эволюция менеджмента

менеджментология? это актуально!

Аннотация

Рассмотрена проблема перехода менеджмента с позиций «традиционной» (материальной) экономики на позиции управления в условиях материально-виртуальной среды.

Ключевые слова: виртуальная бизнес-среда, инфоком-менеджмент, менеджментология, виды менеджмента, инфокомная среда, нематериальные ресурсы

Предложенное нами название *нового учения* предполагает, что *объектом* его изучения является комплекс видов менеджмента, а *предметом* – комплекс их теоретико-методических основ, рассматриваемых в рамках *методологии общего менеджмента*. При этом нами учитывается, что в настоящее время мы являемся свидетелями практики менеджмента *в условиях современной материально-виртуальной среды.*

Инфоком-менеджмент в виртуальной среде

Возникшие и постоянно возникающие виды менеджмента свое внимание в основном акцентируют на условиях «традиционной» экономики с ее материальными ресурсами (земля, труд, капитал, вещество, энергия). В условиях же *виртуальной бизнес-среды* использование известных методов управления недостаточно. Поэтому нами предложено новое направление менеджмента, которое мы назвали *инфоком-менеджмент.* Оно опирается на теоретико-методологические основы и методические положения управления организациями, персоналом, осуществляющими деятельность в условиях опосредованных коммуникаций. С этой целью используются такие нематериальные ресурсы, как: знания, идеи, концепции, интеллектуальный капи-

Мартынов Ливон Михайлович
д-р экон. наук,
канд. техн. наук,
Ph.D-management,
профессор,
кафедра менеджмента,
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана
livonmartinov@mail.ru

информация рассматривается как ресурс, в ходе использования которого формируются знания, необходимые для принятия решений

тал, интеллектуальная собственность, ноу-хау, схемы их коммерциализации и т.п. Информация при этом рассматривается как ресурс, в ходе использования которого формируются знания, необходимые для принятия решений, а знания являются не только приоритетным ресурсом, фактором и потенциалом, но также активом и продуктом, приносящим доходы [1, 2, 3, 4].

Для обеспечения, в частности, эффективных *телевоздействий, телевзаимодействий и телесотрудничества* в виртуальной бизнес-среде инфоком-менеджмент широко использует информационные, компьютерные, телекоммуникационные системы, сети, средства и технологии с соответствующим программным обеспечением (ИКСТ). Вот почему такая среда нами названа *инфокомной средой* [5], и адекватный для нее инфоком-менеджмент можно считать своеобразной предпосылкой появления и становления *менеджментологии* применительно к условиям материально-виртуальной бизнес-среды.

менеджмента

Синтез материальной и виртуальной среды

Менеджментология, по нашему мнению, должна:

1. Выявлять теоретико-методологические и концептуально-методические основы и особенности каждого из видов менеджмента, а также в их взаимосвязях и комплексе.
2. Достигать на этой основе соответствующих теоретических обобщений.
3. Выявлять тенденции и возможные пути дальнейшей диверсификации общего менеджмента.
4. Определять перспективы его развития в условиях материально-виртуальной среды жизнедеятельности людей, организаций.
5. Способствовать обогащению методологии и теории общего менеджмента новыми знаниями и концептуальными составляющими (концептами).

На *рис. 1* представлена схема, поясняющая сущность менеджментологии.

Заметим, что объект исследования менеджментологии – это не только изучение особенностей «специализации» видов менеджмента и «места» каждого вида в их комплексе, но и интеграция полученных в них знаний для выявления новых закономерностей, законов менеджмента, тенденций его развития, основных концептуальных положений, при-

нципов и т.п. При этом методологические аспекты каждого вида менеджмента рассматриваются «через призму» методологии общего менеджмента, в результате чего возможно обогащение его теории и практики полученными в каждом из видов менеджмента методологическими и методическими положениями.

Такой предмет изучения менеджментологии учитывает своеобразный синтез материальной и виртуальной среды жизнедеятельности людей, организаций (фирм, компаний, корпораций и всевозможных их объединений), при котором, наряду с освоенной материальной средой, виртуальная среда дает новые возможности для реализации их интеллектуально-креативного потенциала.

О методологии менеджмента

К настоящему времени имеется много видов менеджмента, в большей или в меньшей степени теоретико-методологически и методически проработанных. Некоторые из них указаны на представленном *рис. 2* в виде схемы, не претендующей на какую-либо их классификацию. Отметим, что на этом рисунке не представлены такие виды, название которых начинается со слова «управление» – например, управление кадрами, управление маркетингом и т.п.

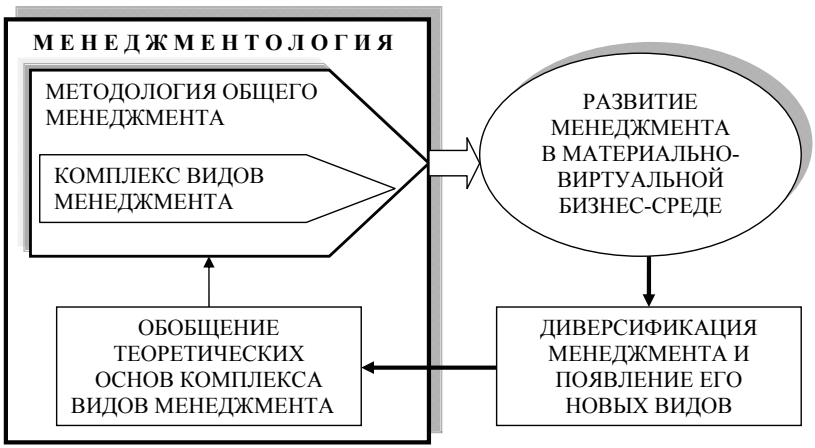


Рис. 1. Схема, поясняющая сущность менеджментологии



Рис. 2. Схема, представляющая перечень некоторых видов менеджмента

Актуальность появления менеджментологии подтверждается и тем, что, как показывают научные исследования, за прошедшее десятилетие процесс диверсификации менеджмента значительно усилился. В публикациях отмечалось: в 1994 году число видов управления было порядка 80, в 2006 году число видов менеджмента приблизилось к 300 [6]. Сейчас, по нашим данным, число разновидностей менеджмента около 400.

методологические аспекты каждого вида менеджмента рассматриваются «через призму» методологии общего менеджмента

Представленные на рис. 2 виды менеджмента не столько своей спецификой, сколько выявлением актуальных взаимосвязей полученных в них знаний позволяют (с использованием указанных подходов менеджментологии) получить новые теоретические обобщения. Они, в свою очередь, могут способствовать выявлению тенденций развития менеджмента, путей его дальнейшей диверсификации. И здесь

«креативный вектор» этого развития с учетом уже появившихся таких видов менеджмента, как майнд-менеджмент, эмоциональный менеджмент, дизайн-менеджмент, прогрессивный менеджмент, новаторский менеджмент, «хай-текный» менеджмент и других, рассмотренных в ряде новейших публикаций, может быть определяющим. Инфоком-менеджмент, занимая среди них актуальное место, играет роль своеобразного фактора и предпосылки появления новых разновидностей менеджмента применительно к условиям современной виртуальной бизнес-среды.

за прошедшее десятилетие процесс диверсификации менеджмента значительно усилился

Задачи менеджментологии

По нашему убеждению, к настоящему времени менеджментология призвана:

во-первых, – нацеливать на необходимость использования методологии общего менеджмента для каждого вида менеджмента при оформлении его теоретических основ,

во-вторых, – выявлять теоретико-методологическое соответствие каждого вида менеджмента методологии и теории общего менеджмента, его законам и принципам (а также многим другим его соответствующим концептам),

в-третьих, на основе сформированных и формирующихся теорий видов менеджмента определять перспективы их развития и, тем самым, – развития общего менеджмента,

в-четвертых, способствовать комплексной интеграции знаний видов менеджмента для определения путей дальнейшей диверсификации общего менеджмента с учетом условий современной материально-виртуальной бизнес-среды.

Поэтому в актуализации статуса менеджментологии и ее обобщений на уровне своеобразного *метаменеджмента* следует, прежде всего, учитывать:

- теоретико-методологические и методические положения каждого вида менеджмента, полученные в них знания, их взаимосвязи и систематизацию,
- интеграцию этих знаний, пополнения ими «арсенала» методологического инструментария общего менеджмента для скорейшего применения в управленческой практике,
- то, что инфокомная среда – это «инфокомное поле интеллектуально-креативной энергии телевзаимодействий» [7].

В связи с этим с точки зрения подходов менеджментологии представляет особый интерес рассмотрение влияния теории инфоком-менеджмента на те или иные аспекты, особенности становления и развития каждого из видов менеджмента *применительно к условиям виртуальной бизнес-среды.*

При этом каждому виду менеджмента следует учитывать систему концептуальных принципов инфоком-менеджмента, его системно-сетевой (инфокомный) подход и характерные черты управления в условиях инфокомной среды, включая аспекты инфокомной культуры [8].

Вот почему именно теоретико-методологические и концептуально-методические основы инфоком-менеджмента мы рассматриваем в качестве своеобразной предпосылки актуализации менеджментологии:

- как учения о комплексе видов менеджмента с их теориями,
- как науки и учебной дисциплины о путях диверсификации и на этой основе – развития теории менеджмента в условиях современной материально-виртуальной бизнес-среды,
- как своеобразного «*методологического аудита» наличия теоретической основы в том или ином виде менеджмента.*

Вывод

В заключение отметим следующее.

1. Все изложенное здесь имеет прямое отношение еще к одной из наших гипотез, выдвинутых ранее в наших работах в связи с формированием теории инфоком-менеджмента: с одной стороны, как известно, «экономика эффективна, если эффективно управление этой экономикой», и, с другой, – «среда виртуальная, а коммуникационно-коммуникативные процессы и результаты опосредованных взаимодействий людей в ней реальные»; *поэтому дальнейшая диверсификация и появление новых видов менеджмента неизбежны в условиях современной материально-виртуальной бизнес-среды.*
2. По мере развития ИКСТ и их все более широкого использования в социально-экономической и организационно-управленческой деятельности инфоком-менеджмент будет непрерывно развиваться, оказывая влияние на развитие других видов менеджмента и появление новых его разновидностей.

Литература

1. Мартынов Л.М. Инфоком-менеджмент: Учебное пособие. – М.: Университетская книга, Логос, 2007.
2. Мартынов Л.М. Рынок инфокомной экономики / Креативная экономика. – 2007. – № 3. – С. 64-72.
3. Мартынов Л.М. Менеджмент в виртуальной среде / Креативная экономика. – 2010. – № 4. – С. 128-134.
4. Мартынов Л.М. Знания сотрудников и «инфокомное поле интеллектуально-креативной энергии их телевзаимодействий в инфоко-менеджменте / Креативная экономика. – 2010. – № 12. – С. 47-50.
5. www.infocommanager.narod.ru

Документа

3. С появлением инфоком-менеджмента теперь есть реальная возможность не только становления, но и развития менеджментологии с учетом условий современной среды жизнедеятельности: именно в ней сейчас развивается экономика – от «традиционной» до «экономики знаний», от «материальной» до «интеллектуально-креативной».

4. Менеджментология, по нашему глубокому убеждению, это – «методологическая инженерия менеджмента» для «конструирования» конкретных систем менеджмента в разнообразных фирмах, предприятиях, организациях, их объединениях, осуществляющих свою деятельность как в материальной, так и в виртуальной среде.

5. Менеджментология – уже не только наша идея и гипотеза, а научная потребность: актуальное ее удовлетворение необходимо для осуществления своеобразной «методологической сертификации» появляющихся новых видов менеджмента с разнообразными прилагательными перед словом «менеджмент», не всегда в должной мере обоснованными с учетом подходов и методов общего менеджмента, его концепций и принципов, закономерностей и законов...

КЭ

Литература

6. www.managementology.narod.ru

7. Мартынов Л.М. Инфоком-менеджмент и его информационно-коммуникационное поле интеллектуально-креативной энергии телевзаимодействий. Монография. – М.: ГУУ, 2009.

8. Мартынов Л.М., Макарченко М.А. Организационная культура в системе информационно-коммуникационного менеджмента:Учебное пособие.– СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2006.

Livon M. Martyinov
Dr. of Econ. Sci., Cand. of Tech. Sci., PhD-management, Professor,
Chair of Management,
Bauman Moscow State Technical University

Managementology? This is topical!

Abstract

The author considers the problem of transition from management in "traditional" (material) economy to management in the conditions of material and virtual environment.

Keywords: virtual business-environment, infocom-management, managementology, types of management, infocom environment, nonmaterial resources