованности* – зависимость личных доходов работников от объёма реализуемой продукции и массы прибыли, получаемой предприятием;

5) *принцип экономической ответственности* – возмещение причиненного ущерба подразделениям своего предприятия, другим предприятиям и окружающей среде;

6) *контроль рублем* – означает проверку компетентными органами состояния и оценку уровня хозяйствования путём изучения денежных документов

Перечисленные принципы хозяйствования являются необходимыми на любом предприятии, независимо от того, в какой стране оно находится, и знают ли там о «хозрасчете» [79].

Средства экономического воздействия. К ним можно отнести:

- установление плановых заданий подразделению (отдельному работнику),
- доведение до коллективов подразделений показателей - лимитов по расходованию ресурсов;
- установление цен на традиционную и новую продукцию, изготавливаемую подразделением;
- установление системы оплаты труда рабочих и служащих;
- определение факторов (показателей) премирования рабочих и служащих;
- установление нормативов отчислений от прибыли и распределение оставшейся у предприятия;
- выделение предприятию (подразделению) кредита под невысокий процент на реконструкцию и обновление производства;
- определение условий выплат рабочим и служащим по итогам года;
- установление экономических санкций за нанесение ущерба другим коллективам, потребителям продукции, окружающей среде;
- переход на выпуск новой продукции с расширением рабочих мест;
- установление дотаций рабочим и служащим на питание, транспорт, содержание детей в дошкольных учреждениях;
- изменение формы собственности предприятия;
- выплата дивидендов на акционерный капитал.

Экономические методы управления отличаются от организационных и административных методов косвенным характером воздействия на объект управления (трудовые коллективы) и в этом их преимущество. Они развивают у работников хозяйственную предприимчивость, ответственность за протекание экономических процессов в организации, чувство причастности к результатам работы предприятия, его имиджу.

Рыночные условия хозяйствования заставляют работников предприятия приобретать экономические знания, чтобы свободно ориентироваться в экономических рычагах и

стимулах, знать экономический механизм, стать настоящим совладельцем предприятия, участвовать в его прибылях.

Социально-психологические методы управления – способы воздействия на людей путем воспитания сознательного отношения к труду, использования социальных и психологических свойств личности и коллектива для достижения целей организации.

Установлено, что результаты труда во многом зависят от ряда психологических факторов. Умение учитывать эти факторы и с их помощью целенаправленно воздействовать на отдельных работников поможет руководителю сформировать коллектив с едиными целями и задачами. Социологические исследования свидетельствуют о том, что если успех деятельности хозяйственного руководителя на 15 % зависит от его профессиональных знаний, то на 85 % – от умения работать с людьми.

Зная особенности поведения, характера каждого отдельного человека, можно прогнозировать его поведение в нужном для коллектива направлении. Это связано с тем, что каждой группе свойственен свой психологический климат. Поэтому существенным условием образования и развития трудовых коллективов является соблюдение принципа психофизиологической совместимости. Японские социологи утверждают, что от настроения, желания человека работать и от того, какая морально-психологическая обстановка в коллективе, производительность труда примерно в 1,5 раза может увеличиться или в несколько раз уменьшится.

Цель и задачи социальной психологии. *Социальная психология* изучает закономерности поведения и деятельности людей, объективные факторы их включения в социальные группы, а также психологические характеристики этих групп.

Психология личности изучает типы высшей нервной деятельности и темперамент человека, его характер, способности, эмоции, память, мыслительные процессы и чувства [80].

Цель социальной психологии управления – исследовать и объяснить сущность общественных отношений между людьми в процессе управления, создать такую обстановку в трудовом коллективе, чтобы труд приносил каждому человеку материальное и моральное удовлетворение при достижении высшей результативности.

Задачи социальной психологии управления:

1) формирование производственных коллективов и подбор руководящих кадров в соответствии с социально-психологическими условиями и индивидуальными особенностями работников;

2) организация процесса управления с учётом особенностей коллективов, групп, личностей;

3) стимулирование и направление трудовой деятельности работников путём воздействия на их психическое состояние, управление социально-психологическими факторами.

Коллектив и группа как объект воздействия.

Коллектив – группа лиц, объединённых общностью целей и задач, сформированная в рамках структурного подразделения и находящаяся под единым руководством.

Первичный коллектив – структурная, не имеющая дальнейшего деления часть основного («вторичного») коллектива.

В первичном коллективе:

- конкретизируются процессы достижения производственных целей и организационно-воспитательные мероприятия;

- непосредственно выражается связь личных и коллективных интересов;

- осуществляются наиболее частые и устойчивые межличностные контакты;

- складываются фактические отношения коллективизма;

- наиболее ярко проявляются морально-психологические конфликты [81].

Каждый первичный коллектив имеет свои особенности, выступающие как социально-психологические явления (общее мнение, коллективные ценности, предпочтения, нормы, установки, вкусы, настроения, традиции).

Первичный коллектив делится на малые группы.

Малая группа – объединение небольшого (4 – 7 чел.) числа людей, постоянно взаимодействующих между собой на основе общих целей и интересов и непосредственно влияющих друг на друга.

Малые группы подразделяются на формальные и неформальные:



Формальные – малые группы, где взаимодействие людей регулируется определёнными правилами, закреплёнными в организационных документах (положениях о подразделениях, должностных инструкциях и т.п.). Они являются структурными ячейками, звеньями (производственная бригада отдел, бюро – управленческие звенья).

Неформальные группы организуются на основе полной добровольности, общности интересов и психофизиологической совместимости.

В каждом трудовом коллективе наряду с формальной (официальной) структурой взаимоотношений существуют и неформальные (неофициальные) отношения между членами коллектива. Члены неформальной группы связаны общностью взглядов, склонностей и интересов. Здесь нет списка членов коллектива, указаний на обязанности, согласованные роли.

Неформальные, или теньевые, группы существуют в каждой организации. Они неизменно «вырастают» из дружеских отношений и отношений, не определяемых организационной схемой. Для организации важно, чтобы неформальные группы не доминировали. Неформальная группа может работать на то, чтобы продвигать вперёд или тормозить развитие организации. Задача менеджера состоит в том, чтобы минимизировать влияние этих групп и направить в нужное русло их власть [82].

Этапы формирования производственного коллектива.
Назовём их:

- 1) определение объёма работ и оптимальной численности коллектива;
- 2) подбор людей в формальный коллектив с учётом их индивидуальных качеств;
- 3) разъяснение целей и задач коллектива, содержание его производственной деятельности. Изучение деловых, моральных и психологических качеств каждого члена и проектирование формальной структуры коллектива;

4) расстановка людей и испытание в работе её первого варианта, уточнение состава коллектива;

5) утверждение состава коллектива и регламентирование служебного положения каждого работника. Введение общего порядка взаимоотношений;

б) дальнейшее изучение ролевого статуса работников в процессе деятельности данного коллектива, выявление неформальных лидеров и корректировка формальной структуры коллектива.

Виды совместимости работников коллектива.

Рассмотри три основных вида.

Профессиональная:

- по специальности;
- по уровню квалификации;
- по опыту работы, навыкам неумению.

Социально-психологическая:

- общность производственных интересов и целей;
- сходство мотивов деятельности;
- одинаковое мировоззрение;
- близость гражданских и нравственных чувств, культуры;
- совпадение формального лидерства с неформальным;
- правильное распределение ролей между членами

коллектива.

Психологическая:

- гармоничность психофизиологических реакций;
- бесконфликтность сочетания характеров работников;
- эмпатия членов коллектива (способность понимания психического состояния других людей).

Работа менеджера с типами темперамента человека.

Различают следующие типы темперамента (рис. 11):

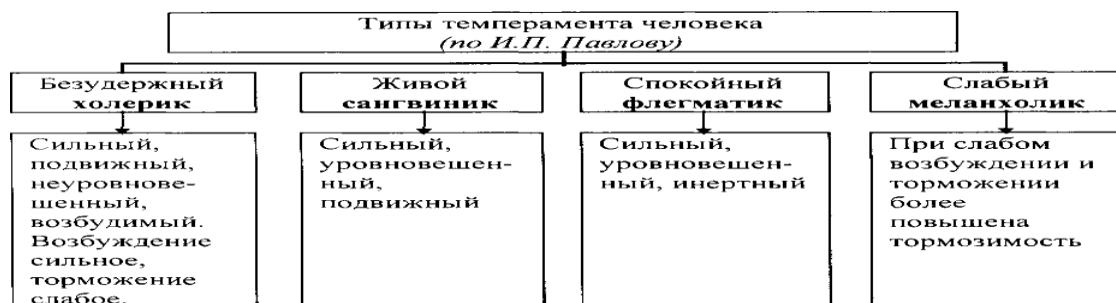


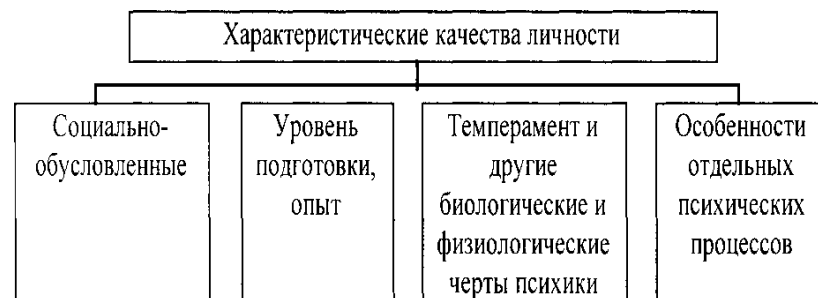
Рис. 11. Методы работы с различными типами темперамента человека

Таблица 7

Использование типов темперамента в работе

Тип темперамента	Качества, которые следует использовать в работе	Подход к человеку
1	2	3
Холерик	Активность, энергию, умение зажечь, увлечь, повести за собой людей, быстроту реакции, оперативность	Спокойное рассудительное обращение с ним. Важно отвлечь от второстепенных, ненужных дел и направить его энергию на главное
Сангвиник	Активность, умение находить контакты с людьми и создавать хороший психологический климат в коллективе, высокую работоспособность, гибкость	Исключать однообразную работу, давать больше все более сложные и трудные, интересующие его поручения
Флегматик	Спокойствие и систему в работе. Невозмутимость, настойчивость, высокую работоспособность в однообразных условиях	Установить и контролировать сроки выполнения работ. Давать задания на продолжительный отрезок времени
Меланхолик	Высокую чувствительность, глубину и устойчивость чувств, умение сопереживать и войти в положение других	Создавать спокойную обстановку для работы. Задания давать посильные, заранее и на продолжительное время, меньше опекать. Добрым словом поддерживать уверенное настроение, не допускать грубостей

Различают следующие качества личности



- мировоззрение
- убеждение
- потребности
- мотивы
- интересы
- идеалы
- знания
- навыки
- умения
- подвижность
- возбудимость
- сила психических процессов
- наблюдательность
- память
- воображение
- особенности мышления, внимания, чувств, воли

Средства социально-психологического воздействия. Социологические средства воздействия. К ним можно отнести:

- установление и развитие социальных норм поведения (поддержание хороших традиций, проведение социальных обрядов, проведение праздников);

- введение системы социального регулирования (использование договоров, обязательств, установление порядка распределения благ, очередности их получения);

- установление системы социального стимулирования (создание обстановки заинтересованности в выполнении какой-либо важной работы, в достижении определённых целей, результатов, рубежей развития, стимулирование повышения образовательного уровня, культурного роста, повышения квалификации, творческого отношения к труду);

- удовлетворение культурных и социальных потребностей (обеспечение возможностей для проведения досуга, внепроизводственного времени, участие в культурных и спортивных мероприятиях);

- создание и поддержание благоприятного социально-психологического климата в коллективе (атмосферы целеустремлённости, социальной активности, требовательности, взаимоподдержки и помощи, нетерпимости к нарушениям дисциплины, норм поведения);

- развитие демократических форм управления [81].

Средства психологического воздействия. К ним относятся:

- формирование трудовых коллективов с учётом психологических характеристик людей (способностей, темперамента, черт характера);

- управление психическим состоянием человека;

- использование (целенаправленно) психических процессов в человеке (памяти, мышления, внимания, воли);

- развитие эмоций, повышающих трудовую активность и устранение – её снижающих;

- формирование или использование определённых психических свойств личности.

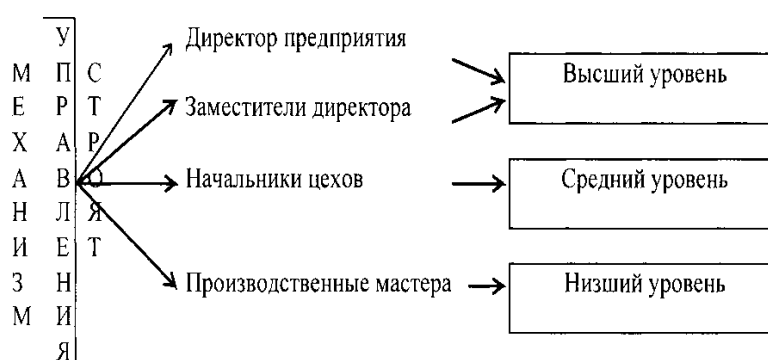
Поставленные перед коллективом цели могут быть достигнуты с помощью одного из важнейших критериев эффективности и качества работы – человеческого фактора. Умение учитывать это обстоятельство позволит руководителю целенаправленно воздействовать на коллектив, создавать благоприятные условия для труда и, в конечном счете, формировать коллектив с едиными целями и задачами.

Приёмы и способы социально-психологического воздействия во многом определяются подготовленностью руководителя, его компетентностью, организаторскими способностями и знаниями в области социальной психологии.

Уточним, что весь персонал аппарата управления мы называем служащими (управленцами), которые делятся на руководителей, специалистов и технических исполнителей. В начале темы было сказано, что нередко все работники аппарата управления принимают участие в выработке (построении) механизма управления, т.е. формировании, поиске и наборе нужных средств воздействия в сложившейся управленческой ситуации [82].

Следует иметь в виду, что речь идёт о множестве вырабатываемых механизмов управления, необходимость в которых диктуется складывающимися условиями функционирования и развития управляемой (производственной) системы под действием внешних и внутренних обстоятельств (возмущающих воздействий). На среднем предприятии аппарат управления ежедневно вырабатывает десятки механизмов управления для достижения поставленных целей, а каждая цель воздействия требует построения механизма её достижения (механизма управления).

Кто вырабатывает (строит) механизм управления. Это, прежде всего **линейные руководители**, ставящие и формулирующие цель воздействия на всех уровнях (ступенях) управления):



Участниками построения механизма управления являются функциональные руководители, возглавляющие службы, отделы и другие звенья управления, и подчинённые им специалисты, технические исполнители. Роли участников выработки механизма управления распределяется следующим образом:

- линейные руководители преимущественно используют средства воздействия;
- остальной управленческий персонал, как правило, готовит (разрабатывает, оформляет, утверждает) средства воздействия.

Механизм управления как сложная конструкция состоит из отдельных элементов и включает:

- 1) разработку, оформление и утверждение регламентирующих документов - средств воздействия (устава, положений о подразделениях, должностных инструкций работникам, правил, нормативов, стандартов);
- 2) разработку, оформление и утверждение материалов по методическому инструктированию (инструкции, правила, памятки, предостережения);
- 3) разработку свода требований дисциплинарного характера;
- 4) подготовку и издание распорядительных документов - средств воздействия (приказов, распоряжений, предписаний, указаний);
- 5) разработку систем прибыльного хозяйствования;
- 6) использование экономических рычагов и стимулов (план, цена, прибыль, кредит, зарплата, хозрасчёт);
- 7) использование нормативно-правовых актов (законы, указы, постановления);
- 8) использование администрацией властных полномочий (принимать, увольнять, поощрять, наказывать, разбирать просьбы и жалобы);
- 9) использование характеристических качеств личности (потребности, интересы, убеждения, знания, умения, темперамент, задатки);
- 10) использование советов и рекомендаций ученых, специалистов по проблемам управления;
- 11) подбор комплекса средств воздействия, необходимых для достижения поставленной цели [83].

Важно отметить, что все средства воздействия – это различные виды информации, которую субъект управления целенаправленно готовит и передает объекту управления для изменения образа его действий. В подавляющем большинстве случаев носителем информации являются разнообразные документы и обязательно человек как объект управления.

Теперь, после всего сказанного о средствах воздействия (управления) можно подвести итог относительно арсеналатаких средств на предприятии. Подобно арсеналу любых технических средств средства воздействия не остаются вечно неизменными. Они стареют, требуют замены, обновления, что и составляет предмет заботы аппарата управления.

Кто использует арсенал средств воздействия. Сначала посмотрим, кто располагает всеми средствами воздействия (рис. 12):

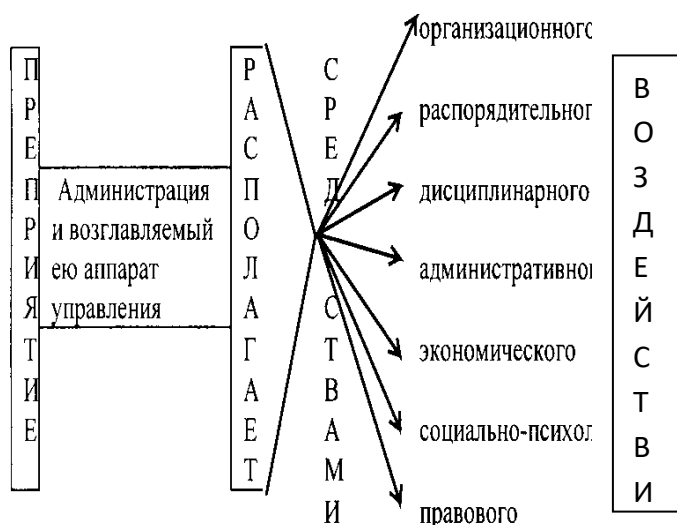


Рис. 12. Средства воздействия аппарата управления

Все без исключения работники аппарата управления используют имеющиеся средства воздействия в зависимости от своего правового статуса, т.е. объем и частота использования средств воздействия наибольшая у линейных руководителей и наименьшая у технических исполнителей. Функциональный (технологический) персонал аппарата управления, как и положено, больше создает средства воздействия, а линейные руководители больше их используют для реализации локальных и общих целей организации.

ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ТЕОРИИ МЕНЕДЖМЕНТА

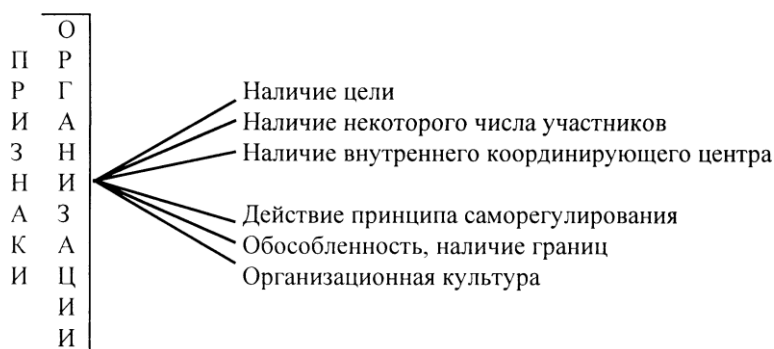
Слово «организация», восходящее к греческому «органон» – «инструмент» или «орудие», в русский язык попало кружным путём через французский, где основным его значением было «устройство». Термин «организация» несёт на себе разнообразную смысловую нагрузку:

- под организацией понимается процесс создания, формирования чего-нибудь из отдельных элементов, составных частей;
- организация – это степень, **мера соответствия** упорядоченности какой-либо системы её функции, решаемым ею задачам;
- организация – общее название учреждений, предприятий (объект со своей структурой) [84].

Признаки организации. Организация как структура характеризуется рядом основополагающих признаков. К ним относятся:

- *Наличие цели.* Цель придаёт смысл существованию организации, определённость и направленность действиям её членов, сплачивает и объединяет их в повседневной жизни, служит ориентиром для их личных задач.
- *Наличие в организации некоторого числа участников,* которые, дополняя друг друга, объединяя свои усилия, помогая друг другу, обеспечивают реализацию ее цели.
- *Наличие внутреннего координирующего центра,* который придаёт стабильность организации, равновесие внутренним и внешним процессам. Это служит важным условием нормального функционирования и развития организации.
- *Действие принципа саморегулирования* Суть саморегулирования состоит в том, что координирующий центр на основе имеющейся информации самостоятельно принимает решения, касающиеся внутренней жизни организации и координирует действия ее членов.
- *Обособленность,* наличие границ, отделяющих организацию от внешнего окружения, в том числе от других организаций
- *Организационная культура,* представляющая собой совокупность норм поведения, традиций, символов, словом,

всего того, что отличает данную организацию от других. Организационная культура формируется постепенно, и в этот процесс вносит вклад каждый из членов организации. В то же время посредством целенаправленного воспитания и обучения она прививается новичкам, обогащаясь одновременно теми полезными для организации элементами, которые они с собой приносят.



Организация – это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей.

Жизненный цикл организации. «Жизнь» организации подобна жизни человека, времени существования любого предмета труда или услуги. Она имеет свои фазы и особенности развития. Вся деятельность организации проходит ряд стадий, начиная с рождения, расцвета вплоть до прекращения существования или коренной модернизации. Известны пять основных фаз развития организации [85].

Фаза 1 – рождение организации. Для неё характерны:

- определение главной цели, заключающейся в выживании;
- кризис стиля руководства (руководство одним лицом);
- основная задача - выход на рынок;
- организация труда – стремление к максимальному увеличению прибыли.

Фаза 2 – детство и юность. Отличительные особенности:

- главная цель - кратковременная прибыль и ускоренный рост;
- выживание за счёт жёсткого руководства;
- основная задача - укрепление и захват части рынка;
- организация труда - планирование прибыли, увеличение жалования и заслуг.

Фаза 3 – зрелость. Её особенности:

- главная цель - систематический, сбалансированный рост и формирование индивидуального имиджа;

- эффект руководства за счёт делегирования полномочий (децентрализованное руководство),
- основная задача – рост по разным направлениям, завоевание рынка, учёт разнообразных интересов;
- организация труда - разделение и кооперация, премия за индивидуальный результат.

Фаза 4 – старение организации. По сути, – это высшая степень её зрелости. Характерные особенности:

- главная цель – сохранить достигнутые результаты (остаться на «завоёванных» позициях);
- в области руководства эффект достигается за счёт координации действий;
- основная задача - обеспечить стабильность, свободный режим организации труда, участие в прибылях.

Фаза 5 – возрождение организации. Особенности этой фазы:

- главная цель – обеспечение оживления по всем функциям;
- рост организации - за счёт коллективизма;
- главная задача - омоложение;
- в области организации труда – внедрение НОТ, коллективное премирование.

Каждая организация, функционирующая для выполнения своей миссии (предназначения), как социально- экономическая система находится в системном окружении, среди множества социально-экономических объектов. Она постоянно взаимодействует с внешней средой. Между конкретной организацией и внешней средой происходит обмен движением материально-вещественных и информационных потоков.

Внутренняя среда и ее параметры. Вопросы внутренней и внешней среды организации мало исследованы и слабо освещены в литературе по проблемам управления. Вряд ли существует установившийся набор составляющих внутренней или внешней среды. Однако можно попытаться очертить внутреннюю среду и с определенной погрешностью определить ее составляющие в виде блоков (параметров) [86].

Внутреннюю среду организации целесообразно рассматривать под углом зрения кибернетики, как состоящую из двух частей (управляемой и управляющей систем или подсистем). Каждая из названных систем состоит из блоков.

Совокупность этих блоков и даст набор параметров внутренней среды.

Перечисленные блоки (параметры) внутренней среды по управляемой и управляющей системам расположены без ранжирования по значимости и представляют собой набор компонентов изучаемой среды, что немаловажно для решения теоретических и практических вопросов менеджмента. Кроме того, перечень параметров внутренней среды по управляемой (производственной) системе и управляющей (аппарат управления) целесообразно дополнить ещё одним: **цель**. Последняя - важнейшая категория социально-экономической системы, требующая ответа на вопрос:

«Для чего должны функционировать обе её части и организация в целом?» Подробно вопрос о цели будет рассмотрен в следующей теме.

Внешняя среда и ее параметры. В отличие от внутренней среды, имеющей границы существования (те же, что и организация), внешняя среда не имеет фиксированных границ. Её составляют различные социальные объекты (системы), как соседствующие с данной организацией, так и сколь угодно удаленные от последней.

Для рассмотрения составляющих внешней среды применим блочную конструкцию (как и в случае с внутренней средой) и попытаемся определить набор блоков и параметров.

Внут— Ренняя СРЕДА орга— низации	Б Л О К И	Управляемая система	
		• объект производства (ассортиментный набор продукции),	П А Р А М Е Т Р Ы
		• предметы труда,	
		• оборудование, оснастка, инструмент,	
		• производственные рабочие,	
		• производственный процесс,	
		• технология,	
		• производственная инфраструктура,	
		• сферы деятельности,	
		• производственные подразделения,	
		• здания, сооружения,	
		• организационно—производственная структура,	
		• информация	
		Управляющая система	
• функции управления,			
• оргструктура управления,			
• процесс управления,			
• техника управления,			
• технология управления,			
• работники аппарата управления,			
• управленческие подразделения,			
• механизм управления (методы и средства воздействия),			
• управленческая инфраструктура,			
• информация			

Параметры внутренней среды

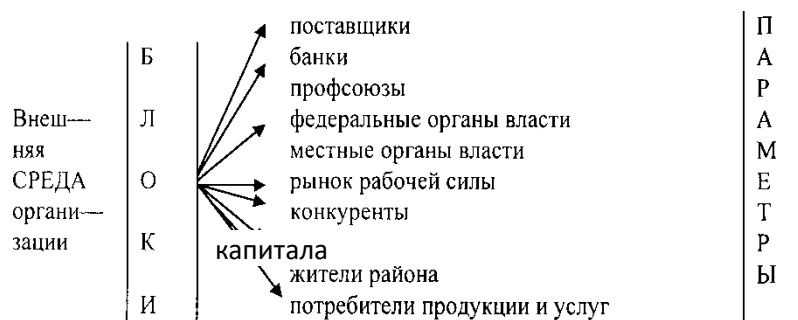


Рис. 13. Параметры внешней среды

При специальном исследовании внешней среды перечень её параметров может быть конкретизирован и расширен в соответствии с поставленной целью.

Мы здесь обращаем внимание осваивающих менеджмент на компоновку составляющих среды, не претендуя на полноту их набора. Кроме составляющих внутренней и внешней среды, которые являются важнейшими характеристиками организации как социально-экономической системы, необходим учёт факторов, оказывающих влияние на организацию со стороны той или иной среды.

Взаимодействие внутренней и внешней среды организации. Поведение каждой среды, особенно в рыночной экономике, непредсказуемо, поскольку в социально-экономических системах важную роль играет человек, а он непредсказуем. Человек творит, созидает и разрушает. Каждая организация – частица мировой хозяйственной системы, а в мире идёт постоянная политическая и экономическая борьба с войнами и конфликтами за власть, за капитал. Человек – он «экономический» и «социальный» одновременно, строит системы и обеспечивает их функционирование в системном окружении [87].

Природа, как внешняя среда организации тоже непредсказуема. Бушующие в социально-экономических системах страсти порой не идут ни в какое сравнение с природными катаклизмами: землетрясениями, ливневыми дождями, ураганами, засухами, пожарами от возгорания и другими бедствиями. Уязвима и сама природа, большой вред ей наносит человек, что отрицательно сказывается на деятельности той или иной организации.

Взаимодействие между внутренней и внешней средой оценивается их влиянием на жизнедеятельность организации. Это влияние может быть как позитивным, так и негативным.

Внешняя среда, как воздух, необходима организации, она обеспечивает её функционирование и развитие. Из внешней среды организация получает сырьё, материалы, оборудование, рабочую силу, информацию, т.е. всё необходимое для преобразования предмета труда в готовый продукт. Во внешнюю среду организация направляет произведённую продукцию, выполненные работы и услуги, информацию. Так происходит постоянный обмен продуктами деятельности между внешней средой и организацией. В этом и заключается позитивное влияние внешней среды на организацию (рис. 14).

Внутренняя среда, как и внешняя, имеет разнонаправленное влияние на организацию (со знаком плюс - позитивное и со знаком минус - негативное). Организация будет успешно достигать поставленных целей, если все блоки (элементы) управляемой и управляющей систем будут работать без сбоев в оптимальном режиме.

Внутренняя среда организации подвластна профессиональным менеджерам, они успешно управляют ею, добиваясь высоких результатов. Но для этого должна быть разработана прогрессивная модель управления, обеспечивающая прибыльное хозяйствование.

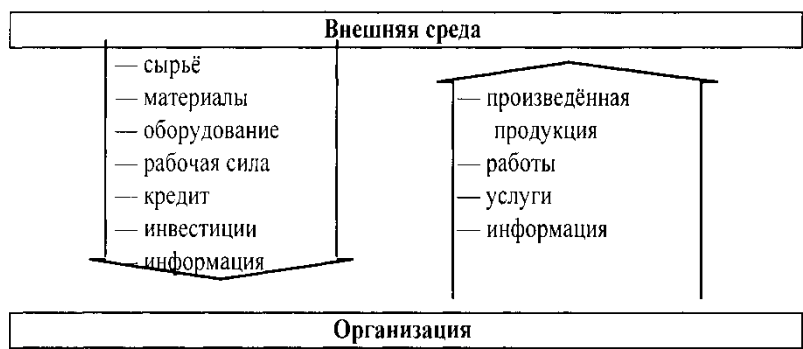


Рис. 14. Позитивное влияние внешней среды на организацию

Такая модель предусматривает упорядочение и гармонизацию в функционировании всех составляющих внутренней среды и превращение последней в хорошо отлаженный механизм. Внутренняя среда становится благоприятной для организации (рис. 14).

Изучаемые среды часто оказывают на организацию возмущающее воздействие, стремятся разрушить её. Организация испытывает удары извне и изнутри, которые становятся наиболее тяжеловесными в переходный к рыночным

отношениям период. Чтобы укрыться от прямых ударов и выжить, организация ищет способы защиты, приспособляясь к агрессивным средам и перестраивая внутреннюю среду, что в её силах. На рисунке 15. Показано возмущающее воздействие на организацию со всех сторон.

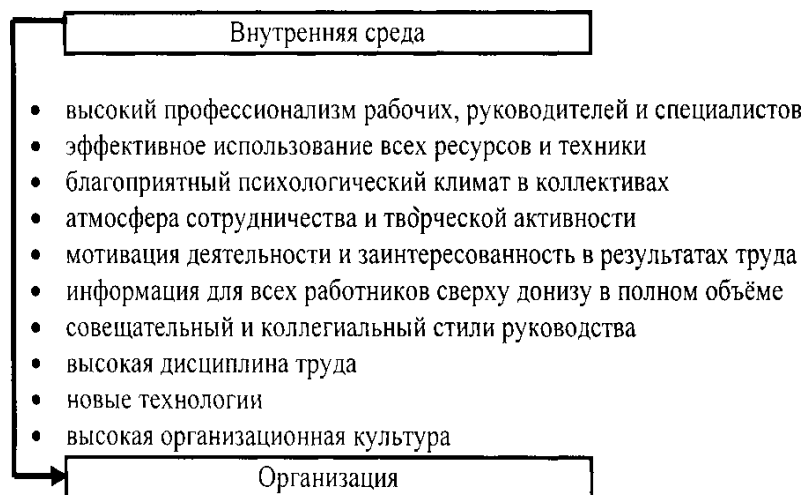


Рис. 15. Позитивное влияние внутренней среды на организацию

Изучение и анализ влияния среды на организацию является главной заботой менеджера, а для решения этих сложных задач ему потребуются обширные знания, опыт и экономический образ мышления. Вопросы среды организации настолько объёмны и многообразны, что охватывают весь теоретический и практический менеджмент.

Известны десятки форм организаций по российскому и зарубежному законодательству со своими правовыми и управленческими особенностями. По российскому законодательству (Гражданский кодекс РФ, часть первая) все организации делятся на коммерческие и некоммерческие [88].

К коммерческим организациям относятся:

- производственный кооператив (артель);
- полное хозяйственное товарищество;
- хозяйственное товарищество на вере (коммандитное);

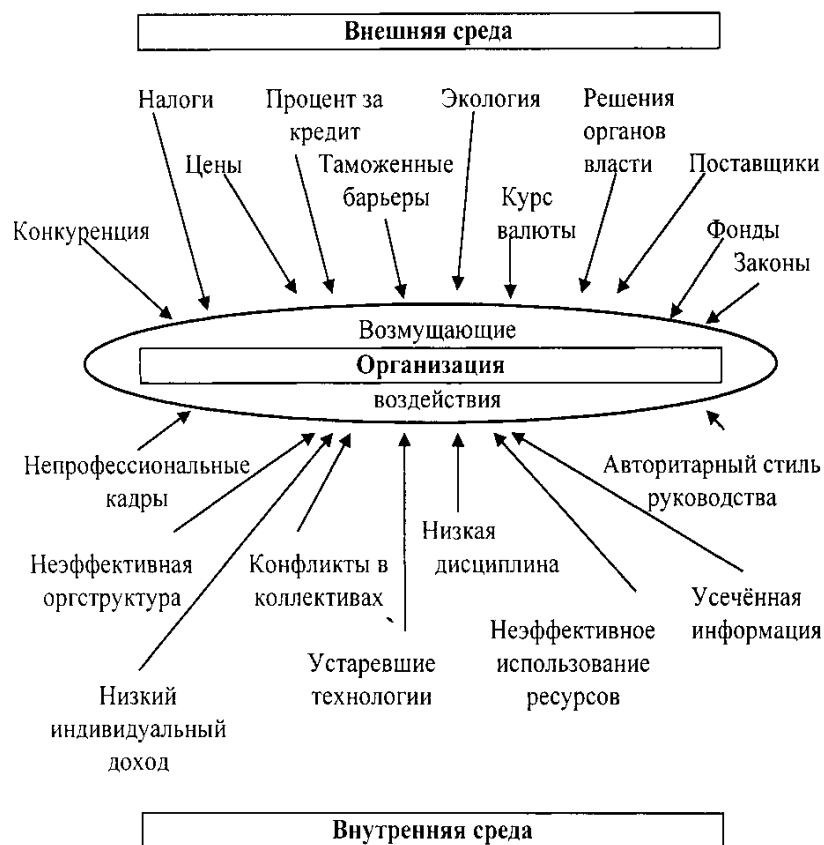


Рис. 16. Негативное влияние внешней и внутренней среды на организацию

- хозяйственное общество с ограниченной ответственностью;
- хозяйственное общество с дополнительной ответственностью;
 - акционерные общества (открытое, закрытое);
 - государственные и муниципальные унитарные предприятия на праве хозяйственного ведения, федеральное казённое предприятие.

К **некоммерческим** организациям относятся:

- потребительский кооператив (союз, общество);
- фонды;
- общественные и религиозные организации;
- учреждения;
- объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Все организации независимо от правовой формы (формы хозяйствования):

- являются юридическими лицами;

- имеют форму собственности [89].

Понятие юридического лица. Юридическим лицом признаётся организация, которая имеет в собственности, в хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету.

В связи с участием в образовании юридического лица его учредители (участники) могут иметь обязательственные права в отношении этого юридического лица либо вещные права на его имущество.

К юридическим лицам, в отношении которых их участники имеют обязательственные права, относятся:

- хозяйственные товарищества и общества;
- производственные и потребительские кооперативы. К юридическим лицам, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право, относятся:
 - государственные или муниципальные унитарные предприятия, в том числе дочерние предприятия;
 - финансируемые собственником учреждения. К юридическим лицам, в отношении которых их учредители (участники) не имеют имущественных прав относятся:
 - общественные и религиозные организации (объединения);
 - благотворительные и иные фонды;
 - объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Форма собственности. Известны следующие формы собственности:

- государственная;
- частная;
- муниципальная;
- собственность общественных организаций.

Частная собственность имеет разновидности:

- частная индивидуальная (индивидуальный труд);
- частная коллективная собственность (коллективный труд).

Содержание собственности. Рассмотрим материальное и социальное содержание собственности.

Материальное содержание собственности включает:

- пользование средствами производства;

- владение;
- распоряжение.

Социальное содержание собственности охватывает вопросы:

- существует ли экономическое отчуждение непосредственного работника от средств производства;
- участвует ли он в управлении производством;
- участвует ли он в распределении прибыли;
- кто распоряжается результатами труда [90].

Когда пользование, владение и распоряжение сосредоточено в одних руках, имеет место полная собственность. Однако в реальной жизни часто происходит рассредоточение или разделение собственности между участниками экономической жизни: кто-то пользуется средствами производства, кто-то владеет ими, а кто-то распоряжается. Важно при этом, чтобы не терялось, а воспитывалось чувство хозяина – и у наёмного работника, и у арендатора.

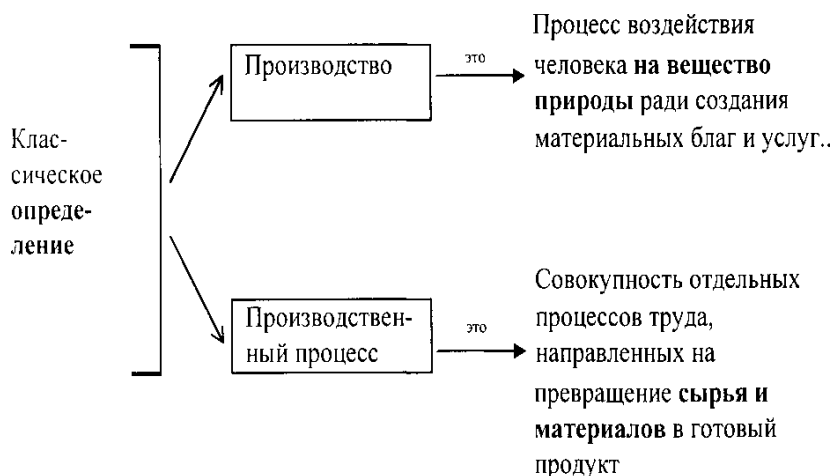
Наёмный работник на современных предприятиях рыночных стран редко бастует, участвует в совершенствовании производства, заботится о престиже фирмы. Объясняется это тем, что существенно модифицировалась традиционная частная собственность и наёмный рабочий владеет акциями, участвует в управлении и дележе прибыли.

Для освещения поставленного вопроса нам потребуется прибегнуть к понятию производства и производственного процесса и доказать, что любая организация имеет производство, производственный процесс и что-либо производит, т.е. создаёт потребительную стоимость. Рассмотрим классические определения производства и производственного процесса и критически оценим их пригодность для любого производства: материального и нематериального.

Как видим, данное классическое определение обслуживает только материальное производство (создание материальных благ и услуг), упуская из поля зрения нематериальное производство (создание нематериальных услуг и благ).

Производство обычно воспринимается как создание или преобразование чего-то материального, вещественного. Когда говорят: «Предприятие производит продукцию», то мысленно представляется, что продукция – это автомобиль или трактор,

костюм или туфли, колбаса или пряники. Что же касается оказания большинства услуг, создания духовных ценностей выработки и преобразования информационного продукта, научных знаний, то принято называть область этой деятельности социально-культурной сферой.



Несомненно, что материальное производство, понимаемое как изготовление материальных предметов в виде пищи, одежды, обуви, жилья, машин, приборов, зданий и сооружений, играет огромную роль в экономике и составляет значительную часть всей экономической деятельности. Труд в сфере материального производства, будучи во многом физическим трудом, есть источник материальных благ, вещественного богатства, благосостояния людей.

Однако с позиций современной экономики, экономической науки сводить производство только к созданию и преобразованию материальных, вещественных предметов было бы крайне ограниченным, пожалуй, ошибочным. Ведь даже получение, преобразование, передача энергии уже не есть производство вещественной продукции, а между тем выработку тепла, электричества мы называем энергопроизводством.

Совершенно правомерно и словосочетание «производство услуг», хотя и в обыденной речи, и в книгах многие предпочитают говорить и писать «оказание услуг». Напомним, что услуги есть вид деятельности, полезный эффект которой создаёт сама деятельность, изменяющая качество продукта. Почему же не говорить и не считать, что услуги производятся? Ведь актёры производят сценическое действие, врачи производят лечение, операции, учителя производят новые знания [91].

Употребление термина «производство» в самом широком смысле слова по отношению к созданию любого полезного, нужного творения позволяет считать любой труд «производством ценностей, стоимостей».

Теперь потребуется скорректировать классическое определение производства и производственного процесса с тем, чтобы оно обслуживало любое производство: материальное - вещественное и нематериальное - духовное



Если труд есть взаимодействие людей с природой и между собой и главный фактор производства, то достоверно можно утверждать, что в любой организации: Производство есть труд людей. Производственный процесс есть процессы труда, работы, функции.

Тогда при таком, правильно перефразированном, определении, верно, другое утверждение: Управление производством и его процессом есть управление трудом.

Труд любой профессии работников характеризуется следующими простыми моментами:

- предмет труда;
- средство труда;
- продукт труда.

Эти моменты свои у преподавателя, врача, парикмахера, художника, каменщика, дворника, токаря, шахтера, руководителя коллектива, агронома, тракториста, доярки. Названные моменты труда раскрывают его особенности у каждой профессиональной группы работников [92].

Среди простых моментов труда наибольший интерес для осваивающих менеджмент и исследователей проблем управления представляет предмет труда. С него любой работник в любом производстве (материальном, духовном) начинает свой трудовой процесс, добиваясь преобразования

(превращения) предмета труда в готовый продукт. Без предмета труда не может осуществиться ни индивидуальный процесс, ни коллективный, ни производственный процесс как совокупность частичных процессов.

Предмет труда играет главную роль в определении понятия «производство» и «производственный процесс». Если производство есть воздействие на предмет труда, то производственный процесс – это действие по превращению предмета труда в готовый продукт. В итоге, переведя многословные определения на простой язык, понятия «производство» и «производственный процесс» можно выразить буквально в двух словах: «производить что-либо» для удовлетворения потребностей потребителя.

И последний штрих в различии слов «производство» и «производственный процесс», которые близки как синонимы: Производство отвечает на вопрос «Что производить», производственный процесс отвечает на вопрос «Как производить».

После рассмотрения интересующих нас понятий, покажем, что любая организация имеет производство и производственный процесс (рис. 17)

Организация	И М	Производственный процесс	и П Р	Продукт труда
• предприятие	Е	• образовательный	О	• произведенная продукция
• фирма	Т	• воспитательный	З	• произведенные работы
• колхоз		• финансовый	О	• произведенные услуги
• университет		• торговый	Д	
• детский сад		• здравоохранительный	И	
• школа		• информационный	Т	
• банк		• развлекательный		
• шахта				
• больница				
• фабрика				
• театр				
• магазин				
• баня				
• санаторий				
• цирк				

Рис. 17. Атрибуты организации

Таким образом, независимо от миссии организации последняя обязательно что-либо производит, создает потребительную стоимость и удовлетворяет потребности

потребителя. Взгляд на любую организацию как носителя производства и производственного процесса не распространен в экономической теории и литературе, что является пробелом в образовании и хозяйственной жизни

Говоря о безусловном наличии производственного процесса в любой без исключения организации, следует заметить, что

- в организациях материального (вещественного) производства процесс по производству материальных благ и услуг называется, как и должно, производственным,

- в организациях нематериального (духовного) производства процесс по производству нематериальных благ и услуг, являясь производственным, чаще называется в соответствии с миссией организации (образовательный, воспитательный, финансовый и т.п.) [92].

В российской экономике (литературе и хозяйственной практике) многие социально-экономические объекты называют предприятиями, несмотря на официальную организационно-правовую форму. Термин «предприятие» по обобщенному названию социальных объектов, особенно материального производства, у нас занимает второе место после термина «организация». В последнее время по образцу рыночных стран «предприятия» начинают сдавать свои позиции «фирмам», широко распространенным в зарубежной хозяйственной жизни. Но суть дела не в названии и все уже рассмотренные нами элементы организации и ожидающие своей очереди в последующих темах целиком переносятся на предприятия и фирмы.

Предприятие - инструмент предпринимательской деятельности.

Предприятие как экономическая категория - это основное звено организации производительных сил и производственных отношений.

Предприятие с правовой точки зрения - это самостоятельный хозяйствующий субъект с правом юридического лица, который на основе использования закрепленного за ним имущества производит и реализует продукцию выполняет работы и услуги [93].

Предприятие как система. Являясь социально-экономической системой, предприятие может быть физической и кибернетической (информационной) системой. **Физическая**

система представляет собой совокупность средств производства и процессов труда по преобразованию предметов труда в готовый продукт. Такая система отчетливо себя проявляет в материальном (вещественном) производстве, хотя имеет место в любом производстве, включая духовное. Нельзя себе представлять физическую систему предприятия как функционирующую изолировано, в автономном режиме. Она имеет место на уровне рабочего места оператора (исполнителя трудового процесса), который воздействует на предметы труда с помощью инструментов, машин и механизмов (средств труда). И вряд ли в любом производстве исполнитель трудового процесса обойдется без предметов и средств труда: станок, резец и заготовка у токаря, телефон, микрокалькулятор, авторучка у руководителя коллектива, трактор с навесными приспособлениями у тракториста полеводческой бригады; скрипка, микрофон у скрипача и т.п. Таким образом, человек как социальная система для производства благ и услуг постоянно взаимодействует с физической (или технической) системой [94].

Кибернетическая (информационная) система представляет собой две части предприятия: преобразующую производственную систему (управляемую систему) и аппарат управления (управляющую систему), взаимодействующие с внешней средой. В этой связи важно не выпускать из виду тот неоспоримый факт, что все протекающие на предприятии процессы делятся на два вида:

- процессы по производству благ и услуг (материальных и нематериальных);
- информационные процессы [95].

Первые протекают в управляемой системе (производственной), вторые – в управляющей. Однако такое суждение не означает, что участвующий в производственной системе рабочий при выполнении трудового процесса не прибегает к информации. Сначала всегда информация, а затем действие человека, его творение. Каждый человек на протяжении жизни – управляющий своими действиями, индивидуальной деятельностью.

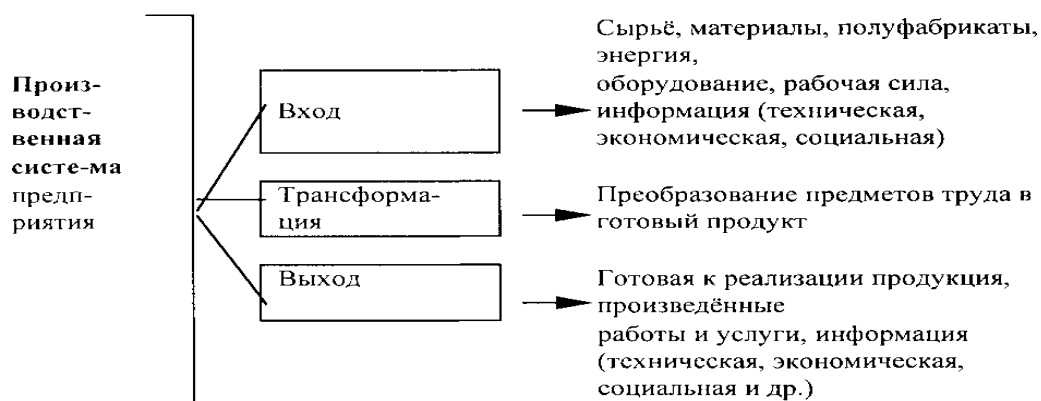
Производственный рабочий управляет предметами и средствами труда, используя технологию, инструкции, режимы, правила и другие носители информации. Следовательно, вместе с процессами по производству благ и услуг протекают и

информационные процессы. Работники аппарата управления участвуют в выполнении только информационных процессов.

Предприятие как кибернетическая и преобразующая система имеет следующие основные параметры:

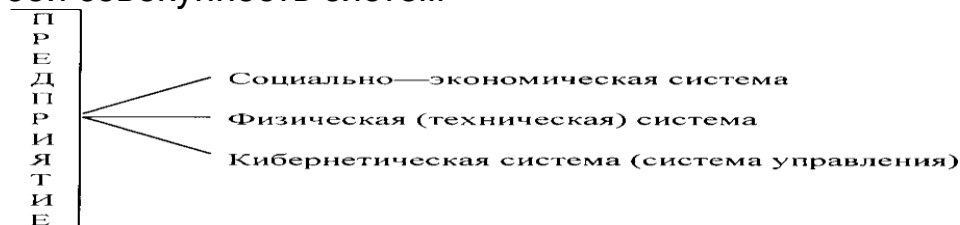
- вход; трансформацию (процесс преобразования); выход.

На входе производственной системы предприятия имеем факторы производства (предметы, средства труда, рабочая сила); трансформация – процесс производства по преобразованию предметов труда в готовый продукт; на выходе – произведённые продукция, работы, услуги



Поступающая из внешней среды информация на вход производственной системы по каналам обратной связи передаётся в управляющую систему для подготовки и принятия управленческого решения. Аналогичным образом поступает информация о состоянии процесса преобразования и с выхода о реализации продукта труда. Так происходит взаимодействие производственной системы (управляемой) с управляющей системой и функционирование кибернетической системы (предприятия в целом) [96].

Предприятие как система на самом деле представляет собой совокупность систем



Предприятие как совокупность подразделений. Почему любое предприятие делится (расчленяется) на подразделения? Расчленяется на подразделение и производство (объект управления), и аппарат управления (субъект управления). Часто

говорят, что подразделенческое строение предприятия обусловлено иерархией производства и обеспечивает более эффективное управление им путём нацеленности той или иной команды со стороны субъекта управления на конкретное звено производства. Такую мысль нельзя сбрасывать со счетов. Однако в основе расчленения предприятия на подразделения лежит технологический, функциональный принцип (наделение подразделения производственными или управленческими функциями), обусловленный разделением и специализацией труда. Именно в силу разделения труда за цехом основного производства закрепляется круг номенклатуры изделий со своей технологией изготовления. А цех, в свою очередь, расчленяется на участки с технологическим, предметным или комбинированным строением. Строение производства – это целая и сложная наука со своими законами, правилами и рецептами, стратегией и тактикой. Всем этим должен овладеть менеджер по организации производства [94].

За каждым управленческим подразделением закрепляется большая конкретная функция (управление кадрами, управление учётом, управление маркетингом), которая в силу специализации труда расчленяется на подфункции (участки работ), выполняемые бюро, группами, секторами или отдельными специалистами. Число управленческих, как и производственных, подразделений определяется размерами предприятия и масштабом производства.

Всю совокупность подразделений предприятия можно наглядно представить так



Подразделенческая модель предприятия даёт богатую пищу менеджеру для разработки новых, более экономичных конструкций социально – экономической системы на основе совершенствования разделения труда, технологии производства и управления им.

ГЛАВА 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Для определения термина стратегическое управление проследим эволюцию систем управления. В развитии методологии управления выделяют несколько этапов (рис. 18).



Рис. 18. Этапы развития методологии управления

1. **Управление на основе контроля за исполнением** формирует реакцию организаций на изменения, которая проявляется после совершения событий: разница между ожидаемыми и фактическими результатами порождает контрольный сигнал (решение). Основным видом контроля является бюджетно-финансовый. Данная методология использовалась при относительно стабильной внешней среде в эпоху массового производства, а также при достижении отраслью стадии зрелости. Система управления имеет определенные недостатки:

- квоты и эталоны основываются на прошлом опыте, поэтому действия связаны с прошлым, нежели с будущим фирмы;

- реакция требует много времени на осознание неизбежности изменений, выработку новой стратегии и адаптацию к ней системы [95].

2. **Управление на основе экстраполяции** актуально в условиях ускорения темпов изменений. Происходит переход к варианту долгосрочного планирования, который в основном соответствует приростному развитию компаний с минимальными изменениями относительно традиционного

варианта. Помимо бюджетно-финансового контроля, внимание акцентируется на прогнозных оценках роста компании. Коренное различие между системами управления методом контроля и методом экстраполяции состоит в том, что первая основана на прошлой деятельности, а последняя экстраполирует прошлое в будущее. Как правило, долгосрочное планирование использовалось в эпоху массового сбыта, применялось в крупных, а также в отдельных средних компаниях. Недостатки управления на основе экстраполяции:

- применяется при относительной стабильности внешней среды;
- требует большого объема информации, разработки новых методов измерения и процедур оценки;
- предполагает активное участие и поддержку всех уровней управления.

3. **Управление на основе предвидения** актуально в условиях возросшего темпа изменений, сопровождающегося возможностью вовремя предусмотреть будущие тенденции и определить реакцию на них путем выработки соответствующей стратегии. Стратегическое планирование направлено не внутрь организации, а вовне: переход от модели «закрытой организации» к модели «открытой организации». Для данной системы управления характерны: отход от экстраполирования оценок, учет изменчивости факторов, стратегический анализ внешней и внутренней среды, альтернативность решений (табл.8).

Таблица 8

Характеристики долгосрочного и стратегического планирования

<i>Долгосрочное планирование</i>	<i>Стратегическое планирование</i>
Будущее предсказывается на основе экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста	Важен анализ перспектив, тенденций, опасностей, возможностей, которые способны изменить условия
План формируется как «жесткая конструкция»	Присутствует адаптивность планов
Долгосрочность подразумевает планирование мероприятий в долгосрочном аспекте	Термин «стратегическое» указывает на важность работы. Стратегия - это не функция времени, а функция направления

В условиях, когда задачи возникают настолько стремительно, что их невозможно вовремя предусмотреть, формируется управление на основе **гибких экстренных решений** (стратегическое управление).

По Г. Минцбергу ментальность стратегического планирования: «прошлого через настоящее – к будущему». Ментальность стратегического менеджмента: «от успешного будущего – к настоящему и снова к будущему» (рис. 19).

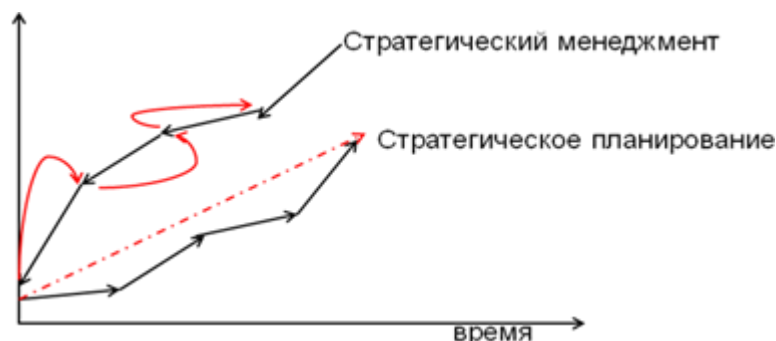


Рис. 19. Стратегическое планирование и управление
 различия между вариантами стратегического планирования и управления, прежде всего, характеризуется следующими моментами:

- стратегическое планирование фактически сводилось к стратегическому программированию;
- стратегическое планирование не является стратегическим мышлением [95].

Особенности стратегического управления

Выделяют некоторые особенности стратегического управления.

1. Целью современной организации стала **адаптация к изменениям**. В связи с необходимостью учета динамики внешней среды, выделяют два направления развития стратегического управления:

- регулярное стратегическое управление, которое является логическим развитием стратегического планирования и состоит из двух взаимодополняющих подсистем: подсистемы анализа и планирования стратегии и подсистемы реализации стратегии;

- стратегическое управление в реальном масштабе времени – решение неожиданно возникающих стратегических задач. Оно развивается в отраслях, где изменения во внешнем окружении происходят с высокой частотой и непредсказуемы.

Организация вынуждена параллельно заниматься уточнением стратегии и решением возникших стратегических задач.

2. Целью стратегического управления является **развитие**, т.е. изменение не только количественных,

но и качественных характеристик. Например, к числу стратегических решений можно отнести решения о реконструкции предприятия, внедрении новой продукции и технологии, выходе на новые рынки сбыта.

3. Продуктом стратегического управления является **потенциал организации**, который складывается из ресурсов и источников их пополнения, связей, положения и организационной системы в целом. Потенциал также характеризует максимально эффективное использование ресурсов для достижения поставленной цели. С другой стороны, потенциал представляет собой источник формирования конкурентного преимущества организации, а, следовательно, нуждается в постоянном развитии и совершенствовании.

4. В качестве дополнительных признаков стратегического менеджмента выделяют:

- гибкое реагирование на импульсы внешнего окружения;
- осуществление своевременных изменений в организации;
- опора на человеческий потенциал;
- ориентация на потребителя;
- долгосрочные перспективы за счет конкурентных преимуществ;
- рассмотрение массива данных, а не отдельных ее составляющих;
- обеспечение конкурентоспособности компании в перспективе.

Предметом стратегического управления являются:

1) проблемы, связанные с целями компании, которые направлены на повышение эффективности деятельности организации путем обеспечения взаимосвязи целей, ресурсов и результатов;

2) проблемы, связанные с элементами организации, если эти элементы необходимы для достижения целей, но в настоящий момент отсутствуют или имеются в недостаточном объеме;

3) проблемы, связанные с внешними факторами.

Таким образом, **стратегическое управление** - это современный инструмент управления развитием организации, направленным на повышение потенциала путем достижения

конкурентоспособности в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенности [96].

Содержание стратегического менеджмента организации

Содержание стратегического менеджмента включает в себя:

- 1) проведение диагностики внешней и внутренней среды;
- 2) системный стратегический анализ ситуации;
- 3) формулирование миссии, дерева стратегических целей и системы стратегических целевых приоритетов компании;
- 4) разработка стратегий подсистем компании;
- 5) установление полной системы стратегических приоритетов;
- 6) формирование целостной программы действий на перспективу (анализ портфеля диверсифицированной компании);
- 7) реализацию общей стратегии через систему стратегических указаний, а также посредством общей тактической программы, в том числе проектирование организационной структуры, выбор степени интеграции и систем управления;
- 8) стратегический контроллинг, как комплексная координация всех процессов и элементов системы стратегического управления (обеспечение обратной связи результатов и стратегии компании).

Модель стратегического менеджмента представлена на рис. 20.

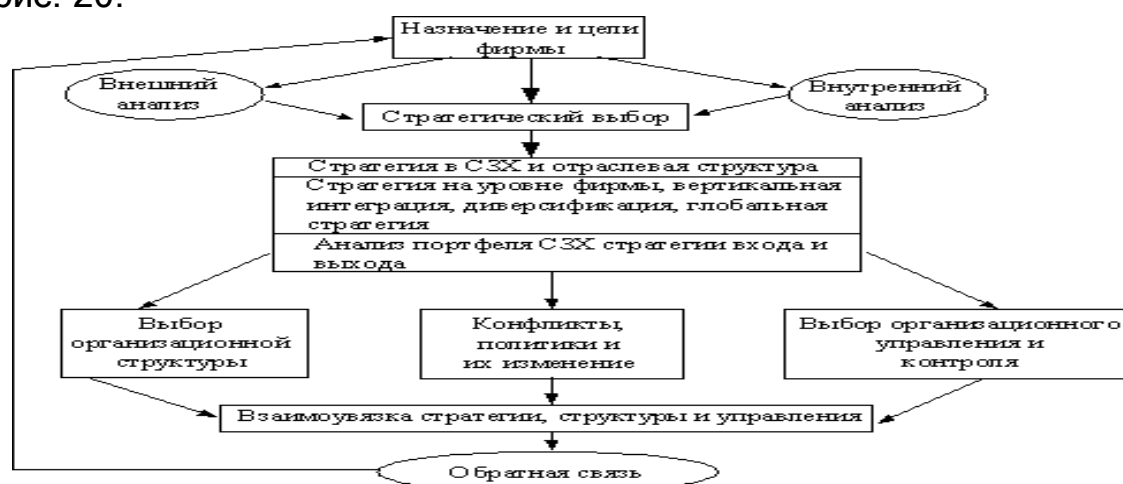


Рис. 20. Модель стратегического менеджмента

В данной модели стратегический менеджмент представляет собой непрерывный и динамичный процесс управления изменениями. На каждом из этапов происходит анализ, оценка и улучшение ситуации.

Таким образом, **современная концепция стратегического управления** основана на следующих предпосылках:

- 1) организация является динамической системой – на поведение влияют как детерминированные факторы, так и вероятностные, связанные главным образом с действиями отдельных личностей и непредсказуемыми влияниями внешнего окружения;
- 2) организация наделена возможностью целеобразования;
- 3) организация может изменять свою структуру в соответствии с поставленными целями;
- 4) процесс управления должен быть непрерывным, что характеризуется немедленным реагированием на любые изменения.

Общее содержание стратегии

Существует два взгляда на понимание сущности стратегии: *стратегия как долгосрочный план достижения цели*: определяется конечное состояние, фиксируются действия для достижения данного состояния, составляется план действий с разбивкой по временным интервалам. Выработка стратегии – это нахождение цели и составление долгосрочного плана (рис. 21).

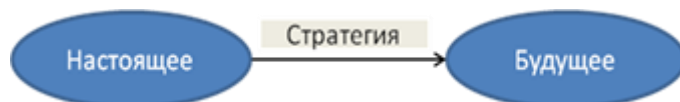


Рис. 21. Стратегия как долгосрочный план действий

2) *стратегия как долгосрочное направление развития компании*: понимание стратегии исключает детерминизм в поведении, так как стратегия, определяя направление в сторону конечного состояния, оставляет свободу выбора с учетом изменяющейся ситуации.



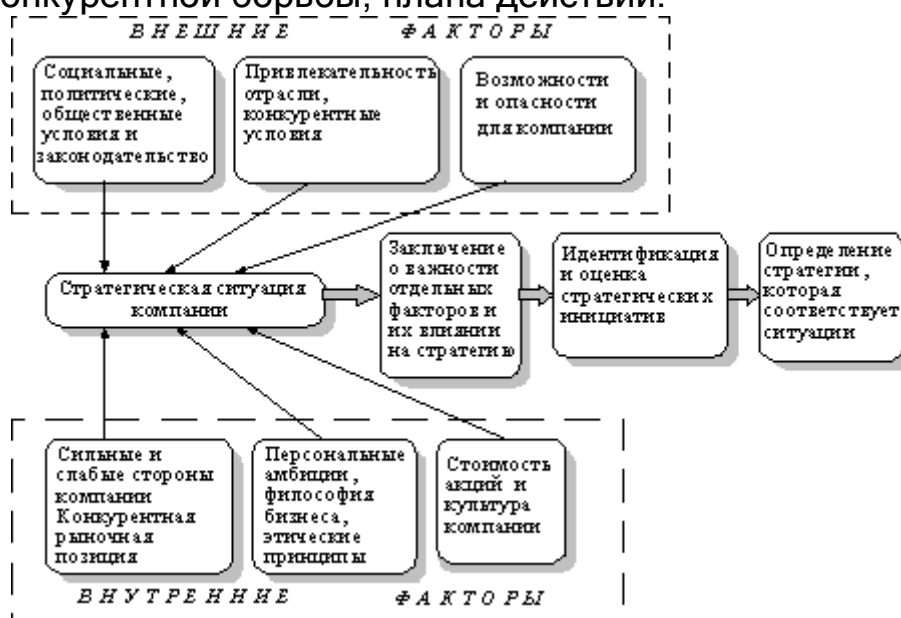
Рис. 22. Стратегия как направление развития

Наиболее комплексной к определению стратегии является концепция пяти «П» Г. Минцберга (рис. 22).



Рис. 23. Концепция Минцберга «5П»

Стратегия в рамках данного подхода определяется как совокупность пяти составляющих: позиции в окружающей среде (взгляд вниз), принципов делового поведения компании, перспектив и видения будущего (взгляд вверх), приемов с точки зрения конкурентной борьбы, плана действий.



Основные организационные уровни разработки стратегии

Выделяют четыре уровня разработки стратегии (рис. 23):

- корпоративный уровень;
- уровень СЗХ (бизнес-стратегии);
- функциональный уровень;
- оперативный уровень (менеджеры низшего уровня) [97].



Рис. 24. Уровни разработки стратегии

Разработка стратегии для диверсифицированной компании отличается от аналогичного процесса в компании одиночного бизнеса тем, что в первом случае, кроме трех уровней, присутствует также и корпоративная стратегия, позволяющая объяснить общее направление деятельности компании. Опишем уровни разработки стратегии.

Корпоративная стратегия компании описывает подходы к управлению портфелем СЗХ и описывает действия по достижению позиций путем создания и оптимизации портфеля СЗХ и улучшения конкурентных преимуществ диверсифицированной компании. Для диверсифицированной компании стратегия должна дать больше, чем сумма стратегий СЗХ, в связи с чем, основной задачей на уровне корпорации является формирование эффекта синергизма.

Бизнес-стратегия представляет собой план управления СЗХ. Стратегия одновременно является и стратегией одиночного бизнеса. Элементами бизнес-стратегии являются:

- реакция на изменения в отрасли;
- разработка конкурентной стратегии;
- накопление необходимых знаний и средств производства;
- координация стратегических инициатив;
- решение конкретных стратегических проблем компаний.

Таким образом, бизнес-стратегия – это комплекс мер и подходов, которые целесообразны в определенной конкурентной среде.

Функциональной стратегией называют план управления функциональной единицей в рамках одного подразделения компании (НИОКР, производства, маркетинга, сбыта, финансов, кадров). Как и бизнес-стратегия, функциональная стратегия должна поддерживать корпоративный уровень принятия решений.

Производственная стратегия – это подсистема стратегии, представленная в виде долгосрочной программы действий по реализации концепции создания продукта, которая предусматривает использование и развитие всех производственных мощностей организации в целях достижения стратегического конкурентного преимущества. Постановка целей производственной стратегии осуществляется в соответствии с определенными критериями: затраты на производство продукта, качество производства, качество производственных поставок, соответствие производства спросу.

Стратегия управления персоналом – это подсистема стратегии, представленная в виде долгосрочной программы действий по реализации концепции развития потенциала персонала в целях обеспечения стратегического конкурентного преимущества. Основой создания стратегии является решение вопросов отбора и расстановки кадров, оценки положения человека в организации, формирования системы вознаграждения, создание механизмов повышения квалификации.

Финансовая стратегия – это подсистема общей стратегии, представленная в виде долгосрочной программы действий по реализации концепции использования собственных и привлеченных финансовых ресурсов в целях достижения конкурентного преимущества.

Через финансовую стратегию происходит интегрирование всех специализированных стратегий и стратегических позиций в единую корпоративную стратегию. Финансовая стратегия должна содержать сводные стратегические показатели, решения по оптимизации корпоративных финансов, финансово-инвестиционную стратегию. По каждой позиции программа должна содержать цели, стратегические указания и конкретные тактические действия.

Функциональные стратегии взаимно дополняют друг друга. В связи с этим, возможен следующий принцип построения стратегии: выделяется ключевое направление (функция),

посредством которого во многом задается процесс разработки других функциональных стратегий, а также общей стратегии в целом.

Оперативная стратегия представляет более детальный подход и служит основанием пирамиды выработки корпоративной стратегии.

Оперативная стратегия важна с точки зрения стратегической законченности и содержит принципы руководства ключевыми единицами и конкретные стратегические инициативы.

Необходимым условием эффективного управления является согласование целей и стратегий по вертикали и горизонтали организационной структуры.

Стратегические зоны хозяйствования и стратегические хозяйственные центры

Единицей стратегического анализа является **стратегическая зона хозяйствования (СЗХ)** отдельного сегмента окружения, на который фирма имеет (или хочет получить) выход. В дополнение к этой концепции предложена идея **стратегического хозяйственного центра (СХЦ)** – внутрифирменной организационной единицы, отвечающей за выработку стратегических позиций фирмы в одной или нескольких зонах хозяйствования (рис. 25).

Верхняя часть рис. 25 показывает, что СЗХ характеризуется как определенным видом спроса, так и определенной технологией. После выбора СЗХ, компания должна разработать соответствующую номенклатуру изделий.

Ответственность за выбор области деятельности, разработку продукта и сбытовых стратегий лежит на СХЦ. Концепции СЗХ и СХЦ – это необходимый инструмент, обеспечивающий ясное представление о том, каким может стать в будущем ее окружение, что важно для принятия эффективных стратегических решений [98].



Рис. 25. Соотношение понятий СЗХ и СХЦ

СЗХ следует описывать, пользуясь следующим параметрами:

- перспективы роста, которые выражены темпами роста и характеристикой жизненного цикла спроса;
- перспективы рентабельности;
- уровень нестабильности, при котором перспективы теряют определенность и могут измениться;
- главные факторы успешной конкуренции в будущем, которые определяют успех в СЗХ.

Стратегическая гибкость

Одним из принципов работы в нестабильных условиях является достижение стратегической гибкости. Выделяют два типа стратегической гибкости: внутренняя и внешняя гибкость.

Внутренняя гибкость достигается путем внутрифирменной координации, при которой ресурсы компании могут быть быстро и легко переведены из одной СЗХ в другую. Большинство компаний могут повысить свою внутреннюю гибкость лишь в меру той мобильности, которая обеспечивается свойствами технологий, квалификацией персонала, характеристиками оборудования, зданий, сооружений и т.д. Абсолютно «гибкими ресурсами» являются финансовые ресурсы компании.

Внешняя гибкость позволяет диверсифицировать деятельность компании с целью распределения риска во внешней среде.

Внешняя и внутренняя гибкость противоречат друг другу. Насколько фирма диверсифицирует свою внешнюю базу,

настолько же падает возможность переключения ее внутренних ресурсов.

Если руководство склонно к наступательным действиям, то оно постарается распределить риск, но в то же время будет сознательно стремиться к тому, чтобы закрепиться на определенных позициях в тех или иных СЗХ. Если руководство склонно к консервативному образу действий, проблему стратегической уязвимости можно решить, выбирая такие СЗХ, ресурсы и группы влияния, которые зависят от различных технологий и требуют разнородных экономических, культурных и политических условий, так что неожиданные события в одной области не смогут тяжело сказаться на другой.

Синергизм и внутренняя взаимосвязь

При формировании стратегии компании необходимо использовать системный подход: корпоративная стратегия должна представлять собой стратегию системы СЗХ. В связи с этим возникает проблема оценки уровня синергизма системы бизнес-стратегий. Синергизм означает превышение совокупным результатом суммы слагающих его факторов. Например, различные СЗХ могут использовать общие производственные мощности, общефирменные службы, научно-исследовательские подразделения и т.д. Таким образом, синергизм это эффект взаимодействия, который обеспечивает эффективность бизнеса, большую, чем простая арифметическая сумма деятельности отдельных СЗХ («2+2=5») [99].

Синергизм является основополагающим фактором при стратегическом выборе сфер деятельности компаний. Если крупные компании не используют синергизм своих отделений, они не будут иметь преимуществ перед малыми фирмами. Синергизм позволяет компании ускорить внедрение инвестиций, добиться увеличения объемов реализации выпускаемых продуктов, сокращения издержек и расходов на управление, экономии важнейших ресурсов.

Потенциальный синергизм существует в каждом звене цепочки стоимости. Во-первых, координация усилий позволяет сократить издержки и повысить квалификацию персонала. Во-вторых, каждый вид деятельности предлагает источник синергизма. Например, объединение нескольких видов закупок позволяет добиться от поставщика скидок. Весьма важным представляется синергизм в области маркетинга и продаж,

когда деятельность одной СЗХ компании становится примером для других.

В стратегическом менеджменте выделяют следующие **источники достижений синергии** (синергетического эффекта):

1) функциональная возможность - достижение эффекта за счет использования профессиональной компетенции функциональными службами организации;

2) стратегическая возможность – достижение положительного эффекта за счет комплиментарности конкурентных стратегий организации на всех уровнях;

3) управленческая возможность - достижение эффекта через компетенции менеджмента организации.

Таким образом, ключевая цель стратегического менеджмента – достижение максимальной синергии по стратегическим факторам.

Синергетический эффект может проявляться через передачу ноу-хау, совместное использование ресурсов, создание преимущества при согласованности сроков отдельных проектов, выигрыш в качестве, рост доверия потребителей конечного результата. В целом синергетические эффекты можно описать тремя переменными:

- увеличение прибыли в денежном выражении;
- снижение оперативных расходов;
- снижение потребности в инвестициях.

Факторы, влияющие на стратегический выбор компании

На целеполагание и формулировку стратегии воздействуют внешние и внутренние группы влияния (рис. 26).



Рис. 26. Группы, воздействующие на стратегический выбор

Для одиночного бизнеса определение сферы деятельности предполагает ответы на частные вопросы,

связанные с группой потребителей, потребностью клиентов, выявлением конкурентных преимуществ компании. Для диверсифицированной компании вопрос о сфере деятельности включает в себя два уровня: ориентация на потребителя СЗХ и ориентация на портфель СЗХ. Далее будут рассмотрены основные подходы к формированию стратегии.

1. *Подход главного архитектора.* Руководитель берет на себя роль главного стратега: ставит цели и лично руководит разработкой. Данный подход характерен для компаний, главы которых одновременно являются и учредителями компаний.

2. *Делегирование.* Подход целесообразен в крупных компаниях с широким ассортиментом, что позволяет быстро адаптироваться к изменяющейся внешней среде. Недостатками подхода является потеря контроля над отдельными компонентами стратегии, необходимость наличия высокой квалификации, узость кругозора менеджеров низшего уровня и их нацеленность на решение текущих задач.

3. *Коллективный подход.* Подход рационален в случае, когда компоненты стратегии касаются различных подразделений и предусматривает выработку компромиссного варианта, опираясь на советы подчиненных. При этом участники становятся приверженцами выработанной стратегии. Недостаток выражается в большом объеме времени, уходящем на данный вид деятельности в силу участия большого количества сотрудников.

4. *Привлечение внутренних резервов.* Высшее руководство предоставляет возможность творчески раскрыться работникам компании. Стратегия в данном случае – совокупность инициатив, выбираемых на конкурсной основе. Подход зарекомендовал себя в компаниях, работающих в отрасли высоких технологий.

Описанные подходы имеют плюсы и минусы и должны рассматриваться в конкретной ситуации [100].

Стратегический анализ: макроокружение

PEST-анализ

PEST-анализ основан на составлении перечня возможных воздействий по следующим направлениям (рис. 27):

- политические факторы (P): какие возможности и угрозы для бизнеса создает динамика политической ситуации; каковы главные тенденции, которые могут повлиять на деятельность компании?

- состояние экономики (E): каковы наиболее существенные ожидаемые события в экономике и как влияет экономическая ситуация на перспективы бизнеса?

- социально-культурные особенности (S): в чем особенности социального, демографического, культурного свойства, которые должны учитываться в работе?

- научно-техническая среда (Т): в какой степени бизнес зависит от нововведений и изменений; насколько динамичны темпы научно-технического прогресса в отрасли; какова доля функции НИОКР в деятельности предприятия?



Рис. 27. Составляющие PEST-анализа

PEST-анализ можно проводить как на качественном, так и на количественном уровне. Общая схема проведения PEST-анализа представлена ниже.

1. Разрабатывается перечень факторов макроокружения, имеющих высокую вероятность реализации и воздействия.

2. Оценивается значимость каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса.

3. Дается оценка степени влияния (как положительного, так и негативного) каждого фактора на стратегию предприятия.

4. Определяются взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия, и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данной компании.

Суммарная оценка указывает на степень готовности компании реагировать на текущие и прогнозируемые факторы макроокружения.

При количественном варианте оценки следует учитывать, что:

- весовой коэффициент должен отражать степень вероятности наступления события;

- количественная оценка влияния фактора должна принимать как отрицательное, так и положительное значение;
- итоговая оценка дает информацию о том, в какой степени компания зависит от макросреды, однако помимо получения суммарной оценки необходимо проанализировать вклад каждого фактора в получении результирующего значения, а также оценить взаимодействие факторов.

Стратегический анализ: макроокружение Отраслевой анализ

Под отраслью понимают группу компаний, чья продукция имеет сходные потребительские свойства и предназначена для одних и тех же потребителей. В рамках анализа отрасли идентифицируются все факторы, которые влияют на степень конкурентного поведения. Выделяют два направления отраслевого анализа:

- 1) определение доминирующих в отрасли экономических характеристик;
- 2) определение движущих сил в отрасли.

Рассмотрим выделенные направления отраслевого анализа.

Доминирующие экономические характеристики отрасли определяются путем анализа ряда параметров, которые зависят от стадии жизненного цикла отрасли, и, в конечном счете, сводятся к выявлению степени конкуренции в отрасли.

Далее будут рассмотрены некоторые характеристики отрасли с точки зрения влияния на степень конкуренции.

1. Темпы роста отрасли. Конкурентное поведение будет менее агрессивным при относительно высоких темпах роста отрасли, так как в этом случае каждая компания может увеличивать объемы продаж, без увеличения своей доли рынка.

2. Уровень прибыльности. Недостаток прибыли во всей отрасли или среди главных игроков рынка имеет тенденцию делать конкурентное поведение менее предсказуемым.

3. Уровень постоянных издержек. Инвестиции приводят к повышению доли постоянных издержек, что при обострении конкуренции по цене может привести к снижению.

4. Экономия в зависимости от масштабов и от опыта компании. Поведение конкурентов будет более агрессивным,

если есть очевидные преимущества от большого масштаба фирмы.

5. Уровень дифференциации. Несовершенство рынков создает определенный уровень защиты для отдельных фирм: имеет смысл ожидать жестокой конкуренции в тот период, когда компании предлагают стандартизированный продукт, и более лояльное поведение конкурентов, когда продукт высоко дифференцирован.

6. Количество фирм и рыночных ниш. Разделенная на ниши отрасль, в которой ни одна из фирм не занимает значительной доли рынка, склонна к более жестокой конкуренции, чем отрасль с рыночным лидером. Отрасли условно делят на два типа:

- консолидированные отрасли - присутствуют несколько крупных игроков, при этом изменение стратегии или уход с рынка одного из игроков меняет ситуацию и перераспределяет силы в отрасли.

- фрагментарные отрасли - характерно отсутствие лидера, на рынке функционирует большое количество относительно мелких компаний. Отрасль характеризуется низкими барьерами входа, отсутствием эффекта масштаба, высокой степенью дифференциации.

По мере развития отрасли и перехода от одной стадии к другой может меняться тип отрасли.

7. Появление новичка в отрасли. Часто в устоявшихся отраслях образуются договоренности между контрагентами, которые смягчают агрессивность конкуренции. Такая ситуация часто изменяется под влиянием новичка, который или не знает скрытых правил, или просто решает их игнорировать.

8. Природа самого продукта. Продукты, требующие немедленного употребления более восприимчивы к снижению цены, чем те, которые могут долго и дешево храниться.

9. Входные барьеры это факторы, препятствующие входу компании в отрасль, например: высокие капиталовложения, высокая степень дифференциации продукта, объемы и уровень производства и реализации, лояльность потребителей к существующим брендам, зрелость отрасли, жесткая конкуренция внутри отрасли, патенты, договора с поставщиками, интеграция и др.

10. Выходные барьеры – это барьеры, которые препятствуют уходу компании с рынка. В качестве таковых рассматривают экономическую зависимость (от поставщиков, потребителей, сотрудников и других групп) и психологическую зависимость (зависимость от сферы деятельности и самой отрасли).

Определение основных движущих сил отрасли. Движущие силы представлены рядом факторов, изменения которых приводят к значительным изменениям самой отрасли. Факторов, которые можно считать движущими силами, довольно много, часть из них специфична и характерна только для отдельно взятых ситуаций или отраслей.

1. Изменение в долговременной скорости роста. Данный фактор влияет на соотношение спроса и предложения, на условия вхождения и выхода с рынка, на характер и интенсивность конкуренции. Устойчивый рост спроса привлекает новые компании и усиливает конкуренцию. На сужающемся рынке усиливается конкурентное давление, ожесточая борьбу за долю рынка и вызывая приобретения и слияния, в результате чего происходит консолидация отрасли при уменьшении участников.

2. Изменения в составе потребителей, появление новых способов использования товаров. Выделенные силы меняют характер конкуренции, поскольку изменяется ассортимент товаров, изменяются прежние и появляются новые системы сбыта; возникают новые методы продвижения.

3. Инновации в продуктах. Внедрение новых товаров расширяет клиентскую базу, дает новый импульс развитию отрасли и приводит к дифференциации товаров конкурирующих компаний.

4. Технологические изменения. Технологические новинки коренным образом изменяют ситуацию в отрасли, создавая возможности для производства новых и более качественных товаров при меньших издержках и открывая новые перспективы для отрасли в целом.

5. Маркетинговые инновации. Приемы маркетинга повышают интерес к товарам, увеличивают спрос в масштабах отрасли, усиливают дифференциацию компании и снижают себестоимость продукции.

6. Вход или выход на рынок крупных компаний. Появление на рынке нового мощного конкурента всегда меняет условия

конкуренции: меняется не только расстановка сил среди игроков, но и характер конкуренции. То же самое происходит и при выходе из отрасли крупной компании: меняется структура конкуренции в отрасли, сокращается число лидеров (при улучшении позиций остающихся игроков), обостряется конкурентная борьба оставшихся компаний.

7. Глобализация в отрасли становится движущей силой в тех отраслях, где:

- для достижения экономии на масштабе компаниям необходимо расширять рынок своей продукции за пределы страны;

- низкая цена является ведущим фактором захвата рынка;

- крупные компании в поисках новых рынков стараются закрепиться в как можно большем количестве стран;

- основные природные ресурсы или материалы поставляются из разных стран.

8. Изменение в издержках и прибыли. Увеличение либо сокращение разрыва между издержками и прибылью у основных конкурентов может радикально изменить характер конкурентной борьбы в отрасли.

9. Переход потребителей от стандартизированных товаров к дифференцированным. Развитие отрасли во многом определяется повышением либо снижением интереса потребителей к персонализированным товарам. Заметив смещение покупательских предпочтений в сторону персонализированной продукции, поставщики могут расширить клиентскую базу за счет изготовления товаров на заказ, новых моделей, оригинального дизайна, дополнительных функций. С другой стороны, потребители иногда считают, что стандартный товар по более низкой цене удовлетворяет их потребности ничуть не хуже, чем дорогостоящие товары с большим набором дополнительных свойств и индивидуальным обслуживанием. Сдвиг потребительских предпочтений в сторону стандартных товаров обостряет ценовую конкуренцию.

10. Влияние законодательных изменений.

11. Изменение общественных ценностей и образа жизни. Возникновение новых социальных проблем, изменение общественного мнения и стиля жизни – мощный источник перемен в отрасли.

12. Снижение неопределенности и риска в бизнесе. Растущая отрасль обычно характеризуется

отсутствием подробной информации о параметрах рынка, поэтому привлекает склонных к риску игроков. Если компаниям-пионерам сопутствует успех, в отрасль устремляются и более осторожные игроки (поздние последователи), обычно из числа крупных, финансово устойчивых компаний, ищущих выгодные возможности для инвестирования в растущие отрасли.

Таким образом, на отрасль оказывают влияние многие факторы, но лишь некоторые из них можно квалифицировать как *движущие силы* в том смысле, что именно они определяют особенности развития отрасли [101].

Анализ конкурентных сил («Пять сил Портера»)

Анализ проводится для идентификации благоприятных возможностей и опасностей, с которыми может столкнуться компания в отрасли. М. Портер предложил модель «пяти сил», которая аргументирована тем, что чем выше давление со стороны выделенных факторов, тем меньше у компании возможности увеличивать прибыль. Компания, изменив свою стратегию, может воздействовать на эти силы в свою пользу. Пять сил представлены на рис. 27.



Рис. 27. Модель «Пять сил Портера»

Далее представлена характеристика пяти сил модели Портера.

1. Риск входа потенциальных конкурентов создает опасность прибыльности компании. Угроза возможного появления на рынке новых конкурентов зависит от двух факторов:

- реакции существующих конкурентов,
- наличия барьеров для входа в отрасль.

Существует шесть предпосылок, создающих барьеры для входа.

1. Экономия на масштабе формирует абсолютное преимущество по издержкам, что сдерживает вторжение претендентов, вынуждая их либо входить в отрасль в большом

масштабе производства, либо заранее согласиться с завышенными издержками.

2. *Дифференциация продукта.* Отождествление товарной марки с компанией является барьером вторжения: новичкам необходимо преодолеть лояльность потребителей к существующим маркам.

3. *Потребность в капитале.*

4. *Доступ к каналам распределения.* Чем более ограничены каналы сбыта, тем тяжелее проникнуть в эту отрасль. Иногда эти препятствия настолько серьезны, что новые участники вынуждены создавать собственные каналы распределения.

5. *Политика правительства.* Правительство может лимитировать или даже вовсе исключить вторжение в отрасли такими методами, как лицензирование и ограничения в доступе к источникам сырья.

6. *Прогноз в отношении реакции существующих в отрасли конкурентов* является основанием для принятия решения о вторжении в данную отрасль. Опасениями может служить заведомо враждебное отношение конкурентов, занимающих привилегированное положение.

С точки зрения формирования стратегии определяющим фактором является стадия жизненного цикла отрасли.

Соперничество существующих в отрасли компаний возможно по разным параметрам: по цене, качеству, ассортименту. Интенсивность конкуренции зависит от того, насколько активно участники отрасли пытаются изменить эти показатели. Конкуренцию в отрасли усиливают ряд факторов, представленных ниже.

1. *Рост количества конкурирующих компаний,* выравнивание их по размерам и потенциалу.

2. *Замедление спроса на продукцию.* Снижение роста вызывает обострение конкуренции, так как компании увеличивают рыночную долю отобрав рынки сбыта у конкурентов.

3. *Снижение цен и иные увеличения объемов продаж.* Постоянные издержки составляют значительную часть затрат на производство, а недогруженные мощности увеличивают стоимость продукции, так как постоянные затраты распределяются на меньшее количество изделий.

4. Лояльность потребителей к торговой марке. Выделяют три модели отношения клиента к компании:

- эмоционально-позитивное – клиенты редко переоценивают нужды, считая выбор в пользу конкретной компании оптимальным;

- индифферентное – клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, основываясь на том, что переориентация на другую компанию сопряжена с нежелательными издержками;

- оценочно-рациональное – группа в большей степени склонна переоценивать свои возможности и запросы, исходя из таких критериев, как цена продукта, качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания.

- *5. Попытки компаний улучшить свое положение на рынке за счет конкурентов.* Например, приобретение мелких конкурентов, внедрение новых товаров, увеличение расходов на рекламу.

- *6. Успешность применения стратегических действий.* Чем больше преимуществ от реализации некоей возможности, тем выше вероятность того, что компании-конкуренты проявят к ним интерес.

- *7. Большие различия между компаниями-участниками* – в стратегиях, ресурсной базе и условиях микроокружения.

- *8. Приобретение крупным игроком другой отрасли одной из компаний* (даже слабой с последующим превращением ее в сильную).

- *9. Затраты на выход с рынка превышают затраты на продолжение конкурентной борьбы.* Чем больше препятствий на пути выхода с рынка, тем сильнее решимость компании остаться и продолжить борьбу, несмотря на невысокий уровень дохода или даже убытки. В результате появляются излишние производственные мощности, что ведет к усилению ценовой конкуренции. Обычно барьеры выхода включают следующие обстоятельства:

- оборудование, которое не имеет альтернатив использования;

- экономическая зависимость от отрасли;

- эмоциональное тяготение к отрасли;

- стратегические взаимоотношения между СЗХ.

Ниже представлена взаимосвязь между описанными факторами конкуренции (табл. 9):

Таблица 9

Взаимосвязь факторов конкуренции

		<i>Условия спроса</i>	
		<i>спад спроса</i>	<i>рост спроса</i>
<i>Барьеры входа</i>	<i>высокие</i>	Большая угроза избытка мощностей и ценовой войны	Возможности роста цен при ценовом лидерстве и расширении деятельности
	<i>низкие</i>	Умеренная угроза избытка мощностей и ценовой войны	Возможности роста цен при ценовом лидерстве и расширении деятельности

Силы конкуренции, действующие на фирму, эволюционируют в течение жизненного цикла отрасли.

Возможность покупателей «торговаться».

Степень давления со стороны потребителей зависит:

- 1) от возможности потребителей диктовать условия поставок;
- 2) от уровня конкурентной значимости воздействия между компанией и потребителями.

Возможность покупателей «торговаться» представляет угрозу давления на цены из-за потребностей в лучшем качестве или сервисе. При этом под потребителями следует понимать не только конечных потребителей, но и промежуточных. Учитывая данный факт, покупатели наиболее сильны в следующих ситуациях:

- когда поставляющая отрасль состоит из многих малых компаний, а покупателей мало;
- когда покупатели делают закупки в больших количествах;
- когда отрасль зависит от отдельных покупателей в большей части своей деятельности;
- когда промежуточные покупатели получают небольшую прибыль, которая побуждает их снизить издержки, связанные с закупочной деятельностью;
- когда экономически для покупателей приобретения у разных компаний равнозначны;
- когда продукция, предоставляемая отраслью-поставщиком, не влияет на качество товаров и услуг промежуточных покупателей.

4. Возможность поставщиков «торговаться».

Поставщики оказывают давление на участников рынка при заключении сделки, путем увеличения цены или снижения

качества товаров. Сила поставщика зависит от следующих факторов:

- способность оказывать давление на потребителя в направлении изменения условий поставок (цены и качества);
- уровень взаимодействия поставщиков и потребителей в отрасли.

Мощное давление со стороны поставщиков в следующих случаях:

- когда продукт имеет мало заменителей, важен для компании;
- когда группа поставщиков не испытывает конкурентного давления, предлагая свою продукцию отрасли;
- когда потребители не являются важными клиентами;
- когда поставщики поставляют такие продукты, что для компаний дорого переключаться с одного вида на другой;
- когда покупающие компании неспособны использовать угрозу вертикальной интеграции назад;
- когда компании обходится дешевле покупка продукции, чем ее производство.

5. Угроза заменяющих продуктов.

Существование полностью заменяющих продуктов формирует конкурентную угрозу, ограничивающую цены компании и ее прибыльность. Товары-заменители представляют угрозу, когда их количество достаточно, цены доступны, потребительские свойства удовлетворительны, а переход к заменителям не сопряжен с чрезмерными расходами. Продуктами-заменителями, которые заслуживают особого внимания с точки зрения стратегии, являются продукты, которые способны обеспечить лучшее соотношение цены и качества по сравнению с имеющимися в отрасли.

Таким образом, эффективность конкурентной стратегии определяется эффективностью защиты компании от влияния пяти факторов, возможностью компенсации конкурентного давления и способностью к созданию устойчивых конкурентных преимуществ [103].

Карта стратегической группировки

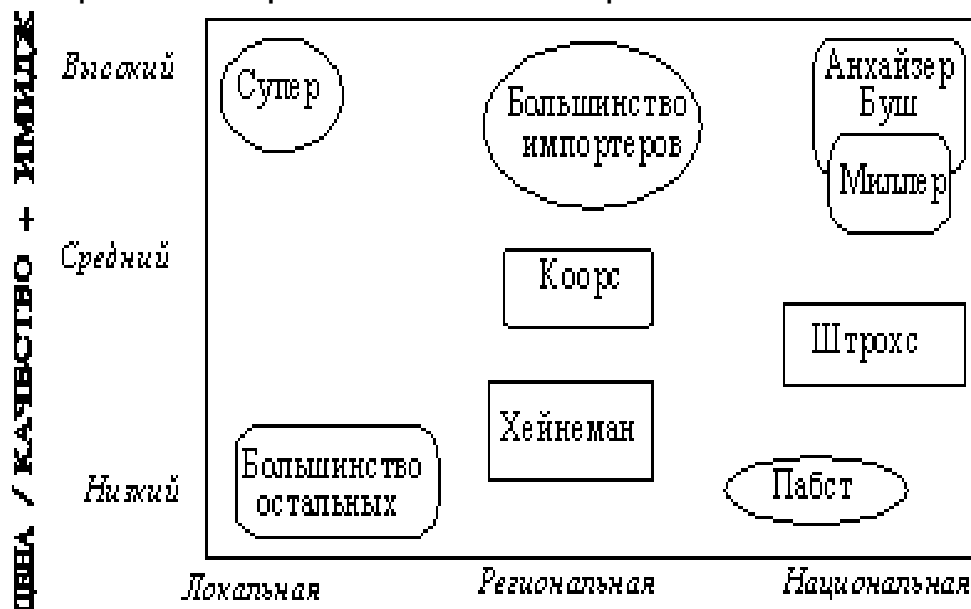
Оценка структуры конкуренции предполагает анализ положения конкурентов на рынке. Одним из методов сравнения конкурентных позиций компаний является разработка карты стратегических групп, которая позволяет сравнить рыночные позиции компаний, объединить их в однородные группы и

выявить ближайших конкурентов. Стратегическая группасостоит из компаний со схожими стратегиями и занимаемыми позициями. Отрасль может содержать как одну группу, так и множество стратегических групп. Чем ближе стратегические группы расположены друг к другу, тем более интенсивна конкуренция. Ниже представлены этапы процедуры конструирования карты стратегической группировки.

1. Выявляются отличительные конкурентные характеристики.
2. Положение компаний наносится на двухкоординатный график.
3. Отмечаются компании, попадающие в одну область.
4. Отмечается доля каждой группы в объеме продаж отрасли.

Построение карты стратегической группировки требует соблюдения следующих правил:

- переменные по осям координат не должны коррелировать;
- переменные должны отражать отличия конкурентов;
- переменные должны носить дискретный характер;
- площади фигур соответствуют относительной доли продаж;
- если существенных переменных больше двух, целесообразно построить несколько карт.



Географическая характеристика рынка
Рис. 28. Карта стратегической группировки

После анализа карты следует этап изучения поведения конкурентов. Компании могут попытаться переместиться в другую группу, занимающую более благоприятную позицию. Данные действия усиливают конкуренцию. Результативность перемещения зависит от барьеров входа в выбранную группу.

Оценка действий соперничающих компаний

После анализа карты стратегической группировки проводится анализ возможных действий конкурентов (рис. 29).



Рис. 29. Схема анализа поведения конкурента

Лучший источник информации о конкурентах – это наблюдение за ситуацией, анализ высказываний конкурентов, ежегодные отчеты, статьи в отраслевых изданиях, экспозиции, беседы и т.д.

ГЛАВА 5.

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ: КОНЦЕПЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ И СРЕДСТВА

На современном этапе экономических преобразований человеческий капитал является главной ценностью общества, определяющим фактором устойчивого развития и экономического роста, поскольку конкурентные преимущества организационно-экономических систем во многом достигаются не за счет природных ресурсов, а за счет знаний, информации, инноваций, источником которых выступает человек.

Так, в 1995 г. корпорация IBM выкупила за 3,5 млрд. долл. компанию Lotus Development, балансовые активы которой оценивались всего в 230 млн. долл. Еще больший разрыв наблюдался в случае фирмы Netscape, разрабатывающей программы для работы в Интернете: при собственных фондах в 17 млн. долл. и немногим более 50 сотрудников рыночная цена фирмы на начало 1997 г. составляла почти 3 млрд. долл. В стоимости империи Билла Гейтса (порядка \$300 млрд. на 2005 г., по данным Интернета) только 5% составляют материальные активы, \$55-65 млрд. (по разным методиками измерения) — стоимость бренда. А остальные, как минимум, 50% составляет человеческий капитал [104].

В то же время в современной практике оценки предприятий человеческий капитал не учитывается в стоимости предприятия. Учету и переоценке подлежит лишь интеллектуальный капитал, отождествляемый с нематериальными активами. Данное обстоятельство не позволяет получить реальную оценку стоимости предприятия. Этого явно недостаточно для становления в России экономики, основанной на знаниях, и обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий.

Практика недооценки и не включения в активы предприятия человеческого капитала ведет к огромным потерям ресурсов и значительно занижает рыночную стоимость фондов предприятий. Одной из причин сложившегося положения является отсутствие теоретико-методологической основы формирования и оценки человеческого капитала предприятий.

Предлагаемое исследование основано на синтезе многочисленных работ зарубежных и отечественных авторов, посвященных теории и методологии человеческого капитала.

Существенный вклад в развитие теории человеческого капитала внесли Беккер Г., Шульц Т., Боуэн У., Дженисон Э., Стоуньер Т., Долан Э., Тоффлер О., Туроу Л., Минцер Д., Вейсброд Б., Хансен Б., Бен-Порат Й., Псахаропулос Д., Лист Ф. и др.

Вопросы исследования человеческого капитала как элемента интеллектуального капитала предприятий изложены в работах Эдвинссона Л., Мэлоуна М., Свейби К. Э., Рууса Й., Пайка С., Фернстрема Л., Брукинга Э., Петти Р., Стюарта Т., Кендрика Дж., Тейлора К. и др. [105].

При этом основное внимание уделяется проблемам структурирования интеллектуального капитала и обоснованию его влияния на деятельность предприятия. В связи с этим можно отметить труды отечественных ученых Козырева А.Н., Макарова В.Л., Лукичёвой Л.И., Волкова А.Т., Кирсанова К.А., Трофимовой Н.А., Багриновского К.А., Бендикова М.А., Джамая Е.В., Валеевой Ж.Р., Иванюк И.А., Климова С.М., Корицкого А.В., Логачева В.А., Жернова Е.Е., Просвириной И.И. Астаховой Т.А., Толкачевой Е.А., Смирнова В.Т., Скобляковой И.В., Орловой Т.М., Мильнер Б.З., Мясоедовой Т.Г. и др. [106].

Рассмотрение проблемы формирования и развития человеческого капитала невозможно отделить от научной теории управления персоналом. Здесь необходимо отметить фундаментальные научные исследования российских ученых: Базарова Т.Ю., Генкина Б.М., Гудиковой О.В., Журавлева П.В., Зубковой А.Ф., Ивановской Л.В., Кибанова А.Я., Митрофановой Е.А., Матирко В.И., Разумова А.А., Столяровой В.А., Резник С.Д., Резник Г.А., Свистунова В.М., Столяровой В.А., Шекшни С.В. и др. [107].

Методологические основы оценки человеческого и интеллектуального капитала, как важнейших компонентов, определяющих рыночную стоимость современного предприятия, были заложены в работах Эдвинссона Л., Мэлоуна М., Тобина Д., Пулика А., Свейби К.Э., Стюарта Т., Страссмана И., Нортон Д., Каплана Р., Лева Б., Ваганяна О.Г., Ивлиевой Н.Н., Тепловой Т.В., Бендикова М.А., Джамая Е.В., Ревуцкого Л.Д., Шакина В., Лукичевой Л.И., Салихова М.Р., Цапенко И.В. и др. [108].

Методология оценки человеческого капитала получила развитие в работах Шульца Т., Петти В., Фара У., Кендрика Дж., Энгеля Э., Туроу Л., Беккера Г., Чисуика Б., Круджера А., Фридмена М., Витстейна Т., Дублина Л., Лотка А., Стюарта Д., Рошера В., Багехота В., Сиджвика Г., Листа Ф., Фитц-енца Я., Курганского С.А., Дятлова С.А., Ильинского И.В., Цыреновой Е.Д., Добрынина А.И., Кокина Ю.П., Критского М.М., Симкиной Л.Г., Леонтьева Б.Б., Леонтьева Ю.Б., Макарова В.Л., Марининой Т.В., Новосельцева О.В., Олехнович Г.И и др. [109].

В современной экономике, в условиях динамичности и неопределенности внешней среды, ставящих перед предприятиями задачи, решение которых требует не только новых знаний, умений и навыков, но и иного подхода к управлению, человеческий капитал приобретает определяющую роль, являясь не только основной движущей силой экономического развития, но и важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия. В связи с этим накопление и оценка человеческого капитала, как самого ценного из всех видов капитала, является одной из приоритетных задач предприятия.

При этом в процессе исследования установлено, что все имеющиеся методологические подходы к оценке стоимости предприятия рассматривают лишь оценку имущественных объектов, включающих в себя: недвижимость (земельные участки, здания, сооружения), машины, оборудование, транспортные средства, инвентарь, сырье, запасные детали, части, продукцию, а также имущественные обязательства, фирменное наименование, знаки обслуживания, товарные знаки и другие виды нематериальных активов и интеллектуальной собственности; и не затрагивают вопросы оценки человеческого капитала в составе активов предприятий.

Исходя из этого, был сделан вывод о том, что сложившаяся методологическая база не позволяет осуществлять объективную оценку стоимости предприятий, поскольку не учитывает важнейшую составляющую активов предприятия - человеческий капитал [110].

С целью обоснования места и роли человеческого капитала как одного из основных активов предприятия в диссертационном исследовании выявлена взаимосвязь человеческого и интеллектуального капиталов и обоснована

следующая обобщенная структура интеллектуального капитала (рис. 30).

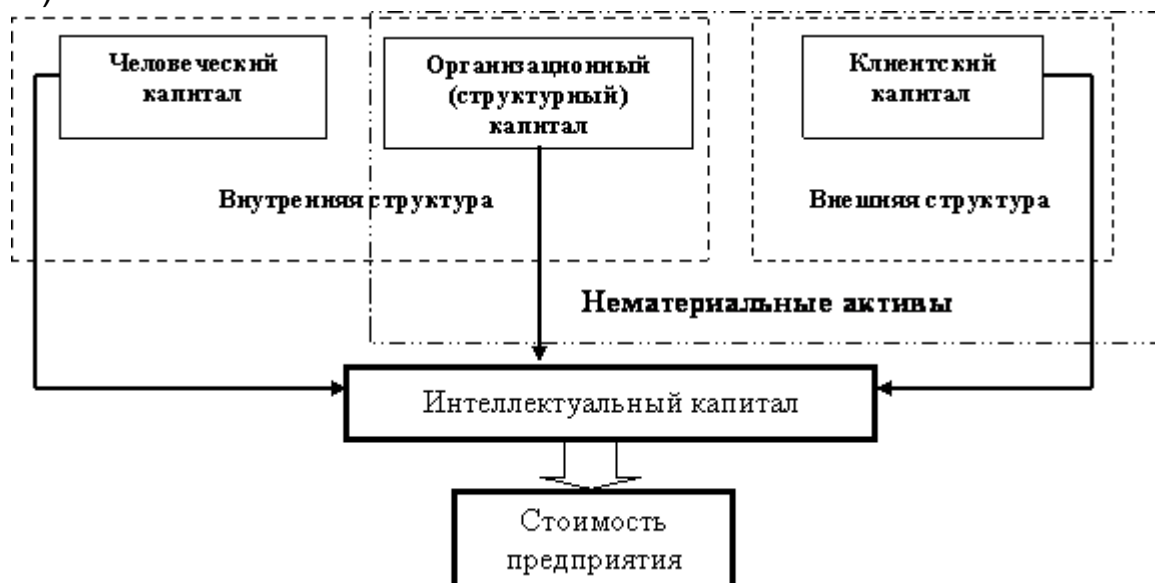


Рис. 30. Обобщенная структура интеллектуального капитала

Данная структура, по мнению автора, наиболее полно отражает сущность интеллектуального капитала, как показателя значимости знаний в увеличении стоимости капитала современного предприятия, тем самым, создает основу для более эффективного управления формированием и развитием структурных элементов интеллектуального капитала, в том числе и человеческого капитала, что представляется стратегически важным в условиях динамичного развития внешней среды.

Как следует из рисунка 30, человеческий капитал, в отличие от структурного и клиентского капиталов, не относится нематериальным активам, следовательно, не может оцениваться по методикам оценки нематериальных активов предприятия.

Проведенный анализ методологических подходов к оценке интеллектуального капитала предприятий выявил наличие на сегодняшний день широкого спектра методов оценки, что, прежде всего, отражает различные представления их авторов о сущности интеллектуального капитала, его основных структурных компонентах.

В целом, критический анализ имеющихся методик оценки интеллектуального капитала предприятий позволил выявить их схожесть в отождествлении понятий интеллектуального

капитала и интеллектуальной собственности, пополняющей нематериальные активы предприятия. Таким образом, интеллектуальный капитал отождествляется с нематериальными активами, и, соответственно, его оценка на практике осуществляется в соответствии с правовыми документами по вопросам защиты охраняемых прав интеллектуальной собственности и нормативными документами по учету нематериальных активов, в которых не находит отражения одна из основных составляющих интеллектуального капитала - человеческий капитал.

На основании выше изложенного в работе предлагается включить в структуру активов предприятия, подлежащих оценке, человеческий капитал предприятия, закрепив это на нормативно-законодательном уровне.

Систематизированы основные теоретические подходы к определению сущности человеческого капитала, и дана авторская трактовка этого понятия.

Как показало диссертационное исследование, существует множество подходов к определению понятия «человеческий капитал». Принимая во внимание нематериальный характер и многогранность человеческого капитала, различные авторы делают неоднозначный упор на его составные элементы: одни акцентируют внимание на функциональной стороне человеческого капитала, т.е. на возможности обладателя получать доход, на росте его производительности труда, другие выделяют такие содержательные характеристики человеческого капитала как знания, профессиональные навыки и опыт, творческий потенциал, морально-психологическое и физическое здоровье. Ряд авторов использует трактовку человеческого капитала, учитывающую как характеристики человеческого капитала, так и функциональные возможности [111].

На наш взгляд, принципиально важным в рамках всех подходов является признание того, что основой для формирования человеческого капитала являются врожденные способности и дарования, которые развиваются за счет инвестиций в человеческий капитал предприятия.

Учитывая, что представленные различные точки зрения не противоречат друг другу, а являются взаимодополняющими, в диссертационном исследовании на основе обобщения и анализа подходов к пониманию сущности человеческого

капитала дается следующее определение: человеческий капитал - это совокупность таких составляющих как: врожденные способности, здоровье, мотивы и интересы, творческий и культурный потенциал, накопленные и усовершенствованные в результате инвестиций знания и профессиональный опыт, которые необходимы для профессиональной деятельности, содействуют росту производительности и приносят доход.

С учетом вышесказанного составляющие человеческого капитала могут быть представлены следующим образом (рисунок 31):

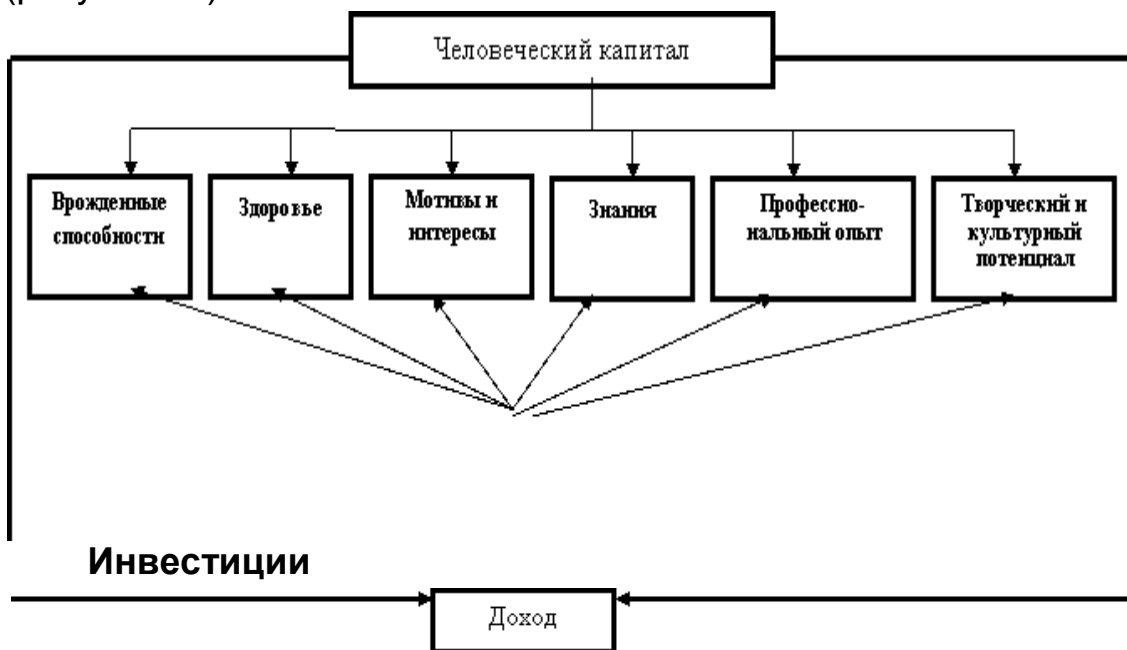


Рис. 31. Составляющие человеческого капитала

Предложена авторская системная группировка видов человеческого капитала предприятия по критерию их обобщенности.

Как показало проведенное исследование, на сегодняшний день в отечественной и зарубежной теории и практике не сложилось единого представления о структуре видов человеческого капитала. Критический анализ используемых в настоящее время классификаций видов человеческого капитала в зависимости от степени обобщенности позволил выявить их принципиальный недостаток – неполноту структуры индивидуального и общественного (национального) человеческого капиталов, что обуславливает актуальную необходимость их развития и усовершенствования.

С учетом этого в диссертационном исследовании были дополнены элементы, входящие в состав индивидуального и общественного человеческого капиталов (рисунок 33).

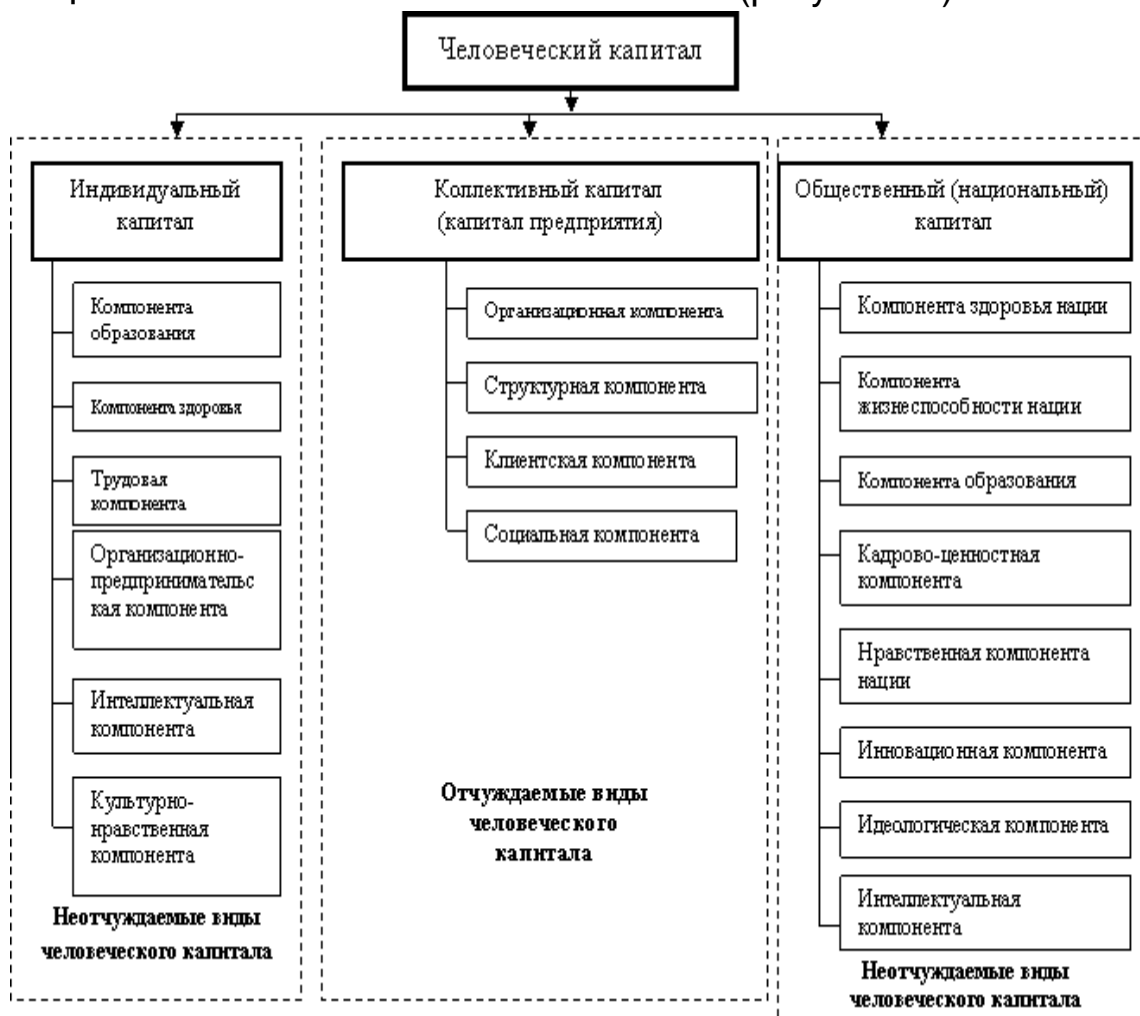


Рис. 33. Классификация видов человеческого капитала в зависимости от степени обобщенности

В состав индивидуального человеческого капитала включается компонента образования, а в состав национального человеческого капитала - компонента жизнеспособности нации, кадрово-ценностная компонента нации, инновационная компонента, компонента образования и здоровья.

При этом основу человеческого капитала составляют знания, которыми владеют работники предприятия. Кроме того, считаем необходимым подчеркнуть, что среди составляющих человеческого капитала наибольшее значение имеют

компонента образования, компонента здоровья и трудовая компонента [112].

Особенностью человеческого капитала является то, что он не может быть собственностью предприятия, поэтому с утратой человеческого капитала автоматически теряется ценность как структурного, так и организационного и клиентского капитала.

Следует подчеркнуть, что национальный человеческий капитал не является результатом механического суммирования коллективного или индивидуального человеческих капиталов, а формируется и развивается на основе их неразрывного взаимодействия и взаимодополнения. При успешном развитии каждого из видов человеческого капитала может быть получен значительный синергетический эффект, выраженный в росте человеческого капитала как нации в целом, так и отдельных экономических субъектов.

Разработана система показателей для комплексной оценки человеческого капитала предприятия.

Сложность оценки человеческого капитала, обладающего способностью производить стоимость, заключается, прежде всего, в том, что единицу человеческого капитала представляет не сам работник, а его знания, умения и навыки, и этот капитал вне его носителя - человека, не существует.

Анализ существующих методов оценки человеческого капитала позволил сделать следующий вывод: несмотря на большое количество как зарубежных, так и отечественных подходов к оценке человеческого капитала, отсутствует комплексная система показателей оценки человеческого капитала, отвечающая требованию соответствия стратегии и целям развития предприятия. Поэтому проблема получения достоверной оценки человеческого капитала в стоимости предприятий остается нерешенной, одной из причин чего является недостаточная обеспеченность подлинными исходными данными.

Система показателей оценки человеческого капитала, ориентированная на достижение целей предприятия, должна:

- рассматриваться в качестве информационной базы для системы управления предприятием;
- быть представленной в виде как абсолютных, так и относительных величин;

- отражать цели предприятия, выраженные в экономических показателях (прибыль, объем производства, добавленная стоимость и т.д.);
- учитывать временной горизонт и быть представленной в перспективе;
- увязываться с показателями управленческого учета, прежде всего, с переменными и постоянными затратами;
- быть детализированной по подразделениям и формироваться с учетом размеров предприятия, масштабов и видов деятельности;
- быть сопоставимой с показателями международной статистики.

В связи с тем, что формирование человеческого капитала предприятия осуществляется на основе личных качеств и характеристик сотрудников, то в качестве основных показателей, используемых для исследования человеческого капитала можно принять: квалификационный состав сотрудников, средний уровень образования, возрастной состав персонала, средний стаж работы по специальности, затраты на персонал. Нами предлагается следующая система показателей оценки человеческого капитала, которые могут быть использованы в качестве исходных данных для оценки человеческого капитала предприятий (рисунок 34).

Применение системы показателей оценки человеческого капитала позволяет предприятиям получить комплексную информацию о затратах живого труда, эффективности его использования и вложениях, необходимых для нормального функционирования человеческого капитала, с целью принятия управленческих решений, обеспечивающих конкурентоспособность предприятия и его успех [113].

Подтверждены теоретические положения о наличии структурного дисбаланса профессиональных качеств персонала на рынке труда и спросовых характеристик, предъявляемых бизнесом; раскрыты диспропорции в соотношении востребованных и невостребованных направлений и специальностей на рынке труда; обоснована необходимость развития и использования имеющегося персонала предприятия за счет увеличения инвестиций в повышение его образовательного и профессионального уровня.

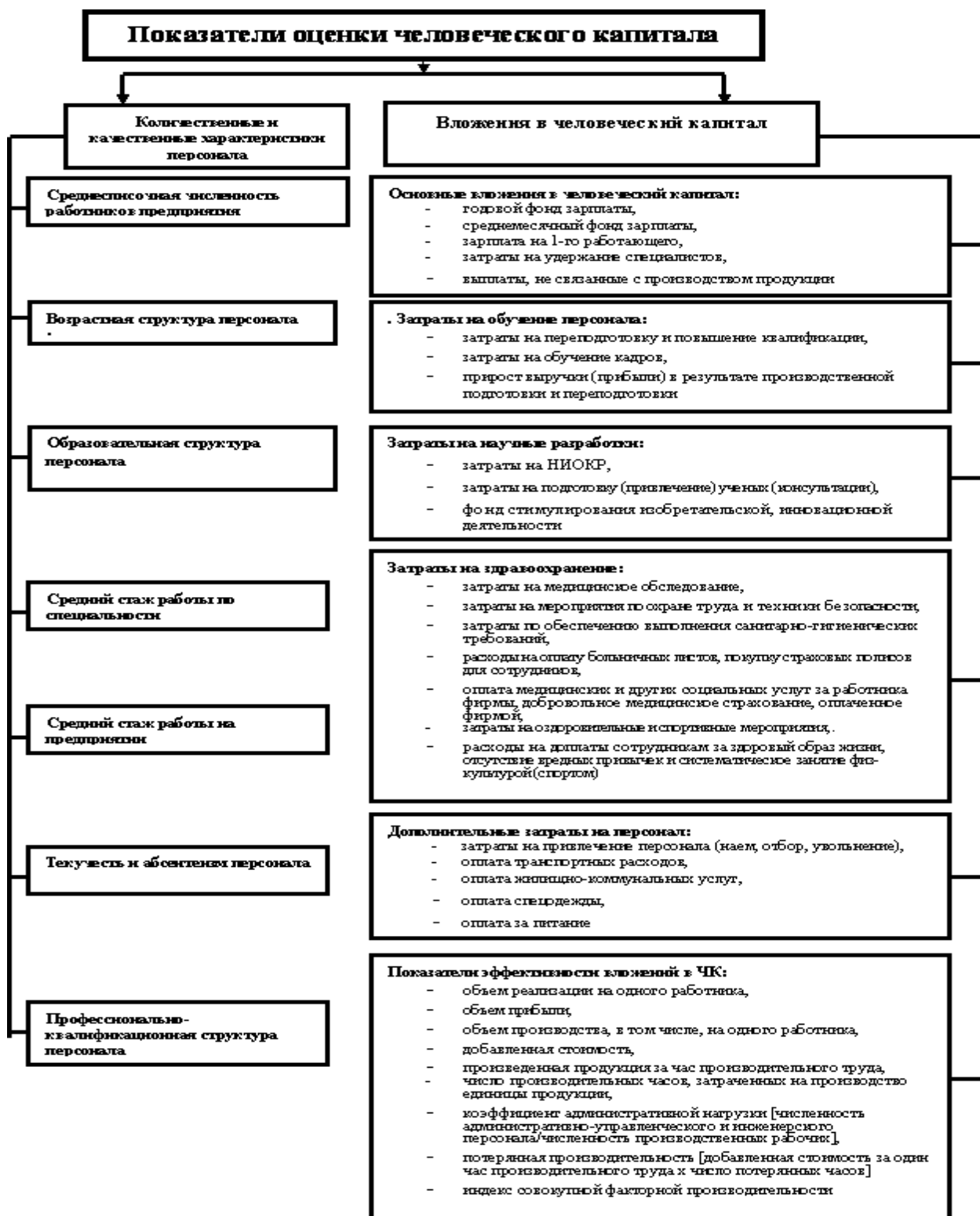


Рис. 34. Показатели оценки человеческого капитала предприятия

Человеческий и интеллектуальный капиталы выступают основными факторами, способными придать и поддерживать ускоренное развитие экономики. По данным Всемирного банка только 15-16 % экономического роста обусловлено физическим капиталом, около 20% — природным и 65 % — связано с человеческим и социальным капиталом .

Наиболее важными характеристиками совокупного человеческого капитала являются: численность населения России, численность трудовых ресурсов и их распределение по сферам занятости, а также профессионально-квалификационная структура рабочей силы, уровень образования, качество жизни граждан.

Как показало проведенное исследование, на протяжении ряда лет сохраняется устойчивая тенденция сокращения численности населения; остается высоким уровень смертности, напрямую зависящий от социально-экономического развития страны, благосостояния населения, развития системы здравоохранения, доступности медицинской помощи и т.д.; наблюдается неравномерное распределение дефицита кадров между различными профессиональными и квалификационными группами. Не отвечающая потребностям рынка труда структура начального и среднего профессионального образования не позволяет полностью удовлетворить спрос на квалифицированных рабочих и специалистов. Только 15% взрослого населения страны имеет законченное высшее образование, а для перехода к экономике, основанной на знаниях, число работников с высшим образованием должно составлять 60-90% [114].

Необходимым условием развития и сохранения человеческого капитала страны является высокое качество жизни, индикатором которого служит коэффициент жизнестойкости (жизнеспособности) населения , характеризующий возможности сохранения генофонда, интеллектуального развития населения в условиях проведения конкретной социально-экономической политики. В России же данный показатель, начиная с 1992 года, меньше единицы, что идентифицирует нацию как нежизнеспособную. Исходя из этого, главной стратегической целью российского государства должно стать сбережение нации, ее всестороннее развитие и воспроизводство.

Проведенный анализ показал, что качество человеческого капитала российских работников не всегда отвечает

потребностям отечественного бизнеса, т.е. наблюдается структурный дисбаланс профессиональных качеств персонала на рынке труда и спросовых характеристик, которые предъявляет бизнес. Так, оценка состояния трудовых ресурсов с точки зрения работодателей показала следующее: оценку «хорошо» кадровому рынку выставили 5% работодателей, «удовлетворительно» – 37,5%, «плохо» – 57,5%. 17,5% работодателей считают, что квалификация персонала, доступного на рынке труда региона, находится на приемлемом уровне, 72,5% она не устраивает и 10% работодателей решительно не устраивает. Оценка уровня квалификации и профессиональной подготовки молодых специалистов и выпускников вузов, как считают 18% работодателей, растет; 40% работодателей считают, что уровень подготовки не меняется; 32% считают, что уровень квалификации выпускников падает и 10% считают, что падает решительно.

С учетом того, что в связи с переходом к инновационному развитию экономики существенно меняются требования к качеству и структуре человеческого капитала, все большее значение приобретают качественные характеристики человеческого капитала: уровень квалификации, способность к получению знаний на протяжении всей трудовой жизни и т.д., сложившееся положение на рынке труда может усугубляться. В виду негативного демографического положения Россия не сможет исправить указанную ситуацию за счет простого наращивания численности занятых в народном хозяйстве, поэтому решить указанные проблемы предлагается путем разработки и принятия государственной Программы воспроизводства человеческого капитала на федеральном и региональном уровнях, основная цель, которой - создание эффективных механизмов воспроизводства человеческого капитала за счет: привлечения работодателей для участия в создании условий, обеспечивающих соответствие подготовки кадров требованиям производства; формирования источников финансирования воспроизводства человеческого капитала; создания благоприятных условий для привлечения в сферу воспроизводства человеческого капитала негосударственных предприятий и учреждений; использования институтов социального партнерства в сфере воспроизводства человеческого капитала; осуществления соответствующего законодательного и административного регулирования.

Сформирована и обоснована модель интеграции человеческого и клиентского капиталов предприятия.

Диссертационное исследование показало, что одним из наиболее важных факторов обеспечения эффективной деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности является установление и развитие его отношений с клиентами и потребителями продукции, т.е. клиентский капитал, создаваемый заказчиками, клиентами предприятия, предпочтения которых проявляются за счет обращения к услугам определенного предприятия.

При этом приоритетное значение должно уделяться удержанию старых клиентов и повышению их лояльности, поскольку затраты на привлечение нового клиента обходятся в зависимости от отрасли от 5 до 10 раз дороже, чем на удержание уже существующего; сокращение оттока клиентов на 5–10% может принести компании до 75% дополнительной прибыли; по мере насыщения рынка затраты на привлечение каждого нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на стабильно невысоком уровне; большой процент постоянных клиентов обеспечивают высокую стабильность бизнеса и его привлекательность для внешних инвестиций [114].

Основным критерием оценки клиентского капитала является удовлетворенность клиента, наиболее точным способом измерения, которой является установление ее взаимосвязи с финансовыми показателями предприятия.

Как показали результаты проведенного анализа на предприятиях, в среднем порядка 70-80% прибыли предприятия получают за счет обслуживания постоянных клиентов.

Модель интеграции человеческого и клиентского капиталов для повышения конкурентоспособности предприятия предлагается реализовать посредством следующих мероприятий (рисунок 35):



Рис. 35. Модель интеграции человеческого и клиентского капиталов

1. Формирование человеческого капитала, которое осуществляется путем подбора и подготовки высокоинтеллектуального и высококомпетентного персонала, обладающего передовыми знаниями, инновационным потенциалом, способностью строить взаимоотношения с клиентами, создающего на этой основе исключительные преимущества предприятию на глобальном рынке, ориентацию на потребителя, надежность и качество.

2. Формирование клиентского капитала, заключающееся в разработке системы деловых отношений, создании клиентской базы и сети поставщиков, торговой марки, эффективных каналов сбыта для инновационной продукции.

По своей сути, приведенные мероприятия должны создать капитал взаимоотношений, обеспечивающий основную долю прибыли предприятия за счет обслуживания постоянных клиентов и способствующий, тем самым, повышению активов предприятия.

Разработана методология оценки человеческого капитала предприятия.

Реализация предложенных теоретических подходов позволила сформировать методологию оценки стоимости

человеческого капитала предприятия, включающую следующие элементы (рисунок 36):

- Систему управления оценочной деятельностью (процедурами), определяющую направления и цели оценки, функции оценки.
- Организационную структуру, которая определяет подразделения и должности, осуществляющие оценку человеческого капитала, их задачи и связи с другими подразделениями и должностями.
- Методику оценки, отражающую методы и систему показателей оценки, процедуры и технологию оценки, виды и формы отчетов для групп пользователей.
- Систему информационного обеспечения и автоматизации процедур оценки человеческого капитала, которая состоит из источников и средств сбора данных, баз данных, программного обеспечения для выполнения расчетов и формирования отчетов.

Цель оценки человеческого капитала: получение реальной стоимости предприятия для принятия обоснованных управленческих решений.

Оценка человеческого капитала предприятия способствует решению следующих задач:

- получение объективной стоимости предприятия;
- обеспечение **мониторинга персонала** в целях получения оперативной информации о функциональном состоянии каждого сотрудника, его потенциальных возможностях, уровне освоения им необходимых **компетенций**, а также о состоянии коллектива и прогноза успешности его функционирования;
- *диагностика проблемных зон в организации бизнес-процесса и выработка мероприятий по их устранению;*
- разработка моделей компетенций, соответствующих бизнес-задачам предприятия;

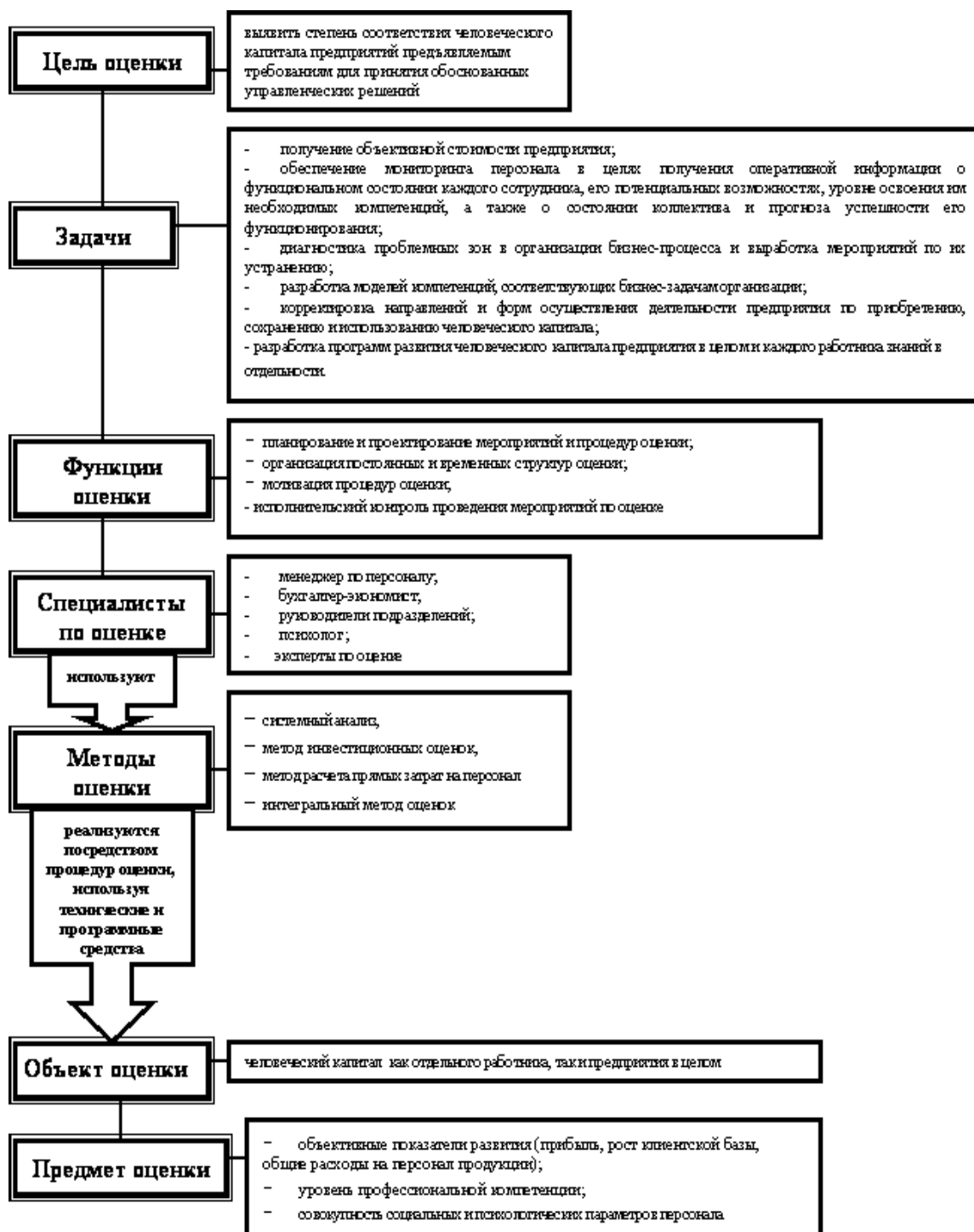


Рис. 36. Состав и соотношение элементов методологии оценки человеческого капитала предприятия

- корректировка направлений и форм осуществления деятельности предприятия по приобретению, сохранению и использованию человеческого капитала;
- разработка программ развития человеческого капитала предприятия в целом и каждого работника знаний в отдельности.

В качестве *объекта оценки* выступает человеческий капитал, как отдельного работника, так и предприятия в целом.

Предметом оценки являются:

- объективные показатели развития (прибыль, рост клиентской базы, общие расходы на персонал продукции);
- уровень профессиональной компетенции;
- совокупность социальных и психологических параметров персонала.

Управление оценочной деятельностью осуществляется с использованием следующих *функций*:

- планирование и проектирование мероприятий и процедур оценки;
- организация постоянных и временных (проектных и экспертных) структур оценки;
- мотивация процедур оценки;
- исполнительский контроль проведения мероприятий по оценке.

В *организационной структуре* системы оценки человеческого капитала предприятия процедуры оценки выполняют:

- менеджер по управлению персоналом;
 - бухгалтер-экономист;
 - руководители подразделений;
 - психолог, который может быть включен в оргструктуру в качестве самостоятельной штабной единицы или в подразделение обучения и развития персонала;
- эксперты по оценке, которые объединяются в экспертные группы.

Кроме того, рекомендуется использовать и самооценку.

Методология оценки человеческого капитала может быть построена на следующих *методах исследования*:

- системный анализ, обеспечивающий раскрытие системы оценки в целом и составляющих ее элементов, а также выявление связей этих элементов между собой;

- метод оценки человеческого капитала на основе испытаний в среде бизнеса, учитывающий конкретные результаты, полученные работниками (например, полученная прибыль);
- метод инвестиционных оценок, в основе которого лежит учет величины всех инвестиционных поэлементных затрат на формирование человеческого капитала;
- метод воспроизводственных оценок, в основе которого лежит оценка затрат на формирование и использование человеческого капитала с учетом норм его накопления и реального воспроизводственного оборота;
- метод расчета прямых затрат на персонал, позволяющий рассчитать общие экономические затраты предприятия на персонал;
- интегральный метод оценки, предполагающий учет всех видов инвестиций в воспроизводство и развитие человеческого капитала.

Методы должны обеспечивать расчет *показателей*, характеризующих:

- Величину человеческого капитала, например, гудвил человеческого капитала, включающий индексы прибыли, стоимости человеческого капитала, профессиональной перспективности и пр.
- Качество (уровень) и эффективность человеческого капитала, т.е. соответствие текущему уровню развития человеческого капитала, принятому за стандарт, например, качество профессионального человеческого капитала.
- Стоимость человеческого капитала, т.е. его ценность для собственника, покупателя и потребителя, выраженная в стоимостных единицах.

Методы реализуются посредством *процедур оценки*, выполняемых по определенной технологии, которая делится на:

- технологию работы с информацией, использующей в качестве технических средств вычислительную технику, распределенные сети и соответствующее программное обеспечение;
- технологию организации деятельности участников оценки, которая формализуется в организационных документах [115].

При этом методология оценки человеческого капитала должна обеспечивать выполнение следующих требований:

оптимальный набор элементов для оценки, объективность, достоверность, доступность, простота методики.

Для обеспечения выполнения этих требований, технология оценки человеческого капитала использует следующие *принципы*:

- экономичности – предполагает наиболее эффективную и экономичную организацию системы оценки человеческого капитала;
- комплексности – учитывает все факторы, воздействующие на систему оценки;
- достоверности – предполагает четко сформулированные критерии оценки;
- прозрачности – задает максимально объективные методы оценки;
- информационного сопровождения процесса оценки – позволяет избежать искажения информации, обеспечивая тем самым достоверность и объективность оценки.

Поскольку обязательным условием создания системы оценки человеческого капитала является автоматизация хранения, обработки и представления учетных данных с помощью средств вычислительной техники и специализированного программного обеспечения, представляется целесообразным для организации оценки человеческого капитала использовать соответствующую информационную систему, включающую:

- общую для всех пользователей базу данных;
- единое информационное электронное пространство;
- программное обеспечение для обработки информации, осуществления расчетов показателей и формирования отчетов (MS Excel и MS Access).

Создание такой системы позволит осуществлять комплексную оценку человеческого капитала, а сочетание количественных и качественных методов оценки обеспечит ее объективность.

Разработаны научно-методические рекомендации по оценке человеческого капитала предприятия.

Как показало проведенное исследование, существуют различные подходы к оценке человеческого капитала – затратный, доходный, экспертный, сравнительный, однако методики, позволяющей объективно, системно и комплексно оценить все его составляющие элементы, на сегодняшний

день не выработано. Объясняется это тем, что исследования в данной области в нашей стране практически не проводились, поэтому чаще всего приходится обращаться к зарубежному опыту, не позволяющему в полной мере учесть российскую специфику. Кроме того, основное внимание при оценке было сосредоточено на финансовых показателях человеческого капитала в ущерб качественным характеристикам персонала как носителя человеческого капитала предприятия.

В диссертационном исследовании оценку стоимости человеческого капитала предприятия предлагается осуществлять в следующей логической последовательности (рисунок 8).

Оценочную стоимость человеческого капитала работника предлагается рассчитывать следующим образом (формула 1):

$$\text{СТЧк} = \text{ЗП} \times \text{Гчк} + \text{Ичк} \quad (1)$$

где:

СТЧК - оценочная стоимость человеческого капитала работника, руб.;

ЗП - выплачиваемая работнику заработная плата, руб.;

Гчк - гудвил (коэффициент) человеческого капитала работника;

Ичк - инвестиции в человеческий капитал, руб. [116].

Для определения стоимости человеческого капитала всех работников предприятия берется годовой фонд заработной платы и общий объем инвестиций в человеческий капитал предприятия.

Гудвил человеческого капитала работника - коэффициент, который отображает реальную, рыночную, индивидуальную стоимость работника, умеющего выполнять те или иные функции, решать те или иные задачи.

В исследовании предлагается гудвил человеческого капитала рассчитывать как сумму индексов, учитывающих прибыль предприятия, общие затраты на персонал и профессиональный уровень сотрудников (формула 2):

$$\text{Гчк} = \text{Ипр} + \text{Ист} + \text{Кпп} \quad (2)$$

где:



Рисунок 8. Алгоритм оценки стоимости человеческого капитала

Ипр - индекс прибыли человеческого капитала, отражающий изменение за год соотношения прибыли предприятия и номинального фонда рабочего времени работника,

Ист - индекс стоимости человеческого капитала, отражающий изменение за год соотношения общих расходов предприятия на персонал и номинального фонда рабочего времени работника,

Кпп - коэффициент профессиональной перспективности работника.

Коэффициента профессиональной перспективности работника учитывает его образование, стаж, возраст и эффективность деятельности (формула 3):

$$\text{Кпп} = \frac{[\text{Кобр} \times (1 + \text{С}/4 + \text{В}/18)] \times \text{Котр}}{\text{Иэф}} \quad (3)$$

где:

Кобр - коэффициент уровня образования, составляющий:
0,15 - для лиц, имеющих незаконченное среднее образование,

0,60 - для лиц со средним образованием,

0,75 - для лиц со среднетехническим и незаконченным высшим образованием,

1,00 - для лиц с высшим образованием по специальности,

1,5 - для лиц, имеющих ученую степень или степень МВА;

С - стаж работы по специальности (показатель делится на 4, в виду того, что влияние стажа на результативность труда в четыре раза меньше, по сравнению с влиянием образования);

В - возраст (показатель делится на 18, т.к. влияние возраста на результативность труда в 18 раз меньше, чем влияние образования);

Котр - коэффициент, учитывающий специфику отрасли (для предприятий промышленности принимается равным 1, предприятий военно-промышленного комплекса - равным 2, для торговли и строительства - 0,5);

Иэф - индекс эффективности деятельности персонала.

Для оценки эффективности деятельности различных категорий работников в диссертации разработаны соответствующие критерии. Оценка осуществляется по пятибалльной системе, где оценка «5» означает - очень хорошо; «4» - хорошо; «3» - удовлетворительно; «2» - неудовлетворительно; «1» - очень плохо.

В итоге полученные баллы суммируются, и производится перевод полученного показателя в индекс (формула 4):

$$\text{Иэф} = \frac{X - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}}, \quad (4)$$

где:

X - показатель, равный количеству набранных баллов;

X_{max} - максимальное количество баллов;

X_{min} - минимальное количество баллов.

Согласно предложенным критериям, максимальное количество баллов для руководителя - 80, минимальное - 39;

для специалиста указанные значения составляют соответственно - 125 и 62; для рабочего - 55 и 21.

Таким образом, мониторинг составляющих гудвила человеческого капитала (индекса прибыли человеческого капитала, индекса стоимости человеческого капитала и коэффициента профессиональной перспективности), позволяет отслеживать состояние человеческого капитала предприятия и принимать обоснованные управленческие решения по его своевременной корректировке.

Обобщая все вышесказанное, следует отметить, что выполненное исследование и вытекающие из него научные положения, выводы и рекомендации отражают весь комплекс ключевых вопросов формирования и оценки человеческого капитала предприятия, что обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятий в условиях инновационного развития.

В процессе исследования поставлены и решены задачи разработки и обоснования теоретико-методологических и методических аспектов формирования, развития и оценки человеческого капитала как важнейшего актива предприятия.

Раскрыта роль человеческого капитала в экономике и управлении предприятием и научно обоснована необходимость включения человеческого капитала в структуру активов предприятия, подлежащих оценке, с закреплением данного предложения на законодательном уровне.

Разработана система показателей для комплексной оценки человеческого капитала предприятия, включающая количественные и качественные характеристики персонала и показатели вложений в человеческий капитал.

Обоснована необходимость разработки государственной Программы воспроизводства человеческого капитала на федеральном и региональном уровнях в целях создания эффективных механизмов воспроизводства человеческого капитала для устранения структурного дисбаланса профессиональных качеств персонала на рынке труда и спросовых характеристик, предъявляемых бизнесом; диспропорций в соотношении востребованных и невостребованных направлений и специальностей на рынке труда.

Сформирована и обоснована модель интеграции человеческого и клиентского капиталов, которая на основе

использования деловых связей для привлечения, удовлетворения и удержания клиентов служит базой для создания капитала взаимоотношений, обеспечивающего основную долю прибыли предприятия за счет обслуживания постоянных клиентов и способствующего, тем самым, повышению активов предприятия.

Разработана методология оценки человеческого капитала предприятия, основанная на учете финансовых и нефинансовых показателей.

Разработаны научно-методические рекомендации по оценке человеческого капитала предприятия: предложены алгоритм, направления и методы оценки человеческого капитала предприятия; определены состав и соотношение элементов системы оценки человеческого капитала предприятия; разработана и апробирована методика оценки человеческого капитала в стоимости предприятия.

Представленные рекомендации расширяют и развивают теоретические и методологические основы исследования и оценки человеческого капитала, как важнейшего фактора, влияющего на рыночную стоимость предприятия, позволяя тем самым повысить эффективность управленческих решений по использованию человеческого капитала и способствуя созданию на этой основе уникального конкурентного профиля предприятия.

ГЛАВА 6.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ: ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ И МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Маркетинг – (от англ. market рынок) это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

П. Дрейкер писал о маркетинге «Все, что делается в мире бизнеса, представляет собой маркетинг или включается в это понятие» [117].

В мировой практике маркетинг появился как результат эволюции взглядов товаропроизводителей на свою деятельность, поиска наиболее рациональной ее формы.

Суть маркетинга в том, чтобы найти потребность и удовлетворить ее. Производить то, что продается, а не продавать то, что производится. Таким образом, маркетинг – это система мероприятий по превращению потребностей и денег потребителей в доходы предприятий производителей наименее рискованными и эффективными способами.

Маркетинг – это:

- Искусство работы на рынке;
- Философия бизнеса
- Новая концепция управления производством и сбытом, ориентированная на покупателя и его потребности
- Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер)
- Одна из функций менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия и достаточно жестко видоизменяющая и направляющая все другие его функции в сторону служения потребителю.

Маркетинг – это не навязывание и проталкивание произведенного на неизвестный рынок товара, а научно-разработанная концепция анализа и учета требований покупателя, требований конкретного сегмента рынка и разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара, это система организации его продаж, включая меры по стимулированию и рекламе, а также система сети

каналов движения товара (посредники, филиалы). Маркетинг ориентирует не на цену по себестоимости, а на цену, которую готов заплатить покупатель.

Родиной современного маркетинга принято считать США, время – начало 20 века.

Маркетинг тогда рассматривался как форма связи производителя с потребителем в целях удовлетворения его потребностей.

Вопросы формирования спроса стали подниматься только к 50-м годам 20 века [118].

Первоначально маркетинг охватывал три направления: рекламу, экономическое стимулирование покупателя спомощью кредитования и организацию оптовой и розничной торговли, то есть деятельность его сводилась к организации коммерческой работы. Наибольшее распространение 50 – 60 года прошлого века. Но современный «классический маркетинг сформировался в 60 -70-е годы 20 века, когда потребитель стал центральной фигурой, интересам которой подчинена система производства и сбыта. 1970 -1980-е гг. период формирования маркетинга в самостоятельную концепцию предпринимательства, главное в которой – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов потребителей и ориентация производства на эти требования, сегментация и адресность производимого товара. С другой стороны – это позиция активного воздействия на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и предпочтений.

Современный маркетинг – философия бизнеса, определяющая всю стратегию и тактику деятельности компании в условиях рынка. Это ориентированная на потребителя целеустремленная политика, обеспечивающая фирме долгосрочную и максимальную прибыль от реализации продукции [119].

Наиболее полно маркетинг можно представить как комплекс следующих мероприятий, составляющих его содержание:

1. Анализ внешней среды
2. Анализ внутренней среды
3. Анализ потребителей (реальных и потенциальных) – изучение покупательского поведения и факторов на него

влияющих, построение модели покупательского поведения, анализ процесса принятия решения о покупке и т.д.

4. Изучение и прогнозирование спроса – характер спроса, степень эластичности, изучение методов прогнозирования.

5. Изучение рыночных перспектив существующих и планирование новых товаров

6. Организация товародвижения в системе маркетинга

7. Организация эффективной коммуникации товаров в системе маркетинга.

8. Формирование ценовой политики.

9. Организация связей с общественностью или формирование общественного мнения.

Целями маркетинга являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы, а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей [120].

Для маркетинга характерны следующие основополагающие положения и принципы

1. Ориентация фирмы на запросы потребителей (consumer orientation)

Предполагает исследовательскую и аналитическую работу, глубокое всестороннее изучение рынка, рыночной среды и мотивации потребителей. А также емкость рынка, ценообразование методы работы фирм партнеров, каналы сбыта и т.д. Исследования носят цель определить стратегию работы предприятия на изучаемом целевом рынке и обеспечить успех по сравнению с фирмами-конкурентами.

Основные методы исследований опрос, наблюдение, тестирование и т.д.

2. Сегментация (segmentation) и выявление целевого рынка (target market) состоит в том, что в целях достижения преимуществ и повышения эффективности предприятие должно выявить целый ряд групп потребителей, отличающихся однородным характером потребительских предпочтений и однотипной реакцией на методы маркетингового воздействия. Предполагается выбор целевого сегмента рынка, т.е. конкретной группы потребителей, в отношении которой и будет производиться интенсивная маркетинговая работа по продвижению товаров. Сегментация и

выбор рынков связан с работой по оптимизации затрат предприятия и повышению конкурентоспособности при освоении и расширении рынков сбыта.

3. **Адаптация и гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса (adaptation)** предполагает мобильность управления производственно-сбытовой деятельностью в зависимости от меняющихся требований рынка и запросов конечных потребителей.

4. **Инновация (innovation)** охватывает производственную и сбытовую деятельность. Она подразумевает постоянное совершенствование, видоизменение и обновление выпускаемой продукции, разработку более эффективных технологий и новых направлений научно-исследовательских работ. Сюда входят также внедрение новых форм методов на новые рынки, внедрение новизны в рекламную и сбытовую деятельность.

5. **Стратегическое планирование (strategic planning)** как принцип маркетинговой деятельности связано с принципом адаптивности и является логичным его дополнением. Предполагает построение производственно-сбытовых маркетинговых программ, основанных на рыночных прогнозах и прогнозах развития научно-технического прогресса. Маркетинговые программы включают в себя конкретные стратегии и меры, направленные на реализацию поставленных перед фирмой целей. Внутрифирменное планирование, основанное на маркетинговом планировании отличается большей обоснованностью и реальностью и в определенной степени способствует также смягчению остроты конкуренции [121].

В зависимости от вида предприятия, его целей и задач разрабатывается концепция управления маркетингом, которой предприятие будет придерживаться в своей деятельности.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на укрепление. Установление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации (например, получение прибыли, рост объема продаж, увеличение доли рынка и т.д.). Можно сказать, что управление маркетингом – это управление спросом [122].

Концепция управления маркетинга – это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия деятельности фирмы. Некоторые предприятия придерживаются одной стратегии, другие меняют в зависимости от динамики внешних и внутренних факторов, имея одну основную и несколько альтернативных концепций. Существуют пять концепций управления маркетингом.

1. Производственная или концепция совершенствования производства – самая традиционная. Согласно концепции потребитель ориентируется на доступные для себя товары, имеющие невысокую цену. Предприятия, придерживающиеся этой концепции, имеют серийное и крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, продажи происходят с помощью многочисленных торговых точек. Условия существования этой концепции:

- основная часть потребителей имеют невысокие доходы;
- спрос равен или немного превышает предложения;
- происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (особенно на новую продукцию), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

Усилия руководства должны быть направлены на совершенствование процесса производства, следовательно, на снижение уровня издержек и цен.

2. Продуктовая или концепция совершенствования товара.

Основной принцип заключается в ориентации потребителей на те товары, которые превосходят аналогичные по техническим характеристикам или эксплуатационным качествам, тем самым дают потребителям больше выгоды. Производители направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на высокие издержки, а, следовательно, и цены.

Этой концепции придерживаются предприятия, выпускающие штучную продукцию, с высокой себестоимостью, продаваемую через сеть фирменных магазинов.

Условия существования этой концепции:

- общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- неустойчивость экономической конъюнктуры;
- инфляция;

- монополистические ограничения рынка
- быстрое моральное старение товаров [123].

3. Торговая, или концепция интенсификации коммерческих усилий.

Основывается на положении, что необходимо использовать все возможности торговой техники и рекламы, использовать все рычаги и элементы маркетинга, с тем, чтобы обеспечить необходимый объем продаж. Пример: деятельность страховых агентов и компаний.

В организационном отношении такие компании имеют большие отделы маркетинга и рекламы. Их цели краткосрочны: максимум продать, выполнить план, найти покупателей.

4. Традиционная маркетинговая концепция.

Сформировалась в середине 50-х годов 20 века. Суть концепции: цели маркетинговой деятельности могут быть достигнуты только путем анализа потребностей и мотивации спроса отдельных социальных групп покупателей, так как производство направлено на создание более конкурентоспособного товара для определенных социальных слоев или определенного рынка. Иными словами, маркетинг начинается с анализа спроса на ту или иную продукцию. Только после этого составляются планы и программы производства, разрабатываются его конкретные направления.

Условия существования:

- насыщенность спроса на товары первой необходимости;
- хорошо развитая внешняя и внутренняя инфраструктура распределения и продажи товаров;
- развитие государственных и международных рынков;
- расширение рынков индустрии отдыха и досуга;
- ограниченность ресурсов и изменение их географии, вследствие чего увеличиваются транспортные расходы.

5. Социальная концепция.

Построена на идее, что маркетинговая политика обязана отдавать приоритет общечеловеческим ценностям, а не частным выгодам. Также ее называют концепцией «человеческой» или «концепцией интеллектуального потребления». Маркетинг должен поддерживать баланс между потребностями и желаниями различных групп потребителей, целями производства и долгосрочными интересами общества в целом.

Концепция «3 C»: В процессе удовлетворения запросов потребителей (consumers satisfaction - C1) производители получают свою прибыль (company profit - C2) и не происходит нарушения общечеловеческих интересов (community welfare - C3) [124].

Функции, виды, основные категории маркетинга.

1. *Функции маркетинга.*

2. *Сущность основных категорий маркетинга.*

2. *Виды маркетинга.*

1. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления: целеполагание (планирование), организацию, координирование, учет и контроль. Но их можно дополнить специфическими маркетинговыми функциями, к которым относятся:

1. Комплексное исследование рыночной среды и запросов потребителей:

или аналитическая функция

2. Сегментация рынка – деление потребителей на сегменты, группы потребителей с однородным характером спроса и однотипной реакцией на маркетинговое воздействие.

3. Анализ производственно-сбытовых возможностей (изучение конкурентного потенциала и определение конкурентных преимуществ)

4. Выбор целевого рынка – рыночный сегмент, в котором конкурентные преимущества и даже недостатки способны дать продукции привлекательный рыночный спрос.

5. Разработка маркетинговой программы – прогнозы развития целевого рынка, цели, стратегию и тактику поведения на нем, товарную. Сбытовую стратегию

6. Товарная политика

7. Ценовая политика

8. Сбытовая политика

9. Коммуникационная политика

10. Формирование структур маркетинговых служб

11. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

Сущность основных категорий маркетинга

Нужда – чувство недостатка чего-либо. Оно может стать мотивом для совершения покупки. Можно выделить нужды

биологические (или первичные), психологические (вторичные, определяющиеся социально-психологическими факторами

Желания носят субъективный характер, могут оставаться неудовлетворенными. Желания могут быть стимулированы и обращены в потребности

Потребности - это специфические формы проявления нужд людей. Удовлетворение потребностей зависит от имеющихся товаров, от индивидуальных, культурных особенностей потребителей, от наличия денег.

Товар – все, что предлагается рынку для потребления и использования.

Потребитель – индивидуум, домохозяйство, организация, приобретающие и использующие продукты.

Ценность – свойство товара, то, что требуется потребителю для удовлетворения его потребностей, решения проблем.

Обмен – это взаимовыгодное соглашение, в результате которого покупатель и продавец обмениваются чем-либо, представляющим ценность.

Маркетинг – это целостная концепция управленческой деятельности фирмы, которая характеризуется единой сущностью, общими принципами и функциями. Но в зависимости от акцентов самой маркетинговой деятельности, а также в зависимости от сферы, объекта применения маркетинговой концепции управления фирмой, различают разнообразные виды маркетинга [125].

В зависимости от маркетинговой концепции различают менеджеристский, бихевиористский, интегрированный, инновационный, прямой, стратегический, экологический и социальный.

Менеджеристский предполагает главенство маркетинговой концепции в управлении и выдвижения маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена, например, когда службу маркетинга возглавляет вице – президент компании, который координирует ее работу. Не только изучение рыночной среды, но и ее формирование.

Бихевиористский основной упор делает на изучение психологии потребителей, мотиваций покупательского поведения. Важен для крупных фирм, которые в состоянии осуществлять серьезные маркетинговые мероприятия. Борются за приверженность к торговой марке и товарам.

Интегрированный уделяет внимание координации и увязыванию всех маркетинговых мер воздействия на рынок и их равновесности в решении глобальных стратегических задач фирмы.

Инновационный идет от научно-технических разработок, основанных на фундаментальных исследованиях, результаты которых проходят через предпочтения рынка и затем внедряются в производство. Это вид маркетинга преодолевает недостаток разработки новых товаров.

Прямой – характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов, а также по каталогам и ТВ, когда производитель и продавец вступают в непосредственный контакт с конечным потребителем.

Стратегический – важнейшей функцией здесь выступает разработка глобальных стратегий и стратегического планирования. Усилена активная сторона, формирующая спрос согласно долгосрочным планам фирмы.

Экологический – призван решать рыночные задачи в соответствии с требованиями окружающей среды.

Социальный или социально-этичный – направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед обществом [126].

Маркетинг различается по видам товаров и услуг. Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туризма, научно-технический маркетинг, образовательный маркетинг и т.д.

В зависимости от территории охвата маркетинг может быть внутренний, региональный, экспортный внешнеторговый, и т.д.

Внутренний маркетинг связан с вопросами реализации товаров и услуг в рамках одной страны и ограничен ее национальными границами. Обычно фирма выходит на внешний рынок, когда достигает определенного уровня развития, но есть фирмы специализирующиеся на международном рынке.

Экспортный – предполагает дополнительные исследования зарубежных рынков сбыта, создание зарубежных сбытовых служб.

Внешнеторговый определяет своим объектом экспортные и импортные виды маркетинговой деятельности относительно объектов внешней торговли.

Международный маркетинг – предполагает новую ступень в развитии маркетинга, в частности осуществление его в отношении сбыта продукции национальными предприятиями, зарегистрированными зарубежом, в третьих странах или иностранными компаниями в собственной стране.

Мультинациональный отличается спецификой производственно-сбытовых задач и присущ главным образом транснациональным компаниям, охватывая рыночные территории большого числа стран.

В зависимости от типа организаций и фирм, от субъекта. Осуществляющего предпринимательскую деятельность, могут быть выделены: маркетинг некоммерческих организаций, маркетинг малого бизнеса, маркетинг предвыборных компаний, шоу-бизнеса, отдельных лиц, личной карьеры.

Характеристика маркетинговой среды организации

- 1. Понятие «маркетинговой среды» и ее составляющие.*
- 2. Основные факторы микросреды.*
- 3. Основные факторы макросреды.*
- 4. STEP- анализ и SWOT- анализ.*

1. Предприятие, ведущее маркетинговую деятельность, находится в определенной среде, которую оно должно постоянно анализировать. Как показывает зарубежная практика, те предприятия, которые уделяют недостаточно внимания мониторингу маркетинговой среды, плохо адаптируются к ситуации на рынках.

Маркетинговая среда – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда изменчива и глубоко затрагивает жизнь фирмы. Изменения в этой среде быстрые и непредсказуемые, поэтому фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого

маркетинговые исследования, и имеющиеся возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Маркетинговая среда складывается из микро и макросреды.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям. **Макросреда** представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Фирма. При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы всех групп внутри фирмы. Это высшее руководство, финансовая служба, служба научно-исследовательских разработок, материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия. Они и составляют микросреду.

Служба управления маркетингом работает в тесной связи с др. подразделениями. Финансовую службу волнуют проблемы использования средств, необходимых для маркетинговых планов. Производство – нужный объем средств и т.д.

Поставщики. – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг (пример ресурсы + раб. Сила, оборудование, компьютеры и т.д.)

Служба маркетинга должны внимательно следить за ценами на предметы снабжения, поскольку рост на поставки, может поднять цены на товар. Нехватка материалов – нарушение регулярности производства, график отгрузки заказчиком

Маркетинговые посредники — это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые организации.

Торговые посредники помогают подыскивать клиентов и непосредственно продавать им товары. Могут обеспечить удобство места, времени и процедуры приобретения товара с меньшими издержками. Иначе приходится финансировать содержание системы торговых точек в масштабе всей страны.

Фирмы специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места до места назначения. Склады – это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, авиалинии, водный и автомобильный транспорт и д.р. Фирме нужно выбрать экономичные методы отгрузки, соотнеся такие факторы как цена, объем, скорость, а также сохранность грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг - это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства. Помогают компании точнее нацеливать и продвигать товары на подходящие рынки

Кредитно-финансовые организации - это банки, страховые, кредитные компании, помогающие финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров.

Клиентура. Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Ф. Котлер выделяет пять типов клиентурных рынков.

1. Рынок потребителей – отдельные лица, приобретающие товары для личного потребления.

2. Рынок производителей – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

3. Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

4. Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи тем, кто в них нуждается.

5. Международный рынок – покупатели – за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Конкуренты. Любая фирма сталкивается с конкурентами. Типы конкурентов в сознании потребителя:

- Желания конкуренты
- Товарно-родовые конкуренты
- Товарно-видовые конкуренты
- Марки конкуренты.

Контактные аудитории – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может способствовать или противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. Благотворная аудитория – интерес к фирме носит благотворный характер. Искомая аудитория – та, чьей заинтересованности ищет фирма, но не всегда находит (СМИ). Нежелательная аудитория – группа, интересов которой фирма старается не привлекать, но вынуждена с ними считаться.

Существует семь типов контактных аудиторий:

1. Финансовые круги – банки, инвестиционные компании, акционеры и т.д.

2. Контактные аудитории средств информации – распространяющие новости, статьи, комментарии.

3. Контактные аудитории государственных учреждений – законы, все, что касается прав производителей и потребителей.

4. Гражданские группы действий – маркетинговые решения фирмы могут вызвать реакцию общественных групп, защитников окружающей среды, групп национальных меньшинств и т.д.

5. Местные контактные аудитории – общинные организации, местные жители.

6. Широкая публика.

7. Внутренние контактные аудитории – собственные рабочие и служащие. Позитивное отношение их к товару распространяется и на другие контактные аудитории.

Факторы макросреды - это факторы, не поддающиеся контролю, за которыми фирма должна строго следить.

Ф. Котлер выделяет шесть основных сил, действующих в макросреде:

– Демографическая среда. (Демография - наука, изучающая население с точки зрения его плотности, численности и т.д.). Маркетинг интересуется рост численности населения, снижение рождаемости или ее рост, старение, миграция, повышение образовательного уровня населения и т.д.

– Экономическая среда – уровень, доходов, количество сбережений, кредитная способность, уровень безработицы и т.д.

– Природная среда – дефицит некоторых видов сырья, удорожание энергии, рост загрязнения среды, вмешательство государства в вопрос использования ресурсов.

– Научно-техническая среда – научно-технический прогресс меняет жизнь человечества. Ускорение научно-технического прогресса, появление безграничных возможностей, рост инвестирования в НИОКР и т.д.

– Политическая среда слагается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности. Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности, требования по соблюдению законов, защита интересов общественности.

– Культурная среда. Культура как совокупность норм, ценностей, основных взглядов общества. На маркетинг могут оказать влияние приверженность к основным культурным ценностям, субкультуры в рамках единой культуры, временные изменения вторичных культурных ценностей.

Основные культурные ценности выражаются в отношении людей к самим себе, к другим, к общественным институтам, к обществу, природе и мирозданию [126].

STEP- анализ и SWOT- анализ.

Для эффективного анализа маркетинговой среды разработаны методики STEP- анализа и SWOT- анализа.

STEP- анализ - методика анализа ключевых элементов макросреды. STEP - аббревиатура, образованная английских названий факторов макросреды: Social – социальные, Technological - технологические, Economic - экономические, Political – политические.

Это внешние неконтролируемые условия, к которым нужно приспособливаться фирме. Факторы идут в порядке значимости. Структура STEP- анализа выглядит следующим образом:

Когда на первое место по значимости выходят политические факторы. Что характерно для стран с переходной экономикой, STEP- анализ переходит в PEST- анализ.

STEP- анализ

Факторы макросреды	События, тенденции, связанные с фактором	Характер влияния	Вероятность наступления события и проявления тенденции	Программа действий и противодействий данному фактору
Социальные				
Технологические				
Экономические				
Политические				

SWOT- анализ – это более детальный анализ маркетинговых возможностей. Это ситуационный анализ прошлого, настоящего и будущего положения продукта или организации в учетом ее планов и факторов внешней среды. Используются оценки сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон предприятия; возможностей (Opportunities) и угроз (Threats) рынка [127].

Сильные и слабые стороны относятся к внутренним характеристикам компании, а возможности и угрозы являются внешними факторами, которые предприятие должно учитывать.

SWOT- анализ осуществляется в рамках процедуры составления плана маркетинга. Методика составления анализа включает в себя три стадии:

- выявление опасностей и возможностей в ходе развития внешней среды с составлением прогнозов на ближайшие несколько лет (3 – 5 лет);
- выявление сильных и слабых сторон предприятия в условиях внешней среды (в сравнении с показателями конкурентов или с данными прошлых лет);
- разработка рекомендаций.

Возможностями являются события или тенденции развития внешней среды, которые потенциально позволяют компании создавать конкурентные преимущества или ведут к укреплению позиций.

Опасностями являются события или тенденции развития внешней среды, которые ведут к ослаблению уже существующих конкурентных преимуществ или отрицательно

повлияют на способность компании реализовывать конкурентные преимущества.

Сильные стороны включают в себя имеющиеся у предприятия ресурсы и навыки, которые позволяют извлекать выгоды из открывающихся возможностей, а также избегать опасностей или противостоять им.

Слабые стороны представляют собой недостатки навыков или ресурсов в какой-либо области, снижающие способность предприятия действовать более успешно, чем конкуренты.

Товар в маркетинговой деятельности

1. *Товар в маркетинговой деятельности предприятия.*

2. *Классификация товаров.*

3. *Жизненный цикл товара.*

1. Товар является основой маркетинговой деятельности предприятия. **Товар** – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя, то никакие усилия по сбыту, никакие дополнительные затраты не смогут улучшить позиции компании на рынке. Первая заповедь маркетинга – «если у Вас нет товара, у вас нет ничего».

Следовательно, его изучение играет важнейшую роль в комплексном исследовании рынка.

Важнейшими свойствами товара являются потребительские свойства, т.е. способности удовлетворять потребности того, кто им владеет. Потребительная ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных как непосредственно с самим товаром, так и сопутствующими услугами. При анализе товаров выделяют такие его компоненты как функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, упаковку, обслуживание, гарантии, сопроводительные документы, инструкции и т.д. Потребительная ценность тем выше, чем он более соответствует по своим показателям качества, требованиям, выявленным в результате изучения потребностей и других характеристик, определяющих спрос.

Конкурентоспособность и качество – концентрированное выражение всей совокупности возможностей любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары.

Конкурентоспособность – решающий фактор коммерческого успеха на рынке.

Следует различать: товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением.

Товар по замыслу – это любой товар, удовлетворяющий потребность, средство или способ решения какой-то проблемы.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в реальный товар. *Реальный товар* обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором, свойств, специфическим оформлением, марочным названием и характерной упаковкой.

Товар с подкреплением включает в себя комплекс дополнительных услуг и выгод, предлагаемых совместно с товаром. Современная конкуренция касается преимущественно не того, что производится на заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию: упаковка, услуги, реклама, консультации для клиентов, финансовые льготы, особенности поставки, услуги по складированию.

При выборе стратегий маркетинга полезно классифицировать товары по различным основаниям

1. По степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на три группы:

– Товары длительного пользования – материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование. Примерами таких товаров могут быть: холодильники, станки, одежда.

– Товары кратковременного использования – материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами таких товаров могут быть: продукты питания, косметика, бытовая химия, парфюмерия и т.п. [128].

– Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод и т.п. 2. Потребительские товары:

– Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

– Товары предварительного выбора – это товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

– Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

4. Товары промышленного назначения подразделяются следующим способом:

– Материалы и детали – товары, полностью используемые производителем в изделии. Материалы можно подразделить на сырье и полуфабрикаты.

1. Капитальное имущество – товары, постепенно используемые в производстве. Можно подразделить на стационарные сооружения и оборудование, а также на вспомогательное оборудование.

2. Вспомогательные материалы и услуги не используются непосредственно в производстве продукции. Вспомогательные услуги подразделяются на информационные, в том числе консультативного характера, и услуги по техническому снабжению. Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. пребывает на рынке определенное время. Жизнь товара может либо прерваться, либо продолжиться в зависимости от эффективности проводимых фирмой маркетинговых мероприятий.

Теория жизненного цикла продукта подразделяет период эволюции спроса на четыре основные фазы: фазу внедрения, фазу роста, фазу зрелости и насыщения, фазу спада.

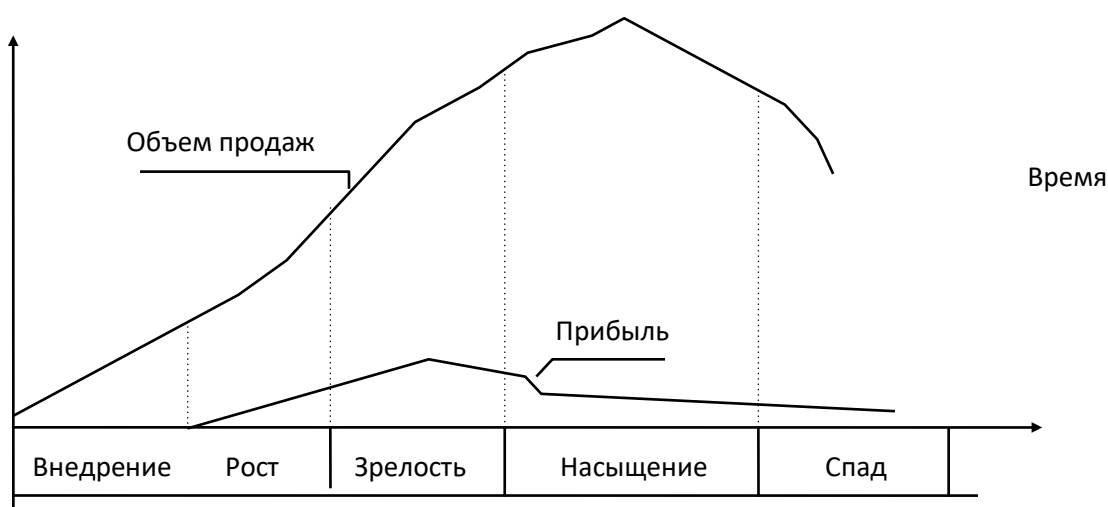


Рис.37. Жизненный цикл товара

На этапе внедрения товары выпускают маленькими партиями. Их подлаживают под покупателя. На этом этапе вырабатываются стандарты качества, а значит, продолжаются инвестиции в производство. Издержки относительно высокие, практически отсутствует прибыль, а возможны и убытки. Покупатели плохо знают возможности своего товара. В тоже время не конкурентной борьбы, можно занимать монополию на рынке. Необходимы меры по популяризации товара, т.е. по объяснению преимуществ по сравнению с товарами заменителями. Необходимо сделать все возможное по подтверждению заявленного качества. На этапе роста потребители осведомлены об особенностях и преимуществах товара, а производитель подтвердил заявленное качество. Спрос растет высокими темпами, возможно увеличение производства и снижение издержек. Конкуренция еще слаба. Необходима агрессивная реклама, нацеленная на расширение круга потребителей, в том числе на завоевание потребителей консерваторов [128].

В начале этапа зрелости темпы роста сбыта начнут замедляться. Появляются конкуренты, предлагающие улучшенную продукцию. Следовательно, – замедление темпов развития производства. Необходимо организовывать работу по модификации или разработке новых моделей. Особое внимание на разработке ценовой политики, необходимость в снижении цен для защиты позиций фирмы на рынке. Нужно стремиться к получению среднеотраслевой нормы прибыли.

В ситуации насыщения рынка и стабилизации спроса нет смысла наращивать производство. Конкуренция обостряется. Начинается снижение прибыли. Необходима псевдомодификация товара, т.е. изменение упаковки, элементов внешнего вида, направлений использования. Важно дополнить товар комплексом сервисных услуг. Необходимо снимать товар с производства и выходить с новым товаром, разработка которого началась на стадии зрелости. Наблюдение за жизненным циклом товара дает возможность своевременно обновлять товарный ассортимент и управлять им так, чтобы производимые товары находились на разных стадиях развития. Такая товарная политика предопределяет устойчивое положение фирм на рынке, обеспечивает ей успех и преимущество в конкурентной борьбе.

ГЛАВА 7. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ

Инновационная деятельность часто трактуется как деятельность, связанная с использованием новых (высоких) технологий. Все чаще от руководителей предприятий слышны слова о том, что на данном предприятии осуществляется поддержка инновационной деятельности (некоторые даже выделяют на эту деятельность деньги).

Многие предприятия пытаются в том или ином виде осуществлять инновационную деятельность самостоятельно, через создаваемые специально для этого дочерние структуры или инновационные центры, призванные способствовать продвижению и использованию инновационной продукции.

Нанимаются специалисты, разбирающиеся в патентно-лицензионной деятельности, охране интеллектуальной собственности и прочим компонентам, необходимым для коммерческого использования инноваций.

Казалось бы, все замечательно, остается только получать доход от этой самой инновационной деятельности. Однако, как правило, так не получается. В чем же дело? Причина, видимо, кроется в устаревших подходах к организации инновационной деятельности.

Поскольку о коммерциализации научных исследований уже сказано достаточно много, мы вправе ожидать, что эта самая повальная коммерциализация не за горами. Очевидно, что настала пора сделать следующий шаг — перейти к вопросу о том, как этого добиться, т.е. к системной организации процесса коммерциализации.

Одной из важнейших проблем в инновационной деятельности является проблема организации этой деятельности, т.е. проблема управления. Анализ деятельности ряда предприятий позволяет сделать вывод о том, что все большее значение приобретает качество управления. Квалификация менеджера, руководителя становится важнейшим фактором обеспечения эффективности инновационного процесса. В этой ситуации от менеджера требуется виртуозное владение всем набором инструментов управления [129].

Инновационное управление предприятием по своему содержанию представляет уникальную сферу деятельности: здесь используются и взаимодействуют знания из областей техники, экономики и экологии, социальной психологии и социологии, фундаментальных и прикладных наук, теория и практика, производство и управление им, стратегия и тактика.

Саморазвитие становится возможным благодаря гению человеческой мысли, накоплениям капитала и высококачественному производительному труду. Но оно же, это развитие, будучи нацелено на благо человека, обогащает труд и человеческую мысль, расширяет возможности накопления капитала благодаря повышению производительности и качества труда и создает, тем самым, условия для нового этапа развития, обеспечивая его непрерывность.

Инновационный менеджмент призван обеспечить научную организацию этого сложного и богатого по своему содержанию процесса и управление им.

Основная проблема управления преобразованиями, чрезвычайно сильно взаимосвязанная с факторами организационной культуры, заключается в возникновении феномена сопротивления нововведениям, агентом которого становится определенная социальная группа (ведь принятие инновации - результат группового решения, т.е. функция коллективного действия, выражающаяся в формировании группового консенсуса в отношении предлагаемого новшества).

Причины неприятия нововведений кроются в сфере сознания индивидов, вовлеченных в процесс нововведений, а состояние сознания и, следовательно, решение о качестве предпринимаемых субъектом действий, является функцией объективного положения индивида в организации. Сопротивление нововведениям может быть результатом, как влияния ситуативных установок, так и действия культурных, социальных и коммуникационных переменных.

Инновация может не приниматься по причине потенциального влияния на существующие социальные связи в организации, так как угрожает иерархии власти и престижа, сложившимся на основе установленной технологии, точнее - предлагаемой ею системе контроля. Новаторы представляют для определенных социальных кругов организации личную угрозу. Причина сопротивления может заключаться и в том, что

называется local pride. Организация уникальна, а грядущие нововведения могут лишить ее этой уникальности.

Фактором сопротивления инновации является применяемая в организации система ведения хозяйственной деятельности (технология), особенно если она приносит определенные положительные результаты: по-настоящему сложной преградой на пути внедрения инновационных решений является благополучное текущее функционирование организации - в том, что оно «здорово», а не в том, что оно разъедается бюрократизмом, волокитой и самодовольством.

В условиях, когда одна система экономических отношений повсеместно заменяется на другую, когда быстро разрушается централизованно-командный тип управления и вместо этого формируются рыночные структуры, на первый план выдвигается задача выживания предприятий [129].

А для этого в равной степени важным является и положение на рынке, и инвестиционная активность, и производительность, и развитие человеческих ресурсов, качество труда и финансовые результаты. Приходится затрачивать немалые средства на создание новых производственных связей.

Контроль за всеми этими параметрами непосредственно зависит от управления. В условиях широкомасштабных процессов смены форм собственности, интересы выживания предприятий порождают тип управления, который является промежуточным, - уже не административно-командным, но еще не рыночным – это - переходное управление, которое имеет две стороны.

Одна из них - нововведения в самом управлении (демократизация, децентрализация, переход от вертикальных к горизонтальным связям и др.), а другая - управление самим переходом от одной экономической системы к другой.

При организации инновационной деятельности до сих пор чаще всего полагаются на слепой случай: менеджер попался хороший – проекту и инвестору повезло. Хороших менеджеров на всех не хватает – эта проблема стоит во всем мире.

В инновационной деятельности, как и в других сферах бизнеса, наблюдается значительный дефицит квалифицированных управленцев, который усугубляется тем, что инновационный бизнес не способен пока нанимать действительно квалифицированных менеджеров. В итоге

коммерциализация осуществляется медленно, с большими издержками.

К сожалению, у нас мало кто признает управление сферой профессиональной деятельности. Именно по этой причине управлением готовы заниматься практически все. Вот типичная (т.е. широко распространенная) технология изготовления менеджера: минимальный личный опыт, несколько семинаров и человек готов браться за решение сложнейших проблем.

В этом и заключается порочность подготовки менеджеров: излагаются компоненты менеджмента (стратегия, маркетинг, финансы, учет, организационные структуры и т.п.), но ничего не говорится о том, КАК наладить процесс управления. Кстати, никто ведь не пытается подготовить хорошего физика или математика за несколько дней. Такое отношение связано, по-видимому, с недооценкой колоссальной сложности процесса управления.

Почему же в инновационной деятельности слабо используются современные управленческие технологии? Причина, видимо, заключается, во-первых, в высокой сложности современных технологий управления, а во-вторых, в том, что для восприятия и практического использования этих технологий принципиально недостаточно полученных знаний

Можно сделать следующий вывод: инновационное развитие предприятия необходимо точно также проектировать, как и любую систему. Необходимо не только определить задачи, стоящие перед предприятием, но и создать систему, обеспечивающую переход предприятия в это состояние, определить необходимые ресурсы, разработать бизнес-процессы инновационной деятельности. Только так можно рассчитывать на успех [130].

Управление инновационными процессами

Понятие «инновации» относится к широкому кругу нововведений в различных сферах производства и обращения товаров: новым продуктам или услугам, способам их производства, новшествам в организационной, финансовой или сервисных сферах, любым усовершенствованиям, обеспечивающим экономию затрат или создающим условия для такой экономики.

Под инновациями понимается конечный результат инновационной деятельности в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке,

нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

В соответствии с этим признаком принято различать инновации, связанные с развитием:

- продуктов;
- технологий;
- сырья и материалов;
- элементов систем управления;
- рынков реализации продуктов и услуг.

Формирование замысла, подготовка и постепенное осуществление инновационных изменений называется инновационным процессом.

Инновационный процесс - более широкое понятие, чем инновационная деятельность.

Он может быть рассмотрен с различных позиций и разной степенью детализации:

- во-первых, его можно рассматривать как параллельно-последовательное осуществление научно-исследовательской, научно-технической, производственной деятельности и инноваций;

- во-вторых, его можно рассматривать как временные этапы жизненного цикла нововведения от возникновения идеи до ее разработки и внедрения.

В общем виде, инновационный процесс - это последовательная цепь событий, в ходе которых новшество реализуется от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в хозяйственной практике. Причем инновационный процесс не заканчивается так называемым внедрением, т.е. первым появлением на рынке нового продукта, услуги или доведением до проектной мощности новой технологии. Процесс не прерывается, т.к. по мере распространения в экономике нововведение совершенствуется, делается более эффективным, приобретает новые потребительские свойства, что открывает для него новые области применения, новые рынки, а значит и новых потребителей [131].

Продуктовые инновации, предусматривающие создание новых или усовершенствование выпускаемых продуктов, представляют собой тип инноваций наиболее распространенный и важный для обеспечения конкурентоспособности производственного предприятия.

Структура типичного инновационного процесса создания нового продукта состоит из трех фаз:

- исследовательская фаза или фаза формирования концепции продукта;
- фаза проектирования нового продукта;
- фаза освоения производства нового продукта и продвижение его на рынок.

В последнее время широко распространяется практика ускоренного проектирования на основе совмещения отдельных фаз и стадий инновационного процесса, получившая название совмещенного проектирования (concurrent engineering). Принцип совмещенного проектирования используется, как правило, на фирмах, осуществляющих неоднократные масштабные инновационные проекты, направленные на обновление ассортимента выпускаемой продукции, развитие технологии и организации производства, расширение рынков сбыта продукции. В этих условиях появляется возможность формировать устойчивые группы специалистов, тесно взаимодействующих между собой и в рамках межпроектной координации и интеграции. Как правило, технической и организационной основой такой интеграции является внутрифирменная типизация и стандартизация процессов и узлов, позволяющая использовать принципы модульного проектирования для создания новых или модернизации имеющихся образцов продукции.

Содержание инновационного процесса охватывает этапы создания, как новшества, так и нововведения.

Стадия исследования состоит из следующих пунктов:

- фундаментальные исследования и разработка теоретического подхода к решению проблемы
- фундаментальные исследования - это теоретическая или экспериментальная деятельность, направленная на получение новых знаний об основных закономерностях и свойствах социальных и природных явлений, о причинно-следственных связях относительно к их конкретному применению. Различают теоретические и поисковые фундаментальные исследования. К теоретическим относятся исследования - задачей, которых являются новые открытия, создание новых теорий и обоснование новых понятий и представлений. К поисковым относятся фундаментальные исследования - задачей, которых является открытие новых принципов создания изделий и

технологий, новых, неизвестных ранее, свойств материалов и их соединений, методов анализа и синтеза. В поисковых исследованиях обычно известна цель намеченной работы, более или менее ясны теоретические основы, но не конкретизированы направления. В ходе таких исследований находят подтверждение, отвергаются или пересматриваются теоретические предложения и идеи. Положительный выход фундаментальных исследований в мировой науке составляет 5%.);

- прикладные исследования и экспериментальные модели (прикладные/оригинальные исследования направлены, прежде всего, на достижение конкретной цели или задачи, на выявление путей практического применения открытых ранее явлений и процессов; научно-исследовательская работа прикладного характера ставит своей целью решение технической проблемы, уточнение неясных теоретических вопросов, получение конкретных научных результатов, которые в дальнейшем будут использованы в экспериментальных разработках);

- экспериментальные разработки, определение технических параметров, проектирование изделий, изготовление, испытание, доводка разработка продукта - завершающий этап научных исследований, характеризующийся переходом от лабораторных условий и экспериментального производства к промышленному производству. Цель разработки продукта - создание/модернизация образцов новой техники, которые могут быть переданы после соответствующих испытаний в серийное производство или непосредственно потребителю. На этом этапе производится окончательная проверка результатов теоретических исследований, разрабатывается соответствующая техническая документация, изготавливается и испытывается технический прототип или опытный технологический процесс. Технический прототип - это реально действующий образец продукта, системы или процесса, демонстрирующий пригодность и соответствие эксплуатационных характеристик спецификациям и производственным требованиям.

Стадия производства включает:

- первичное освоение и подготовка производства на этом этапе производится описание возможных методов производства с указанием основных материалов и технологических

процессов, условий эксплуатационной и экологической безопасности. Этап определения промышленной применимости и подготовки к производству - это период, в течение которого продукт должен быть подготовлен к выходу на рынок. Результатом является опытный образец - полномасштабная действующая модель, сконструированная и созданная для определения требований к производству нового продукта. Опытный образец полностью соответствует стандартам промышленного дизайна конечного продукта, осваиваемого в массовом производстве. Данные технического анализа и сбора информации являются основой технико-экономического обоснования, содержащего детальную оценку издержек на создание и эксплуатацию производственного комплекса и прибыли от продажи на рынке продукта по конкурентным ценам;

- запуск и управление освоенным производством (полномасштабное производство - это период, в течение которого новый продукт осваивается в промышленном производстве и оптимизируется производственный процесс в соответствии с требованиями рынка).

Стадия потребления состоит из следующих пунктов:

- поставка продукции на рынок и его потребление на этом этапе уточняется стратегия продвижения нового продукта на рынок, происходит непосредственное потребление нового знания, о веществе, воплощенного в новом продукте. При этом выявляется фактическая эффективность инновационной деятельности;

- устаревание продукта и необходимая ликвидация устаревшего производства (данный этап наступает тогда, когда налицо не только физический, но в первую очередь моральный износ техники, вызванный быстрыми темпами разработок новых высокоэффективных образцов) [132].

Управление инновационными проектами

В мировой практике управление инновационными проектами является особой сферой профессиональной деятельности, право на ведение, которой закрепляется сертификатом. Существует международная ассоциация управления инновационными проектами, которая выдает подобные сертификаты, имеющие международный статус.

К менеджеру по инновациям предъявляются особые требования. Он должен хорошо ориентироваться в различных

видах профессиональной деятельности, соответствующей различным фазам инновационного процесса – маркетинг, проектирование, производство, инвестирование и т.д. Он должен хорошо понимать специфический «язык» каждой профессии – чертежи, технологические процессы, алгоритмы, бюджеты и т.д.

Он должен быть высококвалифицированным и опытным руководителем, в совершенстве владеющим функциями менеджмента:

- планирование;
- организация;
- координация;
- мотивация;
- контроль;
- представительство;
- отбор и прием кадров;
- информационное обеспечение;
- обеспечение ресурсами.

При управлении инновационным проектом важнейшей задачей менеджера по инновациям является координация и контроль фазных проектов:

1. По содержанию. С тем, чтобы не было отсутствия необходимых проектных решений или, наоборот, их дублирования (критерий полноты и согласованности).

2. По потокам данных (информации). Каждый проект имеет определенный набор данных на входе в него, которые необходимы для разработки проектных решений. На выходе из проекта формируются данные, которые являются входными для последующих проектов.

Как отечественные, так и зарубежные ученые уделяют значительное внимание проблемам влияния инновационных структур (технопарков) на развитие экономики и инновационно-инвестиционной политике регионов, активизации инновационной деятельности в отдельных отраслях и предприятиях, а также заняты разработкой научных основ анализа инновационной деятельности и оценки ее эффективности. В некоторых научных работах изучаются различные подходы к управлению инновационным развитием субъектов хозяйственной деятельности. Экономистами предлагаются различные модели, характеризующие поведение инновационных фирм на различных рынках.

Отдельное внимание в исследованиях уделяется проблемам изучения инновационной деятельности с точки зрения различных экономических теорий: классической, неоклассической, эволюционной.

Инновационная деятельность часто трактуется как деятельность, связанная с использованием новых (высоких) технологий. Многие украинские предприятия пытаются в том или ином виде осуществлять инновационную деятельность самостоятельно, через создаваемые специально для этого дочерние структуры или инновационные центры, призванные способствовать продвижению и использованию инновационной продукции. Приглашаются специалисты, разбирающиеся в патентно-лицензионной деятельности, охране интеллектуальной собственности и прочим компонентам, необходимым для коммерческого использования инноваций.

Однако одной из важнейших проблем в инновационной деятельности предприятий является проблема управления. Анализ деятельности ряда предприятий Луганска и Луганской области позволяет сделать вывод о том, что все большее значение приобретает качество управления. Квалификация менеджера, руководителя становится важнейшим фактором обеспечения эффективности инновационного процесса. В этой ситуации от менеджера требуется виртуозное владение всем набором инструментов управления.

Как правило, проблема качественного управления решается за счет привлечения высококвалифицированных менеджеров со стороны и постоянного обучения персонала. Однако здесь возникают проблемы иного плана — все больше ощущается нехватка управленцев высокого уровня. Обучение же персонала очень часто оказывается недостаточно эффективным.

В инновационной деятельности, как и в других сферах бизнеса, наблюдается значительный дефицит квалифицированных управленцев, который усугубляется тем, что инновационный бизнес не способен пока нанимать действительно квалифицированных менеджеров. В итоге коммерциализация осуществляется медленно, с большими издержками.

В инновационной деятельности украинских предприятий слабо используются современные управленческие технологии. Причина, видимо, заключается, во-первых, в высокой сложности

современных технологий управления, а во-вторых, в том, что для восприятия и практического использования этих технологий принципиально недостаточно полученных знаний.

В отличие от чисто финансовых проектов, в инновационных проектах имеется большое число хорошо управляемых факторов (рычагов), способных принципиально изменить инвестиционную привлекательность проекта в лучшую сторону: способы управления, квалификация персонала, опыт менеджера. Именно по этой причине результативность проекта в значительной степени зависит от того, кто управляет. Таким образом, проблема управления в инновационной деятельности становится ключевой.

На результативность производственной деятельности украинских предприятий существенное влияние оказывают управление процессом функционирования и организационная структура, в рамках которой этот процесс осуществляется. Эта проблема весьма многогранна. Правильно выбранная структура позволяет обеспечить предприятию полную занятость персонала, гибкость в использовании ресурсов и соответствие требованиям рынка. Сейчас менеджер вынужден действовать в рамках организационной структуры, совершенно не приспособленной к инновационной деятельности. Управлять такой деятельностью значительно сложнее, чем текущим, повторяющимся производством. Для принятия обоснованных и оперативных решений руководству часто необходимо в короткие сроки просчитать и сравнить несколько вариантов планов.

Таким образом, инновации - это не только использование высоких технологий, но и инновации в сфере управленческих решений. Для этого необходима реорганизация системы управления предприятий на основе новых управленческих технологий. Предприятие, намеревающееся работать гибко, неизбежно приходит к необходимости использования инновационных подходов.

Суть их состоит в создании такой структуры управления предприятием, в которой персонал встроен в своеобразный конвейер (бизнес-процесс), обеспечивающий качественное изготовление инновационного продукта. Достигнуть это можно за счет методологии управления проектами.

Для повышения эффективности инновационной деятельности предлагаем использовать управленческие

технологии. Эта деятельность должна развиваться в рамках предприятий Луганской области и может быть основной или дополняющей деятельностью. Самое главное - эта деятельность должна быть успешной, т.е. прибыльной.

Для эффективной реализации задач, стоящих перед такими предприятиями, предлагаем разработать такую систему управления инновационной деятельностью, которая разделила бы сложные процессы на простые компоненты на основе проектного подхода с помощью своеобразного управленческого «конвейера». Это позволит сформировать целенаправленное движение производственного процесса, снизить требования к квалификации персонала, резко повысить производительность труда, а также уменьшить количество возможных ошибок. Для реализации такого подхода необходимо в дальнейшем разработать эффективную организационную структуру, систему управления финансами, сформировать службу маркетинга, обеспечить документооборот, детально сформулировать правила работы предприятий инновационной направленности. Менеджеры будут погружены в готовую среду, которая заставит их работать по единым правилам, и позволит обеспечить прозрачность в управлении инновационным развитием предприятия.

В предлагаемой структуре экономическая эффективность каждого инновационного проекта должна рассчитываться, и планироваться, а полученные результаты сравниваются с плановыми показателями. Поэтому, затруднительно осуществлять убыточные проекты. Такая система не всегда пользуется популярностью персонала - сразу вскрывается истинная результативность каждого сотрудника.

Таким образом, можно сделать вывод том, что управление инновационным развитием предприятия необходимо точно также проектировать, как и любую систему. Необходимо не только определять задачи, стоящие перед предприятием, но и создавать систему, обеспечивающую переход предприятия в это состояние, определять необходимые ресурсы, разрабатывать бизнес-процессы инновационной деятельности, а также эффективную организационную структуру предприятия.

Только так можно рассчитывать на успех.

Мы можем с уверенностью утверждать о целесообразности внедрения такой системы на украинских предприятиях,

поскольку выстраивание конвейера как системы коммерциализации технологий, получила диплом на Международном салоне инноваций. С ее помощью реализованы десятки проектов по заказу ведущих компаний мира Самсунг, LG, Доу Кемикл и других.

Управление инновационными предприятиями

Для управления инновационной организацией характерно то, что в качестве ключевого источника постоянного роста и развития выступает творческая деятельность, создание и распространение нововведений. Модель управления инновационной организацией основана на таком подходе к управлению организацией, который отличается от подходов, характерных для концепций реинжиниринга, всеобщего качества, непрерывных изменений и др.

Одно из главных отличий состоит в роли, месте и значении НИОКР в развитии организации. Если для предыдущих управленческих подходов было характерно отношение к НИОКР как к затратам, исследования и разработки продуктов рассматривались как накладные расходы, то для модели управления инновационной организацией исходным является отношение к НИОКР как к активам, инвестициям.

При этом управление НИОКР осуществляется не изолированно от управления другими функциями (производством, маркетингом и т.д.), а в тесной взаимосвязи, на базе глубокой интеграции. Фактически НИОКР оказываются неотъемлемым составным элементом всей организации, задающим вектор ее развития, во многом определяющим ее стратегию и культуру.

Если в предыдущих управленческих подходах к развитию организации рассматривалось управление НИОКР внутри организации, то для модели управления инновационной организацией характерно управление нововведениями в масштабах расширенной организации, т.е. включая потребителей, поставщиков, стратегических партнеров. Для управления инновационной организацией понятие расширенной организации является принципиально важным.

Другими существенными отличительными чертами модели управления инновационной организацией являются разработка эффективной инновационной стратегии, а не стратегии собственно НИОКР, а также акцент на сетевых

организационных структурах, возникающих на базе межфункциональных проектных команд.

При построении модели управления инновационной организацией необходимо исходить из самого широкого понятия нововведения, инновации, когда инновационный процесс включает в себя все от начала до конца создания новых продуктов, услуг и процессов. Узкий взгляд на НИОКР является одной из наибольших преград повышения эффективности инновационной деятельности.

В отличие от традиционных функциональных подходов к управлению организацией, модель управления инновационной организацией базируется на двух основных принципах.

Во-первых, менеджеры организации для повышения эффективности инновационной деятельности должны управлять процессами создания и распространения нововведений в масштабах расширенной организации, создавая сетевые организационные структуры, позволяющие развивать необходимые знания, компетенции, поддерживать постоянный процесс обучения в организации.

Во-вторых, для эффективного управления организацией необходимо создавать платформы развития организации на базе интеграции технологий и компетенций с целью поддерживать и развивать определенные портфели инноваций. Такие платформы технологий и компетенций ориентированы на стимулирование инновационной деятельности, являющейся ключевым фактором в развитии организации.

Модель управления инновационной организацией предполагает системный подход к разработке стратегии и структуры организации, их реализации с целью повышения эффективности ее развития на базе активизации творческой, интеллектуальной деятельности, процессов создания и распространения нововведений.

Фактически в данной модели стратегические и структурные средства управления организацией рассматриваются как управленческие инструментальные средства, как управленческий инструментарий для повышения эффективности инновационной деятельности. Эти стратегические и структурные средства представляют собой те методы и приемы стратегического управления организацией, которые менеджеры могут использовать как «инструменты», как

предметы, которыми они могут манипулировать для того, чтобы повысить эффективность инновационной деятельности.

Итак, существует две сферы управления: сфера выработки и реализации стратегии и сфера разработки организационной структуры - в их системном единстве с целью выделить управленческие средства повышения эффективности инновационной деятельности, развития организации.

Модель управления инновационной организацией строится на представлении о том, что инновационный процесс может быть очень сложным. Выдвижение идеи и ее реализация в инновационной продукции происходит поэтапно, включает в себя много различных шагов, ряд этапов, фаз.

В каких-то отношениях инновационный процесс можно сравнить с производственным. Например, производство компьютерных чипов включает в себя несколько тысяч различных этапов, шагов. Каждый из этих шагов должен быть соответствующим образом реализован, для того чтобы чипы нормально функционировали. Ошибочные действия на любом из шагов производства чипов приводят в результате к производственному браку. Теоретические представления о процессе производства чипов включают в себя фиксацию задач, которые должны быть решены, а также понимание того, как эти задачи связаны между собой (например, очередность выполнения задач и т.д.). Совершенствование всего производственного процесса предполагает улучшение осуществления каких-то его шагов, или изменение порядка этих шагов, или определение и исключение тех из них, которые оказались лишними и т.д.

Процесс создания нового продукта может включать в себя гораздо больше различных этапов, шагов, чем процесс производства компьютерных чипов. Инновационные проекты, поскольку они связаны с гораздо более сложными процессами, чем производственные, в принципе более уникальны, они не повторяются так часто, как производственные. Линия по производству чипов работает в течение многих месяцев и производит миллионы одинаковых чипов. С течением времени этот процесс может быть оптимизирован. Поскольку этот процесс повторяется много раз, могут быть проведены необходимые эксперименты и введены соответствующие усовершенствования процесса.

Инновационные системы, в отличие от производственных, ориентированы не на повторение, воспроизведение той же самой продукции, а на поиск и утверждение нового. В одних отраслях инновационные процессы более стандартизированы (например, в фармацевтической промышленности разработка каждого нового препарата включает ряд одинаковых шагов, этапов), а в некоторых других отраслях каждый инновационный проект может быть уникальным. Диверсифицированные промышленные предприятия могут осуществлять одновременно сотни инновационных проектов в десятках различных подразделениях. Каждый проект может быть нацелен на немного различающиеся продуктовые ниши на рынке. Тем не менее, несмотря на значительные различия инновационных проектов, можно выделить некоторые общие основные фазы.

Инновационный процесс подобен трубке с широким начальным концом, где возникает множество разнообразных идей и далеко идущим вниз потоком, который «выносит» множество продуктов и услуг потребителям.

Поскольку начало процесса движет поиском идей среди большего разнообразия источников, постольку это увеличивает вероятность нахождения эффективных идей, методов производства новых продуктов и услуг. Конечная стадия способствует коммерциализации процесса: лицензионные соглашения, патенты, разнообразные (часто электронные) дистрибутивные каналы.

На первой стадии инновационного процесса появляется «сырье», из которого моделируются новые идеи по ходу того, как команды используют свое чутье, чтобы расшифровать неопределенное будущее: Какая назревает новая технология? Какие новые правительственные распоряжения, указы, законы в работе? Какие неудовлетворенные запросы сейчас очевидны на рынке или будут определять ценность для будущих потребителей?

Цель - постоянно поддерживать корзину идей полной до краев богатыми соображениями, идеями, которые бы отвечали как на ожидаемые, так и на неожиданные запросы. Эти идеи должны приходить из всех уголков расширенной организации - поставщиков, потребителей, дистрибьюторов, партнеров по альянсам, отраслевых групп, университетских исследовательских центров и т.п.

Очевидно, что некоторые идеи, которые даже наилучшим образом предвидели будущее, никогда не станут продуктами по той или иной причине. Полная инвентаризация идей относительно новых продуктов и услуг в организации означает, что победившие могут быть быстро «взяты с полки», чтобы завоевать или поддержать лидирующие позиции и расширить присутствие организации на рынке. Например, если конкурент планирует выйти с новым продуктом, организация может нанести упреждающий удар путем выпуска своей собственной версии, чтобы нейтрализовать инициативу конкурента.

Сложность, комплексность - это наиболее характерная черта заключительного этапа инновационного процесса. В типичном процессе разработки продукта в большинстве организаций оказывается напор, давление, чтобы произвести, проверить и выпустить продукт в срок. Относительно мало времени тратится на обдумывание чего-то другого, кроме очевидного первичного рынка продуктовой инновации или первичного применения процессной инновации. Часто существует соблазн просто как можно быстрее передать новый проект продуктовому или операционному менеджеру и двигаться дальше. Для повышения эффективности развития организации необходимо в соответствии с моделью управления инновационной организацией выдвигать на первый план инновации как ключевой компонент стратегии, как основной источник развития организации. В модели управления инновационной организацией стратегия организации основана на создании платформ для ее развития.

Модель управления инновационной организацией использует расширительную трактовку ресурсов организации, фактически переопределяя сам термин «ресурсы» и рассматривая организацию как расширенную.

Ресурсы инновационной организации - это не просто его затраты согласно отчетности или плану бюджета следующего года и не просто мощности (лаборатории, офисные помещения, оборудование).

Ресурсы также включают финансовую поддержку, и конечно работников, поставщиков, партнеров, потребителей и даже конкурентов. К этому еще надо добавить знания, компетенции, технологии, которые использует организация. Важная проблема и возможность повышения эффективности развития организации заключается в том, чтобы управлять

нематериальными ресурсами организации так же эффективно, как и материальными ресурсами. В ресурсы инновационной организации включаются также поставщики. Если раньше организации часто обращались с поставщиками как с «гражданами второго класса», то сейчас многие организации с целью повышения эффективности своего развития полностью изменили свои отношения с поставщиками, стали обращаться с ними как с существенной частью своей расширенной организации, предлагая им гарантии долгосрочных контрактов, ценовые стимулы стать если не партнерами, то, по крайней мере, союзниками. Команды поставщик-организация являются неотъемлемым структурным элементом современной расширенной организации.

Важными ресурсами инновационной организации являются ее партнеры. Эффективные организации демонстрируют желание работать с другими на равных в ходе упорных поисков выгод от инноваций. Это означает совместное использование информации и опыта, а не сокрытие их. Это также означает обучение тому, как уважительно обращаться с партнерами, совместно разрабатывать взаимовыгодные проекты.

Ключевыми ресурсами инновационной организации являются работники и их компетенции. Часто организации оказываются плененными традиционным видением того, какие роли могут играть сотрудники: ученые работают в лабораториях, бухгалтеры трудятся на своих местах и т.п. Все вносят свой вклад в предписанных им областях. Но существует другой пласт вкладов, реализуемый путем участия в командах, которые мы называем сетями. Эти сети включают сотрудников, которые помимо их ежедневных заданий постоянно привлекаются для участия в специальных инновационных проектах, где требуются их особые опыт и навыки. Это повышает эффективность развития организации.

В соответствии с моделью управления инновационной организацией, ресурсы организации - это активы, которыми необходимо систематически управлять для повышения эффективности их использования.

Модель управления инновационной организацией при разработке ее организационной структуры исходит из следующих основных положений.

Во-первых, структура инновационной организации является подвижной.

Идеи, знания, информация движутся беспрепятственно от одной части организации к другой - между главными руководителями, менеджерами, работниками, потребителями, партнерами и поставщиками - без необходимости проходить через сложную систему проверок и сопоставлений. Даже если организация простирается на большой территории и охватывает различные культуры, языки, информационные системы, инновационные идеи распространяются быстро и свободно через все границы, и достигают тех, кому они необходимы для практического воплощения и использования.

Во-вторых, для структуры инновационной организации характерно руководство инновациями сверху вниз и снизу вверх. Роль руководителей в системе управления инновациями является ключевой для всей организации. Эта роль выходит далеко за рамки централизации или децентрализации в управлении НИОКР. Директор по развитию отвечает за управление инновационным процессом сверху вниз, от генерации идей, концепции до использования ее на практике, потребителем, за создание и получение стоимости в ходе как технологического, так и продуктово-процессного развития. Директор по развитию должен также стремиться максимизировать отдачу от инновационных инвестиций и эффективно использовать инновационные ресурсы внутри и вне организации.

Успешные руководители в управлении инновациями - это не просто технологически мыслящие автократы и не обычные составители деловых соглашений и сделок. Они по существу подобны тренерам в лидирующих футбольных командах. Они не находятся вне поля, подсчитывая голы, а создают условия, которые позволяют всей организации возглавить лигу.

Директор по развитию должен вдохновлять и мотивировать игроков команды достичь победы. Подобно тренеру, директор по развитию информирует, инструктирует и поощряет игроков, находясь за боковой линией.

В-третьих, структура инновационной организации является сетевой. Сети, которые основаны на взаимном признании возможностей и вкладов каждого участника, не замещают существующую организационную структуру и процессы. Они предполагают обширную неформальную коммуникацию в ходе

постоянных встреч, обменов посланиями по электронной почте, какими-то мыслями, соображениями, но этим сетям также необходим «узел» - инициатор и стимулятор коммуникации, который время от времени делает выводы и предлагает новые направления обсуждений. Эта роль выполняется на дружественной основе неформального признания, а не по должности и формальному положению, статусу.

Сети объединяют людей разных иерархических уровней и используют различные коммуникационные системы. Они являются четко управляемыми, но не программируемыми. Они возникают на базе общего интереса или темы, которые объединяют людей в сети и определяют их стремление быть частью сетей и активно вносить в них свой вклад. Лидеры-руководители этих сетей, которые обычно простираются через все границы, признаны как играющие роль в развитии всей организации, ориентирующиеся на цели развития и несущие соответствующую ответственность.

Организации могут стимулировать сети, поощряя неформальную коммуникацию, а также путем признания и поддержки тех, кто создает такие сети. В сети обычно подключаются участники извне организации, члены большого профессионального сообщества, поставщики, потребители, а также представители академических кругов, ученые. Участники сети могут быть высоко активными, участвующими в дискуссиях, творчески работающими, могут быть постоянными или временными.

Система инновационного управления

Инновационную деятельность можно обозначить как процесс творческого создания инновации. Иными словами, инновационная деятельность предприятия - это система мероприятий по разработке, внедрению, освоению и производству инноваций.

Стратегическое управление инновациями является составной частью инновационного менеджмента и решает вопросы планирования и реализации инновационных проектов, рассчитанных на значительный рост в предпринимательской деятельности, производстве или социальной сфере предприятия.

Создание нового продукта начинается по результатам принятия соответствующего решения руководством организации. Решение о создании инновационного продукта

принимается на основании разработанной программы маркетинга по продукту, содержащей все необходимые сведения о новом продукте, с учетом технико-экономического обоснования его эффективности, анализа информации о рынке сбыта, рисков и возможностей, а также влияния внедрения этого продукта на общие экономические результаты производственной деятельности предприятия.

Главной функцией инновационной деятельности является функция изменения и совершенствования.

С учетом сформулированных особенностей инновационной деятельности система инновационного менеджмента включает:

- разработка программ и планов инновационной деятельности;
- оценка и анализ проектов создания инновационных продуктов;
- организация эффективного включения всех подразделений предприятия в процесс инновационной деятельности;
- отслеживание хода разработки и анализ возможностей ее внедрения в процесс производства;
- выработка системы маркетинговой деятельности для обеспечения конкурентоспособности продукции и эффективности работы предприятия с учетом требований потребителей, конкуренции в отрасли и рыночной конъюнктуры;
- обеспечение программы инновационной деятельности предприятия финансовыми средствами, материальными ресурсами и квалифицированным персоналом;
- анализ эффективности инвестиционного проекта как результата корректной организации системы инновационного управления предприятием.

Анализ экономической эффективности инновационного продукта включает оформление идеи в виде инвестиционного проекта создания нового продукта и его предварительную оценку. В ходе формирования проекта определяются технико-экономические характеристики продукта, оцениваются его качественные и потребительские свойства. В обязательном порядке проводится оценка состояния потенциального рыночного спроса и объема продаж предлагаемого продукта. Формируется предварительная программа создания товара и

освоения в производстве. С учетом программы проводится оценка размера необходимых инвестиций на создание и организацию производства этого продукта, а также определение его срока окупаемости. Важным элементом в процессе подготовки реализации инвестиционного проекта является анализ и оценка наличия необходимых ресурсов для создания и производства нового продукта (технология, машины и оборудование, производственные мощности, сырье и материалы, персонал, финансовые средства и др.), а также оценка сроков создания, освоения нового продукта в производстве и вывода его на рынок. Процесс заканчивается анализом и оценкой рентабельности производства нового продукта и разработкой программы маркетинга по этому продукту.

Инновационные технологии управления

В настоящее время в научной литературе уделяется большое внимание инновациям и инновационным технологиям управления. Выдвигаются различные точки зрения на этот феномен [128].

Сам термин «инновации» появился в XIX в. в культурологии и использовался при исследованиях инфильтрации европейских обычаев в африканские и азиатские страны.

В настоящее время - во время смены эпох, во время перехода от традиционного общества к обществу информационному - значительно возрастает роль инноваций, инновационных социальных технологий в управлении крупными промышленными коллективами.

Существует множество трактовок самого термина «инновации». Й. Шумпетер характеризовал инновации как часть процесса «изобретение - нововведение - диффузия». П. Друкер различал понятия «научное открытие», «новшество» и «инновация». Под научным открытием он понимал добавление знаний к пониманию явлений природы. Новшество у П. Друкера - это новая техническая возможность. Инновация - результат влияния новшества на жизнь людей. Г. Ригс рассматривал новшество как концептуализацию новых идей, а инновацию - как коммерческое освоение новой идеи. В. Хиппель понимал под новшеством новый продукт или процесс, под инновацией - применение нового продукта или процесса на практике. В. Кингстон считал, что научное открытие представляет собой идею, новшество - подтверждение идеи, инновация -

преобразование идей в конкретный предмет. С. Мендел, Д. Энис понимали новшество как новый замысел, а инновацию - как новые уникальные продукты, процессы и услуги. П.Н. Завлин рассматривал инновацию как использование результатов научных исследований и разработок. А.И. Пригожин понимал под новшеством какой-либо элемент нововведений, под инновацией - «клеточку» управляемого развития, целенаправленных изменений [120].

Анализ существующей литературы по инновациям позволил выделить две концептуальные трактовки этого понятия: экономическую и социальную. Экономическая трактовка понятия «инновации» подразумевает создание нового продукта, новой технологии. Для создания нового продукта требуются инвестиции или накопленный собственный капитал. По мнению ведущих экономистов, инвестиции делают инновации эффективнее и благодаря инвестициям инновации быстрее и успешнее осуществляются. Сочетание инноваций с инвестициями повышает конкурентоспособность продукта, услуги, приводит к изменениям хозяйственных связей. Изменения в хозяйственных связях влияют на процессы управления, на протекание экономических коммуникаций.

При социологическом рассмотрении инноваций внимание уделяется процессу нововведения в общество, в организацию, коллектив. При социологической трактовке инноваций упор делается на рассмотрение конфликтов, на согласование интересов. Согласно этому пониманию инновация представляет собой превращение знаний в производственные, экономические, социальные технологии. В данном случае инновация - это коммерциализация знаний, извлечение из них прибыли. Автор предлагает свое собственное видение проблемы.

Согласно авторской точке зрения в основе всех управленческих (социальных) технологий лежит процесс социальной коммуникации. То есть любое управленческое воздействие можно свести к процессу общения.

Под инновационными социальными технологиями понимаются:

1. Новые формы электронной коммуникации, основанные на использовании Интернета: голосовая почта, рассылка видеопосланий, IP-телефония и т.д.

2. Управление корпоративными знаниями, представляющее собой процесс, в результате которого индивидуальные знания отдельного человека превращаются в корпоративные. В этом случае знания отдельного человека отчуждаются от их носителя и становятся нематериальным активом компании. При конструировании инновационной технологии управления знаниями следует учитывать следующие факторы: тип бизнес-процесса, какая информация нужна при конструировании того или иного бизнес-процесса. Дальнейшим шагом должно стать создание карты движения информации при развертывании определенного бизнес-процесса. При создании карты движения информации необходимо учитывать степень новизны и важности информации. Эта инновационная технология может быть осуществлена практически в процессе проектной работы, в ходе работы проектных групп над той или иной проблемой. Важным этапом структурирования этой социальной технологии является определение носителей корпоративных знаний, к которым следует отнести работников знаний.

Таким образом, под инновационными социальными технологиями следует понимать такие технологии, которые основаны на использовании нового канала социальной коммуникации - канала «человек - машина - человек». Инновационные технологии, их использование в реальной управленческой деятельности еще слабо изучены, слабо применяются в реальной жизни, а их теоретическое осмысление еще ждет своего исследователя.

Инновационное управление персоналом

В мировом хозяйстве сформировалась новая парадигма устойчивого экономического роста, которая основана на использовании знаний и инноваций как важнейших экономических ресурсов. Инновации создают наиболее сильные конкурентные преимущества современных организаций, а предпосылкой и условием инновационного процесса служит наличие в организации инновационного потенциала.

Инновационный потенциал организации включает ресурсы, которые можно использовать для достижения положительных инновационных результатов: материальные, финансовые, информационные, организационные. Важным инновационным ресурсом предприятия является персонал, инновационный потенциал которого основан на способности

работников вырабатывать и эффективно реализовывать как свои, так и сторонние новые идеи и проекты. Повышение инновационного потенциала персонала — одна из актуальных проблем управления персоналом, вытекающих из необходимости ускорения инновационных преобразований экономики.

Инновационный потенциал персонала — совокупность способностей и возможностей работников осуществлять устойчивое развитие организации.

Инновационный потенциал персонала определяется возможностями, как отдельного работника, так и всего трудового коллектива.

В психологии и социологии традиционно выделяют группы качеств работника, имеющие инновационный характер:

- инновационная готовность к работе (интеллектуальное развитие, способность к приращению общих и профессиональных знаний, профессиональная компетентность);

- мотивационные качества (сформированность мотивов к труду, стремление к самовыражению, творчеству, к разумному риску; инициатива);

- инновационное отношение к труду (ориентация на высокие стандарты качества труда, творческое отношение к работе, восприимчивость к нововведениям);

- общечеловеческие и личностные качества (открытость новым идеям, наличие здоровых амбиций, стремление к профессиональному росту, стремление обмениваться идеями и опытом).

Исследования российских ученых позволили выделить характерные типы трудовых коллективов, которые обладают различной способностью к осуществлению инновационной деятельности.

Наиболее оптимальными типами трудовых коллективов являются «семья» и «улей». В трудовых коллективах, сформированных по типу «стадо» и «стая» инновационная деятельность в принципе не может получить должного развития. Срединное положение между ними занимают трудовые коллективы, сформированные по типу «автобус», в которых достаточно успешно могут быть реализованы инновационные проекты.

Инновационные задачи организации могут быть решены, если они приняты и поддержаны сотрудниками. Обычно в коллективе организации можно выделить несколько групп работников: одни воспринимают новое довольно быстро, другие — спустя значительное время, остальные (и таких бывает большинство) занимают.

Инновационное государственное управление

Система государственного регулирования инновационной деятельности в РФ включает в себя законодательные и исполнительные органы власти на федеральном и региональном уровне.

Структура государственного управления инновационной деятельностью на федеральном уровне власти, в том числе в области разработки и реализации инновационной политики, осуществляется через деятельность Президента РФ и его администрации, комитетов и комиссий Государственной думы и Совета Федерации РФ, Правительства РФ и его аппарата, координационных и совещательных структур, обеспечивающих согласованность работы законодательной и исполнительной власти в области формирования и реализации инновационной политики.

Федеральная структура координации инновационных процессов на уровне аппарата Президента, законодательной власти и Правительства РФ включает соответственно следующие элементы:

1. Совет по научно-технической политике — чисто совещательный орган, не располагающий ресурсами и не оказывающий никакой прямой поддержки науке, Совет по науке и высоким технологиям — стратегический орган для выработки решений в сфере инновационной политики, отдел науки и образования аппарата Президента РФ.

2. Комитет Совета Федерации по науке, культуре, образованию, Комитет Государственной думы по образованию, культуре, науке.

3. Правительственная комиссия по научно-инновационной политике (ранее — Межведомственная координационная комиссия по научно-технической политике). Это постоянно действующий координационный орган, осуществляющий взаимодействие федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации в целях

реализации единой государственной политики в научно-технической, промышленной и инновационной сферах.

Непосредственным обеспечением деятельности Правительства РФ занимаются профильные департаменты аппарата Правительства РФ.

Грамотная инновационная политика возможна лишь при условии согласования позиций различных регулирующих структур по конкретным проблемам развития инновационных процессов, в противном случае это ведет к рассогласованию и дискоординации в ее разработке и реализации. Кроме того, имеются и другие серьезные недостатки, которыми страдает государственное управление. Это не только отсутствие взаимодействия между субъектами управления, но и наличие противоречивых интересов, лоббизм при решении важнейших вопросов развития национальной инновационной системы, что отрицательно сказывается на реализации инновационных программ и проектов, так как ставит их непосредственных участников в неопределенное положение. Отсутствие прозрачности и предсказуемости государственного управления, низкая скорость принятия управленческих решений, естественно, отрицательно сказывается на качестве и эффективности менеджмента.

Инновационная деятельность как объект управления

Инновационный менеджмент - взаимосвязанный комплекс действий, нацеленный на достижение или поддержание необходимого уровня жизнеспособности и конкурентоспособности предприятия с помощью механизмов управления инновационными процессами.

Объектами инновационного менеджмента являются инновация и инновационный процесс.

Инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, предназначенный к коммерческой реализации в виде:

- процесса, направленного на создание и осуществление принципиально новых или усовершенствованных идей, приемов, способов в какой-либо области деятельности;

- объектов – принципиально новых или усовершенствованных продуктов, технологий, услуг или деятельности, имеющих заверченный вид товара, впервые используемого и готового к применению и распространению на рынке.

Период времени между появлением новаций и ее воплощением называется инновационным благом.

Исследования, проведенные на основе изучения опыта применения методов вовлечения персонала в инновационную деятельность, таких как группы качества, инициативные творческие группы и проектные группы, показали, что характерным отличием успешного инновационного подхода является изменение ориентации усилий менеджмента с потребителя на “непотребителя” или “будущего потребителя”. Ориентация на будущих потребителей позволит направлять усилия менеджеров и работников на поиск высокоэффективных инноваций, следствием которых должно стать расширение круга потребителей и создание основы для доминирования на рынках.

Ориентация инновационного менеджмента на будущих потребителей.

Направленность и результаты инновационной деятельности в компаниях бывают многообразными. Это и улучшенные благодаря инициативе и творчеству персонала продукты и услуги, и внедренные технологические и технические инновации, и реализованные организационные изменения в виде действующих или измененных процедур стандартов и др. Деятельность инициативных творческих групп не всегда заканчивается результативно, и это так же было видно в ходе экспертизы и обследований. Но в целом там, где подобные группы создавались, всегда есть осязаемое присутствие результатов их деятельности.

Для успешной деятельности творческих групп в компании должен существовать инновационный менеджмент, в основе которого может быть положен принцип ориентации на “непотребителя”, принцип ориентации на будущих потребителей в дополнение к основополагающему принципу ориентации на потребителя, принятого в регулярном менеджменте. Инновационный менеджмент, построенный на принципах ориентации на будущих потребителей, должен предлагать им (будущим потребителям) нечто принципиально новое, чем просто имеющийся в компании перечень продуктов и услуг.

Вокруг нас огромная масса примеров продуктов, которые в свое время стали инновационными, при этом предлагая автоматизацию какой-то ручной операции. Многие из таких

продуктов имеют очень узкую сферу применения, но при этом они уверенно занимают свою долю в бюджете заинтересованных покупателей. Например, такие устройства как уничтожитель бумаги или тот же счетчик купюр нужны далеко не всем. И до их появления та же задача решалась иначе. Но для действительно целевой аудитории их ценность не представляет сомнений – и они за нее охотно платят.

Данный подход может быть положен в основу формирования инновационного менеджмента, не конфликтующего с регулярным и стратегическим менеджментом компании, а дополняющего их принципиальным образом. Указанное соотношение стратегического, регулярного и инновационного менеджментов можно проиллюстрировать в виде схемы. Таким образом, решение проблемы создания среды постоянного существования и развития инициативных творческих групп переносится в плоскость создания среды для инновационного менеджмента, ориентированного на будущего потребителя. Границу “потребитель – непотребитель” или “потребитель – будущий потребитель”, следует в этом случае использовать как прозрачную границу областей применения регулярного и инновационного менеджмента компании.

Инновационные методы управления

Практически во всех успешно функционирующих организациях и на предприятиях, независимо от их форм собственности и сферы деятельности, факторы, связанные с повышением квалификационного и образовательного уровней, потенциальная способность и стремление широкого круга работников принимать самостоятельные решения интегрируются в мероприятия по использованию коллективных форм организации труда, гибких режимов работы.

Данная тема является актуальной, так как переход к инновационному управлению персоналом в настоящее время является общемировой тенденцией совершенствования процессов управления предприятием в условиях глубокой интеграции мирового рынка, высокотехнологичных производств, обострения конкурентной борьбы и повышения степени неопределенности внешней по отношению к предприятию среды.

Метод управления - это метод воздействия субъекта управления на объект управления для практического осуществления стратегических и тактических целей системы

управления. Целью системы управления является достижение конкурентоспособности выпускаемой продукции, выполняемой услуги, организации и других объектов на внешнем или внутреннем рынке.

В настоящее время в научной литературе раскрываются и применяются на практике три группы методов управления: административные (организационные или организационно-распорядительные); экономические и социально-психологические. Эти группы методов управления чаще всего рассматриваются как дополняющие друг друга.

Нам представляется, что общепринятая классификация методов управления не в полной мере отражает их сущность. Например, любой нормативный акт как атрибут административного метода управления, кроме административно-правовых, решает и социально-экономические вопросы, а реализация нормативного акта требует применения знаний в области психологии. Вместе с тем результаты экономического управления чаще всего отражаются или фиксируются в нормативных (административных) документах. Экономические вопросы неправомерно рассматривать в отрыве от социальных и, наоборот, социальные - в отрыве от экономических и правовых вопросов.

В основание классификации методов управления, на наш взгляд, следует положить иной признак - степень свободы объекта управления в связи с воздействием на него субъекта.

Методы принуждения – иной из способов управления. Низкое качество законодательных и нормативных актов приведет к низкому качеству последующих компонентов системы управления. Если идеология, политика, право не будут иметь комплексного обоснования, то экономика и психология ничего не сделают в области развития любых систем.

Методы побуждения нацелены на экономию ресурсов, повышение качества и конкурентоспособности товаров и услуг, инфраструктуры, качества жизни населения в соответствии с идеологией и политикой развития данной системы. Основной задачей методов побуждения являются оптимизация управленческого решения и мотивация персонала на его реализацию. Это очень сложная работа, качество которой определяет эффективность систем. В условиях рыночных отношений конкуренция заставляет инвесторов и государство оптимизировать решения и мотивы в целях повышения

качества жизни населения. Поэтому, на наш взгляд, роль методов побуждения в управлении эффективностью объектов оценивается примерно в 40% совокупности факторов эффективности.

Методы убеждения в управлении основаны на исследовании психологического портрета личности, мотивации ее потребностей, составляющих физиологические и социальные нужды. Структура и объем потребностей определяются характером, образованием, социальным положением и ценностями личности. Чтобы успешно управлять людьми, необходимо хорошо их знать. Методы убеждения применяются к объектам управления с высокой степенью свободы, что делает задачу еще более трудной. Легче приказывать или экономически стимулировать, чем убеждать. Чтобы умело убеждать сотрудника в необходимости качественно, в срок и с наименьшими затратами выполнить задание, субъекту управления следует знать психологические установки личности как объекта управления.

Тем не менее, факторов и условий, определяющих качество и результативность управленческих решений, значительно больше, чем факторов психологического портрета личности, которыми следует учитывать при принятии и реализации решений. Поэтому «весомость» методов побуждения примерно в два раза больше «весомости» методов убеждения.

Стратегический менеджмент в принципе должен правильно сформулировать все стратегические требования по всем сферам деятельности фирмы. При некачественной стратегии невозможно достигнуть качественных конечных результатов. К тому же при формулировании требований должны быть учтены все экономические законы и законы организации, научные подходы и принципы, методы и средства достижения цели. Если, например, в соответствии с законом наименьших какой-либо вопрос из комплекса вопросов будет слабо проработан, то и обоснованность всей проблемы будет на низком уровне.

Если руководитель с помощью методов принуждения, побуждения и убеждения не умеет или не хочет реализовывать принципы успешного руководства, то никогда коллектив и система в целом не будут конкурентоспособными. К сожалению, некоторые руководители, возможно, от недостаточного

профессионализма и отсутствия стратегического мышления ждут инициативы снизу.

Принципы управления персоналом как исходное положение теории должны отвечать требованиям системности, комплексности и других научных подходов к управлению.

В условиях становления рыночных отношений усиливается роль психологических методов управления персоналом. Поэтому следует приступить к изучению параметров психологического портрета личности и принятию решений с учетом этих параметров.

Также для того чтобы обеспечить требуемое соответствие организации и повысить эффективность управления персоналом могут использоваться следующие приемы и методы:

- проводить периодические ревизии существующих систем управления персоналом с точки зрения их соответствия целям организации (обеспечения требуемого организации производственного поведения). Подобные ревизии необходимо проводить и в случае изменения стратегии развития компании;

- привлекать сотрудников службы управления человеческими ресурсами к разработке и пересмотру стратегических краткосрочных планов организации. Подробно информировать отдел человеческих ресурсов о целях организации и прогрессе в их реализации;

- обеспечить постоянное участие высшего руководства организации в разработке и пересмотре систем управления персоналом;

- оценивать (включая материальное вознаграждение) работу отдела человеческих ресурсов по результатам работы организации (степени достижения организационных целей).

Итак, управление персоналом эффективно настолько, насколько успешно сотрудники организации используют свой потенциал для реализации стоящих перед ней целей; т.е. насколько эти цели являются достигнутыми. К сожалению, многие организации оценивают эффективность управления персоналом, с помощью специально созданных для этого показателей: удовлетворенности сотрудников, текучести кадров, часах потраченных на профессиональное обучение.

Сейчас, конечно, разрабатываются еще множество инновационных методов, но не каждый может подойти к любой организации. Методы являются средствами, своего рода кирпичами, из которых каждая организация должна построить

свое здание системы управления персоналом. Но одно можно сказать точно, что на любом предприятии отношения с персоналом является одним из тех ключевых моментов, благодаря которым развивается предприятие.

Управление в инновационных организациях

Инновационные организации должны работать в режиме постоянных и продуктивных инноваций.

Для этого они, независимо от различий в структуре и характеристиках, должны отвечать следующим требованиям:

- чётко понимать суть инновации и её динамику, иметь инновационную стратегию, осознавать различие между «стационарным» и инновационным бизнесом (прежде всего в целях, задачах, планах, критериях продвижения),

- реализовать особую роль менеджмента (прежде всего top management и проект - менеджеров),

- осмотрительно выбирать организационную структуру.

Реализация этих требований возможна при системном анализе технологии, экономики и социально – психологических факторов.

Инновационное предприятие всегда должно быть ориентировано не столько на продукцию, сколько на рынок. При этом необходимо предвидеть изменения (как «уязвимости», так и возможности).

В основе инновационной стратегии – не только непрерывная адаптация, но плановая и систематическая ликвидация отжившего, что позволяет высвободить ресурсы (особенно самый дефицитный – способных людей). Смертность среди инноваций очень высока: к успеху приводит в среднем лишь 1 направление из 10. Поэтому успешно реализованные идеи должны, как минимум, не только оправдать себя, но и компенсировать убытки от остальных, неудавшихся. Инновационный процесс длителен, нелинеен, трудно диагностируем и плохо предсказуем; поэтому требует всесторонней и непрерывной системной поддержки (не только финансовой!). Бюджет текущего производства и инновационный следует обособить друг от друга и по-разному к ним относиться. Если в первом из них главное – минимальные ассигнования «на поддержание», то во втором главное – найти максимум способных людей и ключевых ресурсов, которых можно продуктивно включить в работу над перспективной инновацией. Причём, выбирая инновационную стратегию, надо совместно

оценивать и конечный шанс на успех, и возможный риск неудачи, и необходимые усилия и расходы. Следует предостеречь выбирающих модернизацию вместо радикальных новшеств: то и другое требуют часто соизмеримых затрат, но эффективность их может отличаться существенно.

Одной из центральных проблем инновационного менеджмента является сопротивление инновациями, возможное на всех уровнях структуры. Ещё Макиавелли в знаменитой книге «Государь» проницательно указал на один из главных источников сопротивления стратегическим изменениям: «Нет ничего более трудного, чем браться за новое, ничего более рискованного, чем направлять, или более неопределённого, чем возглавлять создание нового порядка вещей, потому что противниками нововведений будут выступать те, кому хорошо жилось при старом порядке вещей, а робкими защитниками – те, кому будет хорошо при новом». Сопротивление организации инновациям можно рассматривать не только как отрицательное явление, но и как проявление защитных функций системы (аналогично иммунной системе организма). Задачи своевременной объективной диагностики, прогнозной оценки перспективности вариантов инновационных идей, их взвешенной ранжировки и отсеивания – одни из сложнейших в инновационном менеджменте.

В инновационной организации изменения – норма, а не исключение, возможность, а не угроза, они должны стать установкой и практикой высшего руководства. Его функции по отношению к идеям инноваций в корне меняются по сравнению с традиционными: вместо упора на отсеивание сырых или недостаточно проработанных идей – их выявление и «обогащение» (доработка, повышение их сортности), вместо ориентации на «нормальный», привычный режим функционирования – постоянный поиск новых возможностей.

Высшее руководство инновационной организации должно помимо постоянной её структуры сформировать творческую «команду», заблаговременно подготовив её (на это обычно уходит не менее 2-3 лет). Состав команды может быть переменным, в ней нет «начальника и подчинённых», но есть лидер «под проблему». К плюсам команды можно отнести большую адаптивность и синергетическое взаимодействие, к минусам – недостаточную стабильность, необходимость

повышенной самодисциплины и специального обучения навыкам эффективного сотрудничества в группе.

При выборе структуры организации инновационная деятельность должна быть организационно выделена, т.к. она «портит» стандартные показатели деятельности остальных подразделений; сегодняшняя жизнедеятельность и перспективные задачи - очень разные. Самая лучшая структура не гарантирует успеха, но неудачно выбранная – гарантирует невыполнение задач (из-за больших потерь ресурсов). Одно из главных требований к структуре (простое, но редко выполняемое): её ясность для каждого сотрудника, который должен чётко знать свои задачи и как они сопряжены с общими. Основным критерий выбора рациональной структуры – облегчается или затрудняется процесс формирования и принятия эффективных решений, а также контроль за их реализацией.

Можно отметить, что в бюджетных организациях нет «саморегулирующего» критерия прибыльности, но обычно есть хроническая тяга к росту размеров, а платят нередко не за результаты, а «за усилия». Вообще, при управлении персоналом инновационной организации необходимо учитывать повышенный риск и длинные лаги инновационной работы, что требует нестандартного стимулирования и мотивации творческих работников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По мере становления России на путь цивилизованных рыночных отношений будет расти, и расширяться потребность трудовых ресурсов в приобретении управленческой культуры и обширных знаний в области менеджмента людьми, вещами, сферами деятельности. Менеджмент играет огромную роль в жизни общества.

Менеджмент – неотъемлемая составляющая человеческого бытия. Без этого невозможна никакая совместная деятельность людей. Менеджмент позволяет эффективно реализовать сильные стороны людей, а слабости элиминировать. Менеджмент – ключевой, решающий фактор развития цивилизации. Все рабочие места сегодня, так или иначе, созданы только благодаря управлению, особенно для наиболее образованных и квалифицированных людей. От менеджмента зависит их способность приложить с пользой для всех свои знания и умения, таланты и способности.

Менеджмент глубоко вошел в культуру всех стран, причём управляющие выполняют в принципе одни и те же обязанности и функции. Конечно, в том, как конкретно они это делают, могут быть серьёзные различия. И здесь существенное значение имеет обратная связь: воздействие культурных и исторических традиций на менеджмент. Для слаборазвитых стран главной управленческой задачей является поиск той части своего культурного наследия, которая в наибольшей мере совместима с современными методами и системами менеджмента. Основное различие между высокоразвитой Японией и относительно слаборазвитой Индией состоит в том, что японские управляющие смогли импортировать именно те управленческие идеи и нововведения, которые в наибольшей степени отвечали японским культурно-историческим традициям, а индийские – нет.

Любое предприятие нуждается в простых и ясных целях, объединяющих всех работников. Задачей менеджмента в этой связи оказывается установление в организации такой системы целей и ценностей, которая способна сделать всех работников союзниками.

Важной задачей менеджмента является также предоставление предприятию и каждому его работнику

возможности расти и развиваться, совершенствоваться и изменять свои запросы и способности. Каждое предприятие должно быть постоянно обучающейся и обучающей организацией.

На любом предприятии работают люди различных профессий, квалификации и специальностей, выполняющие множество видов работ. Выполнение работы каждым должно базироваться на личной ответственности за порученное дело; ему надлежит чётко представлять свои обязанности и иметь возможность оценивать свой личный вклад в общее дело, понимать, что требуется от других и от него.

Ни объём производства, ни прибыль, ни какой-либо иной показатель (или сфера деятельности) сами по себе не могут служить конечным мерилем результативности хозяйственной деятельности и менеджмента. Положение на рынке, инновационная активность, производительность, развитие человеческих ресурсов, качество и финансовые результаты, – всё это в равной степени является важным для работы и выживания предприятия или фирмы. И от менеджмента зависит контроль за всеми названными параметрами.

Наконец, всегда нужно помнить, что ни одно предприятие не работает само на себя или само по себе. Главный конечный результат деятельности любого предприятия – удовлетворение потребителя. Конечный результат менеджмента также всегда лежит вне предприятия, какие бы сложные и совершенные системы оценки затрат и результатов внутри предприятия или фирмы ни существовали.

Можно осваивать самые совершенные средства и изучать наиболее прогрессивные методы менеджмента. Однако во всех случаях управляющие обязаны помнить, что, в конечном счете, эффективность практической реализации описанных выше принципов зависит от них самих.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Басаков М.И. Управление персоналом. Конспект лекций. Пособие для подготовки к экзаменам. - Ростов на Дону: Феникс, 2003.
2. Большаков А. С. Менеджмент: Золотые алгоритмы. - СПб Издательский Дом «Литера», 2002.
3. Большаков А. С. Менеджмент: Психология успеха. – СПб Издательский Дом «Литера», 2002
4. Большаков А.С. Менеджмент: Стратегия Успеха. – Спб.: Издательский дом «Литера», 2002.
5. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. - М.: Книжный мир, 2004. - 2004.
6. Велесько Е. И., Быков А. А., Неправский А. А. Стратегический менеджмент. Деловая игра «ДЕЛЬТА»: Пособие. - Мн. БРЕУ, 2001.
7. Виноградова З.И., Щербакова В.Е. Стратегический менеджмент: Матрица модулей, «дерево» целей: Учебное пособие- М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2004.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учеб. - М.: Гардарики, 2002.
9. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – М.:Гардарика, 2001.
10. Виханский О.С., Наумов А.И. Практикум по курсу «Менеджмент» / Под. Ред. А.И. Наумова. - М.: Гардарики, 1999.
11. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - М.: ЮНИТИ, 2000.
12. Глухов В.В. Основы менеджмента. Учебно-справочное пособие. - СПб.: Специальная литература, 1995.
13. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала. – М., 1993.
14. Гончаров В.И. Менеджмент: Учеб. пособие. - Мн.: Мисанта, 2003.
15. Гордеева Д.С. Формирование эколого-экологического сознания у будущих педагогов профессионального обучения//Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. -2012 -№1. -С. 14-17.
16. Гордеева Д.С., Демцура С.С. Современные механизмы реального сектора экономики в сфере совместной

образовательной деятельности В сборнике: Предприятия, отрасли и регионы: генезис, формирование, развитие и прогнозирование сборник научных трудов по материалам II международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». 2021. С. 52-61.

17. Колосова Ю.А., Гордеева Д.С. Пути совершенствования системы стимулирования сотрудников в условиях современных предприятия В сборнике: Актуальные проблемы образования: позиция молодых Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции. 2021. С. 79-82.

18. Горшкова Л.А. Анализ организации управления. Аналитический инструментарий. - М.: Финансы и статистика, 2003.

19. Громова О.Н., Свистунов В.М., Мишин В.М. Организация управленческого труда. - М., 1993.

20. Дарховский И.С., Черноиванов И.П. Бизнес и менеджер. - М.: Азимут-центр, 1992.

21. Друкер П. Эффективный управляющий. - М., 1994.

22. Друкер, Питер, Ф. Практика менеджмента.: Пер. с англ. : Уч. Пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.

23. Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов: Сокр. пер. с нем. - М.: Экономика, 1990.

24. Иванова О.Э. Смысл как онтологическое основание «круга правил» самоменджмента / О.Э. Иванова / Закономерности и тенденции инновационного развития общества. Сборник статей Международной научно-практической конференции (28 июня 2021 г, г. Сызрань). В 2 ч. Ч.2. - Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2021. - С. 48-50.

25. Иванова О.Э. Философская практика как запуск рефлексивности / О.Э. Иванова / Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире: Материалы международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург: Информационный издательский учебно-научный центр «Стратегия будущего», 2021. - Т. 14 - 3. - С. 125-128.

26. Иванова О.Э. Логико-основанная терапия как инструмент управления проблемами / О.Э. Иванова // Социум и власть, 2021. - № 3 (58). - С. 36-40.

27. Иванова О.Э. Бытие смысла в коммуникации: генезис проблемы смысла в коммуникации / О.Э. Иванова // Ценности и смыслы, 2014. - № 4. - С. 58-65.

28. Иванова О.Э. Проблема смысла в научной коммуникации / О.Э. Иванова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2013. - № 3(29). Ч. II. - С. 116-120.

29. Иванова О.Э. Сетевая «гаджет-коммуникация»: «пряжка» vs «хомут»? / О.Э. Иванова / Социокультурные среды и коомунитивные стратегии информационного общества. Труды Международной научно-теоретической конференции 28-31 октября 2015 года. - СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. - С. 266-269.

30. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - Минск: Новое знание, 2002.

31. Казанцев А. К., Подлесных В. И., Серова Л. С. Практический менеджмент: В деловых играх, хозяйственных ситуациях, задачах и тестах: Учебное пособие. - М ИНФА-М, 2001.

32. Казанцев А.К., Малюк В.И., Серова Л.С. Основы менеджмента. Практикум: Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, 2002.

33. Как работают японские предприятия / Под ред. Я. Мандена и др. - М.: Экономика, 1989.

34. Как эффективно управлять организацией?/ В.П. Галенко, О.А. Страхова, С.И. Файбушевич. - М.: Бератор-Пресс, 2003.

35. Калигин Н.А. Принципы организационного управления. - М.: Финансы и статистика, 2003.

36. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1993.

37. Киллен К. Вопросы управления: Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1981.

38. Кирсанова М.В., Аксёнов Ю.М. Курс делопроизводства: Учебное пособие. - М.; - Новосибирск, 1997.

39. Кнорринг В.И. Искусство управления: Учебник. - М.: Изд-во «Бэк», 1997.

40. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка студентов будущих менеджеров к профессиональной деятельности/Д.Н. Корнеев//Челябинск, 2009.

41. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности,

диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Магнитогорск, 2004.

42. Корнеев, Д.Н., Лоскутов А.А. Формирование инженерной культуры молодежи в образовательных организациях высшего образования как фактор эффективной реализации промышленного кластера в условиях интенсификации современной техносферы /Д.Н. Корнеев, А.А. Лоскутов Вестник Челябинского государственного педагогического университета Серия: Образование. Педагогические науки. 2015. № 11. С. 34-37. ISSN: 1997-9886

43. Корнеев Д.Н., Базавлуцкая Л.М., Корнеева Н.Ю. Система формирования организаторской культуры у менеджеров в условиях современного образовательного пространства/Д.Н. Корнеев, Л.М. Базавлуцкая, Н.Ю. Корнеева//Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2021. № 2. С. 47-53.

44. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Алексеева Л.П. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации российского образования / Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева/ В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С. 190-199.

45. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Магнитогорск, 2004.

46. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю. Фандрайзинг как аддендум эффективной инновационной деятельности профессиональной образовательной организации//Вестник учебно-методического объединения по профессионально-педагогическому образованию. 2015. Вып. 1. С. 152-162.

47. Образование и социум. Безопасность политкультурного пространства России. Коллективная монография / Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный педагогический университет». Челябинск, 2014. Аксенова Е.А., Гнатышина Е.А., Кострюкова Л.А., Литке С.Г.

48. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка

подростков с ограниченными физическими возможностями в условиях профессионального образования монография/Корнеева Н. Ю.; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф.

образования Челябинский гос. пед. ун-т (ГОУВПО «ЧГПУ»), Проф.-пед. ин-т. Челябинск, 2008.

49. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка учащихся с ограниченными физическими возможностями в процессе профессионального обучения//Вестник Челябинского государственного педагогического университета. -2010. -№ 7. - С. 129-138

50. Лагоша Б.А. Методы и модели совершенствования организационных структур. - М., 1988.

51. Лафта Дж.К. Менеджмент. Учебник. - М.: ПБОЮЛ Григорян А.Ф., 2002.

52. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Дело, 2001.

53. Литвинов А.Н. Деловой этикет. - Ростов-на-Дону, 2003.

54. Лукичева Л.И. Управление организацией. - М.: Омега-Л, 2005.

55. Магура М.И., Курбатова М.Б. Современные персонал-технологии. - М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2003.

56. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1993.

57. Малый бизнес. Организация, экономика, управление: Учеб пособие для вузов / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. - М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003.

58. Мардас А. Н., Мардас О. А. Краткий курс практического менеджмента. - СПб Издательский Дом «Литера», 2002.

59. Менеджмент: практические занятия, и деловые игры (учебное пособие)/ Д. Д. Вачугов, Н. А. Кислякова.- М Т.Д. «Элит-2000», 2000.

60. Менеджмент: практические ситуации, деловые игры, упражнения/ Под ред. О.А. Страховой – СПб: Издательство «Питер», 2000.

61. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 1995.

62. Метелев С.Е. Менеджмент: теория и практика: монография/С.Е. Метелёв, Н.К. Иванкин, А.Д. Косьмин; федер. Агентство по обр., рос. гос. торг. -экон. ун-т Омский ин-т (филиал). - ЗАО «Издательство «Экономика», 2008. - 552 с.

63. Михайлов Б.Ф. Методы управления персоналом. - М., 1995.
64. Михалева Е.П. Менеджмент: Пособие для подготовки к экзаменам. - М.: Юрайт-Издат, 2003.
65. Молочников Н.Р. Основы менеджмента. Глоссарий и практикум: Учебное пособие. - М.: Московский психолого-социальный институт, 2001.
66. Научная организация труда в управлении производственным коллективом. - М.: Экономика, 1991.
67. Общий менеджмент. Дайджест учебного курса/ Под. Ред. А.К. Казанцева. - М.: ИНФРА-М, 2001.
68. Одегов Ю.Г., Карташов Л.В. Управление персоналом, оценка эффективности. Учебное пособие для вузов.- М.: Издательство «Экзамен», 2002.
69. Основы менеджмента: Учеб. для вузов / Д.Д. Вачугов, Т.Е. Березкина, Н.А. Кислякова и др.; Под. Ред. Д.Д. Вачугова. - М.: Высш. Школа, 2001.
70. Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов/Ред. А.А. Радугина. - М.: Центр, 1997.
71. Основы управления персоналом: Учебное пособие для вузов/Под ред. Б.М. Генкина. - М.: Высшая школа, 1996.
72. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. - М., 1986.
73. Планкетт Л., Хейл Г. Выработка и принятие управленческих решений. - М., 1984.
74. Платов В.Я. Деловые игры: разработка, организация и проведение : Учебник. - М.: Профиздат, 1991.
75. Практикум по менеджменту: Конкретные ситуации, задачи и курсовые проекты: Учеб. Пособие / Под ред. В.И. Подлесных. - СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001.
76. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
77. Психология управления: конспект лекций / Сост. П.К. Касьяник. - М.: АСТ; Спб.: Сова, 2005.
78. Райзберг Б.А. Психологические основы управления. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 240с.
79. Рапопорт В.Ш. Диагностика управления. - М., 1996.
80. Редход К., Хьюс С. Управление финансовыми рисками. - М., 1996.
81. Розанова В.А. Психология управления. - М., 1996.

82. Российский менеджмент : учебные конкретные ситуации. - М.: ИНФРА-М, 2001.
83. Руденко В.И. Менеджмент. Пособие для подготовки к экзаменам. Ростов на Дону: Феникс, 2003.
84. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М. ИНФРА-М, 2002.
85. Савченков, А.В. Процессуально-технологические аспекты развития эмоциональной устойчивости будущего педагога / А.В. Савченков / Вектор науки Тольяттинского государственного университета / Серия «Педагогика, психология». - г. Тольятти: изд-во «Тольяттинского государственного университета». -2012. - №8. - С. 251 - 254.
86. Савченков, А.В. Влияние уровня развития эмоциональной устойчивости на самоопределение выпускников учреждений среднего профессионального образования / А.В. Савченков / Вектор науки Тольяттинского государственного университета / Серия «Педагогика, психология». - г. Тольятти: изд-во «Тольяттинского государственного университета»- 2012. - №9. - С. 266 - 268.
87. Савченков А.В. Проблема формирования профессиональных компетенций у обучающихся с девиантным поведением в условиях профессионального образования / А.В. Савченков, П.В. Лизунов // международный научный журнал «Мир науки, культуры, образования». - Барнаул, 2013. - № 5. - С. 233 - 235.
88. Савченков А.В. Проблема эмоциональной устойчивости слушателей курсов повышения квалификации и ее влияние на их социокультурное самоопределение / А.В. Савченков / Социум и власть. - Челябинск: ОАО «Челябинский Дом печати». - 2014. - № 6(50). - С. 111 - 116.
89. Саламатов, А.А. Компетентностный подход в повышении квалификации персонала как фактор обеспечения экономической безопасности/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Комплексная безопасность объектов и субъектов социальной сферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием, 23-24 нояб. 2011 г., г. Челябинск. -Челябинск: Изд-во ООО «Дитрих», 2011. -С. 250-261.
90. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.

91. Саламатов А.А., Корнеев Д.Н. Проблемы профилактики конфликтов в теории менеджмента/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//В сборнике: Инновационные проблемы профессионального образования сборник научных статей. Челябинск, 2010. С. 233-237.

92. Саламатов, А.А. Теория и практика эколого-экономического образования в профильной школе: монография / А.А. Саламатов. - М.: Изд-во МГОУ, 2005. - 290 с.

93. Саламатов, А.А. Эколого-экономическое образование в профильной школе: теоретико-методологические аспекты: монография / А.А. Саламатов. - М.: Информационно-издательский центр АТиСО, 2004. - 187 с.

94. Саламатов, А.А. Технология эколого-экономического образования в условиях предпрофильной и профильной подготовки школьников: учеб.-метод. пособие для учителей общеобр. учреждений / А.А. Саламатов; Минобрнауки Челяб. обл. - Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2005. - 275 с.

95. Саламатов, А.А. Методология и перспективы развития современного непрерывного образования / А.А. Саламатов // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. - 2014. - № 8. - С. 113-124.

96. Саламатов, А.А. Проектирование понятийно-категориального аппарата исследования / А.А. Саламатов // Педагогическое образование и наука. - 2012. - № 12. - С. 100-103.

97. Саламатов, А.А. Конъюнктурные аспекты инновационной деятельности образовательных учреждений / А.А. Саламатов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. Вып. 15. - 2012. - № 4 (263). - С. 70-73.

98. Саламатов, А.А. «Наша новая школа» – путь к культуре граждан и развитию общества / А.А. Саламатов, С.В. Санникова // Начальная школа плюс До и После. - 2012. - № 1. - С. 59-62.

99. Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Менеджмент персонала. - Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 1997.

100. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Менеджмент». - М. Финансы и статистика, 2001.

101. Сборник бизнес-планов деловых ситуаций с рекомендациями и комментариями: Учеб. - практич. Пособие / Под. Ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова. - М.: КноРус, 2003.
102. Семёнов А. К. Набоков В. И. Терминология менеджмента: Словарь. / Сост. А. К. Семёнов, В. И. Набоков. М Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002.
103. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.
104. Семёнова И. И. История менеджмента: Учеб. пособие для вузов. - М. ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
105. Семь нот менеджмента / А. Бочкарев, В. Кондратьев, В. Краснова, А. Матвеева и др. – М.: ЗАО «Журнал Эксперт», ООО» Издательство ЭКСМО», 2002.
106. Смирнов Н. Н. Стратегический менеджмент. - СПб Питер, 2002. – 128с.
107. Современный менеджмент: теория и практика / Под ред. А.Г. Комарова, Г.Г. Муфтиева. - СПб.:Питер, 2004.
108. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. - СПб: Питер, 2000.
109. Старобинский Э.Е. Менеджмент на практике. Управление персоналом. Управление производством. Управление качеством. Опыт компаний США, Японии, Западной Европы. - М.: Книжный мир, 2002.
110. Стенюков М.В. Документы. Делопроизводство. - М., 1997.
111. Таранов П.С. Золотая книга руководителя. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001.
112. Томилов В.В. Культура предпринимательства. - СПб: Издательство «Питер», 2000.
113. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. - М., 1995.
114. Тренев Н. Н. Предприятие и его структура: Диагностика. Управление. Оздоровление: Учебное пособие для вузов. - М «Издательство ПРИОР» , 2002.
115. Тюнин А.И., Непрерывное экономическое образование в условиях общеобразовательной школы /Монография/ Алматинская академия экономики и статистики. Алматы, 2004. 192с.
116. Тюнин А.И., Конфликты в сфере управления В сборнике: Фундаментальная и прикладная наука. Сборник научных статей по итогам научно-исследовательской работы за 2012-2013 учебный год. Челябинский государственный

педагогический университет. Челябинск, 2013. С. 35-40.

117. Тюнин А.И. Бесконфликтный менеджмент/ А.И. Тюнин, В.И. Дьякова /Наука (Костанай). 2016. № S4-3. С. 153-154.

118. Тюнин А.И. Современное состояние проблемы непрерывного экономического образования в условиях общеобразовательной школы [Текст]: Монография / А.И. Тюнин, - Челябинск: Изд-во Цицеро, 2017. - 172с.

119. Тюнин А.И. Технология системы непрерывного экономического образования. Наука. Научно-производственный журнал.2001. № 1. С.25-27

120. Тюнин А.И. Эволюция непрерывного образования Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. 2012. № 3. С. 97-103.

121. Тюнин А.И. Причины трудовых конфликтов. В сборнике: Фундаментальная и прикладная наука. Сборник научных статей по итогам научно-исследовательской работы за 2014 год. Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Челябинский государственный педагогический университет". Челябинск, 2015. С. 225-227.

122. Тюнин А.И., Инклюзивное образование в профессиональном образовании: теория и практика. Монография / А.И. Тюнин, Д.Н. Корнеев, А.А. Семченко Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», Челябинск, 2021. 301 с.

123. Уварина, Н.В. Самоактуализация личности учащихся ГОУ, 2006. -247 с.

124. Управление затратами на предприятии: Учебное пособие. / В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздова, В.П. Кустарев и др. – Спб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2003.

125. Управление организацией: Учебник/Под ред. А.Г. Поршнева, З.П., Румянцевой, Н.А. Саломатина. – М: ИНФРА-М, 1998.

126. Управление персоналом организации. Учебник / Под. Ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2004.

127. Управление персоналом. Практикум: конкретные ситуации / Ю.Г. Одегов, Т.В. Никонова, Д.К. Балаханова – М.: Издательство «Экзамен». 2003.

128. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Управление персоналом в малом и среднем бизнесе. – М., 1996.

129. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: М.: ИНФРА-М. – 2003.

130. Фелорова Н.Н. Организационная структура

управления предприятием : Учеб. Пособие. – М.: ТК Велби, 2003.

131. Фуллер Д. Управляй или подчиняйся. – М., 1992.

132. Чернышёв В.Н., Двинин А.П. Человек и персонал в управлении. – СПб.: Энергоиздат, 1997.

133. Честер Ли Каррас. Искусство ведения переговоров. – М.: ЭКСМО, 1997.

134. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность, карьера, успех. Психология бизнеса: Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1993.

135. Шейнов В.П. Психотехнологии влияния. – М.: АСТ: Мн.: Харвест, 2005.

136. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации: Учебно-практическое пособие. – М., 1996.

137. Шеметов П.В. Менеджмент в схемах, таблицах и рисунках. – Новосибирск: Издательский дом «Сибирское соглашение», 2000.

138. Шкатулла В.И. Настольная книга менеджера по кадрам. – М.: Норма-ИНФРА-М., 1998.

139. Шпалинский В.В. Психология менеджмента: Учебное пособие. – М. Изд-во УРАО, 2000.

140. Энкельман Н.Б. Преуспевать с радостью: Пер. с нем. – М.: Экономика, 1993.

141. Яккока Л., Новак У. Карьера менеджера – Мн.: ООО «Попурри», 2002.

142. INTEGRATED APPROACH TO MODELING IC COMPETENCE IN STUDENTS Belevitin V.A., Rudnev V.V., Khasanova M.L., Tyunin A.I., Bogatenkov S.A. International Journal of Engineering and Technology(UAE). 2018. Т. 7. № 4. С. 60-62.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Корнеев Дмитрий Николаевич – кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет», г. Челябинск.

Тюнин Александр Иванович – кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет», г. Челябинск.

Научное издание

Корнеев Д.Н., Тюнин А.И.

МЕНЕДЖМЕНТ: ИННОВАЦИИ И СТРАТЕГИИ

МОНОГРАФИЯ

ISBN 978-5-93162-522-5

Издательство ЗАО "Библиотека А. Миллера"

454091 г. Челябинск, улица Свободы, 169.

Подписано к печати 17.10.2021.

Формат 60X/16. Усл. Печ. Л.30,0. Тираж 500 экз.

Заказ 701.

Отпечатано в типографии

**Южно-Уральского государственного гуманитарно-
педагогического университета**

454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69.