

КОММУНИКАТИВНАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ УПРАВЛЕНИЯ

Статья посвящена изучению актуальных проблем современной философии управления в контексте анализа специфики философского дискурса и его интеграции в междисциплинарное гуманитарное пространство. Рассматриваются теории коммуникативного менеджмента, изменяющего традиционные параметры экономической рациональности.

Ключевые слова: философия управления, экономическая рациональность, коммуникативный менеджмент.

Философия управления становится активно развивающейся философской дисциплиной. В этом плане можно упомянуть работы В. Шепеля [1], И. Богачека [2], В. Диева, П. Шедровицкого и Г. Петровой [3], посвященные философии управления, основанной на новой интерпретации социальной онтологии. Их актуальность во многом определяется переменами в самом человеке конца XX века. «Современный человек — человек в коммуникациях — постоянно (как и сами коммуникации) меняющийся, движущийся, вынужденный всегда находиться в состоянии успевающего (успеха) за происходящими изменениями в социальных, культурных и профессиональных областях. Такой человек обязан быть гибким, уметь быстро адаптироваться к социокультурному пространству, потерявшему всяческую устойчивость. В литературе названный процесс адаптации определяется в терминах “театра”, “переодевания”, “масочности”, “смене масок”, а личность, втянутая в этот театр, определяется как “многоликое Я”» [3, с. 3–4].

Новая социокультурная действительность изменяет структуру работы прежних «бюрократических» (М. Вебер, Э. Мэйо) корпораций, где основу производственной мотивации составляли рациональная четкость, стандартизация, системная иерархия межличностных отношений и индивидуальный профессионализм. «Основной атрибут современной социальной реальности — информационная коммуникативность... Такое общество никогда не останавливается, никогда не имеет современности как настоящего времени. Настоящее утратило основу (ту самую метафизическую субстанцию), и под влиянием информации, пребывающей только в движении, общество всегда находится в ситуации “после настоящего”, оно может мыслиться только в залоге “пост”. Современность (настоящее) всегда существует как постсовременность» [3, с. 16]. Таким образом, новое понятие современного управления, которое строится не из общего центра, «устраняет его тождество с властью, что означает принципиальное изменение его онтологии. Теряя властную субстанцию, управление становится десубстанционализируемым — коммуникативным» [3, с. 24].

* © Белобородов Д.В., Суриков К.Ю., 2010

Белобородов Дмитрий Владимирович (beloborodov_dv@ Rambler.ru), кафедра философии Самарского муниципального института управления, 443084, Россия, г. Самара, ул. Стара Загора, 96.

Суриков Константин Юрьевич, Институт развития образования Российской академии наук, 634061, г. Томск, ул. Киевская, 60.

Тем не менее эта ситуация, во-первых, мыслится нами как итог инфляционных процессов в экономике, которые стимулируют потребление и сокращают интерес к накоплению самой тенденции постоянного обесценивания денег. Во-вторых, децентрализация рынка исходит от победы интересов должников над интересами кредиторов, что также делается с целью наращивания потребительской активности, ибо основанная на массовом кредитовании граждан «жизнь в займы» обесмысливает их накопления. Человек уже сейчас получает то, что для его предков было итогом долгосрочной трудовой деятельности (недвижимость, автомобиль и т. д.). Конечно, изменение хозяйственной деятельности сильно влияет на состояние экономики, но это не то, что будет, и даже не то, на что стоит опираться предпринимательской деятельности в краткосрочном и среднесрочном периоде, ибо, как показали последние три года (2007–2009), итог всего этого безумия может быть только один – кризис товарного перепроизводства и всей финансовой системы (а он неизбежен, если интересы кредиторов ущемлены).

Уже со времен Д. Рикардо классическая политэкономия приходила к мысли о том, что ни золото, ни какой-либо другой товар не могут служить всегда совершенной мерой стоимости для всех вещей. Безусловно, эталон ликвидности подвижен и это мы наблюдаем в смене таких доминирующих активов, как недвижимость, фьючерсы на нефть и металл, акции «голубых фишек», однако он никуда не выходит из экономического пространства. Просто в кризисные времена наступает трудность его самоопределения. Экономическим субъектам трудно распознать, под какой маской прячется ликвидность, и тогда наступает время десубстанционализованного восприятия хозяйственных отношений. Причем уход от денег к бартерному обмену («глобальный товарный клиринг») совершенно ситуации не меняет.

В экономике часто наблюдаются прямые обмены товара на товар, которые никак не мотивированы одной только полезностью обмениваемых благ. Согласно концепции Венсана Биньона, каждый участник обмена стремится найти в приобретаемом благе не только удовлетворение своих непосредственных потребностей, но прежде всего ликвидность, то есть средство приобретения будущих благ. Но если нет признаваемых всеми денег, каждое благо может претендовать на роль платежного средства. Отсюда следует процесс интенсивных поисков со стороны экономических агентов, стремящихся обнаружить, под какой маской прячется богатство. При этом каждый строит свои собственные предположения, исходя из имеющейся у него информации о поведении своих партнеров и всего товарного сообщества в целом. При такой конфигурации действующие в экономике лица могут «покупать» блага, не имеющие для них прямой полезности, при условии, что они полагают, что в будущем эти блага могут облегчить им приобретение полезных благ. Вопрос ликвидности доминирует в выражении потребностей, на каком благе могут быть сосредоточены желания других членов экономического сообщества.

Поиск того, чего хотят все, поиск абсолютно желаемого ведет к тому, что и в бартерной торговле ищутся эквиваленты обмена, хотя они не точны. Чаще это происходит тогда, когда желание богатства преобладает над желанием товаров, то есть в период кризиса перепроизводства либо недопотребления.

При сложившихся обстоятельствах кризиса эталона ликвидности наблюдается уход от постмодернистской модели философии хозяйства, которая утверждала, что отношения в бизнесе максимально релятивны, но эта действительность уже не устраивает менеджеров. Они не адаптируются к ней, а ищут альтернативный выход из создавшегося тупика, отвергая десубстанционализованную коммуникативную рациональность. И в самом деле, ради чего усиливать коммуникацию в менеджменте? Ради ускорения товарообмена? Станем быстрее менять больше товара на большее количе-

ство денег? А если деньги девальвируются? Будем вкладывать их в недвижимость? Но цены на нее идут вниз. В нефть? Но и на нее цена тоже падает. Казалось бы, дешевизна товаров должна стимулировать потребительскую активность, но когда начинает дешеветь все подряд: квартиры, машины, металл, акции, облигации, доллары... дефляционные процессы разворачивают бывшие закономерности в противоположную сторону. Чтобы сохранить свое богатство, необходимо быстро превратить свои неликвидные активы в ликвидный капитал, но это невозможно сделать, так как нет эталона ликвидности. В итоге переключаться из одного актива в другой не имеет смысла — дешеветь все, и экономика впадает в ступор.

Коммуникативного менеджера, активного и умного, многоликого профессионального «игруна» такая ситуация посылает в нокдаун. Вся его инициативность не имеет точки своего положения, он не может ни уклониться, ни сделать финт (навыки гибкости не работают) и начинает понимать, что десубстанционализация рыночной экономики губит на корню весь наработанный им инновационный и коммуникативный потенциал. Там, где нет четких качественных эталонов, скорость и количество теряют свой вес.

Г.И. Петрова считает, что увидеть социальные коммуникации как предмет управления — это значит осуществить философскую рефлексию по поводу современного характера управленческой деятельности, которая, в ситуации коммуникативной онтологии социальности, чтобы быть адекватной и иметь управленческий эффект, должна также приобрести коммуникативную природу.

Однако мы в свою очередь полагаем, что коммуникативная теория менеджмента работает только в первой стадии захвата капитала, принятия решений в рамках возрастающей деловой активности. В этом плане страх будет даже не тормозить, а подстегивать управленца, так как его мотивацией будет двигать опасение некоммуникабельности и провала сделки по покупкам-продажам товарных масс.

Однако что касается второй фазы предпринимательской деятельности — распределения полученного капитала, то здесь уже все обстоит не так просто. Если акт потребления еще можно вписать в десубстанционализированные течение социальных процессов, усиливающих его движение и стимулирующего коммуникативный акт, то накопление уже по сути своей есть прямо противоположное хозяйственное явление. Накопление централизует деньги, технологии, навыки, репутацию, авторитет, это есть некий механизм аккумуляции финансового и символического капитала, и он никак не может быть безосновным. Этот фактор невозможно списать ни на постмодернизм, ни на деконструктивизм. Его тенденции устойчивы в исторической перспективе. Накопление ограничивает, потребление сметает все границы с жизненного пути. В этом плане потребительская психология — это психология децентрализации, психология абсолютной свободы.

Вместе с тем реактивная спонтанность хозяйственных процессов, их чрезмерно ускоряющееся движение вовсе не подстегивают гениальных топ-менеджеров гнаться за рынком или обгонять его на еще больших оборотах («В мире моды выигрывает не тот, кто успевает угнаться за модой, а тот, кто ее формирует» — Пьер Карден). Наоборот, многие из них советуют сделать паузу, отстраниться от мгновенного принятия решения, более серьезно и досконально изучить бизнес-проект. Не случайно один из самых талантливых управленцев — Герберт Кессон — в своей книге «Искусство делать и сохранять деньги» настоятельно советует никогда не вкладывать деньги под давлением «срочности и супервыгодности». Всегда, когда у тебя просят деньги (подпись) — отложи свой ответ на завтра. Во всех случаях, когда тебе говорят: «Миллионы! Сейчас или никогда!», отвечай: «Никогда» [4, с. 56].

Как видим, вместо сокращения рефлексии мы имеем дело с ее углублением, вместо вхождения в процессуальность хозяйственно-деловых отношений – выход из них. И что более важно, вместо ускорения времени – его замедление.

Если руководствоваться коммуникативной концепцией менеджмента, то тогда регулирующие потоки денежной массы центральные банки за последние 15–20 лет должны были бы сокращать свои золотовалютные резервы, увеличивая долю оборотного капитала на финансовых рынках. Это означало бы, во-первых, падение цен на золото и прочие драгметаллы, являющиеся номинальным якорем кредитно-денежной политики. Во-вторых, в структуре соотношения золотых и валютных активов доля денежных средств неизменно бы увеличивалась, а доля золота сокращалась.

Однако если мы посмотрим на макроэкономическую статистику МВФ, то увидим, что дело обстояло совершенно иначе: Германия, Франция, Швейцария и США не сокращали, а увеличивали золотые запасы. Более того, доля золотых резервов по отношению к валютным существенно возросла.

В 2000 г. золото составляло лишь 56 % от золотовалютных запасов США, в 2004 г. – 60 %, в 2007 г. – 77 %. В Германии по состоянию на 2000 г. золото занимало лишь 35 %-ную долю в их золотовалютных запасах, в 2004 г. – уже 50 %, в 2007 г. – 54 %. Та же динамика возрастания золотых резервов отмечена в монетарной политике Франции, Италии, Нидерландов и т. д. Все это значит, что уровень доверия к золоту растет относительно основных валют мира, которые центробанки не очень-то хотят резервировать, что говорит об усилении позиции драгметалла по отношению к бумажным купюрам.

Стало быть, ведущие маркет-мейкеры мирового рынка, ускоряя движение денежных потоков, не сокращают своих резервов, а их устойчивое накопление не делает глобальную экономику настолько бесосновной и десубстанционализированной, как говорит о ней коммуникативный менеджмент. Само золото тоже растет в цене: за последние три года его цена выросла с 550 до 1150 долларов за тройскую унцию.

В новом времени централизующая идеологизация экономики пропадает главным образом из-за того что всем социальным субъектам становится ясно: идеология не может быть первичным средством человеческой самоидентификации. Так, например, С. Хантингтон полагает, что она уже дискредитирована крупнейшими политическими событиями двадцатого века, потеряла доверие со стороны людей, и новый вектор мировых конфликтов начнет складываться не в рамках противостояния фашизма, социализма или демократии, а между крупнейшими мировыми культурными группами: западной, исламской, конфуцианской, японской, индуистской и т. д. Однако, по мнению Ф. Фукуямы, «чувство полноценности, которое вселяет в нас сознание причастности к рабочему коллективу, имеет свой исток в нашем базовом стремлении к обретению признания... потребностью каждого человеческого существа является признание его достоинства – он хочет, как мы говорим, чтобы его «по достоинству оценили». Насущность и фундаментальность этой потребности делают ее, по сути дела, одним из главных двигателей всего исторического процесса. На ранних стадиях истории она реализовывалась на полях сражений, где короли и принцы вели свою битву за первенство, не щадя ни своей, ни чужой жизни. В современную эпоху борьба за признание переместилась в экономическую сферу, отчего общество в целом только выиграло: теперь эта борьба способствует уже не уничтожению, а созиданию материальных благ» [5, с. 20].

У лидера потребность в самореализации выше нормы. В советскую эпоху на этом спекулировали вожди, агитируя на выполнение сверхсложных задач «стахановцев-активистов» с высоким уровнем социального альтруизма.

Однако современные молодые менеджеры корпораций не комсомольцы. Они не будут бороться за абстрактную идею просто так, ничего за это не получая. Следует честно признать тот факт, что новое время формирует не альтруистического, а эгоистического лидера, который в первую очередь станет просчитывать рентабельность своих трудозатрат.

В своей книге «Эффективная работа с людьми» К. Ойстер высказывает достаточно интересную мысль о характере управления коллективом со стороны лидера: «Утвердившись на новом месте, лидер начинает накапливать кредиты. Их можно трактовать как некие очки, разрешающие нарушать правила. Пока лидер «играет по правилам», следуя групповым нормам, они у него копятся. Эти кредиты – что-то вроде денег на сберегательном счете в банке. До тех пор, пока вы не начинаете тратить деньги или кредиты, их количество продолжает расти. При этом в любой момент можно потратить любое имеющееся у вас количество кредитов или денег. Растрачивание кредитов происходит, когда вы нарушаете нормы группы. И, в точности как с банковским счетом, можно потратить все кредиты разом, совершив один экстравагантный поступок, а можно отклоняться от норм чаще, но по мелочам. В любом случае, растратив кредиты, лидер должен вернуться к выполнению норм наравне с прочими членами группы. Если потратить слишком много кредитов, начнутся «проблемы», как и с банковским минусом. Лидер, который тратит слишком много, может подвергнуть опасности свой статус, так как группа ожидает, что он будет предписывать и внедрять нормы. Таким образом, если казна опустела, лидеру снова приходится некоторое время следовать нормам группы, пока у него опять не накопятся кредиты [6, с. 149].

Таким образом, деятельность лидера аналогична деятельности банкира, который живет на маржу, образуемую за счет тех денег, которые размещают под невысокие проценты на депозитах вкладчики банка, и тех займов, которые берут у него промышленные предприятия под более высокую процентную ставку. Фактически, абстрагируясь от множества опосредующих механизмов банковской деятельности (отсечка 10 % поступающих денег в резерв обязательных пассивов, денежного мультипликатора и взаимоотношения активов коммерческого банка с пассивами Центробанка), можно сказать, что банк просто перекредитовывает деньги клиентов промышленным предприятиям, живя на разницу в процентной ставке. Почему же тогда люди напрямую не инвестируют свои средства в данные предприятия, ведь это позволит получать им более высокий доход? Ответ прост – они им просто-напросто не доверяют. В 1990-е годы не доверяли и банкам, однако правительство В. Путина, понимая, что кризис доверия означает кризис всей экономики, издало закон о страховании вкладов, который позволил привлечь больше сбережений физических лиц на счета коммерческих банков.

В итоге можно сказать, что банк как своеобразный посреднический институт некой платежной системы, реализуя свои коммуникативные функции между заемщиками и кредиторами, держится исключительно только лишь на одном доверии и получает деньги только за счет него, а еще точнее, за счет взаимного недоверия заемщиков и кредиторов, будь то предприятия или частные физические лица.

На наш взгляд, рентабельность лидерства основана на тех же самых процессах. Коллектив ожидает от лидера альтруизма и полагает, что он будет делать самую трудную работу за всех. Тем самым ему выдается кредитный займ в виде некоего условного символического капитала. Но современному лидеру чересчур напрягаться не выгодно. Он расходует лишь часть своего альтруизма на интересы коллектива, обретая тем самым дополнительную репутацию, и в дальнейшем расходует ее на принятие непопулярных решений, необходимых для удовлетворения собственных интересов.

Конечно, изучая новые концепции коммуникативного менеджмента, можно согласиться с тем, что коммуникация и инновация могут собрать символический капитал, но в чем они будут его аккумулировать? Если мировое хозяйство лишено своей субстанции — к какому базису будут крепить себя финансово-символические резервы?

П.Г. Щедровицкий, задаваясь вопросом о том, как об управлении можно мыслить, и вводя его тем самым в зону философско-трансцендентальной рефлексии, утверждает, что в новой онтологии социальной реальности управление не может быть направлено на какой-то устойчивый объект: его в этом обществе просто нет. Есть лишь движение, сетевое переплетение, постоянное исчезновение и возникновение вновь. В итоге управление может быть только воспроизводством движения, ибо общество оказывается тем более устойчивым, чем быстрее оно движется.

На наш взгляд, объектом управления являются не абстрактные «социальные коммуникации», а деловая активность экономических субъектов. Конечно, можно сказать, что деловая активность просто не может быть некоммуникативной. Однако коммуникация есть лишь сегмент многогранной предпринимательской деятельности. Она не является ни ее содержанием, ни ее целью. И не вбирает в себя весь объем деловой активности. До тех пор пока большинство экономических субъектов будет разделять старый принцип А. Смита о том, что смысл экономики в максимизации прибыли, бизнес-сообщество по-прежнему будет использовать самые разные стратегии поведения, часть которых может не вписываться в доктрины коммуникативного менеджмента.

Можно, например, реализовывать технологии активных продаж в сетевом маркетинге, опережать модные тенденции в искусстве продаж и получать 20–25 % годовой прибыли. А можно купить золото по 550 долларов за тройскую унцию и через год продать его за 950, получив около 40 % прибыли в валюте. В этом случае инвестор никого не опережает, ни за кем не гонится, не вдавливая себя в реактивную спонтанность инноваций, он вообще мало с кем коммуницирует. Но прибыли получает больше. Его мышление в противовес постмодернизму вполне субстанциальное. Он достаточно консервативен, считает, что золото — это всегда золото и в любые времена будет золотом — основой основ любого богатства, его незыблемым эталоном.

И до тех пор, пока его косное, совершенно негибкое, догматическое мышление будет в итоге давать большую прибыль, чем у другого менеджера, который активен, инициативен, коммуникативен (но при всем этом менее успешен), до тех пор мы остереглись бы провозглашать коммуникацию как новую перспективную основу хозяйственных процессов и выводить из них новую философию управления, точно так же как и абсолютизировать эффективность коммуникативного менеджмента.

В современной действительности мировой финансовый кризис показывает то, что так хочет опровергнуть деконструктивизм, но не опровергает. Он утверждает, что современная экономика пульсирует как десубстанционализованный коммуникация, но все выходит наоборот, кризис доказывает: нет субстанции — нет коммуникации. Нет эталона ликвидности — не к чему привязывать деловую активность.

Если субстанция латентна, то это еще не значит, что ее нет. В качестве первого из вариантов ей может выступать доверие, так как в хозяйственной деятельности договоренность о сделке предшествует товарообмену. А в основе договоренностей лежит доверие. Нет доверия — нет договора. Нет договора — нет сделки. Нет товарооборота — нет экономики. Можно ли после этого утверждать, что в современном менеджменте нет никаких аксиологических основ, а вместо них пульсируют одни коммуникативные процессы? Видимо, эти основы все-таки есть, и их восстановление вскоре станет одной из важнейших задач современной философии управления.

Библиографический список

1. Шепель В. Человеческая компетентность менеджера: управленческая антропология. М., 2000. 544 с.
2. Богачек И. Философия управления: очерки профессионального управления. СПб.: Наука, 1999. 229 с.
3. Петрова Г. Открытое образовательное пространство в контексте коммуникативной рациональности. Томск: Томский ЦНТИ, 2008. 135 с.
4. Цит. по: Скроман М. Универсальные слагаемые эффективного менеджмента и маркетинга. М: ТЕИС, 2003. 111 с.
5. Фукуяма Ф. Доверие. М.: Хранитель, 2006. 730 с.
6. Ойстер К. Эффективная работа с людьми. М.: ТЕИС, 2004. 243 с.

*D.V. Beloborodov, K.U. Surikov**

COMMUNICATIVE RATIONALITY IN THE MODERN PHILOSOPHY OF MANAGEMENT

The article is devoted to studying actual problems of modern philosophy of management in the context of the analysis of specificity of philosophical knowledge and its integration into interdisciplinary humanitarian space. Theories of communicative management changing traditional parameters of economic rationality are considered.

Key words: philosophy of management, economic rationality, communicative management.

* *Beloborodov Dmitriy Vladimirovich* (beloborodov_dv@rambler.ru), the Dept. of Philosophy, Samara Municipal Institute of Management, Samara, 443084, Russia.
Surikov Konstantin Yurievich, the Institute of Development of Education of RAS.