

Экономика предпринимательства

БУТТАЕВА С.М., БАБАЕВА Д.Р.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РЫНОЧНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

Аннотация. Современная система подходов к управлению базируется на том, что предприятие является открытой системой, рассматриваемой в единстве факторов внешней и внутренней среды, ориентированной на качество услуг и удовлетворение потребителей. При этом преобладают в качестве подходов к управлению развитием сферы услуг и предпринимательства следующие: ситуационный подход, признание важности быстроты и адекватности реакции на любые изменения факторов внешней и внутренней среды; подход, ориентированный на управление человеческими ресурсами как главным источником прибыли, с учетом эффективного использования потенциала работников; система управления, ориентированная на повышение роли организационной культуры и инноваций, мотивацию работников и стиль руководства; управление предпринимательской деятельностью по целям; управление предпринимательской деятельностью в сфере услуг по результатам с организацией управленческого учета и его эффективность с позиции предпринимательского менеджмента; корпоративное управление предпринимательской деятельностью в сфере услуг. Более детально рассмотрена эволюционная теория предпринимательской деятельности, которая предопределяет необходимость моделирования бизнес-процессов. По своему содержанию моделирование можно рассматривать как комплекс моделей предпринимательской личности, осуществляющей следующие функции: стимулирование активности предпринимательской деятельности; формирование и определение целей; развитие предпринимательского менеджмента, что может быть положено в основу создания эффективной системы обмена информацией и корпоративной культуры.

Ключевые слова: концептуальные подходы, стратегическое управление, предпринимательство, маркетинг, контроллинг, предпринимательский потенциал.

BUTTAEVA S.M., BABAEVA D.R.

CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF MANAGEMENT AT THE MODERN STAGE OF MARKET TRANSFORMATIONS

Abstract. The modern system of managerial approaches is based on the fact that an enterprise is an open system that is discussed in a combination of factors of the external and internal environments oriented on the quality of services and satisfaction of consumers. At the same time, the following managerial approaches to management in the services industry prevail: the situational approach, accepting the importance of speed and adequate reaction to any changes of factors of the external and internal environments; an approach oriented on managing human resources as the main source of profits, taking into account effective use of employee potential; a system of management oriented on improving the role of organizational culture and innovations, motivation of employees and style of leadership; management of entrepreneurial activity based on goals; management of entrepreneurial activity in the service industry based on results, with managerial accounting organization, and its effectiveness from the point of view of entrepreneurial management; corporate management of entrepreneurial activity in the services industry. The evolutionary theory of entrepreneurial activity that predetermines the need of modelling business processes is discussed in a more detailed way. Based on its contents, modelling may be considered to be a complex of models of entrepreneurial personality performing the following functions: stimulating the activity of entrepreneurship; forming and determining goals; development of entrepreneurial management which may establish the foundation of creating an effective system of exchanging information and corporate culture.

Keywords: conceptual approaches, strategic management, entrepreneurship, marketing, controlling, entrepreneurial potential.

Реформирование экономических отношений в России связано с новой парадигмой управления предпринимательской деятельностью на государственном уровне, суть которой в новых условиях хозяйствования определяется следующими положениями: системным подходом к управлению предпринимательскими структурами в сфере услуг, когда каждая из них рассматривается в единстве ее составных элементов, которые связаны с постоянно изменяющейся

внешней средой; ситуационным подходом к управлению, учитывающим конкретные обстоятельства, влияющие на функционирование и развитие структурного элемента; управление по целям и результатам, когда эффективность предприятия сферы услуг зависит, прежде всего, от его предпринимательского потенциала.

Иначе говоря, новая управленческая парадигма должна быть ориентирована на выбор стиля руководства, квалификацию и культуру сотрудников, мотивацию поведения, инновационную деятельность [5]. Необходима конкурентоспособная система управления предпринимательской деятельностью, адекватную требованиям рыночных отношений, с усиленной информационной обеспеченностью и стратегической ориентацией. Вопрос формирования системы управления играет большую роль в деле стабилизации и развития предпринимательства в сфере услуг.

В основе экономики региона лежит процесс воспроизводства материальных благ и условий жизни населения, чему способствует развитие предпринимательство в сфере услуг. Регионы как субъекты РФ являются единой системой хозяйства, характеризующейся разнообразными связями и взаимоотношениями между предприятиями, организациями, населением с другими экономическими субъектами. В то же время каждый регион является подсистемой федеральной экономики, что предопределяет необходимость наличия рациональной государственной политики, способствующей развитию предпринимательства в сфере услуг и, следовательно, развитию региона в целом.

В современных условиях хозяйствования основные функции управления имеют общие характеристики: требуют оперативного принятия решений и для всех необходима коммуникация, обмен информацией, позволяющей принимать рациональные управленческие решения. Эти характеристики являются связующими всех управленческих функций, обеспечивая их взаимозависимость, взаимодействие. Современная система подходов к управлению базируется на том, что предприятие является открытой системой, рассматриваемой в единстве факторов внешней и внутренней среды, ориентируемой на качество услуг и удовлетворение потребителей. При этом преобладают в качестве подходов к управлению развитием сферы услуг и предпринимательства следующие:

- ситуационный подход, признание важности быстроты и адекватности реакции на любые изменения факторов внешней и внутренней среды;
- подход, ориентированный на управление человеческими ресурсами как главным источником прибыли, с учетом эффективного использования потенциала работников;
- система управления, ориентированная на повышение роли организационной культуры и инноваций, мотивацию работников и стиль руководства;
- управление предпринимательской деятельностью по целям;
- управление предпринимательской деятельностью в сфере услуг по результатам с организацией управленческого учета и его эффективность с позиции предпринимательского менеджмента;
- корпоративное управление предпринимательской деятельностью в сфере услуг.

Любая открытая система, находящаяся под постоянным воздействием внешней среды, должна реагировать на эти воздействия. Однако, с другой стороны, такой подход отрицает постулат неоклассической теории — стремление системы к равновесию (силы, направляющие систему к равновесию, перекрываются более мощными, эндогенными силами) [2]. Главным эндогенным механизмом является «кумулятивная причинность». Это означает в экономике, что действия людей, направленные на достижение цели, могут в принципе разворачиваться до бесконечности, в процессе чего могут меняться также и сами цели. Иначе говоря, любая экономическая система в процессе эволюционного развития имеет дело с процессами последовательных изменений, понимаемых как изменения самоподдерживающиеся, саморазвивающиеся и не имеющие конечной цели. Они протекают с положительной обратной связью, характерной для открытых систем.

Эволюционное развитие во всех сферах экономики является универсальной формой изменений, проходящих в открытых системах на микро- и макроуровнях. Макроэкономическое направление связано с предпринимательской деятельностью. В его рамках рассматривается концепция конкуренции предприятий сферы услуг. Предприниматель является примером са-

моорганизующихся систем. Являясь Personal economics, он обладает предпринимательской функцией, под которой понимают инновации и умение направлять ее в деловую активность [4].

У современного предпринимателя существует свое поле действия в общем экономическом пространстве. Эволюционная теория предпринимательской деятельности вызывает необходимость моделирования личности предпринимателя, которое определит образ предпринимателя, что является важным фактором в сфере услуг. На рис. 1 показана модель реализации предпринимательского потенциала.

По своему содержанию эту модель можно рассматривать как эволюционную, в основе которой лежит модель предпринимательской личности, осуществляющей следующие функции: стимулирование активности предпринимательской деятельности; формирование и определение целей; развитие предпринимательского менеджмента, что предопределяет необходимость создания эффективной системы обмена информацией и корпоративной культуры.

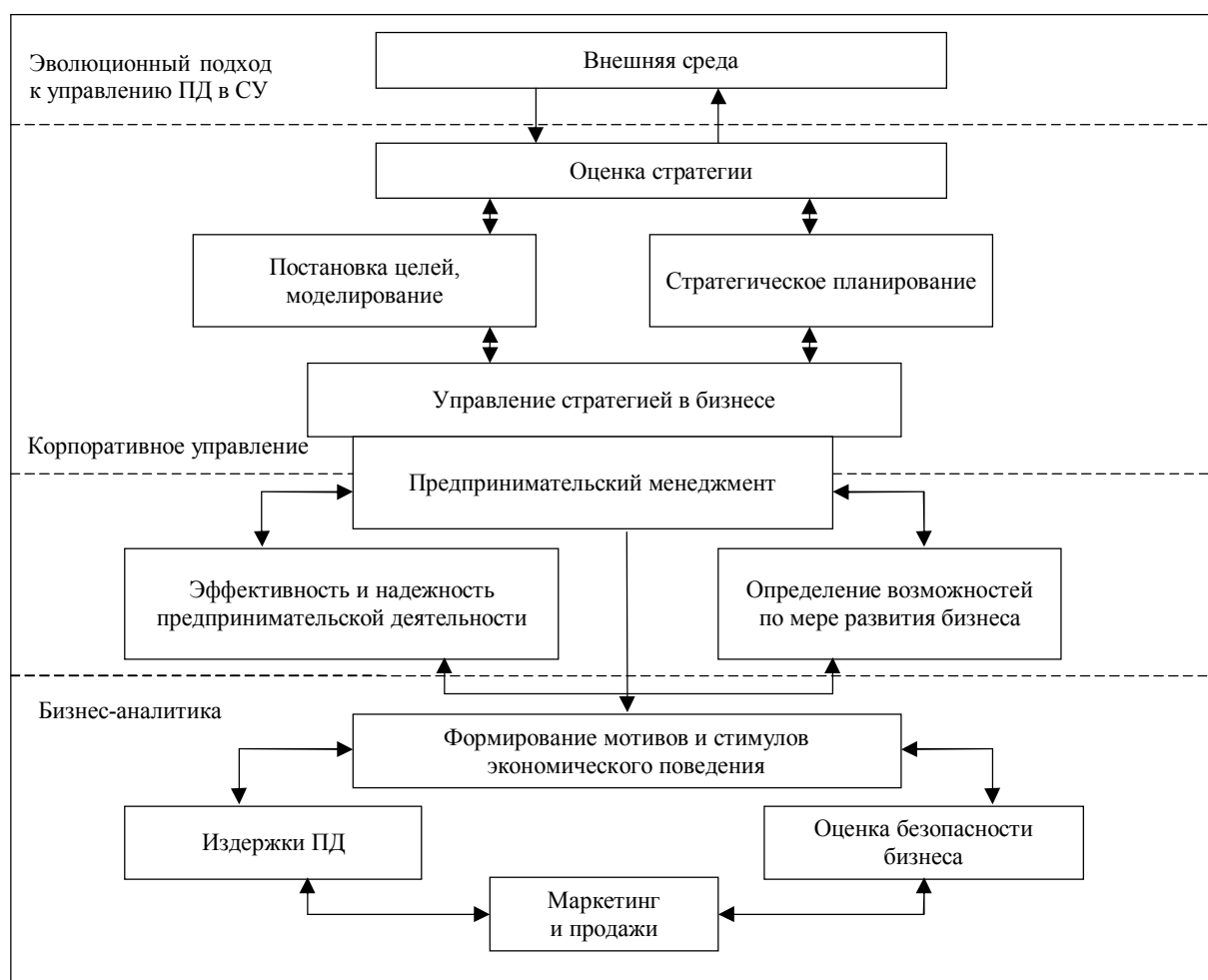


Рис. 1. Модель реализации предпринимательского потенциала

Принципы управления в новой парадигме представлены лояльностью к работающим; ответственностью; коммуникативностью; благоприятной атмосферой для раскрытия способностей персонала на предприятии; установлением долевого участия каждого участника в общих результатах; честностью; этикой бизнеса и т. д. Такой подход определяет задачи управления предпринимательскими структурами в сфере услуг, реализация которых должна начинаться с анализа объективных потребностей населения, интересов личности, определяющих конечные цели предприятий сферы услуг. Это предопределяет необходимость комплексного подхода к управлению предпринимательской деятельностью в сфере услуг, базирующемся на трех уровнях управления: государства (отрасли), региона (территории) и хозяйствующего субъекта, т. е.

макроуровень, мезоуровень и микроуровень. На микроуровне обычно различают два основных метода управления: административное и внутрифирменное предпринимательство. Предприятие в целом может функционировать не на основе предпринимательских принципов, но его отдельные подразделения могут функционировать на основе предпринимательского подхода к выполнению профессиональных обязанностей [1]. Причем такой подход возможен как на микро-, так и на мезоуровнях и базируется на стимулировании предпринимательской деятельности, развитии кооперации и интеграции предприятий сферы услуг. В табл. показана классификация видов управления предпринимательской деятельностью, характеризующая комплексность управления в данной области.

Таблица

Классификация видов управления предпринимательской деятельностью в сфере услуг

Признак	Вид управления
1	2
1. Форма организации	Корпоративное Традиционное
2. Метод управления	Экономическое Административное Социально-психологическое
3. Уровень управления	Макроэкономическое Мезоэкономическое Макроэкономическое
4. Вид воздействия	Внешнее, внутреннее
5. Функциональное назначение	Регулирование, планирование, учет и контроль
6. Временной аспект	Стратегическое Тактическое Оперативное
7. Отраслевой аспект	Межотраслевое Отраслевое Внутриотраслевое
8. Отношение к затратам	Управление транзакционными издержками управления, трансформационными издержками
9. Вид деятельности	Управление производством, финансами, маркетингом, персоналом
10. Форма управления	Мягкая Жесткая Смешанная
11. Направленность действий	Управление по целям. Управление по результатам

Система стратегического управления развитием предпринимательской деятельностью в сфере услуг может быть отражена рис. 2.

Стратегия в управлении представляет собой направления совершенствования конкурентной позиции, выбора рынка и услуг, обоснования путей достижения поставленных целей. Стратегия является основой стратегического управления, главной функцией которого является планирование. Наиболее рационально использование стратегического управления на уровне государственного и отраслевого управления.

Основу формирования ситуационной системы управления развитием предпринимательской деятельностью в сфере услуг составляет гипотеза о том, что вся необходимая для управления экономическая информация может быть получена путем непосредственного наблюдения за работой менеджеров. В этом случае модель управления может быть получена на основании структуризации и обобщения текстов, в которых формализован достаточно полный опыт менеджеров в данной сфере. Ситуация, определяющая состояние объекта управления во

внешней среде, является главным элементом такой модели управления. В общем случае она определяется множеством различных целевых и эталонных ситуаций, отражающих процесс изменения состояния предпринимательской структуры сферы услуг и окружающей среды. Такой подход предопределяет необходимость маркетинговых исследований, которые имеют отраслевую специфику для каждого вида услуг. Однако необходимо помнить, что для реализации модели ситуационного управления требуется внедрение ситуационного контроллинга как функционально обособленного направления экономической работы на предприятии. Это связано с трудностями перестройки системы учета, планирования и анализа на предприятии, организации управленческого учета, адекватного современным требованиям. Важное место во всех видах управления занимает анализ маркетингового комплекса, который в значительной мере воздействует на принимаемые управленческие решения при формировании стратегии развития, изучения ситуации. Изучение опыта развитых стран показывает, что соотношение целевой функции предпринимательской деятельности и маркетинга необходимо особенно в процессе становления рыночных отношений в условиях неустойчивости среды. При таком подходе основной целью проведения предпринимательской деятельности и всех ее составляющих будет являться прибыль, а методической основой — маркетинг.

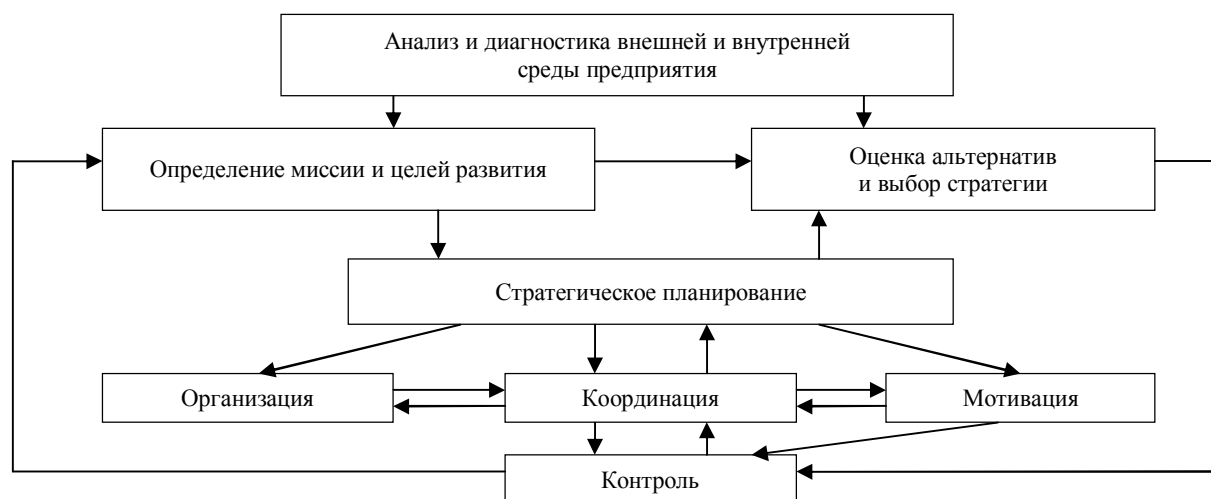


Рис. 2. Система стратегического управления предприятием

Использование маркетинга должно базироваться на его теоретической концепции, которая должна учитываться при формировании системы управления предприятием, ориентированной на маркетинг. Сегодня возможности установления прямых связей между партнерами, производителями услуг и их потребителями ограничены, вследствие чего возникает потребность в посредниках, в качестве которых выступают отдельные предприниматели и организации, с которыми устанавливаются договорные связи по поставкам ресурсов, по их купле-продаже.

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом [3]. В то время как коммерческие усилия по сбыту сосредоточены на нуждах продавца услуг, а маркетинг — на нуждах покупателя. В настоящее время в сфере услуг превалирует концепция интенсификации коммерческих усилий, когда предприниматель получает прибыль за счет роста объема проданных услуг. Однако, адаптируясь к условиям рыночных отношений, предприятия сферы услуг должны координировать свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. В развитых странах мира и Европы широкое распространение получает концепция социально-этического маркетинга, которая требует сбалансирования трех факторов: прибыли предприятия, покупательских потребностей и интересов общества. Это особенно актуально для предприятий сферы услуг, т. к. к ней относится и государственный сектор (суды, биржи труда, больницы, органы регулирования, школы, почта и т. д.), и частный некоммерческий сектор (музеи, благотворительные организации, колледжи, фонды и т. д.), а также коммерческий сектор с его банками, бюро компьютерного обслужива-

ния, гостиницами, страховыми компаниями, юридическими и консультативными фирмами, частнопрактикующими врачами, управленческими фирмами и др. в связи с большим многообразием видов деятельности и коммерческих занятий, относящихся к услугам. Причем производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде, а может быть связано с нематериальной сферой. Но в любом случае услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке:

— неосвязаемость услуг, что требует укрепления доверия поставщика услуг к себе со стороны клиентов;

— неотделимость от источника, что часто ограничивает количество желающих получить определенную услугу, поэтому поставщик услуг должен научиться работать с более многочисленными группами клиентов;

— непостоянство качества, которое колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, времени и места оказания услуг;

— несохраняемость, т. е. стоимостная значимость услуги существует как раз в момент ее оказания.

Вместе с тем необходимо отметить, что колебания основных характеристик услуги зависят от соотношения спроса и предложения. Со стороны спроса: установление дифференцированных цен, что может сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья; культивирования спроса в периоды его спада; предложение дополнительных услуг в периоды максимального спроса; введение систем предварительного заказа. Со стороны предложения: привлечение временных работников в периоды максимального спроса; установление распорядка работ в период пиковой загрузки; разработка программ предоставления услуг совместными силами; концепция предприятий на отраслевом уровне, увеличение действующих мощностей, дальнейшее расширение.

Укрупненно процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов: анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, реализации маркетинговых мероприятий (рис. 3).



Рис. 3. Процесс управления маркетингом

Любое предприятие должно уметь выявлять и оценивать рыночные возможности с точки зрения целей и ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия. При этом под рыночной возможностью понимается определение привлекательного направления маркетинговых усилий, по которым предприятие сферы услуг определенного отраслевого характера может добиться конкурентного преимущества. Выявление и оценка рыночных возможностей порождает множество новых идей, среди которых необходимо отобрать лучшие, соответствующие целям и ресурсам предприятия. Важным элементом управления маркетингом является процесс разбивки потребителей на основе их потребностей (сегментирование рынка), при котором каждый сегмент рынка услуг состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Литература

1. Бусыгин, А. В. *Предпринимательство*. — М. : Дело, 2009.
2. Елецкий, Н. Д. *Политическая экономия : задачи исследования современной цивилизации* // РЭЖ. 2000. № 4.
3. Котлер, Ф. *Основы маркетинга ; пер. с англ.* — 2-е изд. — М. ; СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2011.
4. Маевский, В. И. *Эволюционная теория и неравновесные процессы*. 2007.
5. Русинов, Ф., Макаренко, О. *Как создать конкурентоспособное предприятие* // Консультант директора. 1997. № 21.

References:

1. Busygin, A. V. *Entrepreneurship*. — M. : Case, 2009.
2. Eletskiy, N. D. *Political economy : research problems of modern civilization* // REZH. 2000. № 4.
3. Kotler, F. *Principles of Marketing ; transl. with engl.* — 2nd ed. — M. ; St. Petersburg : «Williams» Publishing House, 2011.
4. Majewski, V. I. *Evolutionary theory and non-equilibrium processes*. 2007.
5. Rusinov, F., Makarenko, O. *How to create a competitive enterprise* // Director Consultant. 1997. No. 21.