

ДРУГ ИЛИ НЕ ДРУГ НАМ ПИТЕР ДРУКЕР? (Перспективы ценностно-ориентированного менеджмента)

В настоящей статье рассмотрена эволюция управленческой мысли (в том числе и авангарда управленческой мысли) с позиции ценностно-ориентированного менеджмента.

Ключевые слова: теории управления, ценностное управление, аксиологический менеджмент.

Наука – это наиболее агрессивный и наиболее догматический религиозный институт.

П. Фейерабенд

Об аксиологическом основании всех теорий менеджмента

Многочисленные существующие подходы к теории менеджмента озадачивались поиском наиболее оптимальной модели управления. В этих моделях исследователи различных школ пытались описать управленческий процесс посредством самых важных, по их мнению, параметров. Однако, как показывал последующий управленческий опыт, найти универсальное объяснение весьма затруднительно.

Предпримем попытку рассмотреть наиболее значимые школы менеджмента с позиции аксиологического менеджмента. В нашем понимании, аксиологический менеджмент – это ценностное управление поведением людей в организации.

Одним из первых на проблему выработку совместных ценностей и их влияние на экономическое поведение людей обратил внимание Адам Смит в своей «Теории нравственных чувств, или опыте исследования законов, управляющих суждениями, естественно составляемых нами сначала о поступках прочих людей, а затем и о своих собственных» (The Theory of Moral Sentiments, 1759) [8]. А. Смит одним из первых обращается к исследованию мотивов поведения «экономического человека», став, по сути, основоположником системы экономического экзистенциализма и аксиологического менеджмента. Эгоистические мотивы в поведении человека, по справедливому предположению шотландского философа, даже в условиях редкости благ, уравновешиваются дружескими чувствами симпатии и добродетели¹.

Другой видный мыслитель М. Вебер [2] определил в контексте протестантского мировоззрения, определяющего, по его мнению, хозяйственный уклад, ту центральную ценность, обозначенную понятием «призвание», которая, по его мнению, «делала» рабочих приверженными идее «долга по отношению к труду», оцениванию «своего заработка с трезвым самообладанием и умеренностью». С позиции ценностного управления, работник низводился до уровня автоматического исполнителя трудовых приемов, строго предписанных инструкцией, однако важно, что были обозначены и закреплены ценности, на основе которых осуществлялось управление работниками. Такое понимание ценности (как истины, а не как идеала) является переломным и создает из ценности интерпретационный контрструкт (Ганс Ленк), с помощью которого субъект управления обозначает свои предпочтения.

В своих управленческих моделях Ф. Тейлор, А. Файоль и Г. Форд, исходя из своего понимания природы человека, задавали следующие аксиологические параметры менеджмента. Монополярная модель промышленной организации производства² определила жесткую иерархию предписанных ролей и статусов, исключая внимание к влиянию благоприятного психологического климата среди работников и управляющих на эффективность управления. И несмотря на то, что все вышеперечисленные модели объединяло «вынужденность разделения ценностей всеми сторонами», в их теориях был задан первоначальный этап аксиологического менеджмента.

Отличавшаяся механистичностью задания ценностей, подобная система менеджмента сообщила совокупный свод норм и правил игры двум сторонам: управляющему и управляемому, которые придерживались (были вынуждены придерживаться) этого свода.

Знаменитые Хоторнские эксперименты под руководством Э. Мэйо положили начало гуманистической школы человеческих отношений в менеджменте. Для ценностного управления это важная веха, ознаменовавшая смену образцов культурного регулирования: ценности в организации не просто механически задаются, а объясняются и мотивируются на воспроизводство. С позиции аксиологического менеджмента концептуально близкая Хоторнским экспериментам теория разрабатывается в середине XX века группой американских исследователей во главе с У. Демингом. Исследуя опыт японских предприятий, У. Деминг закладывает основы «менеджмента сотрудничества». Таким образом, этот этап аксиологического менеджмента может быть охарактеризован как «ценностное взаимообуславливание»³.

Следующим логичным шагом стал процесс «подсчета выгод и потерь» от такого ресурса, как «совместные ценности», для компании и для работника. Преимущества и недостатки компаний с сильной идеологией на основе эмпирического изучения крупных компаний США были показаны в работах М. Далтона «Человек, который управляет» и У. Уайта «Человек организации». Эти две монографии послужили важной вехой в развитии аксиологического менеджмента. В книге М. Далтона впервые было показано влияние организационной культуры на мотивацию труда. Другая книга впервые показала «оборотную сторону» компаний с сильной организационной культурой. По мнению У. Уайта, человек, работающий в организации с сильной организационной культурой, не просто работает на эту организацию, а психологически полностью принадлежит ей. Успешная карьера этого работника всецело обусловлена его желанием соответствовать ценностям организации и ее ожиданиям. Лояльность к своему боссу и организации оценивается выше, чем креативность и способность добиваться решения задачи. Таким образом, делает вывод У. Уайт, руководителям организаций, имеющих сильную организационную культуру, нужен всего лишь хорошо «обструганный» (хорошо «обточенный») человек [6].

Кросс-культурные исследования в аксиологическом менеджменте были спровоцированы во многом наступившим после бурного роста в 80-х годах в США экономическим кризисом и позволили оценить влияние ценностного управления как весьма эффективной системы, обратив внимание не только теоретиков, но и практиков менеджмента. По мнению О. Родина, именно в этот момент у Америки появился конкурент в лице страны с культурными ценностями, противоположными западному типу, – Японии. Все увидели в ней то объединяющее начало, которое способно интегрировать интересы самых разных работников, идейно сплачивать менеджеров и рабочих, а в конечном итоге способствовать росту производительности труда и экономической результативности компании, эффективно преодолевая кризисные состояния экономики. Теория нидерландского исследователя Г. Хофстеде стала основой для многих кросс-культурных исследований. В результате крупномасштабных исследований национальных культурных различий в филиалах корпорации IBM в 64 странах мира с 1967 по 1980 годы Г. Хофстеде выделил пять основных параметров национальных культурных различий: дистанции власти, индивидуализма, соотношения мужественности и женственности, избегания неопределенности и долгосрочной ориентации.

После того, как вопросам ценностного управления стали уже уделять внимание ведущие бизнес-консультанты, теория этого вопроса стала наполняться различными моделями. Одними из первых⁴ на управление ценностями работников и приведение их к системе ценностей предприятия во благо достижений поставленных целей (экономических прежде всего) обратили внимание Томас Дж. Питерс и Роберт Уотермен, которые в 1982 году в книге «В поисках совершенства»⁵ рассмотрели преимущества компаний с сильной идеологией на широких ценностных установках. Они предложили схему 7S: структура, стратегия, система, способности, сотрудники, стиль управления, совместные ценности (structure, strategy, systems, skills, staff, style, shared values), в центре которой расположил совместные ценности, являющиеся, по его мнению, ее наиболее важным элементом. С точки зрения Т. Питерса, совершенство является культурным фактором, а компании изо всех сил стараются обеспечить принятие *своей* организационной культуры всеми сотрудниками [7].

Апогеем ценностного подхода в управленческой парадигме не без оснований считается работа К. Майджера «Ценностно-ориентированное управление», где автор одним из первых представил модель, показывающую, как ценности воздействуют на поведение работников в организации. В разработанную им схему входят базовые элементы: ценности – видение – вера и отношение – поведение [5].

С. Долан и С. Гарсия предложили свою модель (MBV)⁶ рассмотрения ценностей с позиции трех разных, но взаимодополняющих значения понятия «ценность»: этико-социальные ценности (убеждения о способах поведения), экономико-прагматичные (ориентация на эффективность, соблюдение стандартов, дисциплины) и эмоционально-развивающие (мотивация на самореализацию) [3].

Таким образом, вся история менеджмента, на наш взгляд, демонстрирует обоснованность предположения, что все заметные теории менеджмента имеют аксиологическое основание и могут быть проанализированы в рамках аксиологической концепции менеджмента.

О закономерной судьбе подходов к менеджменту, отрицающих ментальные характеристики и ценности

Менеджмент, как синтетическая наука, всегда разрабатывался посредством различных подходов, заимствующих методы и понятийный аппарат из смежных дисциплин. В итоге современная ситуация в теории и практики мирового менеджмента до недавнего времени характеризовалась конкуренцией пяти основных подходов: количественного, поведенческого, процессного, системного и ситуационного. Однако далеко не все подходы на практике и в теории оказались, на наш взгляд, действенными и продуктивными.

Подход количественной школы управления (Р. Акофф, С. Бир, А. Гольдбергер, Р. Люс, Л. Клейн) предложил ряд моделей, в которых широко использовались количественные оценки: математические, статистические, инженерные расчеты. Ограниченность его с точки зрения аксиологического менеджмента заключается в том, что природа ценностей по своей сути неаддитивна и изучается идиографическим, «понимающим» (интерпретативным) подходом, в основе которого лежит использование качественных методов.

Процессный подход несет в себе ряд преимуществ с точки зрения аксиологического менеджмента, подчеркивая решающую роль целостнос-

ти и скоординированности процесса управления, наличия у него закономерной внутренней логики, базирующейся на внедрении подробных регуляров и описательности, что порождает единый язык знаков (семиотику).

Применение *системного подхода* адекватно и оправданно тогда, когда необходимо интегрировать информацию об объекте. В этой связи аксиологический менеджмент всегда представляет некоторую систему с четкой целевой и ценностной доминантой, определяющей остальные части системы. Преодолевая недостатки локального подхода, системный подход позволяет продуктивно обращаться к ценностным иерархиям подсистем и оперировать ими.

Ситуационный подход, проповедующий в своей основе «ситуационное мышление» (case-study), демонстрирует «идейную бесхребетность» и всю палитру хамелеона. «Управленческая относительность» утверждает, что оптимальные приемы и способы должны определяться именно ситуацией управления, что может войти в противоречие с устоявшимися ценностями организаций⁷.

Бихевиоризм, как концептуальное основание *поведенческого подхода*, заполнил менеджмент второй половины XX века. Отрицая существование внутренних факторов, детерминирующих поведение человека⁸, бихевиоризм оставался долгое время весьма популярным продуктом психологической мысли. «Удачно» удалив ментальные и ценностные характеристики из управления, бихевиоризм заодно удалил из управления множество неудобных, в том числе труднообъяснимых и трудноисчисляемых феноменов⁹. С позиции аксиологического менеджмента, бихевиоризм – несостоявшаяся теория, игнорирующая ценностные ориентации человека.

Таким образом, с позиции аксиологического менеджмента наиболее продуктивными подходами, усиливающими его возможность и потенцию, являются системный и процессный, а нейтральными по отношению к аксиологическому менеджменту мы признаем ситуационный, количественный и поведенческий (основанный на теории бихевиоризма) подходы.

Друг или не друг нам Питер Друкер? Аксиологический менеджмент как новый этап управления

Пока еще нельзя сказать с уверенностью, какими будут общество и экономика, которые придут

Таблица

№	П. Друкер (управление по целям)	А. Максименко (управление на основе ценностей)
1.	Он должен управлять на основе поставленных целей.	Он должен управлять на основе ценностей, заложенных формально (миссией).
2.	Он должен больше рисковать, причем этот риск будет распространяться на более длительный период.	Он должен уметь рисковать всем, кроме ценностной идентичности компании.
3.	Он должен уметь принимать стратегические решения.	Он должен уметь видеть организационной горизонт.
4.	Он должен создать единую команду, каждый член которой умеет измерять и оценивать эффективность и результаты своей собственной работы в зависимости от общих целей.	Он ответственен за создание команды, каждый член команды которой умеет измерять и оценивать эффективность и результаты своей собственной работы в зависимости от организационных ценностей.
5.	Он должен научиться излагать информацию быстро и точно. Он должен научиться мотивировать людей. Иными словами, он должен уметь добиваться «ответственного участия» со стороны других менеджеров, специалистов-профессионалов и всех остальных работников своей организации.	Он должен быть хорошим рассказчиком легенд, продуцируя ценности и мотивируя тем самым людей. Подобным подходом менеджер будущего создает «иконки», с помощью которых создается ценностная атрибутика и творится история компании.
6.	Традиционно сложилось, что менеджер должен знать и уметь исполнять одни или несколько функций. Но в дальнейшем этого будет уже недостаточно. В будущем менеджер должен уметь видеть бизнес в целом и интегрировать в него свои функции.	Знание и умение – это, бесспорно, хорошо, однако воображение и предвосхищение важнее. Менеджер будущего должен уметь предвидеть
7.	Традиционно сложилось, что менеджер должен хорошо знать несколько видов продукции, выпускаемой его компанией, или какую-то из отраслей. Но в дальнейшем этого тоже будет недостаточно. В будущем менеджер должен уметь увязать свою продукцию и отрасль с внешним миром, в котором приходится работать его компании, найти во внешнем мире то существенное, что может сказаться на работе его компании, и научиться учитывать это в своих решениях и действиях.	В дальнейшем будет недостаточно ассимилировать свою продукцию и отрасль под внешний рынок. Менеджер будущего должен уметь создавать глобальные рынки, транслируя ценности организации и создавая транснациональные сети.

на смену нынешнему укладу¹⁰. Однако можно с большей долей вероятности утверждать, что новый этап менеджмента будет базироваться на управлении на основе ценностей. Рискуя дополнить классика менеджмента, попытаемся создать профессиональные требования к менеджеру будущего с позиции аксиологического менеджмента.

Итак, следуя за П. Друкером [4], менеджер будущего должен уметь (см. таблицу).

Таким образом, предпринятая выше попытка анализа развития управленческой мысли (в том числе и ее авангарда) позволила обнаружить место аксиологического менеджмента в пространстве современного знания.

Примечания

¹ По А.Э.К. Шефтсбери, добродетели следуют не в расчете на получение награды и не из страха перед наказанием, и даже не в надежде на загробное воздаяние, но главным образом потому, что обладание ими само по себе приносит человеку удовлетворение и счастье.

² Термин Ю. Резника и К. Кравченко.

³ Хотя почти четверть века ранее Мари Паркер Фоллет в своей книге «Новое государство» выдвинула теорию о гармонии труда и капитала, которая могла быть достигнута только при правильной мотивации и учете интересов всех сторон.

⁴ Сам же Т. Питерс указывает на весомый вклад Ч. Бернарда: «Бернард был... первым (о ком мы знаем), кто заговорил о важности роли руководителя как проводника и управляющего ценностями организации».

⁵ Первым сводом ценностей для христиан, бесспорно, является Библия, которая больше закрепляет ценности для индивидуального восприятия и руководства к действиям (или бездействию). Однако в ней много наставлений и на стратегии нравственного поведения в коллективе. Нужно отметить, что цензура ревностно относилась к различным толкованиям Евангелий и возможностью управлять общественным сознанием, поэтому до наших дней сохранилось сравнительно небольшое их число.

⁶ Считая, что концепция MBV (управление на основе ценностей) является новым подходом к управлению, эволюционным переходом от концепций MBI (управление по инструкциям) и MBO (управление по целям). Такой подход позволяет лишь показать передовое мышление исследователей, однако на практике ошибочно было бы пренебрегать практической значимостью каждого инструмента.

⁷ Как замечает К. Харский: Вы не сможете сказать своим сотрудникам: «Мы тут в спешке напугали. Принцип «сделаем все для нашего блага» надо читать так: «сделаем все для блага нашего клиента», пройдите, пожалуйста, на вторую присягу» [9].

⁸ Для бихевиористов сознание – это примитивный анимизм, а основная единица анализа – «поведение» понимается как совокупность связей «стимул – реакция» (S-R).

⁹ Теория ведущего идеолога бихевиоризма Б. Скиннера не делает попыток задавать вопросы или рассуждать о процессах внутреннего состояния человека. Это считается неприменимым к научному объяснению поведения. Для того что-

бы избежать замечания, что описание есть объяснение, Б. Скиннер утверждал, что человеческий организм – это «черный ящик», чье содержимое (мотивы, влечения, конфликты, эмоции и так далее) следует исключить из сферы эмпирического исследования.

¹⁰ Фраза П. Друкера, открывающая послесловие «А что дальше?» к его книге «Энциклопедия менеджмента».

Библиографический список

1. *Бланишар К., О'Коннор М.* Ценностное управление. – Мн.: Попурри, 2003.
2. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990.
3. *Долан С., Гарсия С.* Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке. – М.: Претекст, 2008.
4. *Друкер П.* Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
5. *Майджер К.* Ценностно-ориентированное управление. Революционный подход к достижению успехов в бизнесе и личному процветанию. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
6. *Максименко А.* Организационная культура: системно-психологические описания. – Кострома: Изд-во КГУ им. Н.А. Некрасова, 2003.
7. *Питерс Т., Уотерман Р.* В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки. – М.: Вильямс, 2008.
8. *Смит А.* Теория нравственных чувств или опыт исследования законов, управляющих суждениями, естественно составляемыми нами сначала о поступках прочих людей, а затем и о своих собственных. – М.: Республика, 1997.
9. *Харский К.* Праздник на Вашей улице. – Режим доступа: www.harsky.ru.