**Государственный Университет Управления**

**ИНиМЭ**

Доклад на тему:

**“ Основные подходы в системном исследовании ”**

Выполнила:

Арутюнова Ирина

Пр-во III-2

**МОСКВА 2001**

*Системный подход —* это такое направление методо­логии научного познания и практической деятельности, в основе которого лежит исследование любого объекта как сложной целостной кибернетической социально-эко­номической системы.

В наиболее общем виде под системой понимается со­вокупность взаимосвязанных элементов, образующих оп­ределенную целостность, некоторое единство.

Рассмотрим основные принципы системного подхода (системного анализа).

1. *Целостность,* позволяющая рассматривать одновре­менно систему как единое целое и в то же время как подсистему для вышестоящих уровней.

2. *Иерархичность строения,* т.е. наличие множества (по крайней мере двух) элементов, расположенных на основе подчинения элементов низшего уровня — эле­ментам высшего уровня. Реализация этого принципа хо­рошо видна на примере любой конкретной организации. Как известно, любая организация представляет собой взаимодействие двух подсистем: управляющей и управ­ляемой. Одна подчиняется другой.

3. *Структуризация,* позволяющая анализировать элементы системы и их взаимосвязи в рамках конкрет­ной организационной структуры. Как правило, процесс функционирования системы обусловлен не столько свойствами ее отдельных элементов, сколько свойства­ми самой структуры.

4. *Множественность,* позволяющая использовать мно­жество кибернетических, экономических и математиче­ских моделей для описания отдельных элементов и системы в целом.

Как отмечалось выше, при системном подходе важ­ное значение приобретает изучение характеристик орга­низации как системы, т.е. характеристик «входа», «процесса» и характеристик «выхода».

При системном подходе на основе маркетинговых исследований *сначала исследуются параметры «выхода*»*,* т.е. товары или услуги, а именно что производить, с ка­кими показателями качества, с какими затратами, для кого, в какие сроки продавать и по какой цене. Ответы на эти вопросы должны быть четкими и своевременны­ми. На «выходе» в итоге должна быть конкурентоспо­собная продукция либо услуги.

*Затем определяют параметры входа,* т.е. исследуется потребность в ресурсах (материальных финансовых, тру­довых и информационных), которая определяется после детального изучения организационно-технического уров­ня рассматриваемой системы (уровня техники, техноло­гии, особенности организации производства, труда и уп­равления) и параметров внешней среды (экономической, геополитической, социальной, экологической и др.). И наконец, не менее важное значение приобретает иссле­дование *параметров процесса,* преобразующего ресурсы в готовую продукцию. На этом этапе, в зависимости от объ­екта исследования, рассматривается производственная технология, либо технология управления, а также факто­ры и пути ее совершенствования.

Таким образом, системный подход позволяет нам ком­плексно оценить любую производственно-хозяйственную деятельность и деятельность системы управления на уров­не конкретных характеристик. Это поможет анализировать любую ситуацию в пределах отдельно взятой системы, вы­явить характер проблем входа, процесса и выхода. Приме­нение системного подхода позволяет наилучшим образом организовать процесс принятия решений на всех уровнях в системе управления.

*Комплексный подход* предполагает учитывать при ана­лизе как внутреннюю так и внешнюю среду организа­ции. Это означает, что необходимо учитывать не только внутренние, но и внешние факторы — экономические, геополитические, социальные, демографические, эко­логические и др. Факторы — важные аспекты при ана­лизе организаций и, к сожалению, учитываются не все­гда. Например, часто социальные вопросы при проек­тировании новых организаций не учитываются либо откладываются. При внедрении новой техники не все­гда принимаются во внимание показатели эргономич-ности, что приводит к повышению утомляемости рабо­чих и в итоге — к снижению производительности труда. При формировании новых трудовых коллективов долж­ным образом не учитываются социально-психологичес­кие аспекты, в частности, проблемы мотивации труда. Суммируя сказанное, можно утверждать, что *комплекс­ный подход* является необходимым условием при реше­нии задачи анализа организации.

Для исследования функциональных связей информа­ционного обеспечения систем управления используется *интеграционный подход,* суть которого в том, что исследо­вания осуществляются как по вертикали (между отдель­ными элементами системы управления), так и по горизонтали (на всех стадиях жизненного цикла продукта).

Под интеграцией понимается объединение субъектов управления для усиления взаимодействия всех элементов системы управления конкретной организации. При таком подходе появляются более прочные связи между от­дельными подсистемами организации, более конкретные задания. Например, управляющая система задает службам и подразделениям организации конкретные показа­тели их деятельности по качеству, количеству, затратам ресурсов, срокам и т.д. На основе выполнения этих показателей достигаются поставленные цели.

Интеграция по стадиям жизненного цикла продукта до *горизонтали* требует формирования единой и четкой информационной системы управления, которая должна включать, прежде всего, показатели качества и количест­ва затрат по стадиям научноисследовательской, конст­рукторской и технологической подготовки производства, а также показатели собственно производства, внедрения, эксплуатации и снятия изделия с производства.

Такая согласованность показателей по стадиям жиз­ненного цикла продукта позволяет создать структуру управления, обеспечивающую оперативность и гибкость управления.

Интеграция *по вертикали* представляет собой объеди­нение юридически самостоятельных организаций для наилучшего достижения поставленных целей. Это обес­печивается, во-первых, объединением усилий людей, т.е. синергетическим эффектом, во-вторых, созданием новых научно-экспериментальных баз, внедрением новых тех­нологий и нового оборудования. Это, в свою очередь, создает условия для улучшения связей по вертикали ме­жду федеральными, муниципальными органами управ­ления и отдельными организациями, особенно в произ­водственной и социальной сферах деятельности. Такая интеграция обеспечивает наилучший контроль и регулирование в процессе реализации новых указов, постанов­лений и другой регламентирующей документации. Ин­теграция дает организациям дополнительные возможно­сти для повышения их конкурентоспособности за счет расширения сотрудничества. Появляется более широкий простор для развития и внедрения новых идей, выпуска более качественной продукции, оперативность в реали­зации принятых решений.

Применение интеграционного подхода создает усло­вия для наилучшего осуществления стратегических задач на всех уровнях в системе управления; на уровне холдин­га, отдельных компаний и конкретных подразделений.

Сущность *ситуационного подхода* заключается в том, что побудительным мотивом к проведению анализа яв­ляются конкретные ситуации, широкий диапазон кото­рых существенно влияет на эффективность управления. При таком подходе система управления в зависимости от характера ситуаций может менять любую из своих характеристик.

Объектами анализа в данном случае могут быть:

• структура управления: в зависимости от ситуации и на основании проведенных объемных расчетов вы­бирается структура управления с преобладанием

либо вертикальных, либо горизонтальных связей;

• методы управления;

• стиль руководства: в зависимости от профессиона­лизма, численности и личностных качеств сотруд­ников выбирается стиль руководства, ориентиро­ванный либо на задачи, либо на человеческие от­ношения;

• внешняя и внутренняя среда организации;

• стратегия развития организации;

• технологические особенности производственного процесса.

*Маркетинговый подход* предполагает проведение ана­лиза организаций на основе результатов маркетинговых исследований. Главной целью при таком подходе являет­ся ориентация управляющей системы на потребителя. Реализация поставленной цели требует прежде всего со­вершенствования деловой стратегии организаций, цель которой обеспечить своей организации устойчивое кон­курентное преимущество. Маркетинговый анализ при­зван выявить эти конкурентные преимущества и факто­ры их определяющие.

Как показала практика проведения исследований, к таким факторам относятся следующие:

• качество продукции или услуг;

• качество управления самой организации;

• маркетинговое качество, т.е. свойство товара соот­ветствовать реальной потребности населения.

При этом важно учитывать конкурентную позицию, т.е. позицию исследуемой организации в отрасли на дан­ный период времени, поскольку конкурентная борьба — мероприятие дорогостоящее, и рынок характеризуется высокими входными барьерами.

Таким образом, значение маркетингового подхода в том, чтобы обеспечить организацию всей необходимой информацией, знание которой позволит надолго удержать и сохранить свою конкурентную позицию в отрасли.

*Инновационный подход* основан на умении организа­ции быстро реагировать на изменения, диктуемые внеш­ней средой- Это касается внедрения нововведений, но­вых технических решений, неуклонного возобновления производства новых товаров и услуг для наилучшего удовлетворения потребностей рынка сбыта. Залог ус­пешного функционирования любой организации в том, что она должна идти не только вровень с техническим прогрессом, но и опережать его.

Внедрение инноватики также требует проведения системного анализа, а именно возможностей организа­ции для внедрения того или иного новшества. Процесс анализа при инновационном подходе весьма сложен и охватывает все стадии жизненного цикла продукта.

Рассмотрим эти стадии:

1. *Анализ возможности проведения научно-исследова­тельских и опытно-конструкторских работ.* Здесь необ­ходимо определить, располагает ли данная организация необходимыми финансовыми ресурсами, поскольку расходы на разработку инновационных идей и их внедрение все интенсивнее возрастают. Как правило, фи­нансирование осуществляется инвестиционными ком­паниями, частными и государственными фондами, при этом финансируется определенный проект или новая научная идея. Финансирование осуществляется в не­сколько этапов: сначала прикладные исследования, за­тем опытные разработки и на заключительном этапе — финансирование массового производства. Поиск на­дежных финансовых инвесторов имеет немаловажное значение, поскольку наукоемкое производство таит в себе большую неопределенность. Многие нововведения не доходят до массового производства из-за того, что отвергаются рынком, и финансовый риск здесь доста­точно велик.

На этой стадии также необходимо выяснить, име­ется ли в команде исполнителей специальная группа людей, которая будет заниматься разработкой и реали­зацией инновационных проектов и какова их профес­сиональная подготовка.

2. *Анализ возможности внедрения в производство ре­зультатов НИР и ОКР.* Здесь необходимо определить техническую, организационную и экономическую целе­сообразность внедрения новой техники либо технологии.

3. *Анализ возможности вывода нового продукта на ры­нок.* Особую роль здесь должен сыграть маркетинговый подход. Необходимо изучить требования рынка, характер продукции подобного типа, пользующейся спросом, оп­ределить, где она производится и в каком количестве.

Немаловажную роль играет и собственная конку­рентная позиция. Именно на этой стадии анализа долж­на в наибольшей степени проявить себя деловая (конку­рентная) стратегия организации, от которой зависит продолжительность жизни товара — от первых продаж до насыщения спроса и ухода с рынка

При инновационном подходе необходимо помнить:

чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо дать возможность изобретателям создавать новые вещи, сво­бодно творить и доводить свои изобретения до успешной реализации. Для этого команде изобретателей необходима определенная свобода творчества: право принимать реше­ния и отвечать за конечные результаты. Управление орга­низации должно быть направлено на поощрение инициа­тивы и предприимчивости изобретений.

Сущность *нормативного подхода* заключается в сле­дующем. Анализ любой системы управления с целью ее совершенствования связан с учетом совокупности важ­нейших нормативов, которыми руководствуется в своей деятельности аппарат компании. Это и установленные для каждой отрасли нормативы, например нормы управ­ляемости и нормативы, разрабатываемые самими проек­тировщиками. (Положение об организации, должност­ные инструкции, штатное расписание и другие.) Норма­тивы могут иметь целевую, функциональную и социаль­ную направленность. К целевым нормативам относится все то, что обеспечивает реализацию поставленных перед организацией целей. Это, прежде всего, показатели ка­чества продукции, ресурсоемкость продукции, эргоно­мические показатели, показатели надежности, а также технический уровень производства.

К функциональным нормативам относится качество и своевременность проработки планов, четкая организо­ванность подразделений, оперативный учет и контроль, строгое распределение функциональных обязанностей в каждом структурном подразделении организации.

Нормативы в социальной сфере должны обеспечить оптимальные условия для специального развития кол­лектива. Сюда включаются показатели стимулирования и охраны труда, показатели обеспеченности всех сотруд­ников необходимыми техническими средствами для ус­пешной работы. Сюда также относится необходимость систематического повышения профессионального роста, хорошая мотивация, правовые и экологические норма­тивы. Таким образом, нормативный подход при прове­дении анализа требует учета всей совокупности нормативов при управлении ресурсами, процессом и продук­том. Чем больше будет научно обоснованных нормати­вов по всем аспектам деятельности организации, тем скорее придет успех в достижении поставленных целей.

Целью *поведенческого подхода* является создание всех не­обходимых условий для реализации творческих способно­стей каждого сотрудника, для осознания собственной значимости в управлении организацией. Важное значение для менеджеров здесь приобретает изучение различных пове­денческих подходов, которые рекомендует общий менедж­мент и исследование возможности их применения в процес­се анализа организации- Необходимо помнить, что чело­век — это самый важный элемент в системе управления. Удачно подобранная команда единомышленников и парт­неров, способных понимать и внедрять идеи своего руководителя, — важнейшее условие экономического успеха.