

УДК 338.24.01

Стрий Л.А.*доктор экономических наук, профессор,
Одесский национальный политехнический университет***Захарченко Л.А.***кандидат экономических наук, профессор,
Одесская национальная академия связи имени А.С. Попова***Голубев А.К.***кандидат технических наук, профессор,
Одесская национальная академия связи имени А.С. Попова*

ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЫ УПРАВЛЕНИЯ

GLOBAL ECONOMY: SOME ASPECTS OF MODERN PARADIGM OF MANAGEMENT

АННОТАЦИЯ

В статье излагается и обосновывается мнение авторов о целесообразности разработки новой парадигмы управления в глобальной экономике. В соответствии с теорией Томаса Куна об этапах развития науки, уточнено понятие «парадигма управления в глобальной экономике». Проанализированы уже внедренные в практику парадигмы: новая парадигма маркетинга; парадигма глобального менеджмента; информационно-технологическая парадигма. Сформулированы некоторые научные положения, которые могут быть включены в парадигму управления в глобальной экономике.

Ключевые слова: глобальный менеджмент, глобальные рынки, глобальная экономика, информационная революция, научно-технологическая парадигма, парадигма, сдвиг парадигмы.

АНОТАЦІЯ

У статті викладено й обґрунтовано думку авторів про доцільність розробки нової парадигми управління в глобальній економіці. Відповідно до теорії Томаса Куна про етапи розвитку науки, уточнено поняття «парадигма управління в глобальній економіці». Проаналізовано вже впроваджені в практику парадигми: нова парадигма маркетингу; парадигма глобального менеджменту; інформаційно-технологічна парадигма. Сформульовані деякі наукові положення, які можуть бути включені в парадигму управління в глобальній економіці.

Ключові слова: глобальний менеджмент, глобальні ринки, глобальна економіка, зрушення парадигми, інформаційна революція, науково-технологічна парадигма, парадигма.

ANNOTATION

In the article opinion of authors is expounded and grounded about expedience of development of new paradigm of management in a global economy. It is specified, in accordance with the theory of Thomas Kuhn about the stages of development of science, concept «management paradigm in a global economy». Analysed, already inculcated in practice, paradigms: new paradigm of marketing; paradigm of global management; informatively-technological paradigm. Some scientific positions that can be plugged in the paradigm of management in a global economy are set forth.

Keywords: global management, global markets, global economy, informative revolution, scientifically-technological paradigm, paradigm, paradigm shift.

Постановка проблемы. Глобализация экономики – уже реальность, и эта реальность требует совершенно иных подходов к организации и реализации менеджмента. Предприятиям в условиях глобального рынка уже практически невозможно участвовать в конкурентной

борьбе, сохраняя, усиливая или даже совершенствуя традиционные подходы (взгляды) к управлению, базирующиеся на схеме массового производства, как в промышленности, так и в сфере услуг. В глобальной экономике недостаточно работать более напряженно или более разумно в рамках старой, технологически закреплённой системы управления, необходимо менять весь комплекс взглядов традиционного менеджмента, который определяет действующую парадигму управления.

Анализ последних исследований и публикаций. Формирование и развитие глобальной экономики – один из сложных и противоречивых объектов экономических исследований. Исследования проблемы глобализации посвящено множество различных работ: монографии, книги, учебники, отдельные статьи. Данная проблема стала изучаться исследователями после выхода в свет в 1983 г. книги Т. Левитта «Глобализация рынков», основная идея которой заключается в утверждении, что всем людям, живущим на планете, свойственно скорее сходство, чем различие. Современные коммуникационные технологии способствуют всеобщей и всесторонней универсализации – мир превращается в одну большую деревню (село). Предприятия могут неплохо заработать, если, забыв о различиях, они сконцентрируют свое внимание на сходстве предпочтений потребителей [1]. Наиболее детально проблему формирования глобальной экономики анализировал М. Кастельс в монографии «Информационная эпоха». Ученый исследует происхождение, структуру и динамику развития глобальной экономики [2, с. 103–116]. В этой же работе автор представляет новую информационно-технологическую парадигму [2, с. 76–80]. На уровне экономики предприятия можно выделить монографию «Экономика и управление на предприятии: основные тенденции и проблемы развития», один из разделов которой посвящен анализу глобализации рынков, формиро-

ванию глобальной экономики, исследованию современного состояния глобальной экономики [3, с. 147–156]. В статье «Некоторые положения построения новой модели управления предприятиями в современной экономике» авторы анализируют имеющиеся взгляды относительно формирования новой модели управления предприятиями. Рассмотрены результаты исследований М. Кастельса, парадигма глобального менеджмента М. Желены, новая парадигма менеджмента П. Друкера, принципы стабильности и процветания Р. Салмона. Сформулированы принципы построения новой модели управления предприятиями в современной экономике [4]. Однако многие аспекты формирования современной парадигмы управления в глобальной экономике исследованы недостаточно.

Цель статьи заключается в уточнении понятий «парадигма управления в глобальной экономике», «новая парадигма маркетинга», «новая парадигма глобального менеджмента», «информационно-технологическая парадигма М. Кастельса», а также в формулировании некоторых научных положений, которые могут быть включены в парадигму управления в глобальной экономике.

Изложение основного материала исследования. Понятие «парадигма» пока не имеет общепринятого толкования, хотя большинство словарей и других источников толкуют данное понятие в формулировках Т. Куна [5]. К примеру, можно привести два следующих определения данного понятия.

Парадигма (от греч. *paradeigma* – пример, образец) – совокупность теоретических и методологических положений, принятых научным сообществом на известном этапе развития науки и используемых в качестве образца, модели, стандарта для научного исследования, интерпретации, оценки и систематизации научных данных, для осмысления гипотез и решения задач, возникающих в процессе научного познания [5].

Парадигма – совокупность устойчивых и общезначимых норм, теорий, методов, схем научной деятельности, предполагающая единство в толковании теории, в организации эмпирических исследований и интерпретации научных исследований [5].

В современную философию науки понятие «парадигма» введено Т. Куном.

Томас Сэмюел Кун (1922–1996 гг.), американский историк и философ науки, который изменил восприятие и понимание миром сущности науки. Он родился в Цинциннати, штат Огайо. Учился в школе *Hessian Hills School* в Нью-Йорке, где учеников призывали думать независимо. В 1943 г. Т. Кун окончил Гарвардский университет со степенью бакалавра физики. В 1946 г. получил степень магистра естественных наук, а в 1949 г. – степень доктора философии. В течение трёх лет он был младшим научным сотрудником в Гарварде, и эти годы сильно

повлияли на его будущее, потому что именно тогда Кун понял, что физике он предпочтёт историю и философию науки. С 1948 по 1956 г. преподавал историю науки. В 1962 г. вышла его работа «Структура научных революций», которая сначала была опубликована в книге из серии «Основы единства науки». Кун предложил понятие «смена парадигмы» и заявил, что отрасли науки не развиваются линейно и постоянно, а испытывают периодические изменения (смены) [6].

Согласно Куну, развитие науки проходит несколько этапов. Предпарадигмальный этап развития науки характеризуется наличием множества теоретических направлений, разнообразием методологических подходов. На этом этапе отсутствует какая-либо единая теоретическая концепция, ориентирующая деятельность научного сообщества. Этап «нормальной науки» (по определению Т. Куна) характеризуется принятием устойчивой и признанной всем научным сообществом парадигмы. Основная концептуальная нагрузка парадигмы заключается в том, что она, с одной стороны, исключает все, не относящееся к ней и не согласующееся с ней (концепции, теории, методы), с другой стороны, она ориентирует научное сообщество и исследовательскую деятельность на использование теории для открытия новых феноменальных областей, а также на усовершенствование самой парадигмы посредством переинтерпретации имеющихся теорий. Но «нормальная наука» с течением определенного времени начинает переживать кризис, вызванный возникновением научных аномалий вследствие научных открытий. С появлением аномальных явлений начинается поиск решений, причем вначале в основном поиск осуществляется в рамках данной парадигмы с целью ее сохранения. Кризис приводит к возникновению сомнения в парадигме и последующему расшатыванию установившихся правил. Завершение кризиса знаменуется научной революцией, вследствие которой возникает новая парадигма. Происходит «сдвиг парадигмы». В результате принятия новой парадигмы значительно изменяется совокупность принятых научным сообществом взглядов, норм, ценностей и установок [5].

С позиций управления в глобальной экономике может быть предложено следующее толкование понятия «парадигма управления».

Парадигма управления в глобальной экономике – система концепций, методологий, методов, научных положений, которая составляет модель постановки и решения проблем управления в глобальной экономике, приемлемую в конкретной социально-экономической системе в современных условиях.

Таким образом, Т. Кун утверждает, что науку следует воспринимать не как постепенно развивающуюся и накапливающую знания по направлению к истине, но как явление, проходящее через периодические революции, называемые в

его терминологии «сменами парадигм» (англ. *paradigm shift*). Смена парадигмы происходит тогда, когда учёные обнаруживают аномалии, которые невозможно объяснить при помощи парадигмы, в рамках которой до этого момента происходил научный прогресс. С развитием глобальной экономики мировые экономические процессы развиваются аномально относительно традиционных законов массового товарного производства. Необходим «сдвиг парадигмы».

В настоящее время формируются условия для формирования новой парадигмы управления в глобальной экономике (сдвига парадигмы, по терминологии Т. Куна), которая должна отражать характер революционных изменений в менеджменте и маркетинге, происходящих в современной глобальной экономике, и сформулировать новые концепции, методы и правила управления.

Новая парадигма маркетинга. Теоретики маркетинга как науки о рынке быстро обнаружили происходящие аномалии в рыночной деятельности, в частности в коммуникациях с потребителями. Авторы книги «Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации» выполнили анализ новой реальности – маркетинга категории «один на один», который стал возможен благодаря новым коммуникационным технологиям [8].

По мнению авторов, аналогии (кризис) традиционного массового маркетинга возникли в результате появления новых технологий, которые революционным образом могут изменить взаимоотношения маркетологов и потребителей. Рыночная среда, в которой развивался традиционный маркетинг, где действовали законы массового производства, экономии на масштабах, где доминировали национальные бренды, а число каналов распределения продукции было ограниченным, уже изменилась. Методы маркетинга, на которые опирался бизнес (постоянное внимание к новым видам продукции, типовые конкурентные стратегии, неустанное стремление добиваться роста объема производства и стимулирующее ценообразование), уже не работают. Устарели и традиционный маркетинг, и прежние структуры маркетинговых коммуникаций. Маркетеры (*marketers* – лицо, которое не изучает рынок как «маркетолог», а действует на нем) по-прежнему заявляют о приверженности интересам потребителей и пользователей, но большинство из них в первую очередь продолжают ориентироваться только на продвижение своих товаров и услуг. Они думают и планируют по схеме «изнутри наружу». Другими словами, маркетеры стремятся прежде всего к достижению собственных целей – увеличению объемов выручки от продаж и росту прибыли. У такого подхода нет будущего. Более того, у него нет даже разумного – с точки зрения прибыли – настоящего. Некоторые немногочисленные маркетологи могут при массовом производстве, массовых маркетинговых и массовых

рекламных программах добиваться ограниченного успеха, но им приходится плыть против мощного общего течения [8].

Успешный маркетинг в новых условиях требует настоящей ориентации на потребителя. Это означает реализацию коммуникаций с конкретными людьми, а не с механически фрагментированными рынками. В настоящее время в основу бизнеса кладутся долгосрочные взаимоотношения между покупателем и продавцом, пользователем и поставщиком. Это процесс двустороннего взаимодействия, где маркетер и потребитель действуют, взаимодействуют и реагируют на сигналы друг друга, стараясь добиться выгод для обеих сторон. В его основе лежит удовлетворение потребителей, а не просто увеличение объема продаж или рыночной доли. Если сформулировать произошедшие перемены предельно кратко, то они ничем не напоминают традиционный маркетинг в том виде, в котором его провозглашали и как он действовал на протяжении последних трех-четырех десятилетий [8].

Аномалии традиционного маркетинга заключаются в том, что программы традиционных коммуникаций больше не соответствуют запросам современного бизнеса. Массовая реклама (*advertising*) умирает. Массовые медийные средства находятся в серьезном кризисе. Крупные и неповоротливые рекламные агентства все больше затягивают в рутину повседневных проблем. Функционально изолированные, действующие по традиционным схемам организации прошлого, исчезают. Современному времени нужны интегрируемые, координируемые, согласованные программы маркетинговых коммуникаций, которые позволяют умело информировать имеющихся и потенциальных потребителей, помогать им ориентироваться, вовлекать их в диалог и, несомненно, убеждать. Будущие маркетеры должны думать и планировать по-новому. Они должны работать по схеме «снаружи вовнутрь», т. е. начинать с потребителя или пользователя, адаптироваться к его запросам, общаться с конкретными людьми, а не с рынками в целом. Они должны сосредоточиваться на том, что имеющиеся и потенциальные потребители хотят или должны знать о товарах и услугах, а не на том, что маркетеры хотят им сообщить. Они стремятся к диалогу [8].

Фактически это процесс «сдвига парадигмы» (по терминологии Т. Куна), процесс создания и внедрения новой парадигмы маркетинга. Много из данной новой парадигмы маркетинга может быть использовано в будущей парадигме управления в глобальной экономике.

Парадигма глобального менеджмента. По мнению М. Желены, глобальные рынки представляют собой новую игровую площадку с новыми правилами, новыми требованиями и новыми клиентами (глобальными потребителями). Чтобы преуспеть на глобальных рынках, нужно разработать и реализовать новые правила глобального менеджмента. Суть анома-

ли заключается в том, что условия глобальной экономики совершенно отличаются от условий традиционных рынков. В то же время современные управленческие технологии уже позволяют внедрить на глобальных рынках новые правила и методы управления. Автор назвал совокупность новых характеристик «парадигмой глобального менеджмента». Основными характеристиками глобального менеджмента, по мнению М. Желены, могут быть следующие десять положений [9]:

1. Плоские организационные структуры.
2. Переход к горизонтальной корпорации.
3. Гибкость и адаптивность.
4. Внутренняя конкурентоспособность.
5. Всесторонняя ориентация на клиента.
6. Интеграция клиентов.
7. Рынки, которые функционируют внутри компаний.
8. Интеграция поставщиков и координация их размещения.
9. Управление по принципу «открытой книги».
10. Приверженность индивидуумам [9].

По нашему мнению, эти положения достаточно четко отражают сущность современного глобального менеджмента и могут быть включены в новую парадигму управления в глобальной экономике.

Информационно-технологическая парадигма М. Кастельса. М. Кастельс выделяет пять характеристик, «которые составляют сердце информационно-технологической парадигмы» [2, с. 77].

Первая характеристика новой парадигмы состоит в том, что информация является ее сырьем: перед нами технологии для воздействия на информацию, а не просто информация, предназначенная для воздействия на технологию, как было в случае предшествующих технологических революций [2, с. 77].

Вторая черта состоит во всеохватности эффектов новых технологий. Поскольку информация есть интегральная часть всякой человеческой деятельности, все процессы нашего индивидуального и коллективного существования непосредственно формируются (хотя, разумеется, не детерминируются) новым технологическим способом [2, с. 77].

Третья характеристика состоит в сетевой логике любой системы или совокупности отношений, использующей эти новые информационные технологии. Похоже, что морфология сети хорошо приспособлена к растущей сложности взаимодействий и к непредсказуемым моделям развития, возникающим из творческой мощи таких взаимодействий. Эта топологическая конфигурация – сеть – может быть теперь благодаря новым информационным технологиям материально обеспечена во всех видах процессов и организаций. Без них сетевая логика была бы слишком громоздкой для материального воплощения. Однако эта сетевая логика нужна для

структурирования неструктурированного при сохранении в то же время гибкости [2, с. 77].

Четвертая особенность, связанная с сетевым принципом, но явно не принадлежащая только ему, состоит в том, что информационно-технологическая парадигма основана на гибкости. Процессы не только обратимы; организации и институты можно модифицировать и даже фундаментально изменять путем перегруппировки их компонентов. Конфигурацию новой технологической парадигмы отличает ее способность к реконфигурации – решающая черта в обществе, для которого характерны постоянные изменения и организационная текучесть [2, с. 77].

Пятая характеристика – это растущая конвергенция конкретных технологий в высокоинтегрированной системе, в которой старые, изолированные технологические траектории становятся буквально неразличимыми. Телекоммуникации являются ныне только одной из форм обработки информации; технологии передачи и связи одновременно все шире диверсифицируются и интегрируются в одной и той же сети [2, с. 78].

Принципиальное отличие новой информационно-технологической парадигмы по сравнению с ее предшественниками, по мнению М. Кастельса, заключается в том, что новые информационные технологии почти мгновенно охватывают пространство всей планеты [2, с. 53].

Информационно-технологическая парадигма эволюционирует к своей открытости как многогранной сети. Она могущественна и импозантна в своей материальности, адаптивна и открыта в своем историческом развитии. Всеохватность, сложность и сетевой характер являются ее решающими качествами [2, с. 80].

Основные характеристики информационно-технологической парадигмы М. Кастельса могут быть, по мнению авторов, составными частями новой парадигмы управления в глобальной экономике.

Формулирование некоторых научных положений, которые могут быть включены в парадигму управления в глобальной экономике. Изучив доступные источники относительно разработки новой парадигмы и обобщив собственные исследования, авторы, в порядке дискуссии, предлагают включить ниже сформулированные научные положения в состав новой парадигмы управления в глобальной экономике. Авторы не претендуют на разработку всех возможных положений создания новой парадигмы, это задача многих специальных исследований.

1. Новая парадигма управления в глобальной экономике должна учитывать пять характеристик информационно-технологической парадигмы, предложенной М. Кастельсом: информация является сырьем новых технологий; новые технологии являются всеохватными; любая система или совокупность отношений, использующих новые информационные технологии, имеет сетевую логику; все процессы, методы и

приемы управления должны быть гибкими и адаптивными к изменению условий внешней и внутренней среды; растущая тенденция конвергенции конкретных технологий в единую высокоинтегрированную систему.

2. Новая парадигма управления в глобальной экономике как «система концепций, методологий, методов, научных положений» может включать как подсистемы, уже внедряемые в практику:

«новую парадигму маркетинга», которая ориентирует маркетологов (включая маркетеров глобальных рынков) на *настоящую ориентацию на потребителя* путем использования революционных интегрируемых коммуникаций и революционных методов планирования «*снаружи вовнутрь*»;

«парадигму глобального менеджмента», которая с помощью революционных управленческих технологий позволяет эффективно использовать в глобальной экономике новые правила и методы управления (десять характеристик глобального менеджмента);

а также новые концепции, научные положения и другое, которое может быть разработано в других отраслях глобальной экономики.

3. Основной современной тенденцией современного управления (и, возможно, в ближайшем будущем) является нацеленность на инновации, обеспечение непрерывного инновационного процесса, разработку и предложение рынку инновационных и новых товаров и услуг. Эта тенденция должна быть учтена в основных положениях новой парадигмы управления в глобальной экономике.

Учет данных научных положений может способствовать разработке и внедрению новых эффективных моделей постановки и решения проблем управления в глобальной экономике, приемлемых в современной социально-экономической системе в современных условиях.

Выводы. Осмысливая теорию Т. Куна об этапах развития науки, можно констатировать, что наука управления в глобальной экономике (как и сама теория глобальной экономики) находится на этапе накопления аномалий, в некоторых отраслях произошли или происходят научные революции (информационная революция, технологическая революция, цифровая

революция), накапливаются предпосылки создания новых методологий, методов и инструментов постановки и решения проблем управления, что характерно, по теории Т. Куна, для периода «сдвига парадигмы».

Выяснено, что в некоторых отраслях глобальной экономики уже разработаны и внедряются новые парадигмы управления, какими являются «новая парадигма маркетинга» и «парадигма глобального менеджмента», «информационно-технологическая парадигма», основные научные положения и характеристики данных парадигм могут быть включены в *систему концепций, методологий, методов, научных положений*, составляющих новую парадигму управления в глобальной экономике.

Научные положения, сформулированные авторами данной статьи, могут быть использованы при разработке и внедрении новой парадигмы управления в глобальной экономике.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Левитт Т. Глобализация рынков / Т. Левитт // Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – С. 75–91.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Экономика и управление на предприятии: основные тенденции и проблемы развития: [монография] / А.К. Голубев, Л.А. Стрий, Л.А. Захарченко; под науч. ред. профессора, д.т.н. П.П. Воробиевко. – Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. – 292 с.
4. Некоторые положения построения новой модели управления предприятиями в современной экономике / Л.А. Стрий, Л.А. Захарченко, А.К. Голубев // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 8. – Ч. 4. – С. 109–114.
5. Парадигма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/fil/d/paradigma.html>.
6. Биография Томаса Куна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://all-biography.ru/thomas-kuhn.html>.
7. Кун Т. Структура научных революций / Т. Кун. – М.: АСТ, 2015. – 320 с.
8. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 233 с.
9. Желены М. Парадигма глобального менеджмента / М. Желены // Информационные технологии в бизнесе: энциклопедия. – СПб.: Питер, 2002. – 1120 с. – С. 71–80.