



*Владимир Владимирович МЕЛЬНИК –
научный сотрудник, доцент кафедры
социологии и социального управления
Международного института финансов,
управления и бизнеса,
кандидат философских наук*

УДК 130.3

МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ БИФУРКАЦИИ

АННОТАЦИЯ. В статье предпринимается попытка разработки методологии исследования менеджмента в условиях современной социокультурной бифуркации. Культура отражает совокупность способов и результатов деятельности менеджмента на любом этапе его развития, а социальность — отношения между людьми в процессе этой деятельности. Такой подход позволяет непротиворечиво перейти к разработке принципов бифуркационного менеджмента и их практическому использованию.

The article is concerned with the elaboration of methodology of research in the field of management under the condition of socio-cultural bifurcation of contemporary society. The culture reflects combination of methods and results of management activity at any stage of its development and sociality — the relationship between people in the process of this activity. Such an approach gives the possibility to elaborate the principles of bifurcation management and its implementation.

Период, переживаемый российским обществом в наши дни, в терминах синергетики можно считать социокультурной бифуркацией. Он соответствует всем признакам последней: неопределенность перспективы и поливариантность развития, неустойчивость структуры общественной системы и ее быстрые качественные изменения с ломкой и трансформацией всех связей, «персонализация», обособление элементов системы и непрогнозируемость связей между ними. В обществе значительно снижается сфера влияния легитимных факторов (наука, право, нравственность) и соответственно возрастает сфера воздействия теневых процессов, стремительно развивается старение и выбытие «основных фондов» научной и интеллектуальной элиты.

Современное российское общество движется в направлении утверждения рыночной экономики либерального типа, характерной для западных стран, в развитии которой большую роль играет менеджмент. Теория менеджмента сегодня хорошо развита для обществ, в которых рыночные отношения являются относительно давней традицией. Западный рынок гармонично связан с определенными этикой, нравственностью, правом, политическими системами и т. д. Этого нельзя сказать о России; между основными структурами ее общественного устройства существует дисбаланс, обусловленный переживаемым бифуркационным периодом.

В основе большинства наших проблем лежит слабая эффективность менеджмента. С начала рыночных реформ произошел перенос старых методов управления в новые, как государственные, так и предпринимательские структуры. В течение всего периода трансформации общество приемлет принцип, согласно которому для управления не нужно никаких особых качеств, достаточно лишь «стать своим», прийти ко двору очередному правителю, олигарху, хозяину и т. д. и затем командовать, а не заниматься процессом разработки решений. Однако исследования западного

менеджмента показывают, что даже при развитой системе подготовки менеджеров до семидесяти процентов малого и среднего бизнеса разоряется по причине некомпетентности руководителей.

Очевидной становится проблема исследования и разработки новых технологий менеджмента, адекватных переживаемой эпохе, развитие *науки менеджмента как таковой*. Менеджмент является прежде всего социокультурным процессом и связан со всеми основными элементами и формами культуры. Поэтому, представляется, что наиболее надежной основой в разработке методологии исследования этой глобальной проблемы, в том числе и для прикладных исследований, является философско-культурологический подход. С его помощью мы выделяем две «ипостаси» современного общества: **культура** (в данном случае как совокупность способов и результатов деятельности в области менеджмента) и **социальность** (как отношения между людьми в процессе этой деятельности). Эти ипостаси существуют взаимосвязано, но не могут быть сведены друг к другу или выведены друг из друга. Их соотношение определяет конкретно-исторический облик общества – в нашем случае общества, находящегося в условиях системной бифуркации.

Наука менеджмента в нашей стране еще не сложилась. Преждевременно говорить о теоретических обобщениях, об экспериментах, мы располагаем только непосредственным опытом более-менее удачных или неудачных актов практического менеджмента. Мы исходим из предпосылки, что когда науки нет, но потребность в ней уже налицо, в дело должна вступать философия. Поскольку менеджмент является культурой, то для нас это – философия культуры, чьей задачей оказывается разработка *принципов*, лежащих в основе практики и обеспечивающих возможность появления науки, которые могут быть в последующем верифицированы в практических социологических исследованиях.

Проблемой нашей статьи является попытка выявить принципы, которыми руководствуется эффективный менеджмент в условиях социокультурной бифуркации в России. *Предметом*, соответственно, выступает сам бифуркационный менеджмент. В этих целях, по нашему мнению, прежде всего следует различать терминологически и теоретически менеджмент и управление. Известно, что, переводя с английского языка слово «management», в нашей стране пользуются русским словом «управление». Нам думается, что такой перевод не вполне корректен и вызван тем обстоятельством, что в России менеджмент как культура традиционно слабо развит и не нашел отражения в языке.

Российская теория менеджмента понемногу развивается, хотя и обращает, на наш взгляд, излишне малое внимание на специфику условий российского бизнеса. Достаточно назвать работы В. Хиценко, Г. Латфуллина, Г. Щекина, И. Ладанова, Ю. Кузнецова и др. В современной же российской философии культуры особенность переживаемой эпохи почти не затронута. Хотя можно отметить ряд публикаций А. Павлова, посвященных межцивилизационному периоду и социокультурной парадигме. Сразу отметим, что хотя подход А. Павлова небезинтересен и его выводы мы частично будем использовать, но проблема менеджмента в его работах не затронута. К тому же используемый им цивилизационный подход позволяет фиксировать особенности бифуркационной культуры, но не ее механизмы. Думается, что синергетика более пригодна для нашей проблемы и поставленных задач. Хотя синергетика и развивалась прежде всего в естествознании, но любой метод познания культурен по существу. Синергетика при ее переносе на культурологическую и социологическую области знания, конечно, изменяет свой привычный облик, например, в ней расширяется идейная сфера, но резко сокращается возможность формализации. Но это не должно препятствовать перспективам ее применения. Естественно, что если мы прибегаем к синергетической методологии, то не можем не упомянуть имя ее классика И. Пригожина.



Однако вернемся к проблеме. Первой задачей в ее решении является понятийное различие менеджмента и управления. В отличие от распространенной ныне точки зрения, они не тождественны друг другу. Разница между ними трудно уловима, но существенна. Они различаются и по объекту, и по субъекту, и по способу функционирования, и самое важное — по принципам реализации. Различие позволяет им при известных условиях конфликтовать между собой, в зависимости от конкретных обстоятельств, то менеджмент, то управление берет верх и все это составляет причудливый узор современного российского хозяйствования.

Сложившиеся в нашей стране понимание и практика управления связаны, прежде всего, с авторитарно-кибернетическим подходом к управлению обществом и организациями как системами в виде черного ящика: вход, трансформер, выход и пренебрежением обратными связями в специфических социокультурных условиях. Вольно или невольно этот тип управления, по нашему мнению, сегодня является частью менеджмента как один из его видовых исторических этапов. Если данный тип управления имеет своим объектом организацию, то менеджмент — и организацию, и социокультурные условия, в которых работает менеджер. Если управление — функция организации и потому безлично, номенклатурно, то менеджмент, главным образом, это система в виде «хрустального ящика», это опора на обратные связи, это ролевые функции личности. Если управление строго легитимно, в смысле максимально полного соответствия законодательству, нормативной базе, то менеджмент функционирует в реальных, стихийно сложившихся социокультурных условиях и поэтому, оставаясь в рамках закона, он часто бывает вынужден отступать от инструкций, правил, приказов при достижении миссии и целей организации. Он зачастую иррационален в смысле его научной необъяснимости, но результативен. Иногда бывает непонятно, как менеджер добился нужного результата, но он его достиг.

В известном смысле, управление — это, прежде всего, номенклатурные структуры, где ликвидирована внутренняя конкуренция, господствуют всевластие и личные связи с бюрократически упорядоченными, формализованными решениями, в то время когда менеджмент в значительной мере — искусство организации и поведения в хаотической среде с нелинейной динамикой изменения. Современный менеджмент — это не делание денег, а работа по увеличению человеческого капитала организации, приносящего прибыль, где карьерное продвижение связано, прежде всего, с успехом работы конкретной команды менеджеров, где работают маркетинг и конкуренция, умение находить и принимать решения, а не личные связи и лоббирование интересов. С другой стороны, всякий раз, когда менеджер формален, действует только по инструкциям, приказам, когда воспроизводит и развивает только структуру, когда объектом его воздействия является не человек, а материальная база (здания, оборудование и пр.) он — управленец. Но в случае переноса акцента на общение с другими сотрудниками как личностями или с представителями других организаций, где надо не приказывать, а уговаривать, убеждать, обещать, разъяснять и т. д., он — менеджер. Личные качества, культура менеджера здесь трансформируется в качества ментальности, поэтому именно менеджеру приходится быть дипломатом и миротворцем, антрепренером и информационным центром, генератором идей и распределителем ресурсов, тренером своей команды и третьей стороной и т. д. Ввиду вышесказанного управленцу это не обязательно.

В узком смысле управление и менеджмент — две различные, но комплиментарные функции организации. Одна направлена на организационную систему и на ее материально-вещественную базу в целом, а другая — на конкретных людей, на внутреннюю и внешнюю социокультурную среду организации, поскольку без адаптации к ней организация не выживет. Управленец работает с предметами, а менеджер, по преимуществу, с ценностями, которыми организация располагает и формирует. Если в тоталитарных условиях и административно-командной системе господствует уп-

правление, то в эффективной рыночной экономике на первом месте стоит менеджмент и подчиняет себе управление как свою часть.

Поскольку менеджмент прямо связан с социокультурными условиями, то он и зависит от данных условий. Очевидно, законы и принципы менеджмента в стабильных социокультурных условиях и в переломных, подобных таким, какие сегодня переживает наша страна, должны различаться. Задача заключается в том, чтобы рассмотреть принципы менеджмента в переломную эпоху в рамках данной статьи.

Менеджмент, будучи культурой выживания в среде, в которой существует организация, в условиях социальной бифуркации обладает особыми признаками и подчиняется специфической системе принципов. Мы позволим себе сформулировать и обосновать систему принципов, на наш взгляд, повышающих эффективность менеджмента.

Общество можно рассматривать двояко: как целостную систему и как многообразие индивидов, находящихся друг с другом в общении. Точка зрения на общество как на многообразие индивидов выдвинута К. Марксом и Ф. Энгельсом в знаменитой первой главе к «Немецкой идеологии», нам эта позиция представляется вполне оправданной. Более того, весь ход эволюции марксизма подтверждает, стоит только взять за основу рассуждений не целостную социальную систему, а индивидов, из которых она состоит, как неизбежными становятся культуротворческие выводы. Теория же целостного общественного организма нужна для исследования в первую очередь не его развития, а воспроизводства сложившихся связей. Устойчивость и изменчивость, системность и хаотичность равноправны и пронизывают социум, как и любое другое природное явление.

Базовая идея, на которую мы опираемся, выдвигая нашу систему принципов, заключается в том, что общество как целостность в своем функционировании прежде всего воспроизводит уже сложившуюся в нем культурную реальность. А качественное развитие культуры выдвигает на передний план не социальную систему как целое, а плюралистическое многообразие индивидов как субъектов творчества новой культуры. В частности, исторически значимым субъектом культуротворчества выступает менеджер.

Мы полагаем, что менеджмент в бифуркационных условиях сам становится бифуркационным. Бифуркационностью отмечены не только менеджмент, но и любое явление культуры: право, нравственность, искусство и т. д. Социокультурная нестабильность и неопределенность проявляются на всех уровнях и во всех сферах общества, в том числе и в менеджменте как процессе всеобщей человеческой так и особой профессиональной деятельности. Принципы бифуркационного менеджмента должны соответствовать общему качеству социальной системы, в противном случае он будет неэффективным. Но с другой стороны, если социальная задача менеджмента на социетальном уровне – достижение эффективности работы организации в ходе стабилизации общественных условий и вывода общества из бифуркационной ситуации, то это тоже должно найти свое отражение в рассматриваемых принципах.

Второй задачей при решении проблемы принципов менеджмента является поиск объективированных оснований культуры, определяющих ее облик, а затем – раскрытие общекультурного «механизма», позволяющего редуцировать менеджмент к этому основанию и на этом уровне определить и сущностную особенность, и принципы менеджмента. Таким основанием выступает *социокультурная парадигма*.

Мы полагаем, что переживаемая ныне Россией бифуркация характеризует не только нашу страну. Она — продукт кризиса всей общеевропейской социокультурной парадигмы. Думается, что в развитии культуры можно проследить следующий механизм. В ходе экзистенциального полилога индивидов, их стихийного взаимодействия в качестве мыслящих существ, на подсознательном уровне складывается комплиментарное представление о человеке, мире его жизни и о том, как жить в этом мире



по-человечески достойно. Данное комплиментарное представление и есть социокультурная парадигма, которая становится платформой дальнейшего формирования мировоззрения, установок, убеждений и т. д. На ее основе складывается более-менее осознанная «картина мира», продуцирующая парадигмы науки, философии, искусства и т. д. Эта картина мира и обуславливает социальную практику, в том числе и менеджмент.

Заметим, что объективные и объективированные условия, без сомнения, важны. Но для менеджмента, который в сущности индивидуалистичен, объективные предпосылки выступают *материалом и исходными условиями* деятельности, придающими менеджменту определенность. Организация, которую он представляет, язык, на котором говорит, право, политические отношения и т. д. — все это для менеджера похоже на силу земного притяжения, которая объективна, но именно в силу своей объективности позволяет определить цель и смысл поведения. Главное же для менеджера — не объективные условия, а диалектика субъективных целей, ценностей, смыслов и значений, входящих в содержание ментальности организации.

Исторические условия, не подменяя субъективности, предопределяют общую форму культурных процессов. Поэтому систему принципов российского менеджмента следует выводить не из чужих образцов (менеджмент американский, европейский, хотя и учитывая их), а из картины мира и из социокультурной парадигмы, имея в виду непреложность рыночного и демократического пути развития как условий менеджмента, без которых он невозможен.

Конечно, свобода воли индивидов (необходимое качество рынка и демократии) способна повернуть развитие назад к тоталитаризму, но тогда о менеджменте и говорить будет бессмысленно. В тоталитарных обществах менеджмент настолько слаб, что его легко игнорировать, как это было, например, в государственно-монополистической экономике СССР.

Представляется, что в течение всей эпохи Нового времени, начиная с первых проблесков буржуазной культуры и вплоть до второй половины XX в., в европейских культурах, а значит, и в России, социокультурной парадигмой было отношение между субъектом и объектом, где человек представлял себя в качестве субъекта (свобода, разум, активность по преобразованию объективной реальности в своих интересах и т. д.), а мир человеческой жизни, в том числе и другие люди, народы, входящие в него, воспринимались как объект (зависимость от субъекта и своих объективных законов, иррациональность, пассивность и т. д.). Тогда «по-человечески достойная жизнь» субъекта означает такое отношение к объекту, в котором человек организовывал среду по своему образцу и преобразовывал ее в своих интересах, не заботясь о ее требованиях.

Очевидная конфликтность таких отношений, проявляющаяся в многочисленных характерных для европейских культур кризисах (преступность, войны, экологические катастрофы, колонизация неевропейских народов, острота и безнравственность конкуренции классического капитализма, эксплуатация части собственного населения, революции, гражданские войны и т. д.), уже в середине XIX в., в период расцвета классического капитализма, вызвала потребность в смене парадигмы. К концу XX века становится ясно, что субъект-объектное отношение в европейских культурах понемногу заменяется отношением «Я — Другой», где «Другой» тоже обладает чертами субъекта, и с ним следует не конфликтовать, а договариваться.

Заметим, что теория управления без менеджмента начинает бурно развиваться еще с трудов Н. Макиавелли, то есть, с начала зарождения буржуазного строя. А первые теоретические разработки собственно по менеджменту появляются только в XX в.

Социокультурные бифуркации характеризуются неустойчивостью общественных отношений, нарастанием поливариантности социальных связей, атомизацией инди-

видов, их взаимонепониманием, поверхностным, формальным восприятием друг друга, неопределенностью перспективы как общественного развития в целом, так и собственной деятельности, состояниями одиночества, растерянности и т. д. Когда такая бифуркация происходит на фоне субъект-объектной парадигмы, она чревата революцией, гражданской войной, анархией и угрозой самоуничтожения всей социокультурной системы (английская революция О. Кромвеля, реформация, многочисленные французские революции, гражданская война в США, революция в России и т. д.). Бифуркация на фоне парадигмы «Я» — «Другой» способна протекать более мягко.

Как следует из характеристик социокультурной бифуркации, перечисленных выше, парадигма «Я» — «Другой» придает социокультурным процессам характер индивидуалистический, плюралистический, со-бытийный, ситуационный, диалоговый и символический. Следовательно, перечисленными качествами должен обладать и бифуркационный менеджмент.

Индивидуализм менеджмента проявляется прежде всего в том, что он сегодня не столько наука, сколько практическое искусство и поэтому здесь на первом плане стоят личные качества менеджера. Личность менеджера — это не только его человеческие и социальные качества, это умение идентифицировать себя с организацией, чью самобытность менеджер должен укреплять и развивать на основе формирующейся парадигмы и принципов, из нее вытекающих. Сказанное выше и позволяет нам сформулировать некоторые принципы менеджмента в условиях смены парадигм.

1. Первый принцип бифуркационного менеджмента: отстаивание менеджером *самобытности* и себя как личности, и представляемой им организации.

Индивидуализм менеджмента обуславливает плюрализм — взаимодействие множества менеджеров и представляемых ими разнородных организаций с различными, порою диаметрально противоположными интересами, целями и ценностными ориентациями, а следовательно, и его ситуационность. В ситуации всегда важны мгновенность и неожиданность, непредсказуемость ее появления. В ситуацию — попадают, заранее о ней знать невозможно. Контролируемая ситуация уже не является таковой, она — преодолена. Отсюда, на наш взгляд, вытекает целая группа принципов:

2. Принцип второй: *дефицит информации*. Менеджер всегда сталкивается с неожиданностями и должен на них реагировать. Для него любая коммуникация чревата ситуационностью. Контрагент менеджера преследует собственные интересы, у него есть свое видение положения дел. Именно различия между менеджером и его контрагентом обуславливают ситуационность. При этом, сколько ни собирай предварительную информацию о возможном контрагенте, все равно в коммуникации присутствует фактор неожиданности.

Дефицит информации распространяется на всю ситуацию как процесс, он обуславливается многообразием, величиной и неопределенностью числа коммуникаций, прямых и опосредованных связей, о которых можно сказать только то, что их очень много и они содержательно разнообразны. Вторая причина дефицита информации и ситуационности — непрерывная изменчивость системы коммуникаций. Менеджер, конечно, конфигурирует коммуникацию, находя выход из ситуаций, но это делает не он один, в собственных интересах этим занимаются и его контрагенты. Выходя из ситуации, менеджер создает ее для других, а контрагенты, решая проблему созданных менеджером ситуаций, формируют для него новые повороты, тупики и ловушки в лабиринте социокультурных коммуникаций.

3. Принцип третий: дефицит информации диктует необходимость *мгновенной реакции* на ситуацию, именно мгновенной, потому что сама ситуация — мгновенна. На какой основе возможна реакция, если информации не достает? Конечно, менеджер владеет знанием, опытом, образованием. Но в первую очередь, он владеет самобытностью своей личности, осознавая себя таким же человеком, как и другой, с которым



он находится в коммуникации. Он способен выйти на такой уровень обобщения, на котором он находит другого в себе как часть своей личности. Он способен понять другого и данное понимание выступает принципом, который с помощью знания и опыта превращает другого в отчетливо зримый образ сознания менеджера. Он проектирует другого, несмотря на информационный голод, данный проект и выступает основанием для мгновенной реакции. Обнаруживая другого как часть своей личности, менеджер находит не только свое сходство с другим, но и различие. В таком случае менеджер рассматривает данную ситуацию с точки зрения перспективы взаимодополнимости себя и своего контрагента. Взаимодополнимость, кстати, наиболее важна, предлагать контрагенту надо не то, что у него есть, а то, чего ему не достает. Проще сказать, хороший менеджер – по своей природе хороший философ.

Что же, собственно говоря, становится результатом мгновенной реакции?

4. Об этом говорит четвертый принцип. Результатом мгновенной реакции менеджера оказывается, во-первых, как идеальный случай, формирование *со-бытия* в коммуникации с контрагентом, такого со-бытия, чьим содержанием становится диалог и комплиментарность. Но чаще всего со-бытие менеджера и контрагента достигается творчеством новой, приемлемой ситуации как способа преодоления ситуации неприемлемой. Новая ситуация возникает для контрагента.

Проектируя образ контрагента, менеджер этим проектирует и новую ситуацию, следовательно:

5. Пятым является принцип *ситуационного проектирования*, требующий не только опыта, но и умения теоретически мыслить. Это разработка максимально широкой группы проектов выхода из самых различных возможных ситуаций, что придает менеджменту явный игровой характер. Этот принцип широко использует, например, реклама, чьей основной задачей является, как известно, не столько информирование рынка о товаре, сколько создание потребности в этом товаре. Ситуационное проектирование, на наш взгляд, один из важнейших компонентов в научной стороне менеджмента.

6. Шестой принцип определяет объект менеджмента, это *условия среды*, способные создать ситуацию. Менеджмент работает во внешней среде. Самая базовая и предельно упрощенная модель менеджмента такова: организация — менеджер — коммуникация — контрагент — полезный эффект. Менеджер не тождественен организации, он ее внешнее проявление, ее личностное бытие. Коммуникация же — событие, ситуация, диалог с контрагентом. Объектом менеджмента является даже не контрагент, а сама коммуникация, контрагент же попросту тот, с кем следует установить коммуникацию. Рынок для менеджмента есть сложная, быстро меняющаяся, ситуационная система коммуникаций.

В литературе много говорится об этике бизнеса и, в частности, об этике менеджмента. Мы позволим себе уточнить одну важнейшую этическую черту менеджмента в бифуркационных условиях, черту, привносимую ситуационностью работы и дефицитом информации.

7. Седьмой принцип: *этический агностицизм* в познании и управлении состоянием организации и ее коммуникаций. Смысл его достаточно прост. Строго говоря, познавать и практически преобразовывать в своих целях можно все, но не со всем так следует поступать. Надо соизмерять свои действия с проектируемыми последствиями и от иных планов стоит отказаться уже из того опасения, что негативные, в том числе и неожиданные, последствия могут перевесить весь полезный эффект. Бифуркационный менеджмент не предполагает достижения цели любой ценой. Проекты, создаваемые менеджером, включают в себя прогноз вариантов последствий в зависимости от комбинации возможных ситуаций (переменных). То есть, этот принцип требует максимальной осторожности и гибкости в действиях. Общераспространенным является мнение, что если ты выбрал план действий, то и должен его придержи-

живаться. На самом деле, культура менеджмента требует разработки не одного, а многих планов достижения цели и умения по ходу дела изменить свои планы для соблюдения интересов организации и общества.

Менеджер ни в коем случае не должен показаться навязчивым и нескромным. Напротив, бифуркационный менеджмент требует сохранения самобытности обоих партнеров, а значит, сохранения за каждым из них собственной индивидуальности как тайны, не раскрываемой другими. Право на тайну и самобытность подчеркивается в менеджменте и разворачивается в целой системе требований взаимной уважительности, доверия и взаимной обязательности друг к другу.

8. Восьмой — принцип *диалога* с известными контрагентами рынка как способ повышения эффективности организации. Диалог нужен не всякий, а такой, какой способствует предупреждению разрушительного конфликта интересов. Поэтому многие исследователи менеджмента в Европе считают крайне важной нацеленность не на извлечение прибыли, а на формирование и удовлетворение интересов потребителей, а точнее, всех контрагентов. Отсюда задачей диалога становится поиск компромисса и консенсуса, а его неизбежной формой — демократизм, признание равенства партнеров и права каждого на самобытность и на собственную позицию. Признание данного права за контрагентами становится необходимым условием сохранения его для себя. Поиск компромисса и консенсуса в диалоге с равными партнерами заставляет менеджера стремиться к взаимопониманию с контрагентами, к опоре на обычаи, традиции, право.

В бифуркационных условиях диалог ведется не только с действительными, но и с возможными (ожидаемыми, разыскиваемыми и создаваемыми) контрагентами. Менеджер ищет контрагентов и, творя коммуникацию, создает их, провоцирует других на то, чтобы они стали контрагентами: уговаривает, доказывает, подводит к мысли, рекламируя не товар (это делают коммивояжеры), а организацию, производящую товар и услуги.

9. Девятый — принцип *осмысления целого*. Он требует моделирования возможных состояний целого, расчета его вариантов и выбора оптимального варианта по параметрам сохранения целого и достижения собственной цели. Тогда возможен прогноз, а точнее, проектирование и предвидение «кооперативного рисунка» взаимодействия множества самостоятельных агентов, действующих независимо друг от друга и без управления из центрального звена.

В последние годы все большую роль играет компьютерное моделирование. Однако, заметим, что оно не может подменить собою древней формы «моделирования» посредством воображения, вкуса и личной культуры. Компьютер только подручный инструмент воображения, эффективный для стабильных условий, но совершенно неэффективный для бифуркационных. Если применить к менеджменту идею Й. Хейзинги, то менеджер — азартный игрок, знающий меру, а менеджмент — его игра.

Осмысление целого означает необходимость для организации четкого представления о своем месте и роли, как на рынке; так и в обществе, понимание социального смысла своей деятельности. Менеджмент здесь выступает способом определения этих места, роли и смысла. Место, роль и смысл обнаруживаются и создаются менеджментом не только по отношению к рынку и к обществу в целом, но и по отношению к каждому своему контрагенту, к каждому социокультурному процессу. В том числе и по отношению к возможным контрагентам, появление которых менеджментом ожидается, проектируется и провоцируется.

Во многих странах с европейской культурой антимонопольное законодательство, наряду с известными задачами, преследует еще и цель спровоцировать организации на создание новых и независимых предприятий — некоммерческих организаций, заполняющих своеобразные культурные пустоты, выполняющих функции высокого социокультурного значения. Так развились благотворительность, спон-

сорство, система грантов, пенсионные и страховые фонды. Организации создают себе партнеров, и если эти партнеры по экономическим причинам не могут быть самокупаемы, то они поддерживаются либо государством, либо самими организациями.

... Может сложиться впечатление, будто мы считаем осмысление целого рациональным расчетом. Нет, всего рассчитать нельзя даже в стабильной социокультурной системе, а тем более в бифуркационной. Расчет, безусловно, присутствует там, где он возможен, но присутствует и рациональная интуиция, феноменологическая интенция, проектирование, дополняющие рациональный менеджмент в тех аспектах, где он невозможен в силу острого дефицита информации. Поэтому менеджмент лишь отчасти научен, другой же частью он философичен и поэтичен.

10. Десятый — принцип, опирающийся на игровой характер менеджмента — *символизация* себя и партнера (имидж) и операция символами, творчески создающая новую ситуацию, а через нее общую культуру менеджмента. Сегодня не существует единой теории символов. Мы придерживаемся той распространенной точки зрения, что символ — это знак с неопределенным значением. Значение символа зависит от культуры его восприятия, то есть, символ по природе своей социокультурен. Меняется культура — меняются и толкование символа, способ его расшифровки.

Менеджмент, функционируя в мире коммуникаций и ситуаций, особенно бифуркаций, тем самым функционирует в мире символов. Он расшифровывает символы тем, что интенционально приписывает им значения и через диалог с контрагентами укореняет эти значения, превращая их в устойчиво работающие культурные механизмы. Например, символом является статус университета. Всем известно, что есть университеты и университеты. Есть Гарвард, Принстон, Кембридж, Оксфорд, МГУ, но есть и совсем маленькие, полураспавшиеся, бедные университеты, не имеющие в своем штате ни одного сколь-нибудь известного имени и не стремящиеся его иметь. И тем не менее, статус университета престижен, он выше статуса института, даже очень крупного и сильного. Статус университета долгое время формировался через коммуникацию, начиная с тех времен, когда университеты действительно были крупными научными и культурными центрами. Этого статуса добивались и добиваются. Отношение к университетам по сей день почтительное, хотя некоторые из них уважения порою не заслуживают.

Другой пример, символ — название «Банк». Известно, что есть богатейшие и преуспевающие банки, но есть и такие, которые находятся на самой грани разорения. И тем не менее, если ты банкир, то исключительно с целью коммуникации с другими организациями, с частными вкладчиками, с потенциальными вкладчиками, ты не имеешь права жить в не престижном районс, в плохой квартире, ездить на автомобиле не престижных марок и носить галстуки, купленные в не престижных магазинах, даже если они элегантнее и дешевле. Если у тебя авторучка, то пусть это будет «Паркер» с золотым пером, хотя есть авторучки и получше.

Бифуркационный менеджмент не следует абсолютизировать, тем более им не стоит и пренебрегать. Даже в самых стабильных социокультурных условиях, наряду с устойчивостью (пространственная характеристика), присутствует и изменчивость (временная характеристика), придающая обществу некоторую ситуационность. Отсюда следует, что бифуркационность присуща любому менеджменту. Для стабильного социума, конечно, выделять бифуркационный менеджмент в особую разновидность менеджмента, вероятно, смысла нет, там имеет место менеджмент изменений, но учитывать его принципы необходимо.

ЛИТЕРАТУРА

1. Личность. Культура. Общество. 2000. Т. II. Вып. 1(2). М., 2000. С. 264
2. Управление организацией. Учебник. М., 1999.
3. Кузнецов Ю. Развитие методологии менеджмента // Проблемы теории и практики управления. 1997. № 4. С. 110-114.

4. Пригожин И. Введение в термодинамику необратимых процессов. М., 1964.
5. Пригожин И. Переоткрытие времени // Вопросы философии. 1989. № 8. С. 4.
6. Пригожин И. От существующего к возникающему. Время и сложность в физических науках. М., 1985.
7. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. М., 1986. 429 с.
8. Пригожин И. Перспективы исследования сложности // Системные исследования. М., 1986, 1987. С. 45-57.
9. Хищенко В. Самоорганизация и менеджмент // Проблемы теории и практики управления. 1996. № 3. С. 122-124.
10. Латфуллин Г. Основные тенденции концепции управления на стыке веков // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 1. С. 76-80.
11. Щекин Г. Теория социального управления. Киев, 1996.
12. Ладанов И. Практический менеджмент: В 3 ч. М., 1992.
13. Давыдов В. Теория деятельности и социальная практика // Вопросы философии. 1996. № 5. С. 52-62.
14. Павлов А. Элементы философии культуры. Тюмень, 1997.

*Галина Михайловна ЗАБОЛОТНАЯ –
доцент кафедры политологии
факультета истории
и политических наук,
кандидат философских наук*

УДК 323

ДЕМОКРАТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются различные аспекты проявления регионализации политического пространства России, ставится вопрос о неоднозначности влияния этого процесса на осуществление общенационального демократического транзита.

The article deals with different aspects and manifestations of regionalization within political areas. Multilateral impact of this process upon national democratic transnational period is also considered.

Процессы политической трансформации современной России получают различные оценки со стороны исследователей. В последние годы среди отечественных и зарубежных политологов особой популярностью пользуются транзитологические теории. Авторы пытаются смоделировать процессы перехода, т. е. транзита, от недемократических режимов к демократическим, анализируя роль различных факторов (институциональных, культурных, социальных, волеизъявления политических лидеров, взаимоотношения между элитами и др.), способствующих либо препятствующих демократизации общества. Особый интерес вызывает процесс демократических преобразований в регионах.

Проблема регионализма является одной из наиболее обсуждаемых проблем. Порожденный не только природно-климатическими, ресурсными различиями и пространственно-географической неравномерностью, но и дифференциацией по социально-экономическим, историко-культурным и этническим факторам, а также кризисом «вертикали власти», регионализм имеет неоднозначные последствия для развития российской государственности и демократии. С одной стороны, региона-