

Владимир Токарев



РУССКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЧУДО

Пилотный номер журнала

Владимир Токарев

**Русское экономическое чудо.
Пилотный номер журнала**

«Издательские решения»

Токарев В.

Русское экономическое чудо. Пилотный номер журнала /
В. Токарев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-744755-7

Главная задача нашего журнала — способствовать развитию научного менеджмента в нашей стране, а потому основная аудитория, на которую рассчитан наш электронный журнал, — это директора коммерческих фирм. Но в нашем журнале есть разные рубрики: Акционеру, Преподавателю, Студенту, Специалисту и даже Руководителю страны. Главный редактор журнала Анна Токарева

ISBN 978-5-44-744755-7

© Токарев В.
© Издательские решения

Содержание

В поисках концепции журнала	6
Директору	7
Специалисту	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Русское экономическое чудо Пилотный номер журнала

Владимир Токарев

© Владимир Токарев, 2019

ISBN 978-5-4474-4755-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Лучший (с точки зрения экономической выгоды) вариант приобретения книг по управлению эмоциями – стать акционером (спонсором) проекта краудфандинга по изданию серии книг «Менеджмент эмоций» – и получить соответствующие выгодные вознаграждения —



Серия практикумов по менеджменту эмоций.

ВНИМАНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ! Вы можете присоединиться к проекту по ссылке <https://planeta.ru/campaigns/strah>

В поисках концепции журнала

Поскольку это пилотный номер, сначала я расскажу историю про наше взаимодействие с журналами (на ниве подготовки статей для журналов по управлению) и даже про попытки выпустить собственный журнал.

Когда интернет только-только начал активно использоваться, наш консультационный центр выпустил электронный журнал примерно с теми же самыми рубриками, которые вы видите в оглавлении. И он просуществовал несколько лет. Возможно он был первым журналом, который выпустила консультационная структура в стране.

Чуть позже у нас появился партнер из Хабаровска, и по его просьбе мы примерно год выпускали электронный журнал одного хабаровского вуза по экономической тематике (за нами была верстка).

Еще позже у нас было 2 партнера – крупный российский туроператор речных круизов и московская компания Аримсофт – владелец портала «100 дорог». На этом портале, по договору с Аримсофт, мы выпускали примерно 3 года журнал «Васко да Гама – Менеджмент и маркетинг в туризме».

Что касается журналов управленческой тематики, то мы не только публиковали статьи в профильных журналах, но даже пару лет один московский журнал по управлению был нашим клиентом.

На дворе кризис, и некоторые наши недавние партнеры – издательские дома, для которых мы готовили статьи под заказ (а таких журналов за последние годы было целых 14 наименований), сворачивают свою деятельность по выпуску журналов по управлению – некоторые журналы сливаются (из нескольких в один), некоторые просто закрываются. И мы решили – сейчас самое подходящее время, чтобы начать выпускать новый журнал, пилотный номер которого предоставляется вашему вниманию.

В пилотный номер журнала вошли разные материалы – некоторые статьи, что мы готовили для журналов, на которые у нас остались права, некоторые другие материалы, которые до сих считаем актуальными.

Владимир Токарев

Директору

К вопросу о применении SWOT – анализа при разработке стратегии фирмы

К вопросу о применении SWOT – анализа при разработке стратегии фирмы

В ряде публикаций, посвященных особенностям русского менеджмента (их легко обнаружить через поисковые системы, набрав соответствующий текст), русский менеджмент рассматривается под критическим углом, как некое отсталое от современных требований состояние управления на российских предприятиях. Если словосочетание «немецкое качество» ассоциируется с самым лучшим в мире, то «русский менеджмент» вызывает пока только отрицательные эмоции, связанные с реально существующими волокитой, авторитаризмом, отсутствием инициативы, ответственности, положительного восприятия критики.

В данной статье представлено критическое рассмотрение вопроса применения SWOT – анализа, что должно способствовать в какой-то мере изменению стереотипов в отношении к теории русского управления.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Одной из распространенных ошибок применения технологии стратегического управления является прямое использование рекомендаций предложенных теоретиками инструментов (например, матрицы Бостонской консалтинговой группы – МБКГ), что наблюдается не только в российской практике. Скандинавский консультант Бенгт Карлоф (Деловая стратегия, 1989 г.) пишет по отношению к модели МБКГ: *«Любая попытка построения модели предполагает умелый выбор упрощений. Но в свете современных знаний упрощения, принятые в матрице БКГ, выглядят слишком грубыми».*

Не избежала критики Карлофа и матрица Мак-Кинси, в отличие от матрицы БКГ нацеленная на более обоснованную оценку перспектив отдельных подразделений: *«Эти матрицы в последнее время подвергаются суровой критике. Критика сосредоточена главным образом на последствиях применения рекомендаций, которые делались на основе матриц. Например, если стратегическое положение предприятия оценивается как слабое, а рынок как невыгодный, в соответствии с теорией с него нужно „снять урожай“, т.е. выжать все до последней капли из его капитала, а затем оставить. Попытки следовать подобным советам всякий раз приводили к катастрофам. Кто же захочет быть во главе компании, обреченной на разорение и гибель?»*

То же высказывание может быть применимо и к модели SWOT – анализа, воспринимающейся многими российскими консультантами как классический инструмент стратегического управления. Так, старший менеджер аудиторско-консультационной фирмы ЮНИКОН А. Серпилин утверждает (Проблемы теории и практики управления, №6, 2000), что *«результаты SWOT – анализа и бенчмаркинга позволяют провести полномасштабную и, что очень важно, достаточно объективную оценку конкурентной позиции компании в отрасли».*

Попробуем следовать советам российского автора применительно к нашему консультационному центру, который в свое время включал в себя группу консультантов, бизнес-школу и интернет-издательство.

Комбинации «возможности – сильные стороны» автор закономерно предлагает использовать как ориентиры стратегического развития

Новые возможности на рынке для нашей бизнес-школы – применение технологии интернет для дистанционного обучения. Сильные стороны – не только наличие специалистов, умеющих неплохо письменно излагать свои мысли, но еще и интернет-издательство, обеспечи-

вающее грамотное продвижение образовательных услуг. Очевидно, что из этой комбинации следует необходимость наращивать наш потенциал в области дистанционного образования. Однако, если мы последуем такому совету, мы значительно ослабим наше главное направление – консалтинг, а, быть может, даже потеряем и так достаточно узкий рынок консультационных услуг Нижнего Новгорода.

Комбинации «*возможности – слабые стороны*» автор предлагает применять для внутренних преобразований

Новые *возможности на рынке* – появление достаточно устойчивого спроса на услуги по финансовому анализу компаний. Наши *слабые стороны* – на рынке анализа финансового состояния фирм мы не работаем и даже не готовим специалистов для такой работы. Очевидно, что из этой комбинации следует срочно начать наращивать наш потенциал в области финансового анализа (готовить или покупать готовых специалистов в этой сфере). Однако, если мы прислушаемся к этому совету, очевидно, что мы значительно ослабим наше главное направление – консалтинг в сфере стратегического маркетинга – нашу главную специализацию, потеряем лицо компании, специализирующейся на вопросах увеличения оборота фирм.

Комбинации «*угрозы – слабые стороны*» автором предлагается рассматривать как ограничения стратегического развития

Новые *угрозы на рынке* для нашей бизнес-школы – усиление конкурентной борьбы по «управленческому» образованию, в результате чего цены в Нижнем Новгороде в этой сфере деятельности близки к точке безубыточности. Наши *слабые стороны* – численность обучающихся достаточно низка, чтобы рассчитывать на преимущества эффекта масштаба. Очевидно, что из этой комбинации следует зафиксировать бесперспективность направления деятельности нашего консультационного центра, связанного с образовательной деятельностью. Однако мы допустим явную оплошность, если последуем такому совету. Мы и поступили вопреки ему – просто усилили в свое время специализацию нашей бизнес-школы в области подготовки консультантов-стажеров и оказались в то время в этой сфере фактическими монополистами в Нижнем Новгороде.

Комбинации «*угрозы – сильные стороны*» автором предлагается использовать как *потенциальные* стратегические преимущества.

Новые угрозы на рынке для бизнес-школ – активизация деятельности структур, проверяющих деятельность частных учебных заведений. Сильные стороны – наличие лицензии у лингвистического университета, под эгидой которого была организована наша бизнес-школа. Очевидно, что из этой комбинации следует, что наше долговременное конкурентное преимущество позволит нам победить наших конкурентов и достаточно долго удерживать лидерство. Однако, это «конкурентное преимущество» может сбить нас с толку, поскольку для клиента главным критерием выбора консультанта может оказаться не наличие у него специального диплома, что конечно неплохо, а большой опыт практической работы.

Как видим, строго следуя «проверенным» рекомендациям SWOT – анализа, можно оказаться у разбитого корыта.

Продолжение следует

Специалисту Дайте мне власти!

Одна из важнейших задач нашего журнала в будущем – обеспечить специалистам в области общего и стратегического менеджмента, маркетинга, управления персоналом, НИОКР и др. областях возможность общаться – обмениваться полезными знаниями с целью взаимного обогащения новыми идеями, а также приведения в порядок тех знаний, которые специалисты почерпнули из личного и профессионального опыта, а также на различных курсах повышения квалификации.

Мы позиционируем свое издание как место для приведения в соответствие теории и практики менеджмента в самых разных сферах, а также трибуны, где не страшно впервые выступить с самыми невероятными гипотезами по вопросам современного управления и, в то же время, где можно услышать благожелательную критику университетских профессоров. Мы хотим, чтобы наш журнал был одновременно доступен широкому кругу читателей, предлагал оригинальные разработки, несколько опережая по этой части классические журналы в области менеджмента, и при этом «ублажал» жителей Сети материалами достаточно высокого теоретического уровня.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.