ЖУРНАЛ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ
Том 10 (№ 1). Березень 2011
Видання Тернопільського національного економічного університету

Економічна теорія

Богдан ЛІТОВЧЕНКО

СИНЕРГІЯ ТЕОРІЙ МІЖНАРОДНОГО ТА СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Резюме

Розвиток сучасних глобалізаційних процесів вимагає від теорії та практики менеджменту відповідей на тиск середовища. Шоковість середовища викликала до життя синергетичний ефект стратегічного та міжнародного менеджменту, зокрема щодо управління людськими ресурсами. У статті розглядаються актуальні проблеми взаємовідносин даних напрямів досліджень менеджменту з огляду на концептуально нові підходи до теорії та практики сучасного менеджменту.

Ключові слова

Стратегічний менеджмент, міжнародний менеджмент, багатонаціональний маркетинг, управління людськими ресурсами, глобальне виробництво, глобальний маркетинг.

Класифікація за JEL: M10, M31.

© Богдан Літовченко, 2011.

Літовченко Богдан, канд. екон. наук, Академія митної служби України, м. Дніпропетровськ, Україна.

Поняття «міжнародний менеджмент» виникло в 50-х рр. XX ст. з розвитком, передусім, транснаціональних корпорацій (ТНК) або багатонаціональних підприємств (БНП) у добувних галузях економіки[1]. Вони конкурували між собою на основі доступу до постачальників сировини і ринків збуту. У таких умовах практика міжнародного менеджменту опиралась, спочатку, на класичні погляди теорій зовнішньої торгівлі: «абсолютних переваг» А. Сміта, «порівняльних переваг» Д. Рікардо, «факторів виробництва» Хекшера-Оліна, а потім – впроваджуючи ідеї «внутрішньогалузевої конкуренції» С. Ліндера, «міжнародного життєвого циклу продукту» Р. Вернона, «міжнародної конкуренції» М. Портера.

Із середини 60-х років XX століття розпочався період активного інтересу багатонаціональних підприємств (транснаціональних корпорацій) до стратегічних аспектів розвитку. Це було пов'язано як зі змінами, які відбувалися на геополітичній карті світу (поява світової системи соціалізму, боротьба колишніх колоній за незалежність, формування трьох центрів капіталізму – США, Європа, Японія), так і з увагою в управлінні до розробки та вдосконалювання механізму зменшення витрат випуску продукції конкретних підприємств за умов зростання конкуренції як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках.

Таким чином, практика міжнародного менеджменту зумовила появу і розвиток теорії стратегічного менеджменту. Навіть визначення «багатонаціоналів», за класиками міжнародного менеджменту Р. Вернона і Л. Уеллса, які розкрили поняття БНП (багатонаціонального підприємства – multinationalenterprise – MNE), доволі чітко зводить міжнародну діяльність до реалізації єдиної стратегії. Згідно з їх визначенням, БНП — це компанії, «утворені з групи філіалів, які розташовані в різних країнах і відповідають таким ознакам:

1. Вони об'єднані відносинами спільної власності.

2. Вони засновані на спільному використанні ресурсів, таких як гроші та кредит, інформаційна система, торгова марка і патенти.

3. Вони підпорядковані певній спільній стратегії» [цит. за 1, с. 258].

Тобто, теорії міжнародного і стратегічного менеджменту нерозривно пов'язані – практика міжнародного менеджменту спричинила появу теорії

[1] Радянська наука у сфері міжнародних економічних відносин розрізняла поняття «Транснаціональна корпорація (ТНК) – підприємство, засноване на капіталі власників однієї країни, яке веде операційну діяльність в інших країнах» і «Міжнаціональна корпорація (МНК) – підприємство, утворене в результаті об'єднання капіталів власників з різних країн». Проте, з огляду на тему нашого дослідження, така класифікація не має суттєвого значення (про що йдеться далі).

стратегічного менеджменту, яка, у свою чергу, вплинула на подальший розвиток міжнародного менеджменту.

З переходом до епохи масового збуту, згідно з концепцією концентрації комерційних зусиль, провідних позицій у сфері управління набув маркетинг. З іншого боку, в умовах дефіциту ресурсів і більш відкритого доступу до них у концепціях стратегічного менеджменту основною конкурентною перевагою організацій починає ставати такий чинник, як «людський ресурс», «персонал», «людський капітал», «людський фактор». Починаючи з другої половини XX ст., в обіг досліджень вводять такі категорії, як «управління персоналом», «корпоративна культура», «організаційні знання», «управління людськими ресурсами». З розгалуженням науки управління (появою таких термінів, як «операційний менеджмент», «фінансовий менеджмент», «податковий менеджмент», «інноваційний менеджмент», «інвестиційний менеджмент», «екологічний менеджмент» та ін.) деякі дослідники навіть почали ототожнювати напрям «менеджмент» з «менеджментом персоналу», «менеджментом людських ресурсів». Таким чином, можна простежити еволюційну взаємодію менеджменту та маркетингу стосовно ролі людини в економічному просторі [10, 67–77] (рис. 1):

Даний феномен особливо характерний для менеджменту міжнародного бізнесу, який, по суті, і викликав до життя парадигму сучасного стратегічного менеджменту. Якщо на початку 80-х рр. XX ст. фокус уваги аналізу поведінки фірм на міжнародних ринках був переважно спрямований на економіко-технічні параметри [див., напр. 2, pp. 117–184], а в 90-ті рр. XX ст. дедалі більшого значення почали надавати кроскультурним аспектам діяльності фірм у зовнішньому середовищі [3, pp. 321–347, 459–488], то вже на початку XXI ст. людський чинник у стратегіях міжнародного менеджменту починає відігравати вирішальну роль [4].

Разом із цим, практика ведення бізнесу у глобальному середовищі змінила саме ставлення до визначення основних діячів міжнародної економіки. Якщо до 80-х рр. XX ст. теорії міжнародної економіки розглядали в цій якості країни (уряди), міжнародні організації та ТНК (БНП), то сьогодні міжнародним діячем вважається організація, яка веде хоча б одну з форм зовнішньоекономічної діяльності. Сучасні фахівці у сфері стратегічного та міжнародного менеджменту розглядають як суб'єкта (діяча) міжнародного бізнесу будь-яку фірму, яка веде міжнародну діяльність, починаючи з експортерів та імпортерів і закінчуючи менеджментом та прямими закордонними інвестиціями (ПЗІ). Таким чином, БНП – фірми, які мають ПЗІ (тобто філіали) в кількох країнах, не є єдиною формою діяча міжнародного бізнесу. Проведена різниця корисна, оскільки вона підкреслює той факт, що навіть невеликі експортери можуть бути задіяними у стратегічних союзах та інших формах бізнесу, які перетинають національні кордони, не будучи такими великими, як Exxon, або

поширеними у світі, як Procter&Gamble, що особливо актуально для українських підприємств [3, 28; 4, 5][2].

Рисунок 1

Еволюція концепцій ролі людини в економіці в контексті розвитку менеджменту і маркетингу

[2]З цієї точки зору, стає очевидним, що національний теоретичний підхід до участі в міжнародному бізнесі не є адекватним глобальному соціуму – адже навіть у системі вищої освіти і професійного навчання зберігається термін «зовнішньоекономічна діяльність», який передбачає певну подальшу закритість економіки і другорядність ведення міжнародного бізнесу вітчизняними організаціями, що збереглося з часів існування СРСР.

Даний підхід, можливо, певною мірою, був зумовлений появою альтернативних напрямів досліджень в економічній теорії, зокрема т. зв. «буддійської економіки», започаткованої англійським економістом Ернестом Шумахером. Він, а потім його послідовники, проводячи в життя ідею «Smallisbeautiful» (прекрасне – в малому), стверджували, зокрема, що в майбутньому великі корпорації відімруть, як динозаври, а головну роль на міжнародних ринках відіграватимуть невеликі гнучкі фірми, здатні пристосовуватися до будь-яких змін зовнішнього середовища (за головними офісами залишаться функції навчально-методичних центрів) [5; 6]. І хоч сучасна практика ще не підтверджує вказану тезу, але перехід до бізнес-проектної організації менеджменту провідних компаній світу свідчить про життєвість такого підходу.

Наприклад, якщо класична теорія стратегічного менеджменту розділяла можливості аналізу зовнішнього середовища великих і малих фірм, то сучасний інформаційний простір дає змогу (і змушує) навіть невеликі організації сканувати не лише мікро-, а й макросередовище своєї діяльності. Так само, якщо в умовах стабільного середовища 50–70-х рр. XX ст. теорія стратегічного менеджменту чітко розмежувала види організаційного планування на стратегічні (3–5 років), тактичні (1–3 роки), оперативні (до 1 року), то в сучасних умовах провідні організації розробляють стратегію на один рік із щоквартальним її корегуванням. Тобто, теорія менеджменту останнім часом зазнає значних змін під впливом практики ведення бізнесу і те, що раніше вважалося аксіомою, сьогодні постійно піддається сумніву і веде до перегляду поглядів всесвітньовідомих фахівців з менеджменту.

Зокрема, класик теорії та практики менеджменту Т. Пітерс, який, висунувши теорію *dreamarking* (мріючий маркетниг) стверджує, що в сучасних організаціях слід позбавлятися від «грамотних менеджерів», які не дотягують до розуміння стратегічного бачення організації. Вони, на його погляд, є головними ворогами організаційного успіху, оскільки професіонал, який лише дещо знає і вміє, обмежений власними знаннями, що суперечить і по суті не сприяє її наступному розвитку [11, 127–128].Тут варто зробити зауваження, що в сучасних умовах теоретичні розробки стратегічного менеджменту майже одностайно підтримує практика ведення бізнесу, насамперед міжнародного. Наприклад, провідні міжнародні компанії, приймаючи рішення про наймання на роботу фахівців з менеджменту і маркетингу, не задовольняються лише їх резюме, а вимагають від кандидатів презентації їхніх творчих здібностей [12].

У результаті вказаних процесів теорія і практика менеджменту XXI ст. викликали до життя нову модель (ролі) менеджера в сучасній організації як на національному, так і на міжнародному рівнях (див. табл. 1).

Такий підхід, у багатьох відношеннях, був зумовлений розвитком теорії стратегічного менеджменту вздовж спіралі «управління – навчання», на чому постійно акцентували увагу дослідники науки стратегічного управління кінця XX ст. [13; 14; 15]. Разом з тим, розвиток теорії та практики міжнародного менеджменту збагатили концепції стратегічного управління, змусивши дослідників звертати дедалі більшу увагу до організаційних знань і корпоративної культури, які поширюються через весь світ.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика вимог до сучасних менеджерів

Функції менеджера	Національний менеджер	Міжнародний менеджер
Планування	Стратег, здатний на аналіз не лише економічного, а й правового, політичного, культурного життя країни	Особа з глобальним мисленням, яка розуміє, що світовий бізнес швидко змінюється і стає все більш взаємозалежним
	Діалектик у розумінні того, що зміни і стабільність не суперечать один одному	Аналітик, готовий управляти змінами і трансакціями у глобальному середовищі
Організація	Громадський діяч, спроможний спілкуватися з політиками будь-якого рангу, достеменно обізнаний з чинними інструкціями, угодами, законами тощо	Діяч, здатний працювати з людьми з різними світоглядами та культурними цінностями
Мотивація (керівництво)	Лідер-мотиватор, який веде свою організацію і своїх підлеглих до накреслених цілей, ураховуючи стрімкі зміни, що відбуваються у світовій економіці	Організатор, здатний створювати систему навчання та пристосування до змін конкурентного середовища глобальної економіки, залучаючи для цього весь персонал і мотивуючи його вдосконалення
Контроль	Далекоглядний організатор, який чудово розуміє, що жити вчорашнім днем – неприпустима розкіш, яка марнує сили, час, ресурси	Далекоглядно-перспективний орієнтувач у комплексних ринках міжнародного середовища
	Уважний дослідник не лише менеджерських, а й маркетингових функцій, який досягає у своїй діяльності обов'язкової їх єдності	Координатор взаємозалежностей бізнесових функцій (маркетингових і виробничих) через національні кордони
Технологія менеджменту (комунікації і прийняття рішень)	Творець власної інформаційної системи	Гнучкий працівник, готовий прийняти закордонне призначення на основі знання інших культур та вміння вести переговори
	Активний контрагент незалежних консалтингових служб, співробітництво з якими може допомогти компанії досягти успіху	Людина з усвідомленням відмінностей національних культур, яка розуміє, що навіть в умовах глобалізації ринки культурно відмінні

Складено автором за: [4, 23–24; 7, 190–191].

Таким чином, можна стверджувати, що практика міжнародного бізнесу зумовила появу нової парадигми теорії стратегічного менеджменту 80-х рр. XX ст. – «Організація, яка навчається (Management By Learning – MBL)». Цю тезу впроваджують у життя «новітні» теоретики менеджменту, які зупинилися на ситуаційному підході до науки управління. Проте, за останні 20 років світ змінився (а отже, змінюється і менеджмент) – середовище бізнесу стало не просто мінливим чи турбулентним, а шоковим (згадаймо, наприклад, розпад світової системи соціалізму і повітряну атаку терористів 11 вересня 2001 р. в США).

Тому теорію і практику класичного менеджменту слід постійно переглядати, з огляду не лише на зміни середовища, а й на природу самих організацій. В умовах глобалізації жодна організація не може бути «закритою», оскільки міжнародні події впливають, без сумніву, на всіх суб'єктів бізнесу в будь-якій країні.

Наші останні дослідження стверджують, що на зміну MBL приходить нова парадигма менеджменту – «Організація, яка навчає (Management By Teaching – MBT)» [17]. У сучасних умовах БНП змушені вчити весь персонал своїх філій навчатися за єдиною методикою, незважаючи на культурні відмінності. Це дає змогу скоротити витрати на робочу силу і створити глобальну корпоративну культуру. І професійне навчання стало предметом міжнародного менеджменту, тому що воно змушує кожного працівника відчувати себе частинкою «єдиної великої сім'ї». Саме тому міжнародні корпорації приділяють значну увагу професійній підготовці персоналу.

Саме міжнародний менеджмент викликав до життя появу корпоративних університетів, за допомогою яких БНП створюють необхідний для себе персонал в усіх філіалах, незважаючи на географічне розташування та культурні відмінності (таблиця 2).

Вказані аспекти тісно пов'язані з виникненням поняття глобалізації у сфері міжнародного менеджменту. У травні 1983 р. професор гарвардської школи бізнесу Теодор Левітт (TheodoreLevitt) передбачив у своїй статті початок глобалізації. Т. Левітт пророче писав про те, що як тільки нова технологія дасть змогу розширити охоплення глобальних засобів інформації та знизити вартість комунікацій, смаки споживачів зблизяться, що слугуватиме причиною появи глобальних ринків для стандартних товарів [8, pp. 92–102]. У світлі цього в теорії міжнародного менеджменту виникає два майже протилежні напрями – глобалізації виробництва, а потім глобалізації ринків.

Термін «глобалізація виробництва» стосується тенденції, яка спостерігається в менеджменті міжнародних підприємств, головним чином, транснаціональних корпорацій, які все в більшій мірі розташовують своє виробництво по всьому світу. По суті, ці БНП з максимальною вигодою використовують фактори виробництва країн перебування для того, що виробити свою власну політику виробництва [9].

Таблиця 2

Корпоративні університети світу

Основні риси	Банк Монреаль	General Motors	Motorola	Гамбургер-університет МакДональдса
Загальна характеристика	Організація «мета навчання» – навчання як провідник корпоративної культури, інтеграції співробітників, єдиний стандарт навчання для всіх регіонів	Організація, яка навчається, інструмент для «погляду з пташиного польоту» на проблеми організації; «Розвідувальні центри»	Орієнтація на якість, навчання клієнтів, модифікація навчання для різних регіонів	Орієнтація на жорстку дисципліну виконання, стандартизація навчання для всіх регіонів світу
Структура навчання	Дистанційне і on-line навчання, тренінги, презентації менеджерів, 7,5 днів на рік стаціонарного навчання на особу	Тренінги, лекції, дистанційне навчання	Тренінги і дистанційне навчання, 40 годин на рік тренінгів на особу	Навчання рядових співробітників тренерами «на місцях», стажування в інших філіалах, навчання менеджерів на Центральному офісі (Мюнхен)
Ресурси	Затрати навчання на бізнесах. Продаж послуг усередині корпорації поруч з зовнішніми тренінговими організаціями	Затрати навчання на бізнесах	Бюджет корпоративного університету	Бюджет регіональних підрозділів
Сертифікати		Сертифікат університету, ступінь Doctor of Motors	Сертифікат Motorola University Сертифікат	Сертифікат Hamburger University

Складено автором за матеріалами Internet.

Глобалізація ринків становить абсолютну протилежність більш звичним поглядам глобального маркетингу. Глобалізація ринків припускає, що багато БНП не розглядають індивідуальні національні ринки як окремі економічні об'єкти. Незважаючи на те, що до останньої третини XX ст. чимало країн були закритими з тієї причини, що там було важко здійснювати торгову діяльність, сьогодні, коли торгівельні бар'єри подолані, ці національні ринки зливаються і до них можна застосувати однаковий підхід. Проблеми з приводу транспортування, віддаленості й навіть культури БНП відносять до одної категорії в міру того, як вони дедалі більше розглядають усі національні ринки однаково.

Т. Левітту не вдалося звести в єдине ціле роль технологічних змін і їхній вплив на принципи виробництва. Незважаючи на те, що глобалізація є незаперечним фактом дійсності, стандартизація поступилася місцем більш різноманітним і спеціалізованим товарам, які виробляють зараз у результаті вдосконалення технології виробництва.

Ці тенденції сьогодні є предметом дослідження як провідних західних теоретиків менеджменту, так і вітчизняних авторів, які виходять з припущень про розвиток експансивної культури міжнародного менеджменту, котра не тільки (і не стільки) пристосовується до умов зовнішнього середовища, а створює його бажаним для себе, таким чином зменшуючи витрати завдяки економії масштабів глобального виробництва на глобальних ринках.

Таким чином, можна зробити припущення про те, що сьогодні теорії міжнародного та стратегічного менеджменту стоять перед лицем нових парадигм – на місце міжнародного менеджменту (The International Management) приходить багатонаціональний менеджмент (The Multinational Management), що, своєю чергою, започатковує новий етап розвитку теорії стратегічного менеджменту вздовж спіралі «управління – навчання» – «організація, що навчає».

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що теорія та практика менеджменту на початку XXI ст. стоять на порозі нового етапу сфер вивчення, зокрема, у стратегічному і міжнародному менеджменті – феномену «організації, яка навчає» й управління середовищем, і, в цьому контексті – можливого переходу від «human resources management» (управління людськими ресурсами) до «humanet – human management» (управління людиною). Ці процеси так чи інакше пов'язані з появою нової галузі наукових досліджень – нейроекономіки та явищ, пов'язаних з нею. На даний момент зазначений напрям вивчений лише частково і повинен стати предметом подальших досліджень.

Література

1. Міжнародні стратегії економічного розвитку: Навч. посіб. / За ред. А. О. Задої. – К.: Знання, 2007.
2. Burton F. N. Contemporary trade. – (Industrial studies series) – Oxford: PhilipAllan, 1984.
3. Grosse R, Kujava D. International Business: Theory and Managerial Applications. – Boston: Irwin, 1992.
4. Cullen J. B. Multinational Management: A Strategic Approach. – Washington State University, 2002.
5. Schumacher E. F. Small is Beautiful: Economics As of People Mattered, 1973 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // Smallisbeautiful.org/about/decentralism.
6. Korten, David. Creating a Post-Corporate World, 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.smallisbeautiful.org/publications.html.
7. Кредісов А. І. Менеджмент в історичному розвитку як теорія / А. І. Кредісов. – К.: Знання України, 2009.
8. Levitt, Theodore. The Globalization of Markets. – Harvard Business Report, May–June, 1988.
9. Weiss, John. Industrialisation and Globalisation: Theory and Evidence from Developing Countries. London: Routledge, 2002.
10. Управління в умовах економічної глобалізації [Текст]: монографія / За ред. д. е. н. Ю. Є. Петруні. – Дніпропетровськ: АМСУ, 2010.
11. Питерс Т. Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
12. The Guardian, Saturday 11 December 2010.
13. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпед Дж. Школы стратегий. – СПб: Питер, 2000.
14. Попов С. А. Стратегическое управление. Модуль 4. – М.: Инфра, 1998.
15. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999.
16. Холл Р. Организации: структури, процеси, результати. – СПб.: Питер, 2001.
17. Літовченко Б. В. Зміни парадигми стратегічного менеджменту у контексті економіки знань // Журнал європейської економіки. – 2009. – Том 8 (№ 1). – Березень. – С. 76–91.
18. Літовченко Б. В. «Язик» управління // Вісник Академії митної служби України. – Серія «Економіка». – 2009. – № 2. – С. 60–68.

Стаття надійшла до редакції 22 грудня 2010 р.