

Секция 2 МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

*Г.Г. Гоцкий, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

БУДУЩЕЕ МЕНЕДЖМЕНТА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СВЯЗИ КАК КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ОТВЕТ НА ЕСТЕСТВЕННЫЕ ТРУДНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПРОБЛЕМ

Когда Н.Винер сформулировал мысль о том, что «Управление – это связь», то стала более ясной идея формирования круга заинтересованных лиц в разработке и достижении целевых установок и вовлечения их в процесс принятия решений на основе понимания роли информации и связи. Однако, в отличие от технических систем, социотехнические системы как формальные организации демонстрируют существенно более высокую степень сложности, изменчивости и неопределенности, присущую им. С учетом этого, менеджменту следует поддерживать стремление к упрощению, определенности и стабильности.

Особенность восприятия менеджментом проблем представляет собой сравнительно трудный для понимания комплекс отношений по обнаружению, распознаванию, анализу, принятию решения и последующему за этим решением действию. Степень сложности в зависимости от ситуации может быть высокой в статике и/или динамике, но в большей мере лицо, принимающее решение, обычно озабочено не столько сложностью, сколько неясностью, которая, как правило, возникает в силу или новизны ситуации, или является следствием неадекватной корректности измеренческих и оценочных процедур. Иначе говоря, недостаточное понимание ситуации или недостаточное умение измерять и оценивать требующие контроля переменные является вполне естественными и классическими трудностями менеджмента. Именно поэтому в свое время Ст. Бир выдвинул т.н. *принцип внешнего дополнения* в качестве механизма компенсации последствий, обусловленных неполнотой формальных схем управления в связи с тем, что им имманентно присущи погрешности измерения переменных.

В список проблем данного типа, которые имеют потенциал быть продуктивными по мере их более пристального изучения и разрешения, мы включаем:

- недостаток знания о причине, вызвавшего проблему, что является следствием недостаточной степени ее изученности как следствие ее новизны;
- невозможность контроля многих переменных одним лицом одновременно;
- нехватка времени для индентификации обнаруженных отклонений;
- нечувствительность как неготовность сенсорной функции наблюдателя к контролю за актуальными переменными;
- нечувствительность как неготовность дискриминатора своевременно информировать лицо, принимающее решение, о наличии проблемы;
- близорукость организации как склонность к измерению и оценке очевидных и легко поддающихся оценке переменных;
- дефицит лидерства у топ менеджмента, выражающийся в интегрированном виде в отсутствии усилий по формулированию т.н. «идеальной цели»;
- дефицит лидерства в области персонала, выражающийся в отсутствии нормы в отношении неявности критериев выявления лучших среди персонала, а также процедуры фиксации, накопления фактов о сделанных поступках и интеграции этих данных.

В связи с перечисленными естественными трудностями менеджмента у менеджеров и у их подчиненных возникает или неуверенность, или неудовлетворенность качеством принимаемых решений. Это в свою очередь порождает такие последствия как:

- конфликты после принятия решений, когда возникает сожаление о сделанном выборе;
- вынужденное совершение поступков, на которые сам субъект не пошел бы, так как по его оценке полезность результата не компенсируется вознаграждением и предстает как нечто, потребовавшее слишком больших усилий;
- селекция информации, когда менеджмент и персонал ищут ту информацию, которая повышает ценность выбранной ими альтернативы и обесценивает отвергнутую альтернативу;
- размытость образа будущих результатов (основных, сопряженных и побочных), которые могут быть получены на основе использо-

вания новой нормы.

Продолжая дискуссию в рамках темы инновационной активности, нами фиксируется внимание на отправной точке анализа этого отношения: поиск новой нормы как внутреннего обязательного поведенческого стандарта. В этой связи, кризисы следует рассматривать в большей мере как момент времени, когда произошла утрата прежней нормы, что актуализирует поиск новой нормы. Понятие нормы в данном контексте требует большей четкости. Поэтому, пользуясь определением, сформулированным в теории мотивации, уместно очертить суть нормы как «внутренние обязательные стандарты». [1, с. 346] Более детальный анализ ставит в этом месте множество вопросов: как детерминируют эти стандарты экономическое поведение; что заставляет их изменять; как придать поиску новой нормы явный и упорядоченный вид? И если норма имеет поведенческую природу, то можно утверждать, что и кризисы имеют поведенческую природу, и их следует рассматривать во взаимосвязи и воспринимать как начальную точку анализа эволюционного процесса.

В соответствии с теорией систем для выхода из кризиса наиболее адекватным является адаптация структурная или функциональная с последующим достижением морфогенетического равновесия и нового роста. Этим самым утверждается то, что субъекты экономической системы приспосабливаются к экономической среде. Выражаясь терминами теории систем, эту позицию следует обозначить вопросом: какие новые эмерджентные эффекты может предоставить экономическая система субъектам хозяйствования по их запросу, как их выразить экономически, а затем реализовать практически? Всякое развитие объекта происходит под воздействием некоей формы активности; это развитие приводит к появлению более сложных объектов, что в свою очередь порождает более сложную форму активности и так далее. Отсюда вывод: если нет активности, то нет и возможности использовать какой-либо ресурс. Иначе: если новые возможности не используются в силу низкой активности хозяйствующих субъектов, то новые свойства этих субъектов не формируются. Но полезность активности ограничена тем, что никто не обладает активностью в том количестве, чтобы развивать все принципиально доступные качества. Более того, при нормальном состоянии экономики изменчивость экономического поведения экономических единиц низка, но при утрате нормы (в основном рамочных условий и доходности) активность возрастает и нацелена на поиск. Как утверждает теория управления и свидетельствует его практика, поиск

может быть поведенческим, структурным и функциональным и продолжается до тех пор, пока не будет найдена новая норма.

Литература:

1. Х.Хекхаузен. Мотивация и деятельность. М.: Педагогика, 1986.
2. Т.Парсонс. Система современных обществ. М.:Аспект пресс, 1997.
3. Ю.Чайковский. Что движет эволюцию? «Наука и жизнь», №9, 2007.
4. Дж. ван Гиг. Прикладная общая теория систем. - М.: Мир, 1981.

Аль-Робай Ааливи С.Карар
УО «Белорусский государственный университет»
(Республика Беларусь, Минск)

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Несмотря на то, что термин «международный маркетинг гостиничных услуг» получил широкое распространение в различных информационных источниках (публицистических, сети Интернет и других) и вошел в профессиональный обиход, на сегодняшний день отсутствует общепризнанное определение указанного понятия. Это объясняется следующим.

1) существует множество интерпретаций базового понятия – «международный маркетинг», смысл и содержание которого менялись на различных этапах развития экономики с момента его появления в начале 60-х гг. XX-го столетия [1, с.4].

2) понятие «международный маркетинг гостиничных услуг» может иметь много значений в силу множественности и разноплановости его целей и функций.

Прежде чем дать определение рассматриваемому термину, необходимо провести исследование сущности международного маркетинга гостиничных услуг, а также выявить и проанализировать его основные цели и функции.

Сущность маркетинга может быть наиболее полно раскрыта на основе комплексного подхода. С этих позиций международный маркетинг гостиничных услуг необходимо рассматривать в трех основных направлениях (рисунок).

Международный маркетинг гостиничных услуг как философия