УДК 65.01 DOI: 10.22394/2079-1690-2017-1-2-63-66

ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Симонян Татьяна Владимировна доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг и инженерная экономика, Донской государственный технический университет (344010, Россия, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1). E-mail: cimonyan.t@gmail.com

Князева Юлия Сергеевна кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика, Донской государственный технический университет (344010, Россия, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1). E-mail: knyazeva_dstu@mail.ru

Имамкулиев Санан Новел оглы аспирант кафедры «Маркетинг и инженерная экономика», Донской государственный технический университет (344010, Россия, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1). E-mail: isenan@mail.ru

Аннотация

В статье представлены различные подходы к содержанию понятий стратегический менеджмента, его целей на предприятиях, обосновано утверждение, что грамотное применение стратегического менеджмента позволяет компании постоянно совершенствоваться, трансформироваться в соответствии с ситуацией на рынке, показана корреляционная зависимость между эффективностью коммуникационных процессов и общей эффективностью деятельности компании.

Ключевые слова: *система менеджмента, стратегическое управление, коммуникации.*

В научной литературе представлены различные подходы к определению содержания понятия «стратегическое управление» [1, с. 4–6]. Многие исследователи настаивают на необходимости использовать благоприятную конъюнктуру и в создаваемых внешней средой условиях концентрировать необходимые внутренние ресурсы для достижения целей. При этом процесс принятия соответствующих решений и есть стратегическое управление.

В ряде работ стратегическое управление представляется как процесс создания и развития связей с окружающей средой. Цель данного процесса – добиться требуемого качества таких связей. Достижению указанной цели служит результативная деятельность организации и обоснованное распределение ресурсов.

Иными словами, стратегическое управление предполагает:

– определение места, которое занимает компания на рынке;

– анализ имеющихся и возможных конкурентных преимуществ;

– оценка используемых и альтернативных путей развития;

– выработка и реализация соответствующей стратегии [2].

Выдающийся канадский специалист в области менеджмента Г. Минцберг полагает, что использование стратегического управления свидетельствует о готовности предприятия к радикальным изменениям. Главным стимулом преобразований служит изменение внешней среды. При этом, постоянно эволюционируя, компании следует не упускать из виду необходимость самоопределения в меняющемся окружении. Механизмом, обеспечивающим такое самоопределение, и является стратегическое управление.

Л. Джаух и У. Глук полагают, что для достижения корпоративных целей менеджменту следует сосредоточиться на развитии эффективной стратегии.

Аналогичный подход встречается в работах С. Робертсона и Дж. Пирса. В их представлении стратегическое управление призвано, в первую очередь, работать с такими понятиями, как миссия компании, ее философия. Именно идеология служит основой достижения важнейших целей организации. При этом, безусловно, важная роль отводится хорошо известным стандартным инструментам:

– анализ текущего состояния рынка;

– экономическое прогнозирование;

– выявление сильных и слабых сторон предприятия.

Однако задачи и возможности стратегического менеджмента могут быть представлены более подробно [3, с. 44; 4].

В последнее время развитие систем связи требует включения в управленческие стратегии таких направлений, как работа с виртуальными организациями, совершенствование «сетевых» и «мобильных» контактов с партнерами и клиентами. Важно отметить, что профессиональное использование новых технологий позволяет не только расширить сферу влияния компании, но и обеспечить контроль эффективности управления. Кроме того, перед менеджментом все чаще ставятся вопросы сохранения и развития культуры организации. В частности, крупные и средние предприятия демонстрируют интерес к собственной истории, к национальным и региональным традициям управления.

Полагаем целесообразным, тем не менее, уточнить, что на современном этапе развития мировой экономики следует критически относиться к практической ценности доказанных подходов и схем. Последние три десятилетия наглядно демонстрируют неустойчивость всех известных науке систем: экономической, финансовой, общественно-политической, информационной и пр. Ценность опыта менеджеров прошлых поколений, апробированного и зафиксированного в профессиональной литературе, может оказаться небесспорной в настоящее время. Тем не менее жизнеспособная система управления предприятием должна генерировать соответствующие решения даже в условиях крайне высокой волатильности рынков. С этой целью текущая ситуация анализируется и формулируется прогноз с учетом ряда обоснованных допущений. Приведем наиболее часто используемые в практике менеджмента.

1. Будущее предприятия (присутствие на рынке, конкурентоспособность) зависит от:

– реализации стратегических целей;

– выполнения миссии.

2. С точки зрения выстраивания коммуникационных потоков целесообразно рассматривать внутреннюю и внешнюю среду предприятия в качестве единого целого.

3. Стратегия предприятия формируется и реализуется с учетом текущей конъюнктуры и прогнозов относительно ее перспектив.

Л.Г. Зайцев и М.И. Соколова в труде, посвященном стратегическому менеджменту , перечисляют, на наш взгляд, его универсальные принципы:

– разработка и формулирование стратегических планов и основных целей деятельности организации;

– адаптация имеющейся стратегии к текущей и прогнозируемой ситуации на рынке;

– корректировка стратегии с учетом трансформаций состояния предприятия (освоение новых видов деятельности, привлечение инвестиций, изменения в составе учредителей и пр.).

Полагаем, в основных чертах содержание понятия «стратегический менеджмент» может быть представлено следующим образом. Сформулировав стратегические цели развития, менеджмент определяет пути их достижения. При этом учитываются ресурсы предприятия (имеющиеся и эвентуальные), а также потенциальные риски и ограничения, связанные с колебаниями среды – как имманентной (ситуация в компании), так и внешней (ситуация на рынке). При этом эффективный стратегический менеджмент не ограничивается целесообразным использованием стратегического потенциала компании, но и активно его наращивает.

Реализация программы стратегического развития предполагает, в первую очередь, устранение факторов, препятствующих росту эффективности деятельности организации[5,6]. Во-вторых, важную роль играет решение оперативных задач управления и оценка их согласованности с общей стратегией. С целью обеспечения указанных процессов менеджмент должен обеспечить стабильность предприятия как системы, прозрачность и управляемость основных процессов, а также их гибкость и адаптивность к изменяющимся внешним условиям.

Цель стратегического менеджмента на современном этапе – обеспечение развития компании при значимых изменениях среды (как внутренней, так и внешней) в условиях высокой степени неопределенности. При этом всегда сохраняется вероятность возникновения отрицательных внешних воздействий непреодолимой силы. Таким образом, адекватная программа стратегического развития предприятия должна включать и управление чистыми рисками (и так называемое управление хаосом в отношении детерминированных систем.

Следует отметить, что речь не всегда идет о непредвиденных деструктивных для организации факторах, но и о нейтральных, и о позитивных. Следует отметить также, что практическая реализация стратегической программы редко осуществляется в условиях однозначной конъюнктуры. В большинстве случаев отмечается преобладающая (но не единственная) тенденция – негативный, позитивный или нейтральный фон.

Тем не менее, наблюдение за действиями менеджмента большинства публичных компаний, а также анализ деловой прессы и литературы позволяют утверждать, что в настоящее время внимание стратегического менеджмента фокусируется, как правило, исключительно на преодолении возникающих или прогнозируемых негативных явлений. В большинстве случаев ресурсы управления концентрируются на достижении следующих целей:

– ослабление, амортизация деструктивных воздействий;

– обнаружение в условиях кризиса благоприятных возможностей и их использование с целью получения коммерческой выгоды.

Что касается нейтральной или благоприятной конъюнктуры, то большинство исследователей рекомендуют менеджменту, нацеленному на развитие компании в таких условиях, в качестве первоочередных задач рассматривать:

– исключение застойных и регрессивных явлений;

– создание резервов на случай резкой смены тренда.

В задачи стратегического управления входит работа с факторами, различными как по природе, так и по уровню потенциального деструктивного воздействия на деятельность компании . В большинстве случаев речь идет о хорошо известных явлениях: материальных, статистических, демографических, экономических, финансовых, природных и пр. Однако все чаще в поле зрения менеджмента оказываются вопросы экологии, культуры, психологии и пр.

Полагаем, однако, что в рамках данной работы подробное рассмотрение всех известных на сегодня явлений, влияющих на деятельность компании, нецелесообразно. Мы рассмотрим две объемные группы факторов, объединенные по принадлежности к среде предприятия – внутренней или внешней. В первом случае речь идет, например, об имеющихся ресурсах, обеспечивающих текущее функционирование и перспективы развития компании; уровне квалификации персонала и менеджмента и пр. Под факторами внешней среды понимаются, например, общая экономическая, политическая, социальная конъюнктура; ситуация в регионе присутствия компании; состояние отрасли, в которой работает предприятие, а также в смежных отраслях и пр.

Считаем целесообразным еще раз подчеркнуть: основа стратегического управления – использование имеющихся ресурсов (материальных, финансо-вых, информационных, кадровых, временных и пр.) для перспективного развития компании, в частности усиления позиций на рынке.

Практическая работа с перечисленными выше факторами, способными оказывать влияние на деятельность организации, предполагает знание базовых принципов взаимодействия внутренней и внешней среды предприятия. Обеспечению такого взаимодействия служат, главным образом, коммуникационные процессы (рис. 1).



Рис. 1. Место стратегического управления в системе взаимодействия внешней (внешняя серая окружность) и внутренней (внутренняя белая окружность) среды предприятия. Белые стрелки обозначают двусторонние коммуникационные процессы

Имеющиеся к настоящему времени теоретические и прикладные исследования убедительно доказывают наличие корреляции между эффективностью коммуникационных процессов и общей эффективностью деятельности компании [7]. Таким образом, оперативная и качественная коммуникация должна рассматриваться как ресурс стратегического развития, способный обеспечить ряд конкурентных преимуществ [8].

Следует отметить, что ни одна из реализуемых на практике стратегий управления не обладает полной информацией о потенциальном развитии администрируемых процессов [9,10]. Элементы таких систем менеджменту следует рассматривать, скорее, как переменные величины и уделять особое внимание прогнозированию возможных сбоев и искажений информационного обмена. Соответствующие прогнозы строятся с учетом больших объемов данных.

Литература

1. *Веснин В.Р.* Стратегическое управление. М., 2004.
2. *Johnson G., Scholes K.* Exploring Corporate Strategy Text and Cases. London, 1999. P. 319–320.
3. *Рулер Б.* Коммуникационная сеть: ситуационная модель стратегического управления коммуникациями/PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Б. Рулер. – М.: Инфра-М, 2008.
4. *Князева Ю.С., Симонян Т.В., Имамкулиев С.* Коммуникационная компетентность как фактор стратегического развития предприятия-производителя // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство и управление. 2016. №12 (79). С. 21–25.
5. *Сибирская Е.В.* Организационная оценка интеграционных процессов в инновационной среде промышленной корпорации // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-1 (66-1). С. 597-604.
6. *Тюкова С.Ю.* Методология обеспечения конкурентоспособности менеджмента предпринимательских сетей на основе эффективных коммуникаций: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / С.Ю. Тюкова. – СПб., 2009. 35 с.
7. *Хандамова Э.Ф.* Рынок в условиях маркетингово-коммуникационного воздействия / Э.Ф. Хандамова // Вестник ИНЖЭКОНА. Серия Экономика. 2008. Вып. 3 (22). С. 245–252.
8. *Симонян Т.В., Князева Ю.С., Павленко Т.С.* Интегрированные маркетинговые коммуникации.- Ростов н/Д.: ДГТУ, 2014. 92 с.
9. *Соловьев В.С.* Организационное проектирование систем управления: учеб. пособие / В.С. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2002. 136 с.
10. *Хамел Г., Прохлад К.* Конкурируя за будущее. – М.: Олимп-Бизнес, 2014. 288 с.

Simonyan Tatiana Vladimirovna, professor of department "Marketing and Engineering Economics"; Don State Technical University (1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, 344010, Russian Federation).
E-mail: cimonyan.t@gmail.com

Knyazeva Yulia Sergeevna, Docent of department "Marketing and Engineering Economics"; Don State Technical University (1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, 344010, Russian Federation).
E-mail: knyazeva_dstu@mail.ru

Imamkuliev Senan Nofel, a graduate student of department "Marketing and Engineering Economics"; Don State Technical University (1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, 344010, Russian Federation).
E-mail: isenan@mail.ru

PRINCIPLES OF INTERACTION OF INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENT IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT

Abstract

The article presents different approaches to the concepts of strategic management, its goals in companies, justified by the assertion that the proper application of the strategic management allows the company to constantly improve, to transform in accordance with the market situation, thus shows the correlation between the effectiveness of communication processes and the overall performance of the company.

Keywords: *management system, strategic management, communication.*