

МЕНЕДЖМЕНТ ДЕФОРМАЦИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЙ ОТКЛОНЕНИЙ И ИСКАЖЕНИЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПРОЦЕССА



Ямилов Рамиль Могатович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и гуманитарные науки», Сарапульский политехнический институт (филиал) ФГБОУ ВО Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова; 427960, УР, г. Сарапул, ул. Труда, 8
jaramo@mail.ru

Цель: разработать новые виды управления на основе маркетингового подхода и маркетингового способа управления для уменьшения деформаций управления и управленческих процессов.

Результаты исследования: Показаны способы управления: ресурсный, производственный, маркетинговый на основе модели экономического субъекта. Обосновано доминирование маркетингового способа управления в условиях современной экономики. На основе модели управленческого процесса выявлены деформации управления и управленческих процессов. Выявлены деформации объекта и субъекта управленческого процесса. Предложены способы устранения деформаций управления и управленческих процессов.

На основе модели управленческих процессов экономического субъекта исследованы управленческие процессы, систематизированные в одноаспектных видах управления и одноаспектных видах управленческих процессов. Выделены следующие одноаспектные управленческие процессы и управления: вертикальные, горизонтальные, диагональные, сложные вертикальные, сложные горизонтальные, сложные диагональные.

Предложена концепция фасетного (многоаспектного) управления как способа создания оптимальной структуры управления, направленного на минимизацию деформаций управления и управленческого процесса. Под фасетным управлением понимается конфигурация управлений, получаемая комбинированием одноаспектных управлений и одноаспектных управленческих процессов, в т. ч. управленческого решения и управленческой реакции. Показано, что основным аналитическим центром при фасетном управлении является маркетинговая служба.

Ключевые слова: менеджмент деформаций; управленческий процесс; маркетинговое управление; одноаспектное управление; фасетное (многоаспектное) управление; цепь управленческого процесса; информация.

Автором статьи в рамках подержанного РГНФ научного проекта № 16-12-18001 было введено понятие «менеджмент деформаций» как научной и практической дисциплины, изучающей деформации управления, в т. ч. искажения и отклонения управленческого процесса и способы их преодоления [1].

В данной статье рассмотрим менеджмент деформаций с позиции маркетинга как способа управления экономическим субъектом.

На основе авторской модели [2], построенной на основе кибернетического подхода (рис. 1), в зависимости от направленности управленческого решения можно выделить следующие способы управления экономическим субъектом:

♦ ресурсное управление, исходящее из приоритета поиска ресурсов, которое можно выразить следующим способом:

$$MD=\{IR, OP, PP\}; \quad (1)$$

♦ производственное управление, основанное на доминировании вопросов производства:

$$MD=\{PP, OP, IR\}; \quad (2)$$

♦ маркетинговое управление, когда в первую очередь решаются задачи продвижения ценности, продуцируемой экономическим субъектом:

$$MD=\{OP, PP, IR\}. \quad (3)$$

Выбор комбинации способов управления зависит от конфигурации внешней среды экономического субъекта, т. к. внешняя среда является системой более высокого порядка, чем экономический субъект, являющийся по отноше-

нию к внешней среде субсистемой, и, следовательно, экономический субъект системно ограничен рамками внешней среды.

В современной экономике с учетом переполненности экономики и выравнивания ресурсных потенциалов [3], которые определяют внешнюю среду экономического субъекта, преобладающим способом управления является маркетинговое управление, т. е. согласно (3) первоочередной задачей экономического субъекта является поиск и/или формирование потребителя ценности, предлагаемой экономическим субъектом. И только уже найдя потребителя, экономический субъект формирует технологическую (производственную) и ресурсную стратегии.