

Представил: доктор экономических наук Тяпухин А.П.

ПРОЦЕСС ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Статья посвящена вопросам функционирования предприятий в рыночных условиях, что предопределяет необходимость использования стратегических методов управления ресурсами и процессами. Отмечается, что достижение целей поставленных предприятиями невозможно без выявления и обоснования стратегических приоритетов управления данными предприятиями. Автор использует качественные методы исследования сложных экономических объектов. Результаты могут быть использованы как в учебных заведениях, так и в практической деятельности предприятия.

Деятельность практически любого предприятия в условиях рыночной экономики во многом предопределяется качеством выбора стратегических приоритетов управления. Напомним [1], что стратегический приоритет управления предприятием – объект, его состояние, взаимосвязи, функции и операции, направление развития и др., которые могут быть адаптированы к факторам внешней среды в соответствии с воздействием на него субъекта управления и имеют первенствующее положение для достижения поставленных перед ним целей на определенном этапе рыночных отношений.

В результате, например, вместо традиционно используемого термина «комплекс маркетинга», по нашему мнению, следует использовать понятие «комплекс стратегических приоритетов маркетинга», предполагая разработку и реализацию данного комплекса в ходе использования маркетинга как концепции управления предприятием.

Аналогичные выводы можно сделать в отношении таких понятий, как «комплекс менеджмента» и «комплекс логистики», также используемых в литературных источниках.

На каждом этапе экономического развития рыночных отношений стратегические приоритеты развития предприятия трансформируются и оказывают воздействие друг на друга с разной степенью влияния, что существенно затрудняет поиск оптимального варианта использования имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов.

Анализ литературных источников показал, что до сих пор отсутствуют разработки, связанные с обоснованием стратегических приоритетов управления предприятием в рыночных условиях.

В результате проведенных исследований нами предлагается решение данной проблемы, схематично изображенное на рисунке 1.

Определение стратегических приоритетов управления предприятием, как следует из рисунка 1, следует начинать с исследования рынка.

Наиболее общей характеристикой любого рынка является его деление на рынок поставщика (спрос на продукцию и услуги превышает спрос на них) и рынок потребителя (предложение продукции и услуг на рынке превышает спрос на них).

Одновременно необходимо определить имеющиеся на рассматриваемом рынке потребности, которые могут быть однородными, разнородными и элитарными. Данная классификация напрямую связана:

- с ростом благосостояния потребителей;
- с постепенным насыщением рынка продукцией и услугами;
- с широкой дифференциацией запросов потребителей и др.

Наличие данной информации позволяет создать предпосылки для выявления возможности удовлетворения предприятием потребностей рынка с требуемым уровнем качества.

Очевидно, что данная проблема может быть решена либо собственными силами, либо с привлечением сторонних организаций.

Таким образом, формируются условия для выбора концепции управления предприятием. В соответствии с рисунком 1 такими концепциями могут быть концепции менеджмента, маркетинга и логистики.

Ранее [2] были выделены основные отличия данных концепций (таблица 1).

Следующим этапом процесса определения стратегических приоритетов управления предприятием является выявление концептуальных видов деятельности предприятия. Напомним [2], что концептуальный вид деятельности – это вид деятельности, осуществляемый субъектом или группой субъектов, который можно

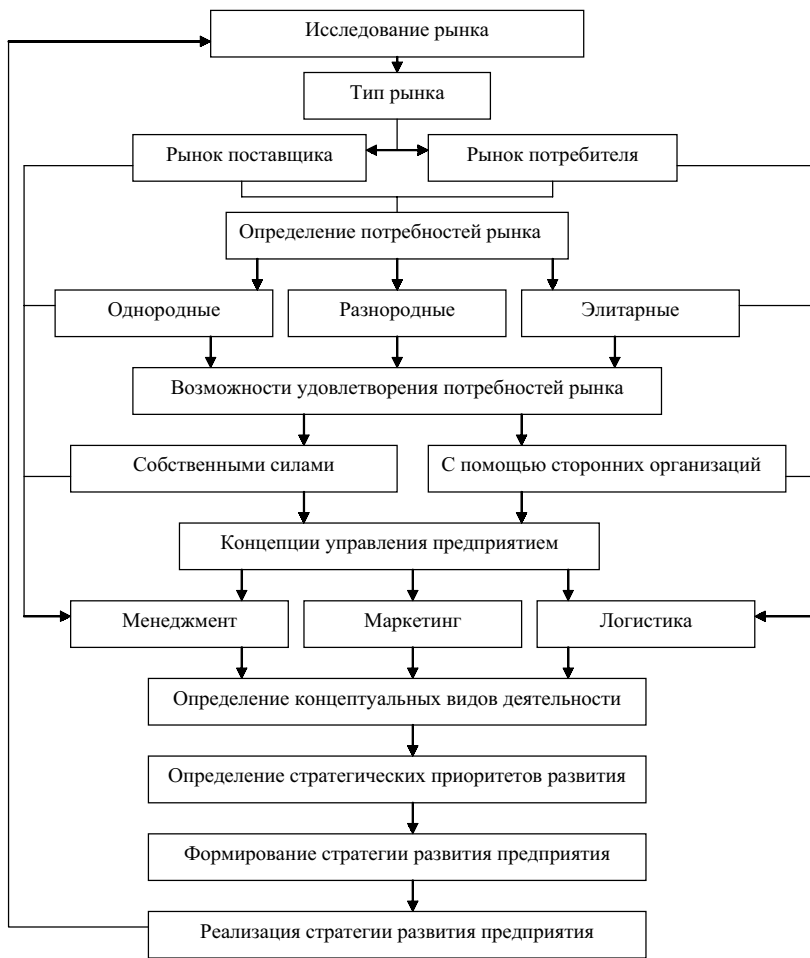


Рисунок 1. Процесс определения стратегических приоритетов управления предприятием

Таблица 1. Основные концепции управления предприятиями и последовательность их эволюции

Концепция управления предприятием	Время возникновения	Приоритетная составляющая комплекса логистики	Тип логистической системы	Соотношение спроса и предложения
Менеджмент	Конец XIX века	Концентрация/распределение	Концентрационно-распределительная микросистема	Спрос на продукцию и услуги превышает их предложение (акцент на удовлетворении однородных потребностей клиентов)
Маркетинг	50-е годы XX века	Распределение	Макросистема распределения продукции и услуг	Спрос на продукцию и услуги меньше, чем их предложение (акцент на удовлетворении разнообразных потребностей клиентов силами предприятия)
Логистика	80-е годы XX века	Концентрация	Концентрационно-распределительная макросистема	Спрос на продукцию и услуги меньше, чем их предложение (акцент на удовлетворении элитарных потребностей клиентов за счет интеграции с поставщиками)

рассматривать как принципиально новый подход к функционированию хозяйствующего субъекта во внешней среде и одновременно как набор функций и операций, обеспечивающих реализацию данного или аналогичного ему подхода на определенном этапе развития рыночных отношений. В соответствии с данными рисунка 2 можно выделить шесть концептуальных видов деятельности.

Очевидно, что на разных этапах развития предприятия могут использоваться различные концептуальные виды деятельности, которые являются своеобразными переходными формами между «чистыми» концепциями управления предприятием (см. рис. 2).

Далее предприятие может сформировать комплекс стратегических приоритетов управления и на его основе разработать совокупность стратегий развития как самого предприятия, так и его основных подразделений. Реализация данных стратегий призвана обеспечить конкурентоспособность хозяйствующего субъекта и его выживание в условиях рыночных отношений.

Представленный выше материал позволяет создать необходимые предпосылки для внедрения и последующего использования на практике стратегического менеджмента, теория и методология которого применительно к российскому рынку разработаны не в должной степени.

Виды деятельности	Концепции управления предприятием		
	Менеджмент	Маркетинг	Логистика
Менеджмент	X	Менеджмент в маркетинге	Менеджмент в логистике
Маркетинг	Маркетинг в менеджменте	X	Маркетинг в логистике
Логистика	Логистика в менеджменте	Логистика в маркетинге	X

Рисунок 2. Матрица сочетаний менеджмента, маркетинга и логистики как концепций управления предприятием и как видов его деятельности

Список использованной литературы:

1. Тяпухин А., Коган А. Стратегические приоритеты предприятия // РИСК. – 2004. – №2. С. 4 – 11.
2. Тяпухин А., Коган А. Логистический менеджмент или управленческая логистика // РИСК. – 2004. – №3. С. 4 – 12.