

Экономическая теория

Богдан ЛИТОВЧЕНКО

**СИНЕРГИЯ ТЕОРИЙ
МЕЖДУНАРОДНОГО И СТРАТЕГИЧЕСКОГО
МЕНЕДЖМЕНТА
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ****Резюме**

Развитие современных глобализационных процессов требует от теории и практики менеджмента откликов на довление среды. Шоковость среды вызвала к жизни синергетический эффект стратегического и международного менеджмента, в частности, относительно управления человеческими ресурсами. В статье рассматриваются актуальные проблемы взаимоотношений данных направлений исследование менеджмента с учетом концептуально новых подходов к теории и практике современного менеджмента.

Ключевые слова

Стратегический менеджмент, международный менеджмент, многонациональный маркетинг, управление человеческими ресурсами, глобальное производство, глобальный маркетинг.

© Богдан Литовченко, 2011.

Литовченко Богдан, канд. экон. наук, Академия таможенной службы Украины, г. Днепрпетровск, Украина.

Классификация по JEL: M10, M31.

Понятие «международный менеджмент» возникло в 50-х гг. XX в. с развитием, прежде всего, транснациональных корпораций (ТНК) или многонациональных предприятий (МНП) в добывающих отраслях экономики¹. Они конкурировали между собой на основе доступа к поставщикам сырья и рынков сбыта. В таких условиях практики международного менеджмента вначале опирались на классические взгляды теорий внешней торговли: «абсолютных преимуществ» А. Смита, «сравнительных преимуществ» Д. Рикардо, «факторов производства» Хекшера–Олина, а потом воплощали идеи «внутриотраслевой конкуренции» С. Линдера, «международного жизненного цикла продукта» Р. Вернона, «международной конкуренции» М. Портера.

С середины 60-х годов XX века начался процесс активной заинтересованности многонациональных предприятий (транснациональных корпораций) стратегическими аспектами развития. Это было связано с изменениями, происходящими как на геополитической карте мира (появление мировой системы социализма, борьба бывших колоний за независимость, формирование трех центров капитализма – США, Европа, Япония), так и вниманием в управлении к разработке и совершенствованию механизма уменьшения затрат выпуска продукции конкретных предприятий при условии возрастающей конкуренции как на внутренних, так и международных рынках.

Таким образом, практика международного менеджмента способствовала появлению и развитию теории стратегического менеджмента. Даже определение «многонационалов», согласно классикам международного менеджмента Р. Вернона и Л. Уэллса, которые раскрыли понятие МНП (многонационального предприятия – multinational enterprise – MNE), достаточно четко ведет международную деятельность к реализации единой стратегии. Согласно их определению, МНП — это компании, которые «образованы из группы филиалов, расположенных в различных странах и соответствующих таким признакам:

1. Они объединены отношениями совместной собственности.

¹ Советская наука в сфере международных экономических отношений различала понятие «Транснациональная корпорация (ТНК) – предприятие, основанное на капитале собственников одной страны, которое ведет операционную деятельность в других странах» и «Межнациональная корпорация (МНК) – предприятие, образованное в результате объединения капиталов собственников из разных стран». Однако, учитывая тему нашего исследования, такая классификация не имеет существенного значения (о чем будет идти речь далее).

2. Они основаны на совместном использовании ресурсов, таких как деньги и кредит, информационная система, торговая марка и патенты.
3. Они подчиняются определенной общей стратегии» [цит. по 1, с. 258].

Это значит, что теории международного и стратегического менеджмента неразрывно связаны – практика международного менеджмента способствовала появлению теории стратегического менеджмента, которая, в свою очередь, повлияла на дальнейшее развитие международного менеджмента.

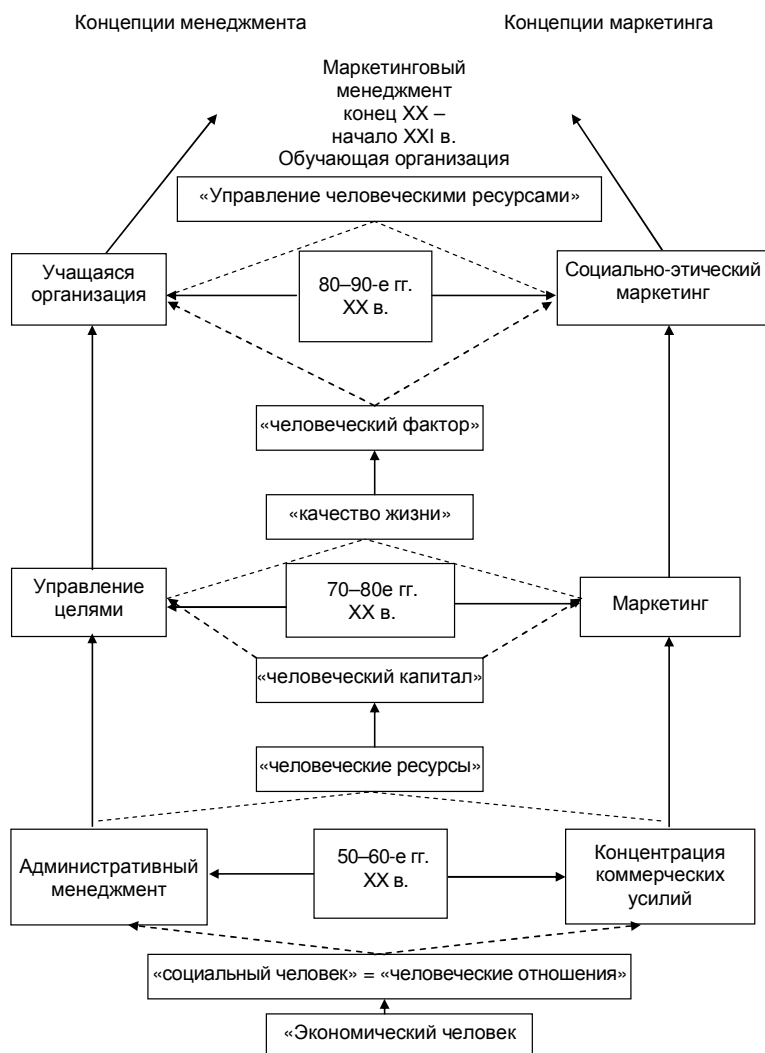
С переходом к эпохе массового сбыта, согласно концепции концентрации коммерческих усилий, ведущие позиции в сфере управления приобретает маркетинг. С другой стороны, в условиях дефицита ресурсов и более открытого доступа к ним, в концепциях стратегического менеджмента основным конкурентным преимуществом организаций начинают становиться такие факторы, как «человеческий ресурс», «персонал», «человеческий капитал», «человеческий фактор». Начиная со второй половины XX в. в оборот исследований вводятся такие категории, как «управление персоналом», «корпоративная культура», «организационные знания», «управление человеческими ресурсами». С разветвлением науки управления (появлением таких терминов, как «операционный менеджмент», «финансовый менеджмент», «налоговый менеджмент», «инновационный менеджмент», «инвестиционный менеджмент», «экологический менеджмент» и др.) некоторые исследователи даже начали отождествлять направление «менеджмент» с «менеджментом персонала», «менеджментом человеческих ресурсов». Таким образом, можно проследить эволюционное взаимодействие менеджмента и маркетинга относительно роли человека в экономическом пространстве [10, 67–77] (рис. 1).

Данный феномен особенно присущ менеджменту международного бизнеса, который, по сути, и вызвал к жизни парадигму современного стратегического менеджмента. Если в начале 80-х гг. XX в. фокус внимания анализа поведения фирм на международных рынках был, в основном, направлен на экономико-технические параметры [см., напр. 2, с. 117–184], а в 90-е гг. XX в. все большее значение начало уделяться кросскультурным аспектам деятельности фирм во внешней среде [3, с. 321–347, 459–488], то уже в начале XXI в. человеческий фактор в стратегиях международного менеджмента начинает играть решающую роль [4].

Наряду с этим, практика ведения бизнеса в глобальной среде изменила само отношение к определению основных деятелей международной экономики. Если к 80-м гг. XX в. теории международной экономики рассматривали в этом качестве страны (правительства), международные организации и ТНК (МНП), то сегодня международным деятелем считается организация, которая ведет хотя бы одну из форм внешнеэкономической деятельности.

Рисунок 1

**Эволюция концепций роли человека в экономике
в контексте развития менеджмента и маркетинга**



Современные специалисты в сфере стратегического и международно-го менеджмента рассматривают в качестве субъекта (деятеля) международного бизнеса любую фирму, которая ведет международную деятельность, начиная с экспортеров и импортеров и заканчивая менеджментом и

прямыми иностранными инвестициями (ПИИ). Таким образом, МНП – фирмы, имеющие ПИИ (то есть филиалы) в нескольких странах, не являющиеся единой формой деятеля международного бизнеса. Приведенная разница необходима, потому что она указывает на то, что даже небольшие экспортеры могут быть задействованными в стратегических союзах и других формах бизнеса, которые пересекают национальные границы, не будучи такими крупными, как Exxon, или распространенными в мире, как Procter&Gamble, что особенно актуально для украинских предприятий [3, 28; 4, 5]².

Данный подход, возможно, в определенной степени был обусловлен появлением альтернативных направлений исследований в экономической теории, в частности так называемой «буддийской экономики», начало которой было положено английским экономистом Эрнестом Шумахером. Он, а потом его последователи, претворяя в жизнь идею «Smallisbeautiful» (прекрасное – в малом), утверждали, в частности, что в будущем большие корпорации отомрут, как динозавры, а главную роль на международных рынках будут играть небольшие гибкие фирмы, способные приспособиться к любому изменению внешней среды (за главными офисами останутся функции учебно-методических центров) [5; 6]. И хотя современная практика еще не подтвердила указанный тезис, но переход к бизнес-проектной организации менеджмента ведущих компаний мира свидетельствует о жизненности такого подхода.

Например, если классическая теория стратегического менеджмента разделяла возможности анализа внешней среды больших и малых фирм, то современное информационное пространство позволяет (и вынуждает) даже небольшие организации сканировать не только микро-, но и макро-среду своей деятельности. Так же, если в условиях стабильной среды 50–70-х гг. XX в. теория стратегического менеджмента четко размежевала виды организационного планирования на стратегические (3–5 лет), тактические (1–3 года), оперативные (до 1 года), то в современных условиях ведущие организации разрабатывают стратегию на один год с ежеквартальным ее корректированием. Следовательно, теория менеджмента в последнее время претерпевает значительные изменения под влиянием практики ведения бизнеса, и то, что раньше считалось аксиомой, сегодня постоянно поддается сомнению и пересмотру взглядов всемирно известных специалистов по менеджменту.

²С этой точки зрения, становится очевидным, что национальный теоретический подход к участию в международном бизнесе не является адекватным глобальному социуму – ведь даже в системе высшего образования и профессионального обучения сохраняется термин «внешнеэкономическая деятельность», который предусматривает определенную дальнейшую закрытость экономики и второстепенность ведения международного бизнеса отечественными организациями, что сохранилось со времен существования СССР.

В частности, классик теории и практики менеджмента Т. Питерс, который выдвинул теорию *dreamarking* (мечтающий маркетинг), утверждает, что в современных организациях следует избавляться от «грамотных менеджеров», не дотягивающих до понимания стратегического видения организации. Они, по его мнению, являются главными врагами организационного успеха, поскольку профессионал, который лишь кое-что знает и умеет, ограничен собственными знаниями, что противоречит и по сути не способствует его последующему развитию [11, с. 127–128]. Здесь следует сделать замечание, что в современных условиях теоретические разработки стратегического менеджмента почти единодушно поддерживаются практикой ведения бизнеса, прежде всего международного. Например, ведущие международные компании, принимая решения по найму на работу специалистов по менеджменту и маркетингу, не удовлетворяются лишь их резюме, а требуют от кандидатов презентации их творческих способностей [12].

В результате указанных процессов теория и практика менеджмента XXI века вызвали к жизни новую модель (роли) менеджера в современной организации как на национальном, так и на международном уровнях (см. табл. 1).

Такой подход, во многих отношениях, был обусловлен развитием теории стратегического менеджмента по спирали «управление – обучение», на чем постоянно акцентировали внимание исследователи науки стратегического управления конца XX в. [13; 14; 15]. Вместе с тем, развитие теории и практики международного менеджмента обогатило концепции стратегического управления, вынуждая исследователей обращать все большее внимания на организационные знания и корпоративную культуру, которые распространены по всему миру.

Таким образом, можно утверждать, что практика международного бизнеса способствовала появлению новой парадигмы теории стратегического менеджмента 80-х гг. XX в. – «Обучающаяся организация (Management By Learning – MBL)». Этот тезис воплощают в жизнь «новейшие» теоретики менеджмента, остановившиеся на ситуационном подходе к науке управления. Однако за последние 20 лет мир изменился (а следовательно, изменяется и менеджмент) – среда бизнеса стала не просто переменчивой или турбулентной, а шокирующей (вспомним, например, распад мировой системы социализма и воздушную атаку террористов 11 сентября 2001 г. в США).

Поэтому теорию и практику классического менеджмента следует постоянно пересматривать, учитывая не только изменения среды, но и природу самих организаций. В условиях глобализации ни одна организация не может быть «закрытой», поскольку международные события влияют, без сомнения, на всех субъектов бизнеса в любой стране.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика требований
к современным менеджерам**

| Функции менеджера | Национальный менеджер | Международный менеджер |
|-------------------------|---|--|
| Планирование | Стратег, способный на анализ не только экономической, но и правовой, политической, культурной жизни страны | Лицо с глобальным мышлением, которое понимает, что мировой бизнес быстро изменяется и становится все более взаимозависимым |
| | Диалектик в понимании того, что изменения и стабильность не противоречат друг другу | Аналитик, готовый управлять изменениями и трансакциями в глобальной среде |
| Организация | Общественный деятель, способный общаться с политиками любого ранга, хорошо осведомленный относительно действующих инструкций, соглашений, законов и т.д. | Деятель, способный работать с людьми с разным мировоззрением и культурными ценностями |
| Мотивация (руководство) | Лидер-мотиватор, который ведет свою организацию и своих подчиненных к установленным целям, учитывая стремительные изменения, происходящие в мировой экономике | Организатор, способный создавать систему обучения и приспособления к изменениям конкурентной среды глобальной экономики, привлекая для этого весь персонал и мотивируя его совершенствование |
| Контроль | Дальновидный организатор, который прекрасно понимает, что жить вчерашним днем – недопустимая роскошь, отнимающая силы, время, ресурсы | Дальновидно-перспективный ориентировщик в комплексных рынках международной среды |
| | Внимательный исследователь не только менеджерских, но и маркетинговых функций, который достигает в своей деятельности их обязательного единства | Координатор взаимозависимости бизнес-функций (маркетинговых и производственных) через национальные границы |

| Функции менеджера | Национальный менеджер | Международный менеджер |
|--|---|---|
| Технология менеджмента (коммуникации и принятия решений) | Творец собственной информационной системы | Гибкий работник, готовый принять зарубежное назначение на основе знания других культур и умения вести переговоры |
| | Активный контрагент независимых консалтинговых служб, сотрудничество с которыми поможет компании достичь успеха | Человек с осознанием различий национальных культур, понимающий, что даже в условиях глобализации рынки культурно различны |

Составлено автором по: [4, 23–24; 7, 190–191].

Наши последние исследования доказывают, что на смену MBL приходит новая парадигма менеджмента – «Обучающая организация (Management By Teaching – MBT)» [17]. В современных условиях МНП вынуждены обучать весь персонал своих филиалов учиться по единой методике, не учитывая культурные различия. Это позволяет сократить затраты на рабочую силу и создавать глобальную корпоративную культуру. И профессиональное обучение стало предметом международного менеджмента, потому что оно вынуждает каждого работника ощущать себя частицей «единой большой семьи». Именно потому международные корпорации уделяют значительное внимание профессиональной подготовке персонала.

Именно международный менеджмент способствовал появлению корпоративных университетов, при помощи которых МНП создают необходимый для себя персонал во всех филиалах, несмотря на географическое расположение и культурные различия (таблица 2).

Отмеченные аспекты тесно связаны с возникновением понятия глобализации в сфере международного менеджмента. В мае 1983 г. профессор гарвардской школы бизнеса Теодор Левитт (Theodore Levitt) предусмотрел в своей статье начало глобализации. Т. Левитт пророчески написал о том, что как только новая технология позволит расширить охват глобальных средств информации и снизить стоимость коммуникаций, вкусы потребителей сблизятся, что станет причиной появления глобальных рынков для стандартных товаров [8, с. 92–102]. В свете этого, в теории международного менеджмента возникает два почти противоположных направления – глобализация производства, а потом глобализация рынков.

Таблица 2

Корпоративные университеты мира

| Основные черты | Банк Монреаль | General Motors | Motorola | Гамбургер-университет МакДональдса |
|----------------------|---|---|---|--|
| Общая характеристика | Организация «цель— обучение» – учеба как проводник корпоративной культуры, интеграции сотрудников, единый стандарт обучения для всех регионов | Организация, которая обучается, инструмент для «взгляда с птичьего полета» на проблемы организации; «Разведывательные центры» | Ориентация на качество, обучение клиентов, модификация обучения для разных регионов | Ориентация на жесткую дисциплину выполнения, стандартизация обучения для всех регионов мира |
| Структура обучения | Дистанционное и on-line обучение, тренинги, презентации менеджеров, 7,5 дней в год стационарного обучения на человека | Тренинги, лекции, дистанционное обучение | Тренинги и дистанционное обучение, 40 часов в год тренингов на человека | Обучение рядовых сотрудников тренажами «на местах», стажировка в других филиалах, обучение менеджеров в Центральном офисе (Мюнхен) |
| Ресурсы | Затраты обучения на бизнесе. Продажа услуг внутри корпорации наряду со внешними тренинговыми организациями | Затраты обучения на бизнесе | Бюджет корпоративного университета | Бюджет региональных подразделений |
| Сертификаты | | Сертификат университета, степень Doctor of Motors | Сертификат Motorola University Сертификат | Сертификат Hamburger University |

Источник: Составлено автором по материалам Internet.

Термин «глобализация производства» касается тенденции, которая наблюдается в менеджменте международных предприятий, главным образом, транснациональных корпораций, которые все в большей степени размещают свое производство по всему миру. По сути, эти МНП с максимальной выгодой используют факторы производства в странах пребывания для того, чтобы выработать свою собственную политику производства [9].

Глобализация рынков составляет абсолютную противоположность обычным взглядам глобального маркетинга. Глобализация рынков предполагает, что многие МНП не рассматривают индивидуальные национальные рынки как отдельные экономические объекты. Несмотря на то, что до последней трети XX века многие страны были закрыты по той причине, что там трудно было осуществлять торговую деятельность, сегодня, когда торговые барьеры преодолены, эти национальные рынки сливаются и к ним можно применить одинаковые подходы. Проблемы по поводу транспортирования, отдаленности и даже культуры МНП включают в одну категорию по мере того, как они все в большей степени рассматривают все национальные рынки одинаково.

Т. Левитту не удалось свести в единое целое роль технологических изменений и их влияние на принципы производства. Несмотря на то, что глобализация является бесспорным фактом действительности, стандартизация уступила место более разнообразным и специализированным товарам, производящимся сейчас в результате совершенствований технологии производства.

Эти тенденции сегодня являются предметом исследования как ведущих западных теоретиков менеджмента, так и отечественных авторов, исходящих из предположений о развитии экспансивной культуры международного менеджмента, которая не только (и не столько) приспосабливается к условиям внешней среды, сколько создает ее желаемой для себя, таким образом, уменьшая затраты благодаря экономии масштабов глобального производства на глобальных рынках.

Следовательно, можно сделать предположение относительно того, что сегодня теории международного и стратегического менеджмента стоят перед лицом новых парадигм – на место международного менеджмента (The International Management) приходит многонациональный менеджмент (The Multinational Management), что, в свою очередь, вызывает к жизни новый этап развития теории стратегического менеджмента по спирали «управление – обучение» – «обучающая организация».

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что теория и практика менеджмента в начале XXI в. стоят на пороге нового этапа сфер изучения, в частности, в стратегическом и международном менеджменте – феномена «обучающей организации» и управления средой, и, в этом контексте – возможного перехода от «human resources management» (управления

человеческими ресурсами) к «humanet – human management» (управления человеком). Эти процессы так или иначе связаны с появлением новой отрасли научных исследований – нейроэкономики и связанных с нею явлений. На данный момент указанное направление изучено лишь частично и должно стать предметом дальнейших исследований.

Литература

1. Міжнародні стратегії економічного розвитку: Навч. посіб. / За ред. А. О. Задой. – К.: Знання, 2007.
2. Burton F. N. Contemporary trade. – (Industrial studies series) – Oxford: PhilipAllan, 1984.
3. Grosse R, Kujava D. International Business: Theory and Managerial Applications. – Boston: Irwin, 1992.
4. Cullen J. B. Multinational Management: A Strategic Approach. – Washington State University, 2002.
5. Schumacher E. F. Small is Beautiful: Economics As of People Mattered, 1973 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// Smallisbeautiful.org/about/decentralism](http://Smallisbeautiful.org/about/decentralism).
6. Korten, David. Creating a Post-Corporate World, 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.smallisbeautiful.org/publications.html.
7. Кредісов А. І. Менеджмент в історичному розвитку як теорія / А. І. Кредісов. – К.: Знання України, 2009.
8. Levitt, Theodore. The Globalization of Markets. – Harvard Business Report, May–June, 1988.
9. Weiss, John. Industrialisation and Globalisation: Theory and Evidence from Developing Countries. London: Routledge, 2002.
10. Управління в умовах економічної глобалізації [Текст]: монографія / За ред. д. е. н. Ю. Є. Петруні. – Дніпропетровськ: АМСУ, 2010.
11. Питерс Т. Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
12. The Guardian, Saturday 11 December 2010.
13. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпед Дж. Школы стратегий. – СПб: Питер, 2000.
14. Попов С. А. Стратегическое управление. Модуль 4. – М.: Инфра, 1998.

15. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999.
16. Холл Р. Организации: структуры, процеси, результати. – СПб.: Питер, 2001.
17. Літовченко Б. В. Зміни парадигми стратегічного менеджменту у контексті економіки знань // Журнал європейської економіки. – 2009. – Том 8 (№ 1). – Березень. – С. 76–91.
18. Літовченко Б. В. «Язык» управління // Вісник Академії митної служби України. – Серія «Економіка». – 2009. – № 2. – С. 60–68.

Статья поступила в редакцию 22 декабря 2010 г.