

УДК 338.23

СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В СИСТЕМЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ И СОЗДАНИЯ НОВОЙ СТОИМОСТИ

Краснобокая Вероника Александровна

Студент магистратуры

2 курс, академия «Экономики и управления»,

Кафедра «Международный менеджмент»,

ЮЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ИУБиП), Ростов-на-Дону

e-mail: krasnobokay1314@gmail.com

Аннотация

В статье проведен анализ экономической стратегии и ее влияние на развитие предприятий в контексте реализации концепции ценностно-ориентированного управления и создания новой стоимости. Через проведение ретроспективного анализа рассмотрены теоретические основы развития ценностно-ориентированного управления. Выделены основные направления и виды экономических стратегий развития организаций. Стратегия, которую организация использует для расширения бизнеса, зависит от ее финансового положения, существующей конкуренции и государственного регулирования и поддержки. Выделены основные стратегии экономического роста, которые обычно используют большинство предприятий и которые являются ключевыми в системе реализации концепции ценностно-ориентированного управления.

Ключевые слова: ценностно-ориентированное управление, стратегия, развитие предприятия, устойчивое развитие.

CULTURAL IDENTITY OF SCHOOLCHILDREN AS A CONCENTRATION OF SOCIAL EXPERIENCE

Veronika A. Krasnobokaya

Master's degree student

2nd year, Academy of Economics and Management

Department of «International Management»

SOUTHERN UNIVERSITY (IUBiP), Rostov-on-Don

e-mail: krasnobokay1314@gmail.com

ABSTRACT

The article analyzes the economic strategy and its impact on the development of enterprises in the context of the implementation of the concept of value-oriented management and the creation of new value. Through a retrospective analysis, the theoretical foundations of the development of

value-oriented management are considered. The main directions and types of economic strategies for the development of organizations are highlighted. The strategy that an organization uses to expand its business depends on its financial situation, existing competition and government regulation and support. The main strategies of economic growth, which are usually used by most enterprises and which are key in the system of implementing the concept of value-oriented management, are highlighted.

Keywords: value-oriented management, strategy, enterprise development, sustainable development.

Введение

Распространение концепции ценностно-ориентированного управления – относительно недавний процесс. Лишь с 1990-х годов многие крупные организации обратились к этой управленческой технике, целью которой является направление управления на главную цель – создание стоимости. Управление, основанное на определении стоимости, не представляет новой техники управления, конкретного метода или новой системы контроля, скорее, это психологическое отношение к сознательному, систематическому, предпочтительному применению набора традиционных методов, специально направленных на максимизацию доходов организации.

Первоначальная попытка объяснить распространение управления, основанного на стоимости, носит эмпирический характер: такая управленческая позиция возникает и распространяется под стимулом экономического роста в условиях высокой конкуренции и под давлением консалтинговых организаций. С середины восьмидесятых годов до 2000 года Соединенные Штаты переживали период экономического роста по темпам выше, чем в других крупных промышленных странах, особенно в Германии и Японии, за исключением Китая и Индии. Сторонники создания стоимости увидели в росте США основной стимул, который сделал применение управления, основанного на стоимости, неизбежным, предлагая последний подход в качестве их интерпретации [1].

С самого начала человеческой истории человечество пыталось определить и понять понятие ценности. Ученые-исследователи практики и теоретики также пытались рассуждать и дать определение термину «ценность», понимая его, как предметы достигли своей ценности. В это время разные течения мысли предлагали разные объяснения концепции ценности. Объяснения не всегда указывали в одном направлении. Точно так же, и наряду с развитием концепции стоимости, управление стоимостью имело свою значительную долю развития и угрозы.

Анализ последних исследований и публикаций

Ценность была одной из главных проблем на самых ранних этапах развития человеческого общества. Одним из первых философов, разработавших теорию, связанную с термином «ценность», был Аристотель, который понимал, что ценность определяется определенными потребностями, что создает основу для обмена как одной из самых ранних форм торговли. Теория ценности Аристотеля не была очень убедительной или устойчивой, поскольку она была частью этики и философии.

Более подробный подход к концепции стоимости появляется в XVII веке. Его основоположник, Уильям Петти, сосредоточился на поиске естественной ценности. Его теория основана на предположении, что рыночная цена любых товаров или услуг будет постоянно колебаться вокруг ее естественной стоимости, основанной на земле и труде как производственных факторах.

Теория ценности Ричарда Кантильона оспорила модель Пэтти. Автор пришел к выводу, что основные ценности любого блага должны быть сосредоточены лишь на земле [2].

Теория ценности продолжала развиваться с течением времени, ученые-исследователи ассимилировали естественную ценность товаров по их рыночной цене. Так Фердинандо Галиани утверждал в своей теории стоимости, что полезность определяет стоимость.

В своей работе «Исследование природы и причин богатства наций» («Богатство наций»), опубликованной в 1776 году, Адам Смит принял и развивал теорию ценностей Уильяма Петти. Адам Смит был одним из первых, кто определил концепцию объективной внутренней стоимости как стоимости, содержащейся в товарах и услугах. Теория Смита была адаптирована и разработана в конце XVII и начале XIX веков Давидом Рикардо и Карлом Марксом. Дэвид Рикардо исследовал теорию Смита и утверждал, что ценность зависит от времени, необходимого для производства рабочей силы.

Управление экономическим развитием – это набор научных вопросов, изучаемых многими исследователями и применяемых на практике во всем мире. Стратегическое планирование является основой каждой организации и поэтому имеет большое значение на практике. Однако изменения, происходящие на мировом рынке, также влияют на изменения в организациях, которые должны как можно скорее адаптироваться к новым условиям, чтобы процветать на рынке. Один из способов, которым они могут следовать мировым тенденциям, – это внести изменения в свои бизнес-процессы. Вопросы экономического роста и развития предприятий освещены в работах многих отечественных исследователей: В.А. Махова [1], С.В. Пополитова [1], В.С. Сидячкин [2], А.И. Скопинский [3], Г.Н. Чиликина [4] и другие.

Цель исследования

Цель исследования – проанализировать экономическую стратегию и ее влияние на развитие предприятий в контексте реализации концепции ценностно-ориентированного управления и создания новой стоимости.

Изложение основного материала

Стратегия, которую организация использует для расширения бизнеса, зависит от ее финансового положения, существующей конкуренции и любого государственного регулирования, применимого к этой отрасли. Можно выделить пять основных стратегий экономического роста, которые обычно используют большинство предприятий и которые являются ключевыми в системе реализации концепции ценностно-ориентированного управления: проникновение на рынок, развитие рынка, расширение продукции, приобретение и диверсификация. Рассмотрим подробнее каждую из стратегий экономического роста [3].

Проникновение на рынок. Это отличная стратегия для использования, когда бизнес хочет продавать свои существующие продукты на том же рынке, где они уже присутствуют. Цель состоит в том, чтобы увеличить свою долю рынка по заранее определенному вертикальному каналу. Доля рынка для этой цели определяется как процент от валовой продажа на рынке по сравнению с другими предприятиями на этом же рынке. Проникновение на рынок предполагает углубление в существующую вертикаль, а не внедрение новых рыночных каналов.

Развитие рынка. Развитие связано с расширением продаж существующих продуктов на новых рынках. Конкуренция на современном рынке может быть настолько жесткой, что нет места для роста, не тратя непомерно большие суммы на рекламу. Возможно, будет гораздо эффективнее осваивать новые рынки для увеличения прибыльности. Организация также может разрабатывать новые способы использования своей продукции.

Расширение продукта. Если технологические изменения и улучшения начнут сокращать существующие продажи, организация может расширить свою линейку продуктов, создав новые продукты или добавив дополнительные функции к своим существующим продуктам. Бизнес продолжает продавать свою продукцию на том же рынке, и он использует те отношения, которые организация уже установила, продавая оригинальные товары или улучшенные товары своим нынешним клиентам [4].

Приобретение. Предприниматель может приобрести другую организацию в той же отрасли, чтобы расширить продажи на этом рынке. Покупатель должен четко понимать преимущества приобретения бизнеса за счет дополнительных инвестиций, необходимых для приобретения и внесения необходимых изменений. По этой причине стратегия покупки может быть очень рискованной. Однако это не так рискованно, как стратегия диверсификации, поскольку продукты и рынок уже установлены организацией, которую она покупает.

Диверсификация. Цель состоит в том, чтобы продавать новые товары на новые рынки. Исследование рынка важно для успеха этой стратегии, поскольку организация должна определить потенциальный спрос на свои новые товары. То, что организация успешно продает один вид товара на определенный рынок, еще не означает, что будет выгодно продавать альтернативные товары на рынки, которых в настоящее время не существует [5].

Диверсификация даже более рискованна, чем приобретение, из-за значительных затрат на создание современных продуктов для неизбыточных рынков.

Есть два основных подхода к экономическому развитию, которые страны практиковали в XX веке: капитализм и социализм [6]. В то время как капитализм включает в себя «невидимую руку» рыночной экономической либерализации, социализм включает в себя «видимую руку» вмешательства под руководством государства и планирования экономики страны [7]. Экономическая либерализация включает реализацию государственной политики, направленной на открытие отечественной экономики для внешней конкуренции, стабилизацию макроэкономических показателей страны и приватизацию собственности предприятий с целью стимулирования развития частного сектора [8]. Такая правительственная политика называется про рыночные реформы, политикой структурной перестройки или вашингтонским консенсусом, поскольку их поддерживали МВФ и Всемирный банк, оба базирующиеся в Вашингтоне [9].

Такую про капиталистическую форму экономического развития придерживались правительства постсоветских стран с начала 1990-х годов в надежде догнать по экономическим показателям США, страны Западной Европы или Японию [10].

По мере развития экономики, подкрепленной рыночными реформами, маркетинг все больше становится основной деятельностью организации. Эта централизация маркетинга основана на трех особенностях экономики, которая проводит прорыночные реформы: во-первых, потребности потребителей имеют первостепенное значение и что руководство организации должно понимать потребности потребителей и реагировать на них; во-вторых, организации все чаще будут работать в конкурентной среде, где конкуренты также будут стремиться понимать и удовлетворять потребителей; и в третий раз потребители будут иметь выбор, решая, какую организацию предпочесть. Соответственно, организации окажутся под давлением, чтобы отличаться от конкурентов, стремясь завоевать лояльность клиента. Таким образом, маркетинг представляет собой важную способность, которую организации должны развивать и успешно применять в условиях развивающейся институциональной среды. Фактически, утверждается, что маркетинг имеет еще большее значение для организаций, чем НИОКР или операционные возможности [11].

Рассматривая современные экономические стратегии, влияющие на развитие предприятий, необходимо выделить отдельно стратегию устойчивого развития, которая является комплексной и охватывает финансовую, экономическую, социальную, экологическую и институциональную сферы функционирования предприятия.

Поскольку проблемы устойчивого развития привлекают все большее внимание инвесторов, регулирующих органов, активистов и средств массовой информации, организации не могут позволить себе игнорировать проблемы устойчивого развития. Организации, которые не решают эти проблемы, могут попадать в зоны риска наступления банкротства и кризиса.

Риски устойчивого развития – это не только вопросы, которыми нужно управлять. Они также могут повысить эффективность работы и помочь создать и защитить бренд организации.

Так, управление экологическими ресурсами может помочь избежать сбоев в бизнесе, точно так же, как управление персоналом помогает избежать сбоев в производстве, или понимание цепочек поставок организации может помочь снизить риск повреждения имиджа бренда или бренда.

Кроме того, эти меры могут оказать положительное влияние на деятельность организации, ее стратегию и финансовые результаты. Путем создания для исследуемого предприятия своей собственной стратегии устойчивого развития посредством интеграции устойчивого развития в корпоративную и маркетинговую стратегию, реализуемую посредством нефинансовой отчетности и других видов подотчетности предприятия [12].

Ресурсы и возможности организаций могут быть использованы для повышения операционной эффективности, или могут быть разработаны динамические возможности для изучения новых возможностей для получения дополнительной стоимости. Чтобы использовать свои возможности, организации применяют различные стратегии: портфельную стратегию (продажа, приобретение, союз, разработка нового продукта), стратегию роста (консолидация, вывод, выпуск новых продуктов, выход на новые рынки), бизнес-стратегия (направленность на расходы, дифференциация или гибрид) и стратегия финансирования (реструктуризация долга, привлечение собственного капитала) [13].

Стратегии реализуются с помощью ряда мер по увеличению доходов и повышению эффективности. Результаты включают продажи, прибыль и достигнутую долю рынка.

Таким образом система ценностно-ориентированного управления и создания стоимости на современном этапе сформирована с учетом концепции устойчивого развития и достижения целей устойчивого развития.

Выводы

Роль бизнеса в социальном и экономическом развитии нельзя переоценить. Бизнес играет жизненно важную роль в экономическом развитии и богатстве страны. Успех в бизнесе означает экономическое благополучие как организации, так и общества за счет создания рабочих мест и улучшения качества жизни граждан страны. Успех бизнеса в целом напрямую влияет на мировую экономику. По сути, бизнес призван удовлетворить определенные потребности людей и предоставить товары и услуги, связанные с этой потребностью. Когда снижается уровень доверия потребителей или в бизнесе в целом, то это сказывается не только на продажах. Это недоверие имеет волновой эффект и может привести к спаду экономики страны в целом, ослаблению силы ее валюты и покупательной способности. Поскольку предприятия более склонны к приданию ценности акционерам, а не напрямую потребителям, их интересы и тактика могут не соответствовать интересам потребителя. Поэтому концепция ценностно-ориентированного управления требует дальнейшего углубления и более широкого понимания ее влияния не только на создание

дополнительных выгод для акционеров (собственников), а также на повышение социальных благ.

Список литературы:

1. Махова В.А., Пополитова С.В. Декомпозиция показателей эффективности деятельности компаний в рамках системы ценностно-ориентированного менеджмента // Вестник науки и образования. 2019. №12-1 (66). С. 53-58.
2. Сидячкин В.С. Анализ применимости финансовых показателей и показателей стоимостной концепции управления в оценке инвестиционной привлекательности компаний // Экономика и социум. 2019. №2 (57). С. 281-287.
3. Скопинский А.И. Ценностно-ориентированное управление // НАУ. 2015. №2-2 (7). С. 62-65.
4. Чиликина Г.Н. Стратегия ценностно-ориентированного управления и обновления России // Россия: тенденции и перспективы развития. 2021. №16-1. С. 251-255.
5. Кабаненко М.Н. Управление рисками малого предприятия // Экономика малого и среднего предпринимательства: современное состояние и пути развития: моногр. под общ. ред. К.А. Бармуты. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2016. С. 193-204.
6. Сидячкин В.С. Анализ применимости финансовых показателей и показателей стоимостной концепции управления в оценке инвестиционной привлекательности компаний // Экономика и социум. 2019. №2 (57). С. 165-184.
7. Тунгушбаева А.В., Кабаненко М.Н. Методика разработки ценовой стратегии предприятия // Вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2016. С. 71-75.
8. Кабаненко А.Е., Гавриленко С.А. Управление финансовыми инвестициями // Проблемы и тенденции развития экономики и менеджмента. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2020. С. 77-81.
9. Пестрикова В.В., Кабаненко М.Н. Современные финансовые проблемы предприятий малого и среднего бизнеса и антикризисные решения // Вопросы экономики и управления: материалы II междунар. студ. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2016. С. 194-199.
10. Виноградов А. Стратегическое планирование как обеспечение экономического роста и развития предприятий // Экономика и социум. 2020. №8 (75). С. 130-134.
11. Тагаров Б.Ж. Цели реализации концепции устойчивого развития на разных уровнях экономической системы // КЭ. 2021. №3. С. 821-826.
12. Золотухин Д.В. Теоретические основы понятия «устойчивое развитие» с позиции фирмы // Инновации и инвестиции. 2022. №9. С. 46-49.
13. Пазова А.А. Конкурентное преимущество в рамках обеспечения экономической безопасности // Экономика и социум. 2021. №12-2 (91). С. 398-401.

References:

1. Makhova V.A., Popolitova S.V. Decomposition of performance indicators of companies within the framework of the value-oriented management system // Bulletin of Science and Education. 2019. No.12-1 (66). pp. 53-58.

2. Sidyachkin V.S. Analysis of the applicability of financial indicators and indicators of the cost management concept in assessing the investment attractiveness of companies // *Economy and society*. 2019. No.2 (57). pp. 281-287.
3. Skopinsky A.I. Value-oriented management // *NAU*. 2015. No.2-2 (7). pp. 62-65.
4. Chilikina G.N. Strategy of value-oriented management and renewal of Russia // *Russia: trends and prospects of development*. 2021. No.16-1. pp. 251-255.
5. Kabanenko M.N. Risk management of a small enterprise // *The economy of small and medium-sized enterprises: the current state and ways of development: monogr. under the general editorship of K.A. Barmuta*. Rostov n/A: Publishing Center of DSTU, 2016. pp. 193-204.
6. Sidyachkin V.S. Analysis of the applicability of financial indicators and indicators of the cost management concept in assessing the investment attractiveness of companies // *Economy and society*. 2019. No.2 (57). pp. 165-184.
7. Tungushbaeva A.V., Kabanenko M.N. Methodology for developing a pricing strategy of the enterprise // *Issues of economics and management: materials of the III International Scientific and Practical Conference*. Rostov n/A: Publishing Center of DSTU, 2016. pp. 71-75.
8. Kabanenko A.E., Gavrilenko S.A. Financial investment management // *Problems and trends in the development of economics and management*. Rostov n/A: Publishing Center of DSTU, 2020. pp. 77-81.
9. Pestrikova V.V., Kabanenko M.N. Modern financial problems of small and medium-sized businesses and anti-crisis solutions // *Questions of economics and management: materials of the II International Student Scientific and Practical conference*. Rostov n/A: Publishing Center of DSTU, 2016. pp. 194-199.
10. Vinogradov A. Strategic planning as ensuring economic growth and development of enterprises // *Economics and Society*. 2020. No.8 (75). pp. 130-134.
11. Tagarov B.Zh. Objectives of the implementation of the concept of sustainable development at different levels of the economic system // *CE*. 2021. No.3. pp. 821-826.
12. Zolotukhin D.V. Theoretical foundations of the concept of "sustainable development" from the position of the firm // *Innovations and investments*. 2022. No.9. pp. 46-49.
13. Pazova A.A. Competitive advantage within the framework of ensuring economic security // *Economics and Society*. 2021. No. 12-2 (91). pp. 398-401.