

CARACTERISTICA PRINCIPILOR STRATEGIILOR DE MANAGEMENT ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ

Autor: Oleiniuc Maria, doctorand

Rezumat: Pentru organizațiile din Republica Moldova, implementarea principiilor strategiilor de management constituie, fără îndoială, o necesitate, cu atât mai mult cu cât economia de piață pune în fața întreprinderilor industriale noi provocări, iar factorii de mediu generatori de turbulență sunt mult mai puternici și, desigur, determină atitudini și comportamente specifice din partea agenților economici și a celorlalți "actori" și grupuri de interese ce interacționează cu întreprinderile.

Cuvinte-cheie: strategia, principiile, management, economia de piață, firma.

În ansamblul factorilor care pot contribui la revigorarea industriei și economiei moldovenești și, în consecință, la obținerea performanțelor în condițiile economiei de piață, alături de măsurile și pârghiile utilizate la nivel macroeconomic, o importanță deosebită o prezintă elaborarea și implementarea de către întreprinderile moldovenești a unor principii de strategii de management realiste și adecvate în raport cu particularitățile, restricțiile și oportunitățile mediului înconjurător, precum și cu capacitatea lor de acțiune strategică.

Elaborarea și aplicarea principiilor strategiilor de management nu reprezintă un scop în sine, ci constituie un instrument (modalitate) managerială majoră de profesionalizare a conducerii și creștere a competitivității întreprinderii.

Actualmente, *principiile strategiilor de management* sunt:

- **Noul tip de management axat pe informație.** Actualmente, perspectivele societății informaționale și ale axării întregii activități a firmei pe valorificarea superioară a informațiilor manageriale și de gestiune sunt importante. P. Drucker precizează net că "informația înseamnă un nou tip de management", înțelegând prin aceasta faptul că gândirea și acțiunea managerială sunt determinate, în măsură hotărâtoare, de informații, își găsesc forma sintetică de expresie prin aceasta, sunt evaluate prin intermediul ei.
- **Armonizarea priorităților manageriale cu nivelul de profitabilitate al firmei.** Obiectivul principal al activității oricărei firme este cel al obținerii unui profit care să îi permită supraviețuirea și dezvoltarea. Realizarea acestui obiectiv este condiționată de măsura în care managementul firmei își echilibrează prioritățile acordate principalilor factori care determină profitul și anume clienții, salariații firmei, mediul de acțiune al acesteia și profitabilitatea, respectiv capacitatea ei de creștere.
- **Dezvoltarea unor noi abordări sistematice.** În condițiile accelerării și amplificării schimbărilor, managementul strategic se va vedea confruntat, într-un ritm de ce în ce mai alert, cu probleme cărora va trebui să le găsească soluții adecvate și rapide. Pregătirea acestor soluții și, eventual, testarea lor prealabilă, vor fi simțitor facilitate în condițiile în care schimbările vor fi prevăzute cu suficient timp înainte. Este de așteptat, în consecință, ca registrul de metode și tehnici specifice să se îmbogățească cu noi modele de abordare sistematică a viitorului firmei și a mediului acesteia, care să fie mai sensibile la semnalele slabe ce anunță schimbările viitoare și mai precise în indicarea cauzelor și a efectelor lor.
- **Dezvoltarea perspectivei contingente (situaționale).** O direcție viitoare de perfecționare a tehnologiei managementului strategic o va constitui cea legată de intensificarea cercetărilor teoretice pentru înțelegerea de fond a comportamentului strategic, a resorturilor care îl determină și a formelor sale de expresie. O asemenea abordare contingentală sau situațională este indispensabilă pentru a facilita eforturile managerilor, planificatorilor strategici și consultanților de a utiliza, în mod eficace,

metode și tehnici cu aplicabilitate generală în situații reale; experiența acumulată i-a învățat că metode care sunt foarte eficiente în anumite situații se dovedesc total contraproductive în altele, motiva pentru care este necesară înțelegerea mecanismelor care determină asemenea situații.

- **Perfecționarea învățării strategice pentru modelarea comportamentelor strategice.** Experiența practicării managementului strategic a relevat existența unor situații în care noutate și complexitatea deosebită a schimbărilor le fac foarte puțin predictibile, informațiile disponibile în privința lor fiind insuficiente și, în consecință, neadecvate pentru formularea strategiei. În aceste situații, abordarea managerială trebuie să iasă din canoanele tradiționale ale succesului planificare-aplicare-control-evaluare și să devină una de angajare progresivă, în care “învățarea prin analiză” (learning by analyzing) se împletește cu “învățarea prin efectuare” (learning by doing).
- **Intensificarea dezvoltării capacităților multiple ale firmei.** Este de anticipat că tehnologia managementului strategic se va îmbogăți cu noi modele de abordare a capacităților multiple pe care trebuie să le posedă o firmă diversificată pentru a rămâne competitivă în medii de acțiune foarte diferite. Modul actual de practicare a managementului strategic se caracterizează prin existența unui profil uniform, nediferențiat, al capacităților managementului de vîrf al firmei și al unităților ei de afaceri strategice.
- **Lărgirea gamei variabilelor strategice luate în considerare.** Complexitatea crescîndă a provocărilor, actuale și viitoare, pe care mediul de acțiune le lansează la adresa firmelor are drept explicație numeroasele lor determinări, naturile foarte diverse ale acestora – politică, economică, socială, tehnologică, legislativă, ecologică etc. – și intensitatea variabilă a acțiunii lor diferite momente de referință.
- **Dezvoltarea unor noi principii manageriale de bază.** Creșterea complexității provocărilor cărora trebuie să le facă față managementul strategic conduce, firesc, la creșterea complexității demersurilor manageriale, impunînd fundamentarea acestora în viitor pe unele principii noi, adecvate condițiilor previzibile de acțiune. Astfel, unele principii și cerințe de bază ale managementului actual (ca, de exemplu, reducerea numărului de niveluri ierarhice în cadrul firmei, stabilirea unui număr rațional de subordonați direcți ai fiecărui manager, descentralizarea competențelor decizionale, reducerea aparatului de conducere a firmei etc.) vor fi, probabil, modificate sau chiar înlocuite cu altele noi ca, de exemplu, armonizarea complexității răspunsurilor date de firmă diferitelor schimbări cu complexitatea schimbărilor respective.
- **Stabilirea nivelului optim de complexitate al activității firmei.** S-a subliniat deja că dimensiunea mare a firmei în noile condiții concurențiale încetează de a fi un atu, dimensiunea cea mai potrivită fiind cea adecvată pentru a face față cu succes competiției. Într-adevăr, creșterea dimensiunilor firmei și diversificarea afacerilor ei peste un anumit prag critic determină creșterea, în asemenea măsură, a complexității activității ei, încît nu mai poate fi condusă, în mod eficiente, și devine vulnerabilă la o gamă din ce în ce mai largă de schimbări surprinzătoare care o găsesc nepregătită.

Principiile strategiilor de management prezentate mai sus au fost considerate cele mai semnificative, acestea oferă o imagine suficient de bine conturată asupra creșterii, în perspectivă, a complexității managementului strategic, dar și a capacității acestuia de a pregăti, la un nivel superior firma pentru a înfrunta cu succes provocările viitorului.

Bibliografie:

1. Russu C. Management strategic. București: Editura Economică, 1999.