

9.3. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯМИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ВЕРТИКАЛЬНО-ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР

Бигачева Е.Н., к.э.н., доцент кафедры
«Экономика и организация производства»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ)»

В статье предлагается междисциплинарный подход и описываются научные методы, необходимые для исследования, оценки и повышения эффективности бизнес-коммуникаций промышленных вертикально-интегрированных структур.

ВВЕДЕНИЕ

Научная проблема организации управления промышленными вертикально-интегрированными структурами рассматривается в исследованиях по экономике, организации и управлению промышленными корпорациями и предприятиями. Решению теоретических проблем и практических задач стратегического управления отечественными корпоративными структурами, в частности вертикально-интегрированными компаниями посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых [5, 7, 10, 17]. Однако проблемы разработки научно-методического обеспечения управления бизнес-коммуникациями промышленных вертикально-интегрированных структур с учетом множества экономических, социальных, организационно-управленческих и психологических факторов, а также информационно-технологического обеспечения этих коммуникаций исследованы недостаточно. Исходя из вышесказанного, в статье предлагается междисциплинарный подход, и описываются методические основы управления бизнес-коммуникациями промышленных вертикально-интегрированных структур путем их исследования, оценки и повышения эффективности.

Бизнес-коммуникации промышленных вертикально-интегрированных структур как объект научного исследования требует разработки соответствующих методов, под которыми понимается совокупность определенных правил и приемов изучения закономерностей процесса бизнес-коммуникаций. Совокупность этих методов с соответствующим теоретическим обоснованием образуют теоретико-методологические основы исследования, оценки и повышения бизнес-коммуникаций промышленных вертикально-интегрированных структур.

Анализ особенностей бизнес-коммуникаций промышленных вертикально-интегрированных структур позволил нам включить в теоретико-методологические и методические основы их исследования систему современных научных знаний (рис. 1).

Экономика промышленности

Проведение исследований, оценка и повышение бизнес-коммуникаций вертикально-интегрированных структур сахарной промышленности должны учитывать специфику экономики промышленного производства вообще и конкретного производства сахарной продукции, в частности, как экономической основы коммуникативной деятельности. Поэтому необходимо знать особенности экономических отношений и их влияний на бизнес-коммуникации на предприятиях отраслей промышленности, в том числе комплексов:

- топливно-энергетического;
- металлургического;

- машиностроительного;
- химико-лесного;
- агропромышленного;
- социального;
- строительного;
- военно-промышленного [20].

Методы экономики промышленности, и в частности, сахарной промышленности позволяют исследовать экономические основы бизнес-коммуникаций в вертикально-интегрированных структурах.

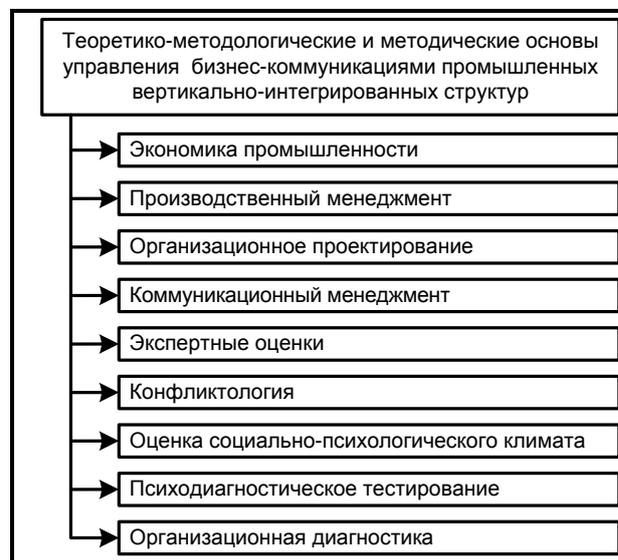


Рис. 1. Теоретико-методологические и методические основы управления бизнес-коммуникациями промышленных вертикально-интегрированных структур

Производственный менеджмент

Вертикально-интегрированная структура представляет собой производственную систему, следовательно, методы производственного менеджмента [6] должны стать основой для исследования, оценки и повышения эффективности ее бизнес-коммуникаций. Методы производственного менеджмента подразделяются на четыре группы.

1. Организационные методы. Суть их применительно исследования бизнес-коммуникаций в промышленных вертикально-интегрированных структурах состоит в том, что, прежде чем какая-то деятельность будет осуществляться, она должна быть правильно организована:
 - спроектирована;
 - нацелена;
 - регламентирована;
 - нормирована;
 - снабжена необходимыми инструкциями, фиксирующими правила поведения персонала в различных ситуациях.

Иными словами, организационные методы производственного менеджмента предшествуют самой коммуникативной деятельности, создают для нее необходимые условия, а, следовательно, являются пассивными, составляя базу трех остальных групп – активных методов.

2. Административные методы представляют собой методы властной мотивации и сводятся, прежде всего, к открытому принуждению людей в коммуникативной деятельности, или к созданию возможностей для такого принуждения. Условием применения таких методов является преобладание однозначных способов решения задач коммуникативной деятельности, отклонение от которых недопусти-

мо. Поэтому на практике административные методы реализуются в виде конкретных безвариантных заданий, допускающих минимальную самостоятельность исполнителя в бизнес-коммуникациях вследствие чего вся ответственность возлагается на руководителя, отдающего распоряжения.

3. Экономические методы. Экономические методы предполагают косвенное воздействие на субъекты коммуникативной деятельности. Работнику устанавливаются только цели и общая линия коммуникативного поведения, в рамках которых он самостоятельно ищет наиболее предпочтительные для него пути их достижения. Проявляемая инициатива, выгодная не только для отдельного работника, но и для бизнес-единицы или вертикально-интегрированной структуры в целом, своевременное и качественное выполнение заданий в сфере бизнес коммуникаций вознаграждаются, прежде всего, с помощью денежных выплат. Таким образом, в основе этих методов лежит экономическая заинтересованность работника в результатах своей коммуникативной деятельности.
4. Социально-психологические методы. Они сводятся к двум основным направлениям:
 - во-первых, к формированию благоприятного морально-психологического климата в коллективах организаций промышленной вертикально-интегрированной структуры, занятых коммуникативной деятельностью, способствующего большей отдаче при осуществлении коммуникаций за счет повышения настроения людей;
 - во-вторых, к выявлению и развитию индивидуальных способностей каждого, позволяющих обеспечить максимальную самореализацию личности в процессе бизнес-коммуникаций.

Корпоративное управление

Известно, что корпоративное управление это совокупность экономических и административных механизмов, с помощью которых реализуются права акционерной собственности, и формируется структура корпоративного контроля; система взаимодействий между руководством компании, ее советом директоров, акционерами и другими заинтересованными лицами для реализации их интересов [7]. Из этого очевидно, что построение, исследование, оценка и повышение эффективности бизнес-коммуникаций входят в задачи корпоративного управления. Методы корпоративного управления такие же, как и методы управления (организационные, административные, экономические и социально-психологические) за исключением того, что они, должны учитывать специфику субъектов управления как участников корпорации и владельцев капитала корпорации разделяются на уровни:

- корпоративный;
- уровень бизнес-направлений корпорации;
- отдельных предприятий (бизнес-единиц) и подразделений, с учетом исследования коммуникаций внутри одного уровня, между уровнями, а также между всеми стейкхолдерами корпорации.

Организационное проектирование

Без развития методов проектирования структур управления затрудняется совершенствование управления, повышение эффективности производства и коммуникативной деятельности вертикально-интегрированной структуры, так как создание структуры должно опираться не только на опыт, аналогию, привычные схемы и, наконец, интуицию, но и на научные методы организационного проектирования [4], так как проектирование сложнейшего механизма управления должно возлагаться на специа-

листов, владеющих методологией и методиками организационного проектирования.

Структура управления вертикально-интегрированной компании как объект проектирования – сложная и сочетает в себе как технологические, экономические, информационные, административно-организационные взаимодействия, которые поддаются непосредственному анализу и рациональному проектированию, так и социально-психологические характеристики латентные межличностные взаимодействия.

Проектирование структуры управления вертикально-интегрированной компании как основы ее бизнес-коммуникаций должно проводится с помощью следующих основных и взаимодополняющих друг друга методов:

- аналогий;
- экспортно-аналитического;
- структуризации целей и организационного моделирования.

Метод аналогий состоит в применении форм и механизмов бизнес-коммуникаций, которые оправдали себя в организациях со сходными характеристиками (целями, типом технологии, спецификой организационного окружения, размером и т.п.), по отношению к проектируемой организации.

Экспертно-аналитический метод состоит в обследовании и аналитическом изучении бизнес-коммуникаций, проводимыми квалифицированными специалистами с привлечением ее руководителей и других работников, с тем, чтобы выявить специфические особенности, проблемы, «узкие места» в бизнес-коммуникациях, а также выработать рациональные рекомендации по их формированию или совершенствованию, исходя из оценок эффективности организационной структуры, рациональных принципов управления, заключений экспертов, а также обобщения и анализа наиболее передовых тенденций в области организации управления и бизнес-коммуникаций.

Метод структуризации целей предусматривает выработку системы целей организации в формировании и совершенствовании бизнес-коммуникаций (включая их количественную и качественную формулировки) и последующий анализ организационных структур и бизнес-коммуникаций с точки зрения их соответствия системе целей.

Метод организационного моделирования представляет собой разработку формализованных математических, графических, машинных и других отображений распределения полномочий и ответственности в организации, являющихся базой для построения, анализа и оценки различных вариантов организационных структур и бизнес-коммуникаций.

Организационная диагностика

Организационная диагностика тесно связана с организационным проектированием и включает в себя сбор и анализ информации об организации, целях ее деятельности и развития, организационной структуре, стиле руководства, индивидуальных и групповых нормах поведения, ценностях, установках, типах взаимоотношений и взаимодействиях ее членов и т.д. Объектами диагностики являются:

- личность;
- группа;
- межличностные отношения;
- межгрупповое взаимодействие;
- организация в целом [9].

В этом направлении организационная диагностика предназначена для исследования, оценки и совершенствования бизнес-коммуникаций вертикально-интегрированной структуры.

Наибольшее развитие организационная диагностика получила в практике управленческого консультирования. Применительно к бизнес-коммуникациям вертикально-интегрированной структуры она предполагает комплексное обследование состояния коммуникативной деятельности в системе управления с целью оценки ее «болевых точек». К ним относятся противоречия в управленческой структуре (по горизонтали и по вертикали), организационные противоречия в отношениях с внешней средой, различные трудности в достижении организационных целей, межличностные конфликты. Из методов организационной диагностики для исследования, оценки и повышения бизнес-коммуникаций в вертикально-интегрированной структуре можно применять позиционный анализ для выявления различий в целях, интересах, представлениях о ситуации различных групп, их приверженности разным точкам зрения как о положении дел в организации, так и в отношении друг к другу; методы диагностики социально-психологического климата, психодиагностические методики и др.

Методы диагностики социально-психологического климата

Социально-психологический климат трудового коллектива – это социально обусловленная, относительно устойчивая система отношений его членов к коллективу как к целому [13]. Социально-психологический климат в организациях вертикально-интегрированной структуры всегда строится на межличностных отношениях, поэтому является показателем состояния бизнес-коммуникаций. Следовательно, межличностные отношения как система установок, ориентаций и ожиданий членов группы относительно друг друга во многом определяют содержание и организацию бизнес-коммуникаций, а также ценности, на которых основывается общение людей в ходе коммуникаций.

Основными показателями социально-психологического климата коллективов организаций вертикально-интегрированной структуры являются стремление к сохранению целостности группы, совместимость, сработанность, сплоченность, контактность, открытость, ответственность, а к наиболее распространенным методам изучения социально-психологического климата и влияния его на бизнес-коммуникации следует отнести интервью, анкетирование, тестирование и др. Достаточно обширную информацию о структуре, межличностной совместимости, сплоченности в бизнес-коммуникациях позволяют также получить социометрические методики.

Психодиагностическое тестирование

Основными характеристиками пригодности работников к коммуникативной деятельности являются особые личностные коммуникативные качества. И.В. Гордеева на основе обобщения подходов отечественных и западных специалистов по менеджменту и теории организационного поведения, составила перечень тех качеств личности эффективного менеджера, которые напрямую связаны с управленческим общением и коммуникативным потенциалом. В их числе организаторские качества или способности, в частности адаптационная мобильность, психологическая избирательность, стрессоустойчивость, критичность и самокритичность, психологиче-

ская контактность, целеустремленность, настойчивость и самостоятельность, социальная компетентность. Анализируя организаторские способности и профессиональные свойства личности эффективных менеджеров, связанные с решением задач работы с людьми, она предлагает выделить в отдельную группу коммуникативные качества менеджеров, такие как коммуникативная компетентность, коммуникативная нетерпимость к окружающим, гармоничность ориентации в межличностных коммуникациях, самообладание в коммуникациях, уровень тревожности, типы общения, стратегии коммуникативного поведения в конфликтных ситуациях, коммуникативная ориентация, тип темперамента [3].

Для оценки указанных качеств традиционно используют методы психологического тестирования [1]. Для оценки бизнес-коммуникаций могут быть использованы следующие методы психодиагностического тестирования:

- методика оценки уровня организационной культуры как важнейшей составляющей бизнес-коммуникаций с помощью предложенного И.Д. Ладановым опросника по параметрам культуры профессиональной деятельности, делового общения и управленческой культуры, а также критерия морально-нравственных ориентаций и мотивации [11];
- методика оценки коммуникативной компетентности, предложенная В. Дж. Реддиным с помощью которой можно определить, в какой мере менеджер знаком с основными правилами, принципами и приемами делового общения [15]; методика оценки типа общения, позволяющая оценить, насколько адекватно ведет себя человек в социальных контактах [18];
- методика оценки гармоничности ориентаций в межличностных коммуникациях, предложенная И.Д. Ладановым и В.А. Уразаевой и предназначенная для диагностики коммуникативных ориентаций: на принятие партнера, на адекватность восприятия и понимания партнера, на достижение компромисса и стремление к соглашению;
- методика оценки уровня толерантности, предложенная В.В. Бойко и дающая возможность получить локальные оценки толерантности по таким критериям, как способность приспосабливаться к психологическим особенностям личности партнеров;
- методика оценки коммуникативной мобильности, т.е. способности к самоуправлению в общении, умения адаптироваться к новым ситуациям, легкого вхождения в контакт с людьми, быстрой и правильной реакции на неожиданные изменения в окружающей обстановке и поведении партнеров [19];
- методики Айзенка для оценки коммуникативной экстравертивной или интроверсивной ориентации, уровня тревожности, свидетельствующем о беспокойстве, тревожности и подозрительности, неуверенности в коммуникативной деятельности, и типе темперамента (флегматическом, холерическом, меланхолическом, сангвиническом) [22].

Особой группой методов психологического тестирования являются методики социометрического исследования, предназначенные для оценки взаимоотношений между членами коллектива работников, участвующих в коммуникативной деятельности как основы бизнес-коммуникаций в вертикально-интегрированной структуре при помощи дозируемых контролируемых ситуаций выборов-предпочтений, которые предлагается сделать каждому члену обследуемого коллектива. Результаты социометрического опроса в количественном виде рассчитываются с помощью социометрических индексов. Социометрические индексы представляют собой отношение числа выборов по определенному критерию. По итогам тестирования строится социоматрица, позволяющая представить в наглядном виде общую картину межличностных взаимоотношений в группе [21].

Методы конфликтологии

Объектом комплексного изучения и повышения эффективности бизнес-коммуникаций в вертикально-интегрированной структуре являются также конфликты, а предметом – общие закономерности их возникновения, развития и завершения. Одним из наиболее распространенных признаков классификации конфликтов является разделение их по субъектам или сторонам конфликта. С этой точки зрения применительно к бизнес-коммуникациям, можно выделить все конфликты следующих типов:

- внутриличностные, когда в бизнес-коммуникациях задействована отдельная личность как носитель внутриличностных конфликтов, которые по своей природе и содержанию являются во многом психологическими, вызываются противоречиями мотивов, интересов, ценностей и самооценок личности и сопровождаются эмоциональным напряжением и негативными переживаниями;
- межличностный конфликт как столкновение между отдельными индивидами в процессе их психологического взаимодействия в ходе бизнес-коммуникации. Во всяком межличностном конфликте большое значение имеют личностные качества людей, их психические, социально-психологические и нравственные характеристики. Поэтому можно говорить о межличностной совместимости или несовместимости людей в процессе коммуникаций;
- конфликт между личностью и группой в процессе коммуникации, когда к внутриличностным и межличностным причинам конфликта добавляются еще и причины, обусловленные групповой организацией;
- межгрупповой конфликт выражается в столкновении в ходе бизнес-коммуникаций интересов различных групп.

С помощью методов конфликтологии – науки о конфликтах [8] следует исследовать указанные виды конфликтов. В исследовании межличностных отношений в бизнес-коммуникациях промышленной вертикально-интегрированной структуры могут быть использованы методики диагностики стратегий поведения в конфликтных ситуациях, позволяющая определить предпочтительные стратегии поведения в организационных конфликтах: соперничество, сотрудничество, компромисс, уклонение и приспособление [14] и методика С.И. Ериной, позволяющая ориентировочно выделить три зоны ролевых конфликтов по степени выраженности конфликта: высокая, средняя и низкая напряженность [19].

Экспертные оценки

Многие параметры бизнес-коммуникаций вертикально-интегрированной структуры, возможно, только оценить с помощью комплекса логических и математических процедур, направленных на получение от специалистов информации, ее анализ и обобщение с целью подготовки и выработки рациональных решений которые подходят под определение экспертных оценок. К таким слабо формализуемым параметрам, в частности, относятся позитивность или негативность коммуникаций, качество использования в бизнес-коммуникациях различного информационного систем и технологических средств сбора и передачи информации, степень влияния бизнес-коммуникаций на производительность труда, социальное положение работников и др.

Методы экспертных оценок, которые следует использовать при оценке параметров бизнес-коммуникаций вертикально-интегрированной структуры можно разделить на две группы.

- Методы коллективной работы экспертной группы предполагают получение общего мнения в ходе совместного обсуждения проблемы оценки параметров бизнес-коммуни-

каций. Основное преимущество этих методов заключается в возможности разностороннего анализа проблем. Недостатками методов является сложность процедуры получения информации, сложность формирования группового мнения по индивидуальным суждениям экспертов, возможность давления авторитетов в группе. Методы коллективной работы включают методы «мозговой атаки», «сценариев», «деловых игр» и «совещаний»;

- Методы получения индивидуального мнения членов экспертной группы основаны на предварительном получении информации о параметрах бизнес-коммуникаций от экспертов, опрашиваемых независимо друг от друга, с последующей обработкой полученных данных. Основные преимущества метода индивидуального экспертного оценивания состоят в их оперативности, возможности в полной мере использовать индивидуальные способности эксперта, отсутствии давления со стороны авторитетов и в низких затратах на экспертизу. Главным их недостатком является высокая степень субъективности получаемых оценок из-за ограниченности знаний одного эксперта. К этим методам можно отнести методы анкетного опроса, интервью и метод «Дельфи», представляющий собой итеративную процедуру анкетного опроса, при этом соблюдается требование отсутствия личных контактов между экспертами и обеспечения их полной информацией по всем результатам оценок после каждого тура опроса с сохранением анонимности оценок, аргументации и критики. Достоинством метода «Дельфи» является использование обратной связи в ходе опроса, что значительно повышает объективность экспертных оценок. Однако данный метод требует значительного времени на реализацию всей многоэтапной процедуры [2].

Коммуникационный менеджмент

Анализ множества определений коммуникационного менеджмента [13] позволил нам выбрать наиболее объективную и полную трактовку, данную А.Н. Крыловым, – это теория и практика управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания. Исходя из этого определения для исследования бизнес-коммуникаций в вертикально-интегрированной структуре с помощью методов коммуникационного менеджмента возможно оценить в какой степени бизнес-коммуникации способствуют управлению бизнес-единицами, их взаимодействию и взаимодействию с внешней средой, а также достижению согласия, сотрудничества и признания с контрагентами; создания благоприятных условий для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания позитивного имиджа и общественного мнения о вертикально-интегрированной структуре.

Чтобы применить перечисленные методы для исследования, оценки и повышения эффективности бизнес-коммуникаций промышленных вертикально-интегрированных структур необходимо выявить особенности бизнес-коммуникаций в конкретной продуктовой (отраслевой) сфере принадлежности вертикально-интегрированной структуры.

Выводы

Формирование крупных вертикально-интегрированных структур является одной из существенных тенденций современной российской экономики, поэтому в настоящее время особую актуальность приобретает научная проблема исследования и совершенствования вертикальной интеграции и образования вертикально-интегрированных структур.

Система управления промышленной вертикально-интегрированной структуры включает в себя материальные, финансовые и информационные потоки, а также управленческие воздействия, которые основываются по сути своей на коммуникациях.

Учитывая сложность содержания и строения бизнес-коммуникаций научно-методологическое и методическое обеспечение оценки и повышения эффективности бизнес-коммуникаций промышленных вертикально-интегрированных структур их исследование должно проводиться на основе междисциплинарного подхода. Анализ особенностей бизнес-коммуникаций в промышленных вертикально-интегрированных структурах позволил нам включить в теоретико-методологические основы исследования систему современных научных знаний, таких как экономика промышленности, производственный менеджмент, корпоративное управление, организационное проектирование, организационная диагностика, включая диагностику социально-психологического климата, психодиагностические методики и др., а также методы конфликтологии, экспертных оценок и коммуникационного менеджмента.

Литература

1. Батаршев А.В. Психодиагностика в управлении: практическое руководство [Текст] / А.В. Батаршев. – М.: Дело, 2005.
2. Бешелев С.Д. Математико-статистические методы экспертных оценок [Текст] / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – М.: Статистика, 1980.
3. Гордеева И.В. Софт-факторы бизнес-коммуникаций в системе стратегического менеджмента (на примере коммерческих банков) [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук / И.В. Гордеева. – М.: МГУС, 2005.
4. Гританс Я.М. Организационное проектирование и реструктуризация (реинжиниринг) предприятий и холдингов: экономические, управленческие и правовые аспекты [Текст]: пер. с англ. / Я.М. Гританс. – М.: Волтерс Клувер, 2008.
5. Дементьев В.Е. Интегрированные корпоративные структуры и стратегия институционального развития [Текст] / В.Е. Дементьев // Львов Д.С. и др. Управление социально-экономическим развитием России [Текст]. – М.: Экономика, 2002. – С. 303-320.
6. Зимин А.А. Производственный менеджмент [Текст]: в 2 т. / А.А. Зимин. – М.: Наследник, 2008.
7. Клейнер В.Г. Корпоративное управление и проблемы эффективности российских компаний [Текст] / В.Г. Клейнер. – М.: ЦЭМИ, 2009.
8. Конфликтология [Текст]: учеб. для студентов вузов / под ред. В.П. Ратникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити; Юнити-Дана, 2005.
9. Коротков Э.М. Исследование систем управления [Текст] / Э.М. Коротков. – М.: ДеКа, 2003.
10. Макашева З.М. Исследование систем управления [Текст] / З.М. Макашева. – М.: КНОРУС, 2008.
11. Корпоративный менеджмент [Текст]: учеб. пособие / под ред. И.И. Мазура, В.Д. Шапиро. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Омега-Л, 2008.
12. Ладанов И.Д. Психология управления рыночными структурами: преобразующее лидерство [Текст] / И.Д. Ладанов. – М.: УЦ «Перспектива», 1997.
13. Методики социально-психологической диагностики личности и группы [Текст]. – М.: Наука, 1990.
14. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами [Текст] / Т.М. Орлова. – М.: Изд-во РАГС, 2002.
15. Психологическая лаборатория [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psylab.info>.
16. Психология и этика делового общения [Текст]: учеб. для вузов / под ред. В.И. Лавриненко. – М.: ЮНИТИ, 1997.
17. Реддин В.Дж. Тесты для менеджеров. Стиль руководства и эффективность [Текст] / В.Дж. Реддин. – Ростов н/Д: Феникс, 1997. – С. 33-41.
18. Уильямсон О. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка [Текст] / О. Уильямсон // Вехи экономической мысли. Т. 2: Теория фирмы / пер. с англ. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – С. 33-53.
19. Фаткин Л.В. Психология руководства: оценка организаторских способностей [Текст] / Л.В. Фаткин, Д.С. Петросян. – М.: РЭА, 1992.
20. Фетискин Н.П. и др. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп [Текст] / Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов. – М.: Изд. Ин-та психотерапии, 2002.
21. Экономика предприятия и отрасли промышленности [Текст]: учеб. пособие / под ред. А.С. Пелиха. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
22. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст] / В.А. Ядов. – М.: Наука, 1987.

Ключевые слова

Промышленные вертикально-интегрированные структуры; бизнес-коммуникации; управление; междисциплинарный подход; научные методы.

Бигачева Елена Николаевна

РЕЦЕНЗИЯ

Исследования, проведенные ведущими зарубежными учеными, главным образом институционального направления экономической науки, позволили выделить основные мотивы, побуждающие предприятия к созданию вертикально-интегрированных структур: как способа экономии в случаях технологической взаимозависимости производств; как средства сокращения транзакционных издержек в сфере обработки информации и управления, увеличения скорости капиталоборота, увеличения прибыли по сравнению с неинтегрированными фирмами на рынках несовершенной конкуренции, снижения давления государственного регулирования, снижения общего риска хозяйствования путем диверсификации производства и стремления снизить потери от монопольной власти.

В статье кандидата экономических наук Е.Н. Бигачевой показано, что проблемы разработки научно-методического обеспечения управления бизнес-коммуникациями промышленных вертикально-интегрированных структур с учетом множества экономических, социальных, организационно-управленческих и психологических факторов, а также информационно-технологического обеспечения этих коммуникаций исследованы недостаточно. Исходя из вышесказанного, в статье предлагается междисциплинарный подход, и описываются научно-методические основы управления бизнес-коммуникациями промышленных вертикально-интегрированных структур путем их исследования, оценки и повышения эффективности.

Отметим, что задача исследования, оценки и повышения эффективности бизнес-коммуникаций промышленных вертикально-интегрированных структур относительно новая и требует исследования и практической реализации. Поэтому предлагаемые в статье положения имеют элементы научной новизны и могут быть использованы на практике при совершенствовании системы стратегического и тактического менеджмента в промышленных вертикально-интегрированных структурах. Статья рекомендуется для опубликования в научном журнале.

Петросян Д.С., д.э.н., профессор, руководитель Научного центра стратегических исследований Института региональных экономических исследований