

МЕНЕДЖМЕНТОЛОГИЯ – УЧЕНИЕ О КОМПЛЕКСЕ ВИДОВ МЕНЕДЖМЕНТА

Мартынов Л.М.

*Московский государственный технический
университет им. Н.Э. Баумана
Москва, Россия*

Предложенное нами именно такое название *этого нового учения* предполагает в качестве объекта его изучения – комплекс видов менеджмента, являющихся его разновидностями, а предметом – их теоретические и методические положения, базирующиеся на методологии общего менеджмента. Как известно, этот менеджмент в настоящее время рассматривается как теория и практика, наука и искусство управления организациями, персоналом в условиях рыночной экономики, а также – как совокупность принципов, методов, форм и средств такого управления в ходе целеполагания, планирования, организации, координации действий сотрудников, их мотивации, контроля (а также выполнения ряда других функций) и разработки мероприятий по достижению поставленных целей.

В этом учении, как науки и учебной дисциплины, нами учитывается, прежде всего то, что теперь мы все являемся свидетелями осуществления управленческой практики *в условиях современной материально-виртуальной среды*. Дело в том, что возникшие и возникающие многие виды менеджмента в основном акцентируют внимание, прежде всего, на условия «традиционной» экономики с ее материальными ресурсами (земля, труд, капитал, вещество, энергия). Вместе с тем, *специально для условий виртуальной среды нами предложен инфоком-менеджмент* как теоретико-методологические основы и методические положения управления организациями, персоналом, осуществляющими деятельность в условиях опосредованных коммуникаций с использованием таких нематериальных ресурсов, как знания, идеи, концепции, интеллектуальный капитал, виды интеллектуальной собственности, ноу-хау, схемы их коммерциализации, схемы коммуникаций, их документальное оформление и т.п. Информация при этом рассматривается как ресурс, в ходе интерпретации которого формируются релевантные знания, необходимые для принятия решений, а сами знания считаются приоритетным ресурсом и рассматриваются не только еще и как фактор, и потенциал, но также и как актив и продукт, дающий доход [1].

Для обеспечения эффективных *телевоздействий, телевзаимодействий и телесотрудничества* в виртуальной среде инфоком-

менеджмент широко использует информационные, компьютерные, телекоммуникационные системы, сети, средства и технологии с соответствующим программным обеспечением (ИКСТ). Такая среда нами названа *инфокомной средой* [2], и адекватный ей инфоком-менеджмент можно считать своеобразной предпосылкой «полноценного» появления и становления менеджментологии применительно к условиям материально-виртуальной среды.

Поэтому менеджментология, по нашему мнению, должна:

- изучать теоретико-методологические основы и методические положения каждого из видов менеджмента и с учетом их «места», занимаемого в их комплексе,
- делать на этой основе соответствующие обобщения,
- выявлять тенденции и возможные пути дальнейшей диверсификации общего менеджмента,
- определять перспективы его развития в условиях современной материально-виртуальной среды жизнедеятельности людей, организаций,
- обогащать, тем самым, методологию и теорию общего менеджмента новыми знаниями.

Заметим, что объект исследования менеджментологии – это не только изучение особенностей «специализации» видов менеджмента и взаимообусловленность в их комплексе, но и интеграция полученных в них знаний для выявления новых подходов, методов, концепций, принципов, закономерностей, законов менеджмента и тенденций его развития. При этом соответствующие методологические аспекты каждого вида менеджмента рассматриваются «через призму» методологии общего менеджмента, в результате чего возможно ее обогащение полученными в каждом из видов менеджмента новыми результатами. Вот почему это является предметом изучения менеджментологии, так как диверсификация менеджмента продолжается «высокими темпами» с учетом и материальной, и виртуальной среды жизнедеятельности людей, организаций.

Действительно, если в 1994 году можно было выявить 80 видов менеджмента, то к 2006 году их число приблизилось к 300 [2]. К настоящему времени хорошо известны такие виды менеджмента, каждый из которых в большей или в меньшей степени теоретико-методологически и методически проработаны, но – не в их комплексе(!), что, в свою очередь, могло бы способствовать выявлению тенденций развития менеджмента и путей его дальнейшей диверсификации.

Таким образом, менеджментология призвана:

- во-первых, показывать необходимость использования методологии общего менеджмента для каждого вида менеджмента при формировании и оформлении его теории,
- во-вторых, – выявлять для каждого вида менеджмента его теоретико-методологическое соответствие методологии общего менеджмента, его законам и принципам,
- в-третьих, на основе теорий видов менеджмента определять перспективы его развития,
- в-четвертых, обеспечить комплексную интеграцию знаний видов менеджмента для определения путей дальнейшей диверсификации менеджмента.

Поэтому в менеджментологии важны:

- * с одной стороны, теоретико-методологические и методические положения каждого вида менеджмента и полученные в них знания,
- * с другой, – интеграция этих знаний в их взаимосвязи для пополнения «арсенала» методологии менеджмента, развития его теории.

Кроме того, представляет особый интерес рассмотрение с позиций менеджментологии влияния концепции инфоком-менеджмента на те или иные аспекты каждого из видов менеджмента применительно к условиям бурно осваиваемой виртуальной среды. При этом каждому виду менеджмента следует учитывать систему концептуальных принципов инфоком-менеджмента, его системно-сетевой (инфокомный) подход и характерные черты управления в условиях инфокомной среды [1;3], включая аспекты инфокомной культуры [4]. Вот почему именно основы инфоком-менеджмента мы рассматриваем в качестве своеобразной предпосылки становления менеджментологии как учения, науки, учебной дисциплины о комплексе видов менеджмента, о путях диверсификации и развития теории менеджмента в условиях современной материально-виртуальной среды.

В заключение отметим следующее.

1). Все изложенное здесь имеет прямое отношение еще к одной из наших гипотез, выдвинутых ранее в наших работах в связи с формированием теории инфоком-менеджмента: с одной стороны, как известно, «экономика эффективна, если эффективно управление этой экономикой», и, с другой, – среда виртуальная, а коммуникационно-коммуникативные процессы и результаты опосредованных взаимодействий людей в ней реальные; поэтому дальнейшая диверсификация и появление новых видов менеджмента неиз-

бежны в условиях материально-виртуальной среды.

2). По мере развития ИКСТ и их все более широкого использования в социально-экономической и организационно-управленческой деятельности инфоком-менеджмент будет непрерывно развиваться, оказывая влияние на развитие других видов менеджмента и появление новых его разновидностей.

3). С возникновением инфоком-менеджмента появляется возможность становления и развития менеджментологии с учетом условий современной среды жизнедеятельности: именно в ней развивается современная экономика – от «традиционной» до «экономики знаний», от «материальной» до «интеллектуально-креативной».

4). Менеджментология – уже не только наша идея и гипотеза, а научная потребность: актуальное удовлетворение этой потребности необходимо для осуществления своеобразной «методологической сертификации» появляющихся новых видов менеджмента с разнообразными прилагательными перед словом «менеджмент», не всегда в должной мере обоснованными с учетом методологии общего менеджмента, его подходов и методов, концепций и концептуальных принципов, его закономерностей и законов...

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мартынов Л.М. Инфоком-менеджмент: Учебное пособие. – М.: Университетская книга, Логос, 2007.
2. www.managementology.narod.ru
3. www.infocommanager.narod.ru
4. Мартынов Л.М., Макаренко М.А. Организационная культура в системе информационно-коммуникационного менеджмента: Учебное пособие.– СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2006.

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНО-ИЗДАТЕЛЬСКИХ УСЛУГ

Цуканова О.А.

*Санкт-Петербургский государственный
университет информационных технологий,
механики и оптики*

Санкт-Петербург, Россия

Значительную роль в процессе функционирования рекламно-издательского хозяйствующего субъекта играет рационально организованное продвижение товаров и услуг при помощи личных продаж, то есть политика, фи-