

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

Плеханова А.Ф.¹, Иванов А.А.¹, Иванова Н.Д.¹, Колесов К.И.¹

¹ ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева», Нижний Новгород, Россия (603950, г. Нижний Новгород, ул. Минина, д. 24), e-mail: lavrentievan@yandex.ru

Изменения в мировой экономике и прогресс в технологиях обуславливают необходимость переориентации современного бизнеса со стратегии «прибыль любой ценой» на концепцию, учитывающую сбалансированность интересов всего общества и экономических субъектов. В соответствии с тезисом о необходимости достижения равновесия между экономической эффективностью и социальными требованиями предлагается классификация заинтересованных сторон в деятельности предприятий, а также их ожиданий от результатов финансово-хозяйственной деятельности. Кроме того, учитывая современные тенденции в развитии теории и практики управления предприятием, видится необходимой переориентация бизнес-процессов на принципы сбалансированности и учета интересов заинтересованных сторон, а также отдельных понятий, связанных со стратегическими бизнес-процессами. Предлагается выделить шесть универсальных стратегических процессов создания ценности: для потребителя, для инвестора, для поставщиков, персонала, для общества в целом, а также процесс развития самой компании. Полученные авторами результаты могут быть использованы руководителями предприятий при формировании стратегий и планов развития, реинжиниринге бизнес-процессов.

Ключевые слова: бизнес-процессы, стратегические процессы создания ценности, заинтересованные стороны.

STRATEGIC BUSINESS-PROCESS

Plehanova A.F.¹, Ivanov A.A.¹, Ivanova N.D.¹, Kolesov K.I.¹

¹ Nizhniy Novgorod State Technical University n.a. R.E. Alekseev, Nizhniy Novgorod, Russia (603950, Nizhniy Novgorod, Minin street, 24), e-mail: lavrentievan@yandex.ru

The word economy' changes and progress in technologies caused the need for modern business reorientation from the strategy "profit at any cost" to the concept including the balance on the society and economic subjects' interests. According to the thesis about the need for balance of economic efficiency and social requirements we propose to classify interested parties and their expectations from the results of financial and economic activity. Besides, considering the current trends and progress in the management theory and practice, it is seen to be essential to reorientate business processes to the principles of the balance and the accounting of interested parties concern, and also to change some strategic business terms. It is offered to allocate six universal strategic processes of value creation: for the consumer, for the investor, for suppliers, for the personnel, for society as a whole, and also for the company development. The research result can be used by business leader when forming strategy and development plans or reengineering of business processes.

Keywords: business-processes, strategic processes of value creation, interested parties.

Существенные изменения в мировой экономике приводят к необходимости глобального пересмотра ориентации бизнеса. За последние сто лет произошли кардинальные изменения в общей структуре бизнеса и его возможностей. Стремительное развитие средств связи как в области информационных потоков, так и в области транспортных систем стали базовой основой глобализации. Это проявляется в укрупнении экономики, повышении объемов и скорости движения всех видов ресурсов, начиная с материальных, людских, финансовых и заканчивая информационными. Это явилось причиной сильнейшего нарастания конкуренции и необходимости использования новых методов конкурентной борьбы. Основными технологиями управления становятся те, которые направлены на

создание и развитие конкурентных преимуществ. Вместе с тем использование данных преимуществ нацелено на достижение основополагающей цели любого бизнеса, базирующейся на получении прибыли.

Современная наука об управлении определяет цель бизнеса как увеличение благосостояния акционеров, собственников бизнеса. Результаты такой парадигмы проявляются все жестче в нарастании кризиса в мировой экономике. Стремление получить прибыль любыми путями, невзирая на ухудшение состояния экологической среды, недостаточное развитие образования и медицины для всех, социальную несправедливость и тому подобное, не дает возможностей для поиска путей выхода из кризиса. Для построения новой экономики необходим пересмотр основных подходов к целеполаганию в бизнесе, необходимы новые взгляды на принципы управления и роли фирмы (бизнеса) в современном мире. Новая концепция должна заключаться в сбалансированности интересов бизнеса и всех экономических субъектов, направленной на равный и взаимовыгодный обмен между всеми партнерами. Именно такой учет всех мнений должен быть заложен в миссию и стратегические планы предприятия.

Первые признаки понимания необходимости смены бизнес-концепции мы находим в уже ставшем классическим труде И. Ансоффа «Стратегическое управление» [1]:

«Наступившее благосостояние ставит под вопрос экономический рост как главный двигатель социального прогресса. Общество нуждается уже не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни. Значение философии роста, служившей бесспорным ориентиром для социального поведения, начинает снижаться.

При перераспределении социальных приоритетов внимание общества обращается на негативные побочные эффекты деятельности по извлечению прибыли: загрязнение окружающей среды, неустойчивость экономической конъюнктуры, инфляция, монополистические ограничения рынка, манипуляция поведением потребителя путём специально организованного устаревания товаров, наглая реклама, неполная информация и скверное послепродажное обслуживание. Всё это стало казаться слишком высокой ценой за отсутствие строгих рамок дозволенного для свободного предпринимательства ...

Таким образом, одно из последствий наступившего благосостояния заключается в том, что создавший его социальный институт утратил своё ведущее положение в обществе.

Другое последствие благосостояния заключается в том, что развитые страны обращаются к решению тех социальных проблем, которые оставались нерешёнными в период, когда в центре внимания был экономический рост, - проблем социальной справедливости, бедности, жилищного хозяйства, образования, общественного транспорта, загрязнения окружающей среды, нарушения экологического равновесия. От частного

сектора ожидают исполнения двойкой роли:

- а) самоограничения и воздержания от такой деятельности, которая создаёт эти проблемы (например, загрязнение окружающей среды);
- б) ответственности за позитивные шаги на пути общественного прогресса...».

Таким образом, взаимодействие с обществом, отношения с экономическими субъектами, не приводящие к получению прибыли, перестают быть второстепенными, ненужными и превращаются в главный, определяющий действия бизнеса элемент. Стратегические установки бизнеса должны основываться на определении обязанностей и ответственности бизнеса перед обществом и другими экономическими субъектами. Эти установки должны быть направлены на повышение качества жизни окружающей среды бизнеса – вопросы экологии, образования, духовного роста личности, устранения социальной несправедливости, т.е. развития общества, а не благосостояния собственников бизнеса. Таким образом, ключевой целью предприятия станет достижение равновесия экономической эффективности и социальных, общественных требований.

В соответствии с вышесказанным необходимо привести классификацию различных групп экономических субъектов, заинтересованных в результатах деятельности предприятия (табл. 1).

В соответствии с эволюцией задач бизнеса происходило и изменение концепций проектирования стратегии и систем управления на предприятии. На каждом этапе развития экономики происходило изменение систем управления, эффективных для изменившихся условий ведения бизнеса. Одним из основных направлений создания эффективной системы управления предприятием является применение процессного подхода к организации деятельности фирмы. Основы процессного управления были заложены еще классиками менеджмента А. Файолем, Ф. Тейлором, Г. Эмерсоном. В России представление об организации как о системе универсальных схем и работ было сформулировано в работах А.А. Богданова в начале двадцатого века. В настоящее время под бизнес-процессом понимают совокупность различных видов деятельности предприятия, которые создают результат, имеющий ценность для потребителя. При этом в качестве потребителя может выступать как заказчик, другой бизнес или население, так и следующий, внутренний бизнес-процесс данного предприятия. В любом случае результатом процесса является продукт или услуга, оплачиваемые потребителем и, таким образом, приносящие прибыль.

Таблица 1

Заинтересованные в деятельности бизнеса группы

Заинтересованные стороны	Результаты деятельности бизнеса
Потребители	<ul style="list-style-type: none">• Справедливые цены• Возможности свободного выбора

	<ul style="list-style-type: none"> • Удовлетворение потребностей
Кредиторы	<ul style="list-style-type: none"> • Требуемый уровень доходности
Наемные работники	<ul style="list-style-type: none"> • Занятость • Уровень оплаты • Условия труда • Удовлетворенность работой • Возможности роста
Менеджеры	<ul style="list-style-type: none"> • Профессиональный интерес и возможности развития • Рост доходов
Собственники	<ul style="list-style-type: none"> • Рост стоимости акций • Требуемый уровень доходности
Местная община	<ul style="list-style-type: none"> • Благополучие общины
Общество в целом	<ul style="list-style-type: none"> • Экономический рост • Социальная справедливость в доходах • Обеспечение образования, культуры, правопорядка • Обеспечение участия во власти • Охрана окружающей среды

В свете вышесказанного о необходимости пересмотра целеориентации бизнеса в целом, необходимо пересмотреть и целевую ориентацию бизнес-процессов предприятия. Предлагается расширить понятие «потребитель» бизнес-процесса с тем, чтобы сместить акценты с удовлетворения потребителей, понимаемых как клиентов, приносящих прибыль, на задачи нахождения баланса по удовлетворению всех заинтересованных в деятельности бизнеса сторон (табл. 1; рис. 1).

Указанные требования формируют цели организации. Следовательно, для достижения каждой цели необходимо сформировать процесс, создающий «ценность» для каждого потребителя. Авторами предлагается расширить понятие «потребитель» и выделять процессы высшего уровня – стратегические, систематические – процессы поддержки создания ценности для выделенных групп потребителей. Для этого надо ввести понятие «стратегические процессы». Именно эти процессы должны создавать ценность для выделенных групп потребителей-партнеров (всех экономических субъектов), а остальные деловые бизнес-процессы только изменяют, преобразуют материальные и информационные потоки. Стратегические процессы естественным образом отражают равноправие всех субъектов в экономике. Предлагаемый подход к бизнесу состоит в равнозначном учете всех вовлеченных в экономическую деятельность субъектов.

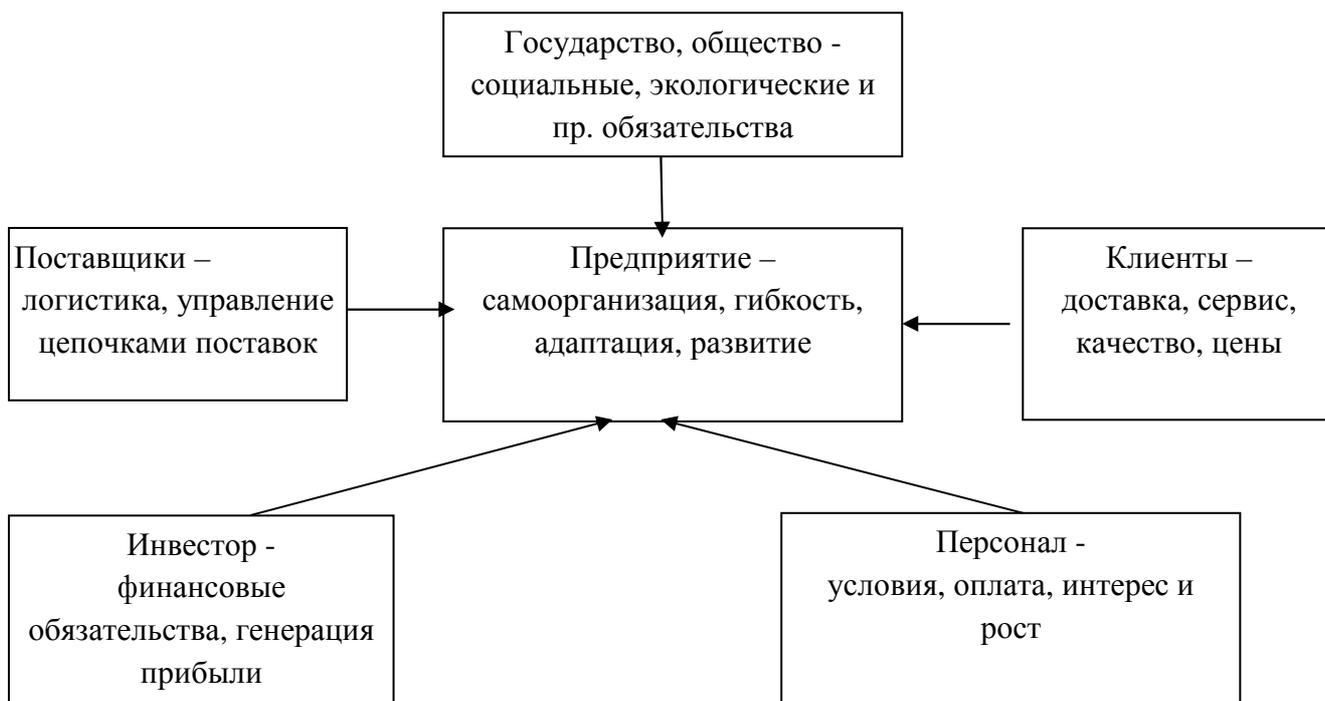


Рис. 1. Синтез требований к организации

Согласно выделенным шести типам партнеров авторы считают обоснованным выделить шесть универсальных стратегических процессов создания ценности: для потребителя, для инвестора, для поставщика, для персонала, для общества, а также процесс поддержания существования и развития самой организации, со своими схемами функционирования.

Для примера приведем обобщенную схему стратегического процесса создания стоимости для общества (государства) – рис. 2.

На современном этапе развития цивилизации необходимо усилить внимание к концепции социальной ответственности бизнеса перед обществом и, в перспективе, увеличению роли общественного вмешательства в экономику, традиционно направленную лишь на достижение финансовых результатов, через всеобщее информационное управление.

Для реализации указанного СПСЦ организации следует:

- проявлять свою ответственность в области здоровья и безопасности;
- уменьшать отрицательное воздействие на окружающую среду;
- быть нацеленными на сохранение энергетических и других природных ресурсов;
- строго соответствовать законодательным и другим обязательным требованиям;
- идентифицировать текущее и потенциальное воздействие своей деятельности и ее результатов на общество в целом и местное сообщество в частности.

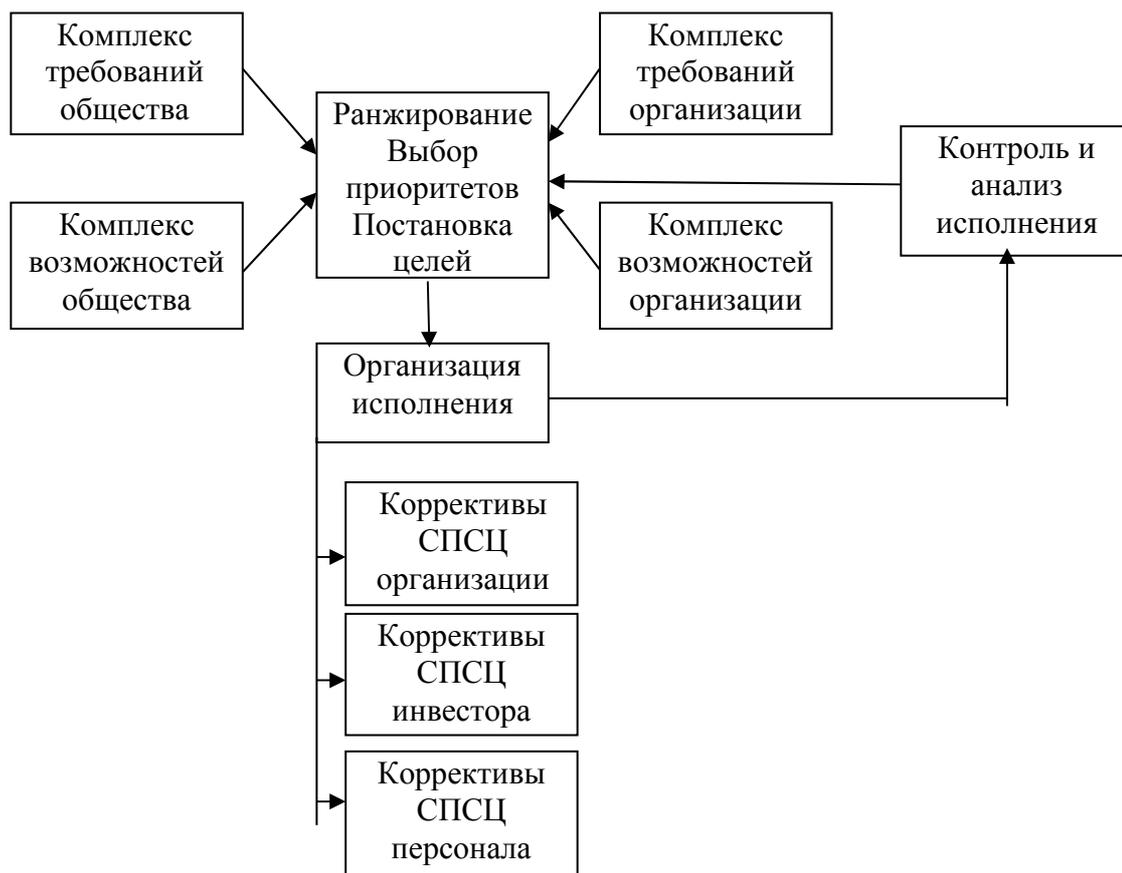


Рис. 2. Схема стратегического процесса создания ценности для общества

Выделение стратегических процессов создания ценности позволяет связать новое видение стратегии бизнеса с процессным подходом к управлению предприятием.

В соответствии с системным подходом стратегические бизнес-процессы не являются оторванными от основной деятельности организации, а представляют собой высший уровень иерархии процессов организации. Многоуровневая иерархия процессов заключается во вложенности и подчиненности деловых процессов стратегическим, а элементарных операций – деловым процессам. Здесь необходимо еще раз подчеркнуть интегрирующую роль стратегических процессов над деловыми. Предложенный подход не противоречит концепциям реинжиниринга и способам выделения ключевых процессов бизнеса в целях его оптимизации.

Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М. : Экономика, 1989.
2. Артюшина Е.В. Исследование прогностического новшества на наличие стратегического соответствия в диверсифицированной компании // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 48 – 53.

3. Борисов С.А. Сравнительный анализ проектного и процессного подходов в управлении инновационной деятельностью / С.А. Борисов, А.Ф. Плеханова // Российское предпринимательство. – 2013. - № 13 (235). – С. 91-96.
4. Виттих В.А., Скобелев П.О. Мультиагентные системы для моделирования процессов самоорганизации и кооперации // Proc. of XIII International Conferention of the Application of Artificial Intelligence in Engineering, Galway, Ireland, 1998. - P. 91-96.
5. Жучков Ю.Ю., Плеханова А.Ф. Выделение стратегических процессов в системе управления предприятием // Сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции «Современные аспекты экономики, менеджмента и инноваций». - 2008.
6. Колесов К.И. Методологические аспекты стратегического контроллинга на основе многоуровневого подхода : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Нижегородский государственный технический университет. - Нижний Новгород, 2007.
7. Незнахина Е.Л. Разработка системы показателей, характеризующей взаимодействие организационных процессов на различных уровнях управления / Незнахина Е.Л., Незнахин М.Е., Поляков Н.Ф., Теплов В.А. // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. – 2012. - № 3 (40).
8. Рубцов С.В. Уточнение понятия «бизнес-процесс» // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. - № 6.

Рецензенты:

Яшина Н.И., д.э.н., профессор кафедры «Финансы и финансовый менеджмент», ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского – Национальный исследовательский университет», г. Нижний Новгород.

Морозова Г.А., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой управления и маркетинга, Нижегородский институт управления – филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Нижний Новгород.