

О СОВРЕМЕННЫХ ПРИНЦИПАХ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ

Ю.В. Прикажчикова, ассистент

ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Рассматриваются современные методы управления региональной деятельностью организаций в целях обеспечения долгосрочной конкурентоспособности отечественных предприятий на рынке.

На современном этапе развития можно наблюдать заметное ускорение процессов эволюции глобальной экономической системы, характеризующихся внедрением новых информационных технологий, глобализацией экономики и т.п. В свою очередь, от развития данных процессов зависит деятельность организаций и характер их конкурентной борьбы. Высокий уровень общенациональной конкурентоспособности является интегрированной формой решения практически всего комплекса задач, отражающих национальные интересы страны.

Обеспечение конкурентоспособности национальных предприятий в настоящее время значительно затрудняется. Причиной этому послужило вступление России в ВТО. Вследствие «стирания границ» между странами, появления на национальном рынке крупных компаний международного уровня, для обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий необходимо использовать современные эффективные методы управления.

По нашему мнению, в качестве основных целесообразно рассматривать следующие методы:

- Использование модели управления на основе открытых (внешних) инноваций. Стратегия на основе открытых инноваций, которая может реализовываться в различных формах, в том числе, в форме стратегических альянсов и партнерств, совместных предприятий и др., может стать эффективным способом достижения стратегического успеха на региональном рынке и способствовать усилению конкурентных позиций организации за счет объединения ресурсов, навыков, опыта и компетенций участников. Реализация стратегий интеграции может стать важным и выигрышным аспектом в деятельности многих отечественных производств, например, в отрасли автомобилестроения.

- Следование современным концепциям управления – «Менеджмент – научение» и «Менеджмент возможностей», которые предполагают осуществление непрерывных, революционных или модификационных изменений – прорывов и разработку сложного продукта, отвечающего вкусам и предпочтениям каждого конкретного клиента.

В рамках данных концепций представляется возможным выделить 4 основных типа прорыва.

Тип прорыва – «взятие штурмом» – основан на предложении абсолютно новой, ранее неизвестной продукции, но в которой нуждаются потенциальные клиенты.

Второй тип прорыва – «из отстающих в лидеры» – основан на работе на существующем рынке с продукцией, известной потребителям. Прорыв на таком рынке может заключаться в разработке новой стратегии, что может позволить организации выйти на первый план из тени.

Третий тип прорыва – «расширение горизонтов» – связан с быстрой экспансией компании и ее превращением из локальной (региональной) в широко развитую (международную).

При реализации четвертого типа прорыва – «смены формы» – организация совершает какой – либо радикальный шаг, направленный не на основной вид деятельности, что позволяет трансформировать бизнес и диверсифицировать возникающие риски.

Выбор той или иной формы прорыва зависит от текущих и перспективных возможностей организации (финансовых, кадровых, управленческих и др.) Так, самым рискованным и высокочувствительным, но и самым эффективным с точки зрения конкурентоспособности является первый тип прорыва («взятие штурмом»).

Таким образом, для достижения конкурентоспособности российских региональных предприятий в современных условиях требуется разработка нестандартных подходов к управлению, в частности, основанных на постоянных инновационных преобразованиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент: учебно – практическое пособие. – М.: Издательство Юрайт, 2010. – 448 с.
2. Финкельштейн Сидни, Харви Чарльз, Лотон Томас. Стратегия прорыва. – К.: Companion Group, 2007. – 336 стр.

Материалы предоставлены 28 февраля 2013 г.