

Научная конференция в рамках ежегодного собрания Академии экономических наук

Инициатор проведения: "Академия экономических наук Украины", г. Киев, май 2005г

доклад на тему:

Принципы формирования интегративного управления в инвестиционно-строительном комплексе

А.Н. АСАУЛ

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет,

В.П. ГРАХОВ

Чайковский технологический институт ИЖГТУ (Россия)

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ¹

Исходя из сформулированной гипотезы о сходстве понятий "интерактивное управление" и маркетинг-менеджмент, в ходе структурного анализа выявлены различия, на которых выстраивается процесс их взаимодействия. Предложена классификация принципов интерактивного управления, на основе которой возможно формирование методологии интерактивного управления в инвестиционно-строительном комплексе.

Современный этап экономического реформирования, развернувшегося в нашей стране и ее регионах, можно характеризовать как эпоху развивающегося рынка, когда переходный период к трансформации отраслей и сфер деятельности практически завершен и сформированы объективные предпосылки для поступательного роста и качественного совершенствования системы общественного воспроизводства. Признаки развивающегося рынка наблюдаются, в первую очередь, в капитальном строительстве, а точнее в специфической рыночной сфере, представляющей инвестиционно-строительный комплекс. Новые хозяйственные условия инициировали появление совокупности усложненных управленческих задач, среди которых выделяются задачи в области обеспечения стратегической устойчивости бизнес-субъектов, реализации их реальных и потенциальных конкурентных преимуществ, интеграции принципов маркетинга и менеджмента на конструктивной системообразующей основе. В инвестиционно-строительном комплексе, интегративном по сути, эти задачи наиболее рельефны. Их необходимо решать с позиций многоаспектной интеграции, позволяющей выявлять, идентифицировать и использовать имеющиеся резервы повышения эффективности функционирования субъектов инвестиционно-строительной сферы, а в более общем смысле - инфраструктурного базиса хозяйственного комплекса страны. Эти обстоятельства обуславливают актуальность тематики, связанной с изучением теоретико-методологических основ маркетинг-менеджмента - одной из современных управленческих концепций, оказавшихся в фокусе

исследовательского интереса ведущих представителей отечественной и зарубежной научных школ.

¹Статья является результатом научной работы, проводимой в рамках участия в научно-технической программе «Научные исследования высшей школы по приоритетным направлениям науки и техники», подпрограмме: 211. «Архитектура и строительство», разделе научно-технической подпрограммы: 211.05. «Информационные технологии в строительстве, выявление эффективных экономических, организационных и управленческих механизмов, создание их математических моделей и численных методов реализации» по теме «Формирование механизмов управления развитием регионального инвестиционно-строительного комплекса как самоорганизующейся системы» (№ 05.01.400).

Становление концепции маркетинг-менеджмента осуществлялось на основе проникновения идеологии маркетинга и маркетингового мышления в управление организациями различной отраслевой направленности. Определяющим понятием этой концепции является понятие маркетинга, который видоизменяет концепции менеджмента вслед за появлением конкурентной среды и дифференциацией потребительского спроса. В этой связи представляется целесообразным предметно охарактеризовать особенности современного маркетингового подхода к управлению хозяйственной деятельностью коммерческих организаций (менеджменту) и адаптировать его к условиям инвестиционно-строительного комплекса и управленческому процессу во всем многообразии его методов и приемов.

Маркетинговый подход в обобщенной трактовке рассматривается как способ адаптации реально функционирующих хозяйствующих субъектов к условиям рынка (рыночной среды), важнейшим элементом которой является совокупность потребителей - носителей спроса. Внедрение принципов маркетингового подхода в практику управления сопровождается появлением системы маркетинг-менеджмента, которую можно идентифицировать как систему управления, использующую принцип интеграции (интегративное управление).

Интегративное управление можно характеризовать с различных точек зрения.

Во-первых, этот способ управления, который базируется на интеграции организаций в рыночные сети (или предпринимательские сети), формирующиеся и активно развивающиеся в пределах отечественного и международного рынка.

В этом смысле интегративное управление можно рассматривать, как процесс управления деятельностью организаций в условиях глобализации или наличия тенденций, сходных по сути с процессом глобализации, но наблюдаемых не в международной рыночной среде, а на других уровнях мирохозяйственной системы: национальном, региональном, межрегиональном.

Такая трактовка интегративного управления подчеркивает, в первую очередь, направление управленческого воздействия на интеграцию с другими бизнес-субъектами, являющимися в данном случае партнерами. Интеграция такого рода представляет хозяйствующим субъектам ряд дополнительных конкурентных преимуществ:

- позволяет агрегировать инвестиционный и инновационный потенциал участников рыночной сети;

- обеспечивает снижение уровня конкуренции, целесообразное с точки зрения интересов конкурирующих субъектов и повышения их конкурентоспособности;
- дает возможность широкого использования инструментов бенчмаркинга;
- создает условия для производственно-технологической кооперации (в ее территориальном аспекте);
- позволяет достичь согласованности в методах продвижения производимой продукции в различные потребительские сегменты.

Во-вторых, интегративное управление можно интерпретировать как управление процессами внутриотраслевой и межотраслевой интеграции. Пользуясь этой трактовкой следует выделить такие позитивные стороны интеграции как:

- расширение возможностей для специализации, концентрации и комбинирования производства;
- возможность комплексного использования отраслевого и межотраслевого потенциала;
- возможность использования единой исследовательской и проектной базы;
- возможность создания собственных отраслевых производственных и управленческих систем, разработки и успешного применения общих для отраслевых и межотраслевых комплексов методов управления;
- более полное информационное обслуживание этих комплексов;
- возможность их согласованного организационного и нормативно-правового обеспечения и т.д.

Важно подчеркнуть, что первая и вторая трактовки не противоречат друг другу. Они обеспечивают единство территориального и отраслевого аспектов интеграции хозяйствующих субъектов в бизнес-среду.

В-третьих, интегративное управление можно характеризовать как способ управления, основанный на концепции маркетинг-менеджмента. Если в первых двух случаях рассматривалась объектная интеграция управления, охватывающая объекты территориального или отраслевого уровня, то в данном случае рассматривается функционально-управленческая интеграция. Используя данную трактовку, можно определять систему интегративного управления как идентичную системе маркетинг-менеджмент.

Обобщая представленные подходы, представляется правомерным сформулировать следующее определение: интегративное управление хозяйствующим субъектом - это управление, базирующееся на положениях концепции маркетинг-менеджмента, агрегирующей принципы современного маркетинга и менеджмента, и ориентирующееся на интеграцию хозяйствующего субъекта в территориальные, отраслевые и межотраслевые рыночные сети.

Структура интегративного управления представлена на рис. 1.

Учитывая специфику инвестиционно-строительного комплекса (ИСК) в системе интегративного управления, необходимо рассматривать не столько межотраслевую интеграцию (хотя она и сохраняется, например, во взаимоувязке строительной отрасли и смежных отраслей - сырьевых и перерабатывающих), сколько межрыночную интеграцию, т.е. интеграцию строительного и инвестиционного рынков, на которых представлены все виды строительной продукции и инвестиции.

Интеграция такого вида свойственна всем капиталоемким отраслям. Но ИСК, как особая сфера народного хозяйства, в период экономического реформирования приобрел завершенную (интегративную) форму, и именно в нем созданы все предпосылки для реализации интегративного управления.

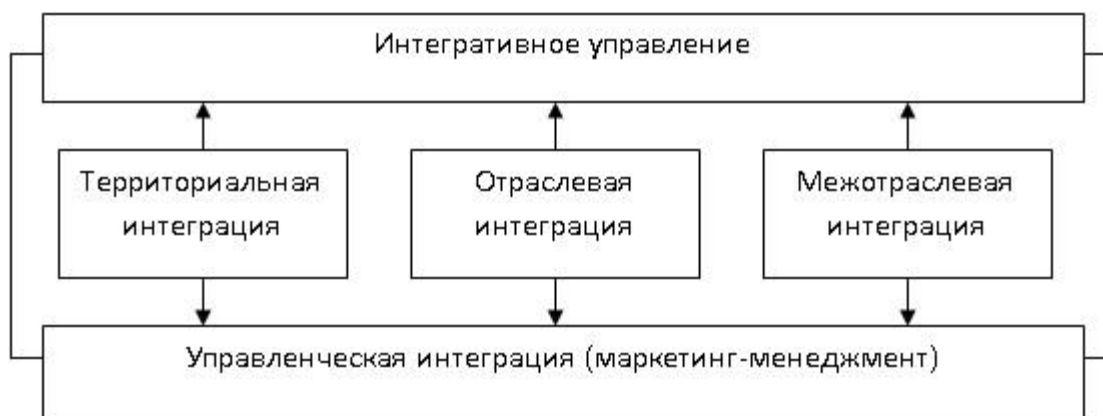


Рис.1. Структура интегративного управления

В качестве рабочей гипотезы при проведении исследования был сформулирован тезис о сходстве понятий маркетинг-менеджмент и интегративное управление в философском смысле и о тождественности их экономической природы. Однако в ходе структурного анализа были обнаружены не только сходные черты, но и существенные различия, на которых выстраивается процесс их взаимодействия.

Сходные черты определяются генезисом формирования данных понятий - интеграцией различных аспектов в единую совокупность, которую можно характеризовать как систему, обладающую признаками (свойственными системным образованиям вообще):

- целостности, понимаемой как наличие единых для всей совокупности цели, функции, каковых не наблюдалось у отдельного составляющего элемента;
- наличия внутренней структуры, т. е. возможности расчленения системы на элементы, каждому из которых будет соответствовать собственная функция;
- устойчивости, понимаемой как стремление к сохранению или такому развитию структуры, которое обеспечивает выполнение основной системной функции;
- автономности, означающей стремление к большей внутренней упорядоченности, выполнению «недостающих» элементов и функций. С позиций системного подхода

интегративное управление и маркетинг-менеджмент можно характеризовать как сложные системы, некоторые элементы которых представляют собой собственные системы (подсистемы по отношению к сложной системе); *большие системы* - системы с большой степенью вероятностных характеристик и обладающие эмерджентными свойствами, т.е. способностью обретать новые структуры, качества, свойства, появление которых невозможно было предвидеть; *открытые системы* - системы, имеющие интенсивные связи с окружающей средой и с другими системами. Системные свойства интегративного управления и маркетинг-менеджмента обеспечивают возможность получения синергетического эффекта, что является основанием для интеграции управленческих элементов.

Единство исследуемых категорий обуславливается и единством объекта управления, осуществляемого на принципах интеграции. В обоих случаях - это элементы системы инвестиционно-строительного комплекса, занимающие то или иное положение в его структурной иерархии. Базовым элементом являются строительные организации, размещенные на нижнем иерархическом уровне, а также организации, выступающие в роли инвесторов (если рассматривать "ветвь" иерархии, охватывающую процесс инвестиционного обеспечения строительного производства).

Объектное единство интегративного управления и маркетинг-менеджмента дополняется предметным и частично функциональным единством. Предметное единство опирается на единые объективно существующие закономерности, свойственные ИСК, функционирующему в рыночных условиях. К числу таких закономерностей можно отнести, в частности:

- устойчивость потребительского спроса на строительную продукцию производную, от общей закономерности существования устойчивого спроса на объекты недвижимости;
- возможность возрастания стоимости объектов недвижимости с течением времени даже в условиях перепроизводства завершенной строительной продукции;
- возможность увеличения стоимостной оценки объекта недвижимости даже при отсутствии производительного воздействия на него (например, применительно к объектам незавершенного строительства);
- наличие весьма ощутимых социальных последствий развития строительного производства, что предопределяет увеличение степени государственного вмешательства в деятельность субъектов ИСК и интенсификацию общественного регулирования;
- асимметрию представлений о характеристиках вводимых в эксплуатацию объектов недвижимости с точки зрения потребителей и производителей (во многих случаях). Производитель реализует на рынке законченный, целостный объект или комплекс объектов, что соответствует интересам инвесторов, а потребитель потребляет лишь часть объекта недвижимости (квартиры, секции);
- длительный срок окупаемости инвестиций в строительство, что обусловлено высокой продолжительностью инвестиционно-строительного цикла, включающего агрегирование инвестиций, производство строительных работ и реализацию законченной строительной продукции.

Указанные закономерности необходимо учитывать как в рамках интегративного управления, так и в рамках маркетинг-менеджмента. Они составляют предметный "каркас" управления, выстроенного на принципах интеграции.

Говоря о функциональном единстве интегративного управления и маркетинг-менеджмента, следует отметить, что оно безусловно. С одной стороны, оба понятия подразумевает интеграцию управленческих функций менеджмента и маркетинга. С другой стороны, в интегративном управлении прослеживается наличие функций в области территориальной, отраслевой и межотраслевой интеграции, т. е. его функциональный состав более широк.

Основу интегративного управления (помимо маркетинг-менеджмента) составляет сетевой подход к организации и реализации производственно-рыночной деятельности и тенденции к глобализации рынков, а также процессы внутри- и межотраслевой интеграции. Интегративное управление целенаправленно формируется для осуществления интеграции (пространственной или отраслевой), а маркетинг-менеджмент в этом случае есть концепция, применение которой соответствует задачам интеграции. Иными словами, маркетинг-менеджмент является инструментом интегративного управления, направленного на повышение эффективности деятельности всех субъектов такого управления и их совокупностей на основе интеграции, создающей синергетический эффект.

С учетом изложенного можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинг-менеджмент является особым типом управления организациями (и их совокупностью), входящими в инвестиционно-строительный комплекс, и может выступать в качестве основы для создания и функционирования целостной системы управления в ИСК либо в качестве инструмента, используемого системой интегративного управления в ИСК.

2. При анализе интегративного управления соотношение между ним и маркетинг-менеджментом следует рассматривать как отношение общего к частному.

Последний тезис может быть интерпретирован в инструментальных категориях. При этом формируется своеобразная инструментальная структура интегративного управления.

Взяв за основу структуризацию бизнес-деятельности, рассматривающую крупный и малый бизнес как самостоятельные рыночные сферы отметим, что использование маркетинг-менеджмента *как инструментария* характерно:

- для крупного бизнеса, развивающегося преимущественно на принципах диверсификации, в рамках которой, как правило, получают развитие интегративные процессы;

- для малых предприятий в тех случаях, когда их представители образуют предпринимательские (или рыночные) сети, что позволяет им получить дополнительные конкурентные преимущества, в идеале сопоставимые с крупным бизнесом.

Можно выделить три группы принципов, предлагаемых к использованию в интегративном управлении инвестиционно-строительным комплексом:

- I. *общие или общесистемные принципы*, не зависящие от специфики объекта (сферы деятельности, организационного устройства и т. п.) и присущие управленческому процессу вообще и системе управления;

2) *особые принципы* создания систем управления, зависящие от сферы деятельности хозяйствующего субъекта (или их групп) и особенностей рынков, на которых они представлены (в нашем случае ИСК);

3) *частные или специфические принципы*, отражающие отдельные характеристики систем управления или особенности отдельных хозяйствующих субъектов ИСК, отличающихся от других, функционирующих в данной сфере, товарным ассортиментом, ценовыми решениями, рыночными позициями, объемом ресурсов, уровнем специализации и кооперирования с другими субъектами и т. д.

Применительно к поставленной задаче определение принципов формирования интегративного управления, необходимо выделить ряд общих принципов: системность, комплексность, оптимизация, программно-целевая ориентация, интерактивность. Они подробно рассматриваются во многих научных публикациях [1,6-8].

В использовании некоторых из них, в частности, принципа оптимизации применительно к задачам управления ИСК следует исключить определенные методологические неточности.

Оптимизационный подход к формированию стратегических решений является важнейшей составной частью единой методологии интегративного управления. Он обеспечивает возможность поиска наиболее эффективных методов экономического поведения в условиях меняющейся рыночной среды. Однако его применение всегда сопровождается погрешностями, источником которых является генезис ключевых понятий. Используя термин "оптимальный", что в дословном переводе означает лучший из всех возможных, необходимо учитывать, что как бы масштабна и разнообразна ни была база для сравнения, никогда не удастся разработать все возможные варианты решения той или иной задачи. Исследователь располагает лишь ограниченным числом сравниваемых вариантов, и никогда нельзя гарантировать, что лучший из всех возможных вариантов не остался за пределами рассматриваемой совокупности. В этих условиях представляется более корректным использовать термины "рационализация" и "рациональный" вариант - лучший из рассматриваемых. Это означает, что с методологической точки зрения более обоснованно характеризовать данный принцип как принцип рационализации.

Таблица 1

Основные принципы интегративного управления в ИСК

Принципы 1-й группы (общие)	Принципы 2-й группы (специфические)	Принципы 3-й группы (частные)	
		Функциональные	Субъектные
Системность, комплексность, оптимизация, программно-целевая ориентация, интерактивность	Сочетание территориальных, отраслевых, межотраслевых и управленческих объектов, комплексность инвестиционного и строительного рынков, маркетинговая ориентация ИСК, полная ресурсная обеспеченность капитального строительства, стратегическая ориентация управления ИСК, учет положений градостроительной доктрины	Прогнозирование, планирование, анализ, контроль, учет, регулирование, организация координирования, руководство	Свойственные каждому из субъектов ИСК

Рассматривая вторую группу принципов формирования интегративного управления, необходимо подчеркнуть следующее. Первый принцип в составе данной группы может быть охарактеризован как сочетание территориальных, отраслевых, межотраслевых и управленческих аспектов. Согласно этому принципу интегративное управление приобретает симбиозную форму, обусловленную идеологией процесса его построения. Использование этого принципа позволяет достичь более тесной территориальной, внутри- и межотраслевой интеграции и воздействовать на интеграционные процессы с помощью инструментария маркетинг-менеджмента.

Следующей в рассматриваемой группе будет совокупность принципов, отражающих специфику сферы деятельности, в которой они реализуются - специфику ИСК. За основу могут быть взяты предлагаемые теорией и используемые на практике принципы управления субъектами ИСК:

- комплексность инвестиционного и строительного рынков;
- маркетинговая ориентация инвестиционно-строительной деятельности;
- полная ресурсообеспеченность капитального строительства;
- стратегическая ориентация управления субъектами ИСК;
- учет положения градостроительной доктрины.

Принцип комплексности инвестиционного и строительного рынков является предметно ориентированной трактовкой более общих принципов - системности и комплексности. В соответствии с этим принципом формируется система управления в ИСК, общие черты которой представлены, в частности, в работах А.Н. Асаула [7] и А.И. Вахмистрова [5] применительно к условиям Петербургского ИСК. В этих условиях система управления в ИСК рассматривается как состоящая из управляющей и управляемой подсистем, инструментария и технологии управления. Применительно к Санкт-Петербургу первые две подсистемы состоят из:

- управляющей подсистемы (администрация региона как совокупность органов исполнительной власти государственного управления, органов отраслевого и территориального управления, осуществляющих административную поддержку развития ИСК);
- управляемой подсистемы - совокупности субъектов инвестиционно-строительного комплекса, а также таких социально-экономических и территориальных категорий как население, географическая среда, градообразующая база, удовлетворяющая потребности социально-экономической системы более высокого порядка, и градообслуживающая база, обеспечивающая функционирование и развитие самого ИСК. Составляющей ИСК является и инструментарий управления, который включает совокупность средств:
 - сбора, передачи, обработки, отображения и документирования информации;
 - информационного обеспечения (система документов, классификация и кодирование информации, базы данных и знаний), необходимые для разработки управленческой документации;

- лингвистического обеспечения (языки общения с техническими средствами программирования, проектирования и моделирования);
- математического обеспечения (модели, методы и алгоритмы), позволяющие ускорить выбор оптимальных стратегических, тактических и оперативных решений при управлении;

- программного обеспечения (программные системы, пакеты прикладных программ), позволяющих реализовать задачи управления на средствах обработки информации.

В ИСК включается и технология управления, представляющая собой способ использования органами управления специального инструментария при выполнении формализованных и неформализованных операций и приемов.

Принцип маркетинговой ориентации инвестиционно-строительной деятельности можно трактовать как внедрение всей совокупности маркетинговых принципов; в более узкой трактовке - как комплексное рассмотрение потребительских потребностей и совокупности функций, обеспечивающих их удовлетворение. С этой точки зрения принципы маркетинговой ориентации являются отражением принципов функционального подхода.

Принцип полной ресурсообеспеченности строительной деятельности означает, что при проведении планово-управленческих обоснований следует не только рассчитывать объем ресурсов (всех видов), необходимых для осуществления полного комплекса строительных работ и сопутствующих мероприятий, но и определять объем ресурсов, которые могут быть привлечены для реализации этих задач. Отметим, что указанный принцип в течение многих лет нарушается строительной сферой. Хотя в теоретических дискуссиях критические замечания в его адрес отсутствуют, на практике реализация принципа полной ресурсообеспеченности мероприятий сталкивается с очевидными трудностями. Следует иметь в виду, что рассматриваемый принцип является, по сути, отражением программно-целевого подхода, относящегося к числу общеметодологических подходов к формированию управленческих систем.

Принцип стратегической ориентации управления в ИСК приобретает особую значимость. Во-первых, конечная продукция ИСК имеет чрезвычайно длительный срок эксплуатации. Это означает, что управление процессом ее создания должно опираться на долговременные прогнозы спроса, достижений НТП, социально-демографической ситуации, факторов градоразвития и других элементов внешней среды. Целью такого прогнозирования является определение устойчивых тенденций в развитии элементов внешней среды, которое требует внедрения средств стратегического мониторинга. Во-вторых, сам процесс создания зданий и сооружений в большинстве случаев является достаточно продолжительным, что требует использования инструментов стратегического планирования, охватывающего как внешнюю, так и внутреннюю среду. Наконец, соблюдение принципа стратегической ориентации является основным условием обеспечения устойчивости управляемых подсистем в динамично развивающейся среде. Адаптация к рынку - основа рыночно-ориентированного управления, означает в первую очередь наличие стратегической гибкости, когда в зависимости от изменений факторов внешней среды видоизменяются стратегические ориентиры, а вслед за ними и весь набор тактических мероприятий.

Принцип учета положений градостроительной доктрины (в более общем виде - направлений политики градоразвития) является отражением одной из основных особенностей ИСК - его "жесткой" привязки к границам территориальных образований.

Третья группа принципов интегративного управления в ИСК включает в себя множество позиций. Это множество может выстраиваться, например, на основе дифференциации функций управления, каждая из которых базируется на своих принципах, а также на основе дифференциации субъектов ИСК.

Дифференцируя функции управления, можно выделить принципы прогнозирования, планирования, анализа, контроля, учета, регулирования, организации, координирования и руководства. Эти принципы агрегированы в функциональные подгруппы, обладающие собственной структурной множественностью. В качестве примера рассмотрим принципы диагностики внешней среды, которые могут входить в подгруппу принципов прогнозирования, планирования или анализа (в зависимости от вида и назначения диагностики). К принципам диагностики внешней среды принято относить принципы:

-структурного анализа внешней среды с разделением ее на макросреду косвенного воздействия на предприятие и микросреду прямого воздействия;

- пофакторного описания основных элементов макро- и микросреды, влияющих на функционирование и развитие организации;

-комплексной оценки каждого фактора внешней среды (состояния, тенденций изменения, степени благоприятности для хозяйствующего субъекта);

- учета степени взаимовлияния отдельных факторов макро- и микросреды;

- интегральной, обобщенной оценки степени благоприятности внешней среды для жизнедеятельности хозяйствующего субъекта.

Сочетание рассмотренных принципов, их взвешенное использование, исключающее какие-либо противоречия или основанное на поиске разумного компромисса, является основой формирования методологии интегративного управления, адаптированного к сложным условиям инвестиционно-строительной сферы. Этот подход должен найти самую широкую сферу применения. На его основе необходимо выстраивать методический инструментарий, используемый реально функционирующими бизнес-субъектами ИСК. Он представляет интерес для организаций, осуществляющих функции управления ИСК на региональном и федеральном уровне. Использование его принципов будет полезно для совершенствования деятельности общественных организаций, реализующих комплекс мер по поддержке инвестиционно-строительного предпринимательства и установления партнерских отношений между участниками региональных инвестиционно-строительных рынков.

Литература

- I. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география. - М: Мысль, 1982.
- I. Асаул А.Н., Батрак А.В. Корпоративные структуры в региональном инвестиционно-строительном комплексе. - СПб., Изд-во АСВ, СПбГАСУ, 2001.
- I. Баумгертнер В.Ф. Маркетинг инвестиций. - СПб.: Геликон Плюс, 1999.
- I. Баумгертнер В.Ф., Песопкая Е.В., Эргашев Х.О. Управление реконструкцией жилой застройки. - СПб.:СПбГУЭФ,2001.
- I. Вахмистров А.И. Управление инвестиционно-строительным комплексом мегаполиса. СПб.: ОАО «Издательство Стройиздат СПб», 2004.

- I. Истматов В.К. Маркетинговые стратегии предпринимательства. - СПб.: СПбГУЭФ, 2002.
- I. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. - СПб.: Питер Ком, 1999. – 896с.
- I. Тичи Н., Деванна М. Лидеры изменений: Из опыта американских корпораций. - М: Экономика, 1990. - 290с.