

появление новых более сложных задач, обусловленных динамичностью и неопределенностью обстановки;
быстрой сменяемостью задач;
обеспечение выживаемости и успешного функционирования организации при действии неконтролируемых факторов среды;
высокой ценой ошибок от принятия неправильных решений;
отсутствия формализованных разработок и схем решения конкретных задач.

<http://edoc.bseu.by/> Т.Г. Сачук, доцент
Белорусский государственный экономический университет
М.В. Акулич, ст.н.с.
Национальный институт образования

Развитие менеджмента в русле современной философии

В настоящее время выделяются две основные тенденции в развитии теории менеджмента: углубление менеджмента в сфере деловой активности и распространение рыночных концепций на неприбыльные сферы (к которым относится в т.ч. образование) — развитие вширь. Если в 70-х и 80-х годах объектом инициативных исследований была первая тенденция, то сейчас активно изучается вторая.

Углубление менеджмента предполагает, что для предпринимательской и управленческой деятельности ориентации на увеличение прибыли уже не достаточно. Решения должны приниматься не на базе чисто хозяйственных критериев, а с учетом неэкономических факторов гуманистического и экологического характера.

В конце 60-х годов новый подход к менеджменту потребовал уделять больше внимания качеству окружающей среды, движению потребителей и пр. эти факторы либо ограничивают работу предприятий, либо позволяют выявить новые рыночные ниши, расширяют возможности диверсификации деловой активности.

Под гуманитарной концепцией менеджмента понимается философия, опирающаяся на высокие этические принципы, на интересы широких слоев общества. Для ее реализации предусмотрены мероприятия на трех уровнях:

первый уровень — внутриорганизационный; на этом уровне осуществляется развитие человеческих ресурсов; индивиду должны быть обеспечены возможности развивать свой личный потенциал;

второй уровень относится к потребителям, поставщикам, сфере сбыта; предприятие должно поддерживать состояние “экологического равновесия” со всеми рыночными партнерами;

третий уровень касается отношений предприятий к обществу в целом.

Углубление менеджмента требует активного вмешательства государства, общественности и неприбыльности организаций на прибыльную сферу, а также взаимосвязку разных факторов воздействия на рынок, в т.ч. социальных.

Расширение менеджмента предусматривает распространение рыночных технологий на некоммерческие сферы. Эта проблема обсуждалась в США еще в 60-х годах, в ФРГ и Швейцарии — несколько позже. Уже в 70-х годах большинство американских специалистов высказывались за расширение менеджмента, его социализацию.

Понятие социального менеджмента связано прежде всего, с идеей использования рыночных концепций для решения некоммерческих задач (по образованию, управлению рождаемостью, медицинскому обслуживанию и

др.). Например, маркетинговые отношения развиваются не только между рыночными партнерами, они характерны и для процессов разработки проектов, осуществления и контроля различных программ социальной направленности.

Социальный менеджмент зарождается в контексте самой хозяйственной деятельности. И управление организациями некоммерческого характера качественно не отличается от управленческих систем, например, промышленных предприятий. Поэтому применение рыночных технологий менеджмента в некоммерческой сфере не только возможно, но целесообразно и продуктивно. Однако следует учитывать, что государственные учреждения могут использовать эти технологии и их методы в основном без изменений, если они предоставляют платные индивидуальные услуги. При оказании бесплатных услуг они должны быть модифицированы. И в то же время необходимо иметь в виду, что некоммерческие организации функционируют в условиях более жестких ограничений, чем коммерческие, многие услуги предоставляются с учетом правового и прочего регулирования, часто право на предложение товара или услуг сохраняется за организацией в условиях отсутствия спроса на них; частично остается монопольное положение государственных предприятий.

Развитие менеджмента в русле современной философии предполагает, в конечном счете, взаимовлияние коммерческих и некоммерческих сфер и базируется на совокупном хозяйственном, социальном, этическом и предпринимательском опыте, накопленном в этих сферах. На наш взгляд, такое положение дел обязывает разрабатывать новые учебники и учебные пособия по менеджменту, несущие универсальный характер (для коммерческих и некоммерческих сфер) с выраженным гуманитарным уклоном, а также расширять менеджмент в учебных заведениях всех типов.

М.М. Пенкин

Полоцкий государственный университет

Алгоритм процесса прогнозирования деятельности предприятия

Формулу успешной организации прогнозирования деятельности всего предприятия можно определить следующим образом: финансовое прогнозирование — на основе качественной организации исследования рынка и диагностики предприятия — в рамках системы стратегического планирования — с использованием компьютерной техники.

Т.е., качество исследований рынка и диагностики предприятия предопределяет надежность и ценность прогнозных финансовых документов: будь то план прибылей и убытков, финансовый план или баланс, а значит, и таких показателей как прибыль, рентабельность, коэффициенты платежеспособности и т.д. Однако необходимость составления указанных документов и показателей пусть даже на основе качественной организации исследований рынка у многих руководителей вызывает скепсис: хозяйственная среда многих белорусских предприятий весьма нестабильна, и даже хорошие маркетинговые исследования быстро устаревают, а значит, и подготовленные на их основе прогнозы.

Т.е., возникает необходимость что-либо противопоставить подобным энтропийным процессам. Это может быть, например, система стратегического планирования, ключевым звеном в которой является осуществление проектов реализации шансов (возможностей) и нивелирования рисков (опасностей) во внешней и внутренней среде предприятия, эффекты от ко-