

Сардак С. Перспективы развития современного бизнеса / С. Э. Сардак // Менеджмент и менеджер. – 2008. – № 1. – С. 4–12.

Sardak, S. (2008). Prospects of development of modern business. Management and Manager, 1, 4-12.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

В современном обществе обостряется вопрос определения перспектив развития бизнеса. Политиков, чиновников, предпринимателей, менеджеров и наёмный персонал интересует их будущее. Какими товарами, услугами, технологиями или идеями заниматься? Как обеспечить конкурентоспособность своего продукта? Что делать дальше? Попробуем ответить на эти вопросы с позиции формирования концепции бизнеса.

Рассматривая перспективу развития бизнеса необходимо акцентировать внимание на его сущности. Слово бизнес (от англ. «business») – означает дело, предприятие, занятие, сделку, торговую операцию, деятельность, сферу деятельности и прочее, связанное с личной выгодой. В нашей стране в законодательном поле смысл этого термина не раскрыт, хотя он часто встречается в текстах нормативно-правовых документов. Наиболее приближенной категорией можно считать предпринимательство. Хозяйственный кодекс Украины обозначает предпринимательство, как хозяйственную деятельность, которая осуществляется для достижения экономических и социальных результатов с целью получения прибыли. В статье 42 определено что предпринимательство – это самостоятельная, инициативная, систематическая, на собственный риск хозяйственная деятельность, которая осуществляется субъектами ведения хозяйства (предпринимателями) с целью достижения экономических и социальных результатов и получения прибыли. В отечественной научной литературе определяются отличия между бизнесом и предпринимательством. Под предпринимательством понимается особенный вид бизнеса. Целью предпринимательства является получение «сверхдохода» по сравнению с бизнесом, то есть предпринимательского дохода, получаемого в результате самостоятельной рискованной инновационной деятельности, которая основывается на полной экономической ответственности, на персонифицированном гибком управлении и организации процесса воспроизводства. То есть создание и управление предприятием, которое производит новый для общества продукт (товар, услугу, технологию, идею) и получение прибыли от данной деятельности – это предпринимательство, а процесс увеличения капитала без ориентации («зацикливания») на конкретной хозяйственной деятельности (операции на фондовом рынке, сдача в аренду собственности, торговля антиквариатом, покупка или продажа предприятия с целью увеличения своего капитала) – это бизнес.

Формы ведения бизнеса в современном обществе различны, но зависят они от неизменных и традиционных способов деятельности человека (организации) в обществе, которые известны в течение многих тысячелетий. Первый способ – это получение сторонней помощи. То есть классическое попрошайничество, получение спонсорской помощи, полное содержание за государственные средства (бюджетные

предприятия), принятие пожертвований, дотаций, субсидий и т.д. Второй способ – это добыча природных ресурсов. В современном понимании, это не только собирание ягод, грибов, трав, охота и рыболовство, а также добыча и первичная переработка продукта труда природы: лес, нефть, газ, руда, использование энергии Земли и т.д. Третий – это производство товаров в вещественной форме. Это могут быть товары промышленного назначения, товары потребительского назначения или комбинированные. Четвертый – это предоставление услуг (то есть продуктов в невещественной форме). Услуги могут быть в различных видах: творчество, производство (строительство, транспорт, ремонт), консалтинг, наёмный менеджмент, государственное управление и т.д. Пятый способ деятельности – это обмен, то есть коммерческая деятельность на рынке по продаже и покупке товаров, услуг, предприятий, патентов и т.д. Шестой способ – это отъём. Под отъёмом можно понимать воровство, мошенничество, рейдерство, судебные процессы затеваемые для получения дополнительных ресурсов, военные действия и прочее. В современном обществе, при наличии мощных централизованных рынков большинство людей комбинирует все вышеприведенные способы деятельности, но преобладание того или иного способа деятельности формирует у человека определённое мировоззрение, то есть взгляд на окружающий мир, отношение к жизни и к другим людям. Так взглянув на автомобиль, учёный видит определённый механизм, художник изящество форм, предприниматель средство передвижения, бизнесмен источник дохода. В организациях, мировоззрение отдельных людей формирует совокупное мировоззрение, которое отображается в направленности основных усилий, организационной культуре и достигаемых результатах

На протяжении многих десятков лет, при изучении бизнеса главное внимание уделяется его результативности, а конкретно – вопросу увеличения капитала. Такова основа бизнеса. Теоретиков и практиков интересуют инструменты развития бизнеса, формы его гармоничного существования с обществом, перспективы трансформации механизма хозяйствования предприятий помогающие увеличить капитал. И поиск перспектив развития бизнеса обостряется в связи с ускорением динамики НТП, увеличением численности людей, пониманием предела обитания человека и конечности ресурсов Земли.

Но что же лежит в основе результативности бизнеса и его дальнейшего развития? В данном аспекте необходимо рассмотреть конструктивный принцип ведения бизнеса – то есть концепцию бизнеса. Слово концепция (от лат. *conceptio*) – означает определённый способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения; ведущий замысел. То есть владелец бизнеса (государство, акционеры, учредители) и менеджеры (наёмные руководители) являясь управляющей системой, осознано или нет, но своими действиями формируют «систему взглядов» на свой бизнес – вид деятельности, миссию предприятия, его цели, структуру ресурсов, номенклатуру товаров и т.д. На наш взгляд, основополагающим фактором успешного ведения бизнеса (который формирует эффективность менеджмента, соотношение необходимых ресурсов и нивелирует влияние внешней среды), является именно концепция бизнеса. Именно концепция бизнеса – вектор направленности основных усилий субъекта хозяйствования, даёт ответ на вопрос каким образом развивать свой бизнес, организовывая свою деятельность для достижения только своих интересов, чужих

интересов или подстраиваться под общие интересы разных участников рынка. Кроме «общей» концепции бизнеса целесообразно рассматривать и «частные» концепции бизнеса применительно к предмету исследования (концепция управления, концепция маркетинга, концепция производства, концепция товара, концепция организации труда и т.д.). Собственники, менеджеры и наёмный персонал формируют своё видение, миссию и цели исходя из довлеющих над ними частных концепций. Для успешного ведения бизнеса главное значение играют – концепция управления и концепция маркетинга, которые и формируют большинство процессов на предприятии. В зависимости от того, какая концепция менеджмента и концепция маркетинга будет довлеть в умах руководителей такой будет и перспектива их бизнеса.

Следует отметить, что в научной литературе присутствует некоторая неопределенность относительно концепций управления и в частности концепции маркетинга. Одни авторы считают концепцию маркетинга одной из концепций управления, другие рассматривают концепцию маркетинга как конструктивный принцип ведения только лишь маркетинговой деятельности предприятия, а третьи предлагают считать термин «стратегическая ориентация» тождественным термину «концепции управления организацией» отмечая возможность более широкого и одновременного их использования по концентрации усилий предприятия на маркетинг, инновации, качество, знания, технологию и прочее. На наш взгляд данная ситуация обусловлена разными взглядами на роль маркетинга в процессе управления предприятием. С позиции рассмотрения маркетинга как частной (конкретной) функции управления, конечно же, целесообразно разграничить концепцию управления и концепцию маркетинга, как подчиненную ей категорию. Принимая во внимание подход, в котором менеджмент и маркетинг рассматриваются как равноценные инструменты управления организацией, можно объединить вышеупомянутые концепции и представить их в некоей общности. По нашему мнению, в данный момент развития экономических отношений имеет смысл упростить категорийный аппарат и рассматривать данные термины в отдельности.

Эволюция менеджмента раскрывает перед нами классические концепции управления (подходы к управлению): подход с позиции выделения различных школ, процессный, системный и ситуационный подход, а также современные концепции менеджмента: концепция адаптации, концепция глобальной стратегии, концепция целевой ориентации и концепция коммерческой деятельности.

Подход с позиций школ управления включает в себя следующие подходы:

школа научного управления (1885-1920 гг.: использование научного анализа для лучших способов выполнения задачи; отбор работников, более всего подходящих для выполнения задач и их обучение; обеспечение работников ресурсами, необходимыми для эффективного выполнения задач; систематическое и правильное использование материального стимулирования; отделение управленческой работы от неуправленческой; становление менеджмента как науки);

классическая (административная) школа управления (1920-1950 гг.: развитие принципов управления организацией; описание универсальных функций управления и видов управленческой деятельности; систематизированный подход к управлению организацией; определение структуры организации);

школа человеческих отношений (1930-1950 гг.: применение приемов управления межличностными отношениями для повышения степени удовлетворенности и производительности; учёт необходимости удовлетворённости работниками своим трудом и отношениями в коллективе);

школа поведенческих наук (с 1950 г. по настоящее время: применение наук о человеческом поведении в управлении и формирование организации таким образом, чтобы каждый работник был использован в соответствии с его потенциалом; учёт формальной и неформальной системы, мотивации, лидерства);

подход с позиций количественных методов: эмпирическая (прагматическая) школа управления, теория технократического менеджмента, школа науки управления (с 1940 г. по настоящее время: углубление понимания сложных управленческих проблем благодаря разработке и применению моделей; развитие количественных методов оценки и обоснования в помощь руководителю, принимающему управленческие решения в сложных ситуациях).

Процессный подход в управлении начал формироваться с 1920 г. в рамках административной школы, но своё развитие получил во второй половине 50-х гг. XX в. В рамках процессного подхода управление рассматривается как единый процесс, представляющий непрерывную последовательность взаимосвязанных управленческих функций (планирование, организация, мотивирование, контроль и регулирование) и подпроцессов в организации.

Системный подход рассматривает организацию как открытую систему, действующую во взаимодействии с внешней средой. Данный подход ориентирует руководителей на рассмотрение организации как совокупности взаимозависимых элементов внутренней среды, таких как люди, структура, задачи и технология, управление которыми должно быть направлено на достижение целей организации в условиях изменения факторов внешней среды и воздействия этих изменений.

Ситуационный подход заключается в том, что пригодность и эффективность использования различных методов управления определяется ситуацией. Процесс управления целесообразно рассматривать как систему взаимосвязанных внутренних переменных организаций, факторов внешней среды и конкретных методов управления. По причине существования множество факторов в самой организации и в окружающей среде, не существует единого оптимального способа управления организацией. Наиболее эффективным в конкретной ситуации является метод, который более всего соответствует данной ситуации.

Концепция адаптации (стратегия приспособления) заключается в том, что в реальной хозяйственной деятельности стратегия организации является комбинацией наиболее выгодных действий с учетом факторов внешней среды. Данные действия обеспечивают стратегии маневрирования в распределении и перераспределении производства и товаров между конкретными предприятиями в зависимости от уровня издержек производства, стоимости рабочей силы, темпов экономического роста, а также политической стабильности страны их размещения.

Концепция глобальной стратегии предусматривает сосредоточение внимания руководства на необходимость выработки единой стратегии, направленной на оптимизацию деятельности всей организации, а не ее отдельных частей. В рамках глобальной стратегии существуют различные направления данной концепции: реализация множественности целей, максимизация прибыли, оптимизация

деятельности организации путем лучшего приспособления ее структуры к условиям внешней среды, совершенствование основных функций управления.

Концепция целевой ориентации ориентирует предприятие на организацию его деятельности при доминирующей роли целеполагания на всех стадиях процесса управления (в процессах планирования, организации, мотивирования, контроля и регулирования).

Концепция коммерческой деятельности заключается в направленности действий персонала предприятия на достижение коммерческого результата, который формируется интегрированным комплексом трех факторов: цели предприятия, его возможности и характер взаимоотношений с внешней средой.

Следует отметить, что рассмотренные концепции управления не являются статическими. Они могут трансформироваться одна в другую или одновременно сочетаться даже на одном предприятии. Но, по нашим наблюдениям, в них отражается глобальная мировая тенденция – усиления ориентации деятельности субъектов хозяйствования на потребности их внешней среды. Если ещё несколько десятков лет назад предприятие, имеющее минимальные ресурсы и посредственный менеджмент могло позволить себе пренебречь тщательным изучением отрасли и товарного рынка, то сейчас собственники и руководители любого промышленного предприятия внимательно следят за мировой динамикой, не говоря уже о событиях в собственной стране.

Далее рассмотрим генезис концепции маркетинга. По своей сути концепция маркетинга – это направленность основных усилий субъекта хозяйствования в области маркетинговой деятельности. В результате изменения понимания роли основного источника получения прибыли и главных усилий предприятий, трансформация маркетинговой концепции осуществлялась в следующем порядке.

Первой известной концепцией маркетинга была производственная концепция, которая ориентировала предприятие на усовершенствование его производственных мощностей и технологий (начало XX в.). В то время считалось, что увеличение объема производства приводит к увеличению доходов. Ярким представителем этой концепции являлся Г. Форд, который был одержим идеей массового производства. Доказательством довлениия данной концепции во всей его экономической деятельности, являлось нежелание красить свои автомобили кроме как в черный цвет. Его первоначальный отказ красить выпускаемые машины в разные цвета вполне понятен, если знать тот факт, что чёрная краска в то время высыхала быстрее чем другие и соответственно использование прочих цветов привело бы к уменьшению количества выпускаемых автомобилей. То же самое касалось и разнообразия моделей. Форд в начале XX века «не разменивался на мелочи». Увеличение объёма выпуска товаров – вот, что является главной целью данной концепции маркетинга. И следует отметить, что данная концепция жива и в наши дни, но только позволить себе эту роскошь могут предприятия которые занимают монопольное положение на рынке.

Второй известной концепцией маркетинга является товарная концепция, ориентированная на усовершенствование товара (20-30 гг. XX в.). Данная концепция появилась в обществе, как реакция на увеличение количества производимых товаров, появление новых технологий, ужесточение конкуренции и формирование маркетинговых технологий продвижения (изменение моды, появление новых видов

рекламы, расширение выставочной деятельности, развитие СМИ и т.д.). Производители товаров уже начали понимать, что увеличение производственных мощностей не даёт гарантию увеличения доходов. Для продавцов важнейшим фактором стало качество и разнообразие товаров.

Третья сформированная концепция – ориентация на продажи, заключалась в финансовой ориентации, которая проявила себя в интенсификации коммерческих усилий на сбыт продукции (30-50 гг. XX в.). Последствия мирового кризиса перепроизводства в экономически развитых странах показали то, что мощное эффективное производство и хороший товар, не обеспечивают успешность предприятию. Главное значение стал играть сбыт продукции. Данное понимание направленности основных усилий предпринимательства положило начало усовершенствованию самого процесса сбыта на предприятиях и в системах государственного регулирования. Вторая мировая война задержала развитие данной концепции на достаточно длительный период.

При стабилизации рыночных отношений и повышении жизненного уровня значительной части населения стран Северной Америки и Западной Европы, а также Японии и части территории Юго-Восточной Азии, возникла маркетинговая концепция, в основе которой лежала ориентация на потребителей (60-70 гг. XX в.). Ведущие теоретики маркетинга и предприниматели начали акцентировать внимание на покупателей. Осознание и популяризация роли конечного покупателя, как источника поступления прибыли «в кассу предприятия», привело к более внимательному изучению потребителей и товарных рынков. В то время начала формироваться целая индустрия маркетинга (школы маркетинга, ассоциации маркетинга, маркетинговые и рекламные агентства), которая и разработала методологию маркетинга.

Возникновение в 60-х годах концепции международного маркетинга обусловлено насыщением внутренних рынков экономически развитых стран. Существенным толчком для данной трансформации концепции маркетинга явилась экспансия товаров США на мировой рынок. В основе данной концепции был сравнительный маркетинг – сравнивались отличия в экономических, социальных, политических и культурных отношениях в различных странах. Начали разрабатываться основы импортного, экспортного, международного, транснационального и глобального маркетинга.

Последующее усиление влияния крупных предприятий (главным образом транснациональных корпораций, транснациональных банков и крупных промышленно-финансовых групп) на экономику многих государств, случаи негативного антропогенного влияния на человека и окружающую среду, а также процессы социализации общества обострили существующие противоречия в обществе и обусловили необходимость поиска новой концепции маркетинга. И выход для многих производителей был найден в виде формирования концепции социально ответственного маркетинга (80-90 гг. XX в.). Предприятия начали объяснять свою деятельность потребителям с позиции гармоничного существования в обществе: производство качественных и экологически чистых товаров, соблюдение правил ведения добросовестной конкуренции, минимизация ущерба для окружающей среды и т.д.

В это же время (середина 80-х – начало 90-х годов) на ведущих предприятиях формируется концепция маркетингового менеджмента (маркетинг-менеджмент) – сочетание маркетинга и менеджмента как инструментов управления предприятием с позиции рыночного спроса. Эта система научно обоснованных представлений о закономерностях производственно-сбытовой деятельности предприятий, организаций и отдельных личностей в условиях рыночной экономики уже в то время имела формализованные механизмы её реализации. То есть организация деятельности всего предприятия планировалась с учётом развития спроса и предложения.

Однако в связи с глобализацией общества, проницательные теоретики и практики всё более стали обращать внимание на усложнение структуры внешней среды и усиление её влияния на результаты хозяйственной деятельности предприятий. Так в начале 90-х годов XX века возникла рыночная концепция маркетинга – ориентация на трансформационные изменения в рыночных отношениях, путём учёта интересов всех субъектов рыночных отношений органов государственной власти, покупателей, продавцов и усложнившейся рыночной инфраструктуры. Рыночная концепция направляет маркетинговую деятельность предприятий на изучение базового рынка, а также выбор и создание собственных целевых рынков.

Синтез концепций социально-ответственного маркетинга, маркетингового менеджмента и рыночной концепции маркетинга привёл в конце XX века к формированию концепции экологического маркетинга. В основе этой новой предпринимательской философии положены социально этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителя и общества в целом. Экологический маркетинг направлен на использовании экологически чистого сырья, организации экологического производства и обеспечение экологических потребностей общества для достижения коммерческих целей субъектов хозяйствования. И примером тому может служить современный рынок экологически чистых продуктов питания в США. Ещё в далёких шестидесятых в некоторых американских продуктовых магазинах стали продаваться по завышенным ценам экологически чистые пищевые продукты. Со временем появлялись полки, секции и целые специализированные магазины. Сегодня в США существуют сети супермаркетов в которых продаются экологически чистые продукты питания. Рынок экологически чистых продуктов это многомиллиардный динамично растущий сегмент в базовом рынке продуктов питания, в основе которого лежит жёсткая договорная система производства, транспортировки, хранения и контроля. Например, фермер, который поставляет сельскохозяйственную продукцию для данной сети использует сертифицированный семенной материал, традиционную технологию производства, натуральные удобрения, транспортировка готовой продукции производится в специальной таре на определённых транспортных средствах. Упаковка и хранение в торговых точках также обеспечивает сохранность свойств данных продуктов.

Следует заметить, что концепция экологического маркетинга нашла своё отражение не только в пищевой промышленности. Вопрос заключается в качестве товара и справедливости его цены. Ситуация, когда покупатель имеет выбор –

купить ли ему качественный товар по справедливой цене или товар сомнительного качества, но в несколько раз дешевле – это пример цивилизованности общества. В нашей стране, ситуация существенно отличается. По причине низкого жизненного уровня населения и недостаточного контроля органов государственной власти, многим производителям удаётся производить некачественные товары и экономить на экологических расходах при производстве. Но на тех рынках, которые достигли своего потенциала и в которых обострена конкуренция – принятие концепции экологического маркетинга для предприятия может быть той спасительной нишей, которая и обеспечит ему дальнейшее развитие. Кроме того, рассматривая актуальный вопрос создания нового бизнеса, следует отметить, что в данное время практически во всех сферах легального сектора национальной экономики наблюдается снижение или отсутствие динамического роста доходности. Целесообразным решением в данной ситуации может быть экологизация традиционного бизнеса или организация природоохранного бизнеса.

Под экологизацией традиционного бизнеса обычно понимается экологизация производства, путём усовершенствования производственной технологии и использования современных очистных сооружений, или же выпуск экологически чистых продуктов путём минимизации негативного влияния факторов загрязнения окружающей среды. Но на данное направление можно взглянуть шире. Под экологизацию традиционного бизнеса можно подвести производство товаров и предоставление услуг направленных на ведение здорового способа жизни, рекреации и туризма. И предприятиям, которые реально выполняют данные условия или же перейдут в данные сегменты целесообразно использовать концепцию экологического маркетинга позиционируя себя на целевых рынках, как производителя экологически чистых продуктов или продуктов полезных для развития общества, справедливо устанавливая более высокие цены на свою продукцию. В данном случае необходим разрыв с нерациональными или некачественными товарами. Причём вход в данные ниши возможен, как для большого, так и для малого бизнеса. Более того, часть малых предприятий только таким образом сможет повысить доходность своего бизнеса или вообще в нём остаться. Особенно острая ситуация с экологизацией продукции наблюдается в пищевой промышленности. Достижения НТП и ненасытность бизнеса часто приводят к использованию вредных для здоровья человека технологий. Использование генетически модифицированной продукции сельского хозяйства, химических стабилизаторов, консервантов, рыхлителей, красителей, фармацевтических препаратов и специальных химических веществ, наряду с нарушениями в технологии производства и банальной антисанитарией, постепенно вносит и свою лепту в депопуляцию населения нашей страны.

Организация природоохранного бизнеса – имеет огромный потенциал. Возможными направлениями для этой деятельности могут быть: консалтинговая деятельность в области инжиниринга экологически чистого производства, использование накопленных промышленных отходов от производственной деятельности предприятий, утилизация и переработка отходов действующих предприятий, ликвидация последствий загрязнения окружающей среды человеком, обеспечение профилактики возможного вреда для предприятий и человека со стороны животного мира и промышленной деятельности предприятий. Предприятия

занимающиеся природоохранным бизнесом могут взаимодействовать с общемировыми природными ресурсами, природными ресурсами государств, имуществом государств, международными организациями, предприятиями и физическими лицами. Но следует отметить, что данное направление, конечно же сопряжено с необходимостью выделения части ресурсов на научную деятельность и ведения легальной деятельности, что приветствуется далеко не многими предпринимателями.

Вопрос экологизации традиционного бизнеса и организация природоохранного бизнеса актуален для всего нашего общества. Увеличение количества предпринимателей использующих маркетинговую концепцию экологического маркетинга приведёт к ощутимому синергетическому эффекту на уровне домохозяйств, отраслей, регионов и государства в целом. Более того, со временем Украина может себя позиционировать как экологическое государство. И необходимо отметить, что принятие концепции экологического маркетинга украинским бизнесом в принципе неизбежно. С одной стороны, актуальным вопросом, который впрочем, не очень популярен вследствие его болезненности, является постепенное усиление контроля над бизнесом со стороны государства (прямой административный контроль, компьютеризация, постепенный переход на безналичные формы операций), что вынуждает предприятия постепенно выходить из теневого сектора. С другой стороны, изменения в характере международных экономических отношений, приводит к необходимости учёта усиления давления транснационального и глобального маркетинга на национальные экономики. Заключительный этап вступления Украины в СОТ, подготовка к чемпионату Евро-2012 и курс на евроинтеграцию, уже сейчас ставит предпринимателей перед необходимостью трансформации концепции своего бизнеса, которая, как система взглядов на своё будущее, лежит в основе развития любого человека, предприятия, региона и страны. То есть на практике получается такая ситуация, что сегодняшней и будущий успех или неудача, обуславливается прошлым – в виде концептуального представления своего образа на тот, прошедший момент времени.

Литература:

Биков Г.М., Сардак С.Е. Вибір ефективної концепції комерційної діяльності промислових підприємств України // Економіка АПК. – 2004. – № 8. – С. 130–134.

Гончаров В.И. Менеджмент: Учеб. пособие. – Мн.: Мисанта, 2003. – 624 с.

Колот В.М., Щербина О.В. Підприємництво: Навч.-метод, посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2004. – 160 с.

Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.

Семенов И.В. Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации // Маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 110–124.

Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

К.э.н., Сардак Сергей Эдуардович, доцент кафедры экономики и управления национальным хозяйством, факультета международной экономики, Днепропетровского национального университета