

EXPRESSIONTEST FORESIGHT MANAGEMENT AT THE B2C MARKET

Shaposhnikova A.

ЭКСПРЕЗЕНТНОСТЬ ФОРСАЙТ-МЕНЕДЖМЕНТА НА РЫНКЕ B2C

Шапошникова А. А.

*Шапошникова Аксиния Александровна / Shaposhnikova Aksiniia - магистрант,
кафедра менеджмента и экономики образования, факультет управления и экономико-технологического образования,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград*

Аннотация: в современных условиях успешность организации во многом зависит от умения действовать быстро и применять правильные управленческие решения в условиях неопределенности, особенно когда речь идет о форсайт-менеджменте. Способность ориентироваться в неустойчивости бизнес-сценариев, предлагать новые пути движения позволяет организации наиболее гибко реагировать на изменения в рыночных условиях. Проанализированы ключевые составляющие проявления экспрезентности, такие как личные качества топ-менеджеров, принимающих управленческие решения, так и экономическая ситуация в стране при реализации форсайта на рынке B2C.

Abstract: in modern conditions the success of the organization depends on the ability to act quickly and apply the correct management decisions under conditions of uncertainty, especially when it comes to management foresight. The ability to navigate the instability of business scenarios, offering new ways of movement allows the organization to more flexibly respond to changes in market conditions. Analyzes key elements expressiontest manifestations such as personal qualities of top managers to make management decisions, as well as the economic situation in the country in the implementation of foresight on the B2C market.

Ключевые слова: экспрезентность, форсайт-менеджмент, рынок B2C, стратегическое управление, принятие управленческих решений.

Keywords: expressiontest, foresight management, B2C market, strategic management, management decision-making.

Одной из важных проблем, с которой сталкиваются современные организации сегмента рынка B2C, является неустойчивость в выполнении и развитии определенных сценариев для достижения «Желаемого будущего», возникающая с угасанием одних тенденций и необходимостью в принципиально новом взгляде на ход стратегического движения, а также с принятием важных управленческих решений в условиях неопределенности.

Обстоятельства рыночной конкуренции требуют постоянной поддержки высоких показателей эффективности деятельности организации, частого мониторинга возможностей и угроз, которые существуют в настоящее время, и представления того, какой будет организация в будущем и что необходимо для этого сделать. Именно для таких целей было сформировано понятие «форсайт-менеджмент». Эксперт в области развития бизнесов Колесников Р. А. определил форсайт-менеджмент как методологию управления, которая характеризуется выраженной способностью стратегического планирования и понимания менеджментом ответственности не только за ближайшие, но и за отдаленные результаты своих решений [2, с. 48].

Исследователи установили, что зачастую в принятии управленческих решений большую роль играет такое явление как «экспрезентность». По мнению Мироновой Д. Ю., Павловой Е. А., экспрезентность – это способность делать верные и удачные заключения при дефиците информации [3].

Как отмечает Жариков В. С. в книге «Психология управления: книга для руководителей и менеджеров управления персоналом», экспрезентность имеет творческую природу и является «... умением видеть перспективу изучаемого объекта на основе ограниченной информации о предмете рассмотрения, предсказывать его будущее состояние, строить гипотезы о его прошлых состояниях» [1, с. 512].

Таким образом, экспрезентность форсайт-менеджмента - это способность предвидеть и принять выгодные управленческие решения в условиях информационной недостаточности, которые сыграют особое значение при формировании «Желаемого будущего» организации.

Несмотря на общность определения для каждого из типов взаимоотношений субъектов на рынке (B2C, B2B, B2G и др.) существуют свои особенности его проявления. Это связано по многим причинам, начиная с установленных в каждом субъекте рыночных взаимоотношений этапов принятия управленческих решений (что значительно влияет на темп грядущих изменений) и заканчивая тенденциями к «порождению» и развитию спроса на новые технологические возможности.

Так экспрезентность форсайт-менеджмента на рынке B2C в автомобильной компании Mercedes-Benz может проявляться на примере старта интерактивного формата рекламного продвижения новых моделей автомобилей. Организация заключила контракт с популярным мобильным приложением, благодаря которому реклама стала более креативной, описание функциональности той или иной модели автомобиля стало больше, нежели при стандартном исполнении на печатных изданиях. В данном случае экспрезентность

заключается в том, что неизвестно, насколько эффективнее будет воздействовать данный подход на уровень продаж, поскольку не столь популярным является само приложение, но скорее данный контракт делает большую ставку на инновационность рекламного подхода и соответствие миссии организации «Мы прокладываем путь к вершине автомобильных традиций», что, по сути, является тем самым видением «Желаемого будущего» к которому стремится организация.

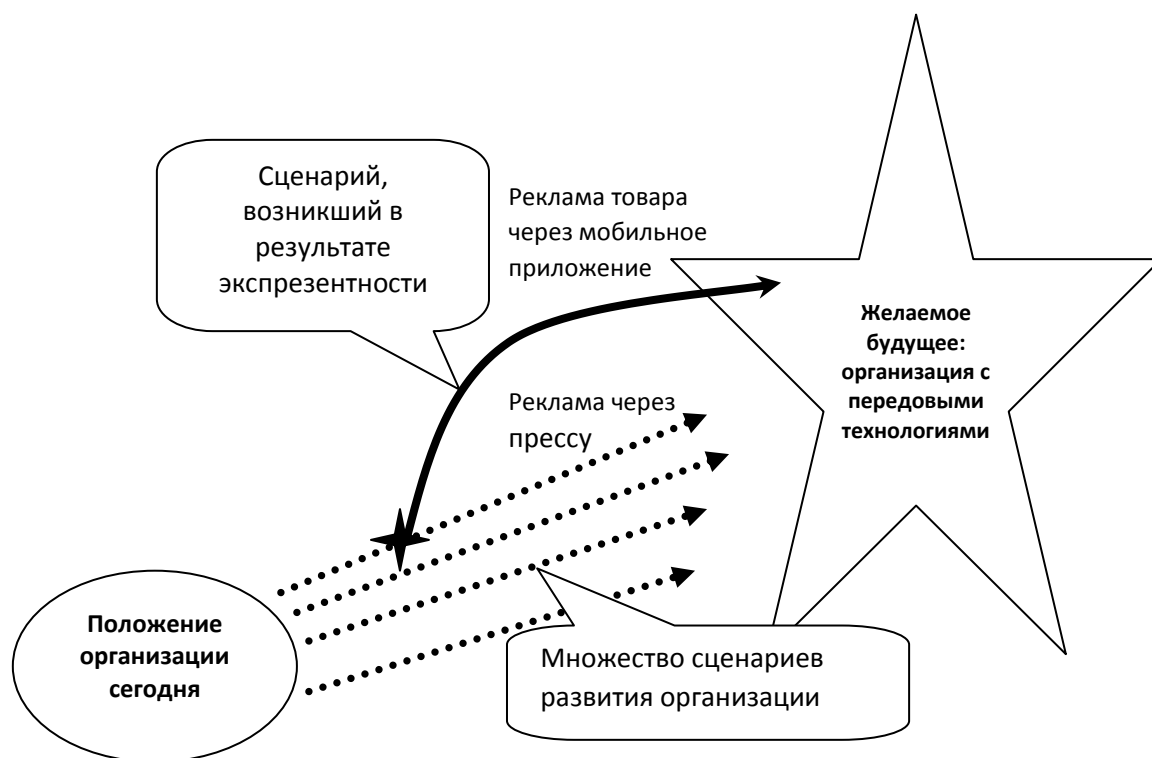


Рис. 1. Схема проявления экспрезентности в форсайт-менеджменте
Источник: составлено автором.

Изначально в проявлении экспрезентности, как правило, многое зависит от личных способностей руководства, их компетентности в сфере деятельности организации, нацеленности применять появляющиеся на рынке В2С возможности, развитой интуиции и стремлении к быстрому принятию управленческих решений. В научной работе Михайлова М. Н., Патласова О. Ю. представлена характеристика предпринимателя, ориентированного на действие. Для данного типа менеджера «... планирование представляет собой малозначительный интерес. Его активность основывается на эмоциональной устойчивости в принимаемых решениях, которая основана на значительном опыте работы в конкретном бизнесе. Поэтому топ-менеджеры предпочитают действие, основанное на интуитивных идеях, посредством реализации которых они приобретают необходимый опыт» [4, с. 162].

Во-вторых, по мнению Михайлова М. Н. и Патласова О. Ю. экономическая ситуация в российских условиях в течение продолжительного периода времени характеризуется нестабильностью, что делает долговременное планирование трудно осуществимым [4, с. 162]. Всегда преобладает вероятность, того, что могут возникнуть непредвиденные ситуации на государственном уровне, так и в международном. В связи с этим важна установка на принятие управленческих решений с целью расширения сценариев и улучшения аспектов, влияющих на будущее в долгосрочном периоде. Поэтому развитие способности к экспрезентности на рынке В2С является одним из вариантов управления форсайтом, позволяющим компании активно реагировать на рыночные возможности и преодолевать проблемы.

Литература

1. Жариков Е. С. Психология управления: книга для руководителей и менеджеров управления персоналом. М.: МЦФЭР, 2013. 512 с.
2. Колесников Р. А. Форсайт-менеджмент. 7 правил успеха в бизнесе. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2014. 48 с.
3. Миропова Д. Ю., Павлова Е. А. Влияние маркетинговых и форсайт-исследований на конкурентоспособность инновационных вузовских разработок // Современные проблемы науки и образования, 2013. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/108-8604/> (дата обращения: 25.12.2016 г.).

4. *Михайлов М. Н., Патласов О. Ю.* Новые тренды в технологии управления автомобильными дилерскими сетями: сетевой, процессный, предпринимательский подходы, технологические платформы, форсайт. // *Фундаментальные исследования*, 2014. № 3 (часть 1). 162 с.