

СТЕЙКХОЛДЕРСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ-СУБЪЕКТОМ ВЭД

*Гурова А.Р.,
обучающийся бакалавриата,
Морозова В.К., ассистент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной
службы при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Новые реалии социально-экономических процессов существенно воздействуют на формирование благоприятных условий для обеспечения интересов граждан, бизнеса, общества и государства, дальнейшего развития государства с устойчивой и растущей рыночной экономикой.

Предприятия сферы ВЭД, как элемент народного хозяйства Республики должны стремиться к кооперации с другими участниками этой системы (государство, общество, бизнес-сообщество, внешние партнеры), понимая, что достижение его собственных целей зависит от того, насколько оно сможет быть полезно своим стейкхолдерам. Такая кооперация требует модификации имеющихся и разработки новых методов и моделей стратегического управления. Сегодня все больше внимания уделяется теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров) – своеобразной альтернативе неоклассической теории предприятия, акцентирующей внимание на удовлетворении интересов всевозможных участников хозяйственной деятельности.

Цель исследования. Определить влияние стейкхолдеров на эффективность управления предприятием-субъектом ВЭД в условиях изменчивости среды.

Изложение материалов основного исследования. Стейкхолдеры – это физические и юридические лица, заинтересованные в финансовых и других результатах деятельности предприятия и способны осуществлять на нее влияние.

Теория стейкхолдеров является одним из теоретических направлений в менеджменте, которое объясняет и формирует стратегию развития фирмы с учетом интересов заинтересованных сторон. Согласно данной концепции для достижения целей организации необходимо принимать во внимание различные интересы всевозможных стейкхолдеров, которые будут представлять определенный тип неформальной коалиции. Между заинтересованными сторонами также могут существовать отношения, которые не всегда носят характер сотрудничества, а могут быть и конкурентными.

Поскольку фундаментальная плоскость любой деятельности заключается во взаимодействии ее основных контрагентов, современные теоретические исследования взаимоотношений со стейкхолдерами сосредоточиваются в основном на идентификации заинтересованных сторон в соответствии с объединяющими их целями и интересами и определении оптимальных и эвентуальных методов взаимодействия. Эффективные коммуникативные процессы любого формата генерируют информационную основу принятых для всех сторон решений. В современных условиях лидерами рынка становятся те организации, которые проводят политику единой системной коммуникации со всеми заинтересованными группами.

Создать новую ценность для клиентов недостаточно, нужно суметь показать им, насколько важны новые услуги. Для этого требуется создать механизм, с помощью которого ценность будет передаваться от организации клиенту как на внутреннем, так и на внешних рынках. Таким механизмом и является определенная система работы с заинтересованными группами (рис. 1).

Таким образом, теорию заинтересованных сторон аналитики рассматривают как инструмент, на основе которого можно исследовать и анализировать отношения предприятия с внутренними и внешними стейкхолдерами.



Рис.1. Система управления доверием стейкхолдеров

Ключевые положения этой теории:

- интересы всех заинтересованных сторон имеют право быть приняты во внимание и в конечном итоге - довольны;

- в окружении предприятия большое количество стейкхолдеров, которые влияют или на которых могут повлиять решения руководства предприятия;

- предметом теории являются отношения между заинтересованными сторонами.

Основными стейкхолдерами предприятия являются:

1. Инвесторы, вкладывающие в деятельность предприятия свой капитал с целью получения стабильного дохода, который должен расти в долгосрочном периоде.

2. Менеджеры предприятия, которые управляют финансово-хозяйственной деятельностью организации, принимают решения, контролируют и анализируют эффективность деятельности.

3. Работники предприятия, основной мотив которых - гарантия занятости и стабильное получение дохода.

4. Потребители (клиенты предприятия), заинтересованные в получении высококачественной, безопасной потребительской стоимости и стабильности поставок.

5. Поставщики - субъекты партнерских отношений, заинтересованы в информации, позволяющей им определить, своевременно выплатить причитающиеся им суммы.

6. Кредиторы, которые временно предоставляют предприятию ресурсы в обмен на заранее установленный доход; заинтересованы в информации, позволяющей им определить, будут ли своевременно осуществлены выплаты.

7. Общественные и государственные органы и учреждения.

С одной стороны, стейкхолдеры влияют на стратегии устойчивого развития предприятий через систему профессиональных и деловых взаимоотношений, а с другой – именно они оценивают уровень соответствия их деятельности провозглашенным стандартам ведения бизнеса с учетом интересов и ожиданий заинтересованных сторон. Идентификация же стейкхолдеров и оценка их влияния лежит в основе налаживания партнерских отношений, то есть обеспечение ценностно-целевого баланса между интересами и ожиданиями бизнеса и стейкхолдеров.

Прежде всего предприятие должно определить тех стейкхолдеров, которые имеют для него наиболее существенное значение, или тех из них, кто сильно влияет на его деятельность. Определяя своих собственных стейкхолдеров важно руководствоваться определенными признаками:

Уровень ответственности лица, перед которыми вы будете иметь определенные обязанности в будущем, что зафиксировано в регулирующих документах, контрактах, кодексах.

Степень влияния: лица, которые могут или смогут в будущем повлиять на достижение поставленных целей, получения ожидаемых результатов.

Степень близости: люди, которые в наибольшей степени зависят от вашей организации; это лица, которые зависят от вашей продукции с точки зрения ее безопасности, получения средств для жизни, здоровья и благополучия.

Уровень представительства: лица, которым в силу их принадлежности в регулирующие органы или через соответствие с культурой, традициями данные полномочия представлять других лиц.

Выводы. Таким образом, для формирования или поддержания конкурентного статуса на внутреннем и внешних рынках предприятиям необходимо строить свою деятельность с учетом не только рыночной потребности в определенном товаре или услуге, но и проводить активную и взвешенную политику взаимодействия со стейкхолдерами. Современные условия и государственные рамки ставят перед предприятиями задачи, для осуществления которых необходимы новые методы и модели стратегического управления, разрабатываемые в рамках стейкхолдерской концепции.