**Олимп управленческих идей**

Анджей А. Хучиньски ( Andrzej A. Huczynski), профессор менеджмента Университета Фордхэма (г. Нью-Йорк). Материал публикуется в сокращенном переводе с английского.

Почему некоторые управленческие идеи получают широкую популярность и приносят славу и удачу своим авторам, а другие нет? Достигшие широкой известности исследователи используют свои концепции в преподавании в школах бизнеса и на внутрикорпоративных курсах. Их идеи обсуждают в книгах и журнальных статьях другие ученые и практики, разделы из популярных работ печатаются в учебниках. Но использование популярных идей не ограничивается временем жизни авторов: созданные ими концепции продолжают «цвести» и после физической смерти ученых. Следовательно, наиболее известные авторы работ по менеджменту купаются в лучах славы на протяжении своей жизни и обретают бессмертие после нее.

На наш взгляд, если некий исследователь стремится к славе, удаче или бессмертию, он должен позаботиться о том, чтобы его теоретические результаты удовлетворяли следующим требованиям:

Идея должна быть своевременной (то есть обращаться к проблемам своей эпохи).

Идея должна привлекать внимание потенциальной аудитории. Новые концепции не способны продвигать сами себя. Важную роль в их распространении играют преподаватели бизнес-школ, управленческие консультанты, обучающие компании и издательства.

Идея должна адресовать организационные требования таким способом, который отвечает индивидуальным потребностям и мнениям менеджеров, к которым они обращены.

Идея должна обладать составляющими, которые позволят потенциальным пользователям рассматривать их как способные удовлетворить имеющиеся потребности.

Идея должна быть изложена в привлекательной вербальной форме. Не только потому, что большинство менеджеров узнают о ней во время публичных презентаций, но потому что на основе авторской ее презентации будут разрабатываться видео- и аудиоматериалы.

Почему лишь некоторые из существующих в настоящий момент времени управленческих идей становятся широко популярными? Обратимся к аналогии с фильтром-воронкой. Все вновь созданные концепции «проливаются» в верхнюю ее часть и постепенно, через все более и более узкие фильтры «стекают» вниз. В качестве своеобразных фильтров выступают потребности менеджеров, выгоды от идеи, своевременность концепции, ее продвижение и презентация. Поскольку большинство управленческих идей не соответствуют этим требованиям, они отфильтровываются, и только очень небольшое количество из них заново появляется на другом конце в качестве популярных концепций менеджмента. В результате за последние 100 лет все пять фильтров воронки удалось преодолеть семи управленческим теориям.

Некоторые концепции (к примеру, идеи Ф. Герцберга и его коллег ( Herzberg et al., 1959)) остаются популярными даже после того, как они были поставлены под сомнение и множество исследователей продемонстрировали их недостатки и несообразности. Появление новых, методологически обоснованных концепций не привело к снижению популярности и проявляемого учеными и практиками интереса к таким «почтенного возраста» идеям, как теории Абрахама Маслоу ( Maslow, 1943), Дугласа Макгрегора ( McGregor, 1960) или Ренсиса Лайкерта ( Likert, 1961). Они оказывали и продолжают оказывать значительное влияние и на преподавание менеджмента.

Много лет назад Джон Драйден заметил, что «однажды услышанная из уст известного автора ложь становится традицией для потомства». С тех пор множество работ было посвящены обоснованию тезисов о том, что истинность или ошибочность некоей идеи — это одно, а ее принятие и распространение — совсем другое дело; что не существовало явной корреляции между значительностью идеи и ее популярностью; что то, что сказано, менее важно, чем то, как это было сказано, и что идеи получили одобрение не потому, что они были правильными, а потому, что они были интересными.

Каковы же наиболее популярные управленческие идеи XX в.? Для того чтобы ответить на этот вопрос, мы использовали результаты опросов ученых и практиков менеджмента и контентный анализ профессиональных журналов, популярных текстов из избранных книг и репринтных изданий. Так, М. Матесон сообщил о результатах опроса, проведенного среди 2123 членов Американской академии менеджмента, которые постарались определить вклад тех, кто «серьезно повлиял на управленческую мысль и исследования» ( Matheson, 1974). В конце 1970-х гг. в работах Г. Полларда был представлен обзор 42 наиболее известных в области менеджмента идей — «честный поперечный срез работ по управлению» ( Pollard, 1974; 1978). В работах Д. Пью, Д. Хиксона и К. Хинингса ( Pugh, Hickson, Hinings, 1983) и Д. Пью ( Pugh, 1984) обобщался вклад в управленческие исследования наиболее известных ученых и были приведены отрывки из опубликованных ими работ.

В соответствии с названными выше критериями каждая упомянутая управленческая идея была «поставлена на голосование». Всего было идентифицировано 129 имен. Многие современные исследователи экспертами не упоминались. Длина полученного списка свидетельствует о том, что, за исключением некоторых бесспорных авторитетов, относительно вклада различных авторов в теорию менеджмента имеют место значительные разногласия. Перечень лидеров «общественного мнения» представлен в табл. 1.

Таблица 1. Наиболее популярные авторы в области менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Место | Имя |
| 1 | Анри Файоль |
| 2 | Дуглас Макгрегор |
| 3 | Питер Друкер |
| 4 | Фредерик Герцберг |
| 5 | Том Питерс |
| 6 | Фредерик Уинслоу Тейлор |
| 7 | Ренсис Лайкерт |
| 8 | Крис Аржирис |

Затем 129 авторов работ по менеджменту были сгруппированы в несколько «семейств» управленческих идей (см. табл. 2, в которой они перечислены в хронологическом порядке). Мы добавили к этим пяти «священным» семействам шестое — теории гуру менеджмента, которые приобрели значительное влияние в 1980-х гг.Теории гуру представляют идеи известных менеджеров (Ли Якокка, Гарольд Джинен, Джон Харви-Джонс и Джон Скалли), управленческих консультантов (Том Питерс и Филипп Кросби) и представителей современных школ бизнеса (Майкл Портер, Розабет Мосс Кантер, Генри Минцберг и Кеннет Бланчард). Каждый из них — яркая индивидуальность, отличающаяся самостоятельным подходом к менеджменту; вот почему мы решили наклеить на них ярлык теории гуру.

Таблица 2. Группировка наиболее популярных авторов в семейства управленческих идей

|  |  |
| --- | --- |
| «Фамильная» идея | Авторы |
| Бюрократия | П. Блау Т. Скотт У. Браун М. Крозье Э. Жаке Р. Мишель Ф. Селзник Дж. Томпсон М. Вебер |
| Научный менеджмент | Ф. У. Тейлор Г. Гантт Ф. и Л. Гилбреты |
| Административный менеджмент | Ч. Барнард А. Файоль М. П. Фоллет Дж. Муни А. Слоан |
| Человеческие отношения | Э. Мэйо Дж. Браун Ф. Ротлисбергер и У. Диксон |
| Новые человеческие отношения | К. Аржирис У. Беннис Р. Блейк и Дж. Моутон Ф. Герцберг Р. Лайкерт Д. Макгрегор А. Маслоу Э. Шейн |
| Теория гуру | П. Друкер Т. Питерс М. Портер Р. М. Кантер Л. Якокка К. Бланчард |

Рассмотрение популярных управленческих идей подразумевает проверку на уровне предмета исследования не только прикладной теории, но и чрезвычайно доходного мира управленческого консультирования и подготовки специалистов, который требует «проверочных идей» для своего собственного обоснования и развития. Данное обстоятельство накладывает на характер и форму развиваемых управленческих идей двойное ограничение. Во-первых, предлагаемые управленческие идеи и связанные с ними методики и технические приемы должны быть применимы в организациях, которые платят гонорары. Поэтому их авторы нередко исключают из рассмотрения такие ключевые аспекты организационной жизни, как политика. Проблемы же конфликтных отношений зачастую подаются в полутерапевтических и психологических трактовках.

Второе ограничение возникает из взаимосвязи между управленческим мышлением и оплачивающими организациями. Оно влияет на «упаковку» и продажу идей в сфере менеджмента консультантом в качестве услуг по подготовке персонала. Популярные управленческие идеи очень часто представляются в форме лозунгов или псевдотеоретических моделей, которые кладутся в основу двух- или трехдневных тренинговых программ. В них, как правило, включаются такие прагматические идеи, как «Теория X» и «Теория Y» Д. Макгрегора, «Иерархия потребностей» А. Маслоу, «Мотиваторы и гигиенические факторы» Ф. Герцберга и модель «7 С» Т. Питерса и Р. Уотермана. Все они могут быть суммированы на одной странице в виде подзаголовка к разделу.

Хотя исследуемые нами семейства управленческих идей, по-видимому, значительно различаются (по крайней мере внешне), все они на вопрос о природе управления организациями в капиталистическом обществе (возвращающий нас на сотню лет назад) дают один и тот же ответ. В отсутствие каких-либо формальных соглашений относительно конкретных областей в сфере управленческих идей существует общепринятая модель и набор предположений об организационной структуре и технике. Они представляют собой основывающееся на здравом смысле понимание того, чем является или какую роль играет менеджмент организации.

Столь высокая степень единодушия неудивительна, а упомянутое нами основополагающее соглашение может быть названо «капиталистическим императивом». «Родина» всех сколько-нибудь известных идей — Европа или США, а господствующая в них капиталистическая форма организации определяет такие задачи, как максимизация прибыли, роли и властные отношения между участниками процесса производства. Именно она устанавливает пределы целеполагания и организационные формы, не нарушающие фундаментальных основ системы. Аналогично коммунистической системе капиталистическая отвергала любые вопросы о базовых условиях функционирования, на основе которых управляется организация, или о политических условиях ее существования. Такого рода вопросы просто выносились за «скобки», рассматривались изолированно или косвенно относились к разряду внешних для организации факторов (как, например, трудовые соглашения и их законодательное регулирование). В популярной литературе по менеджменту прямой анализ политической природы организации встречался скорее как исключение.

Главной трудностью в попытке объяснить популярность определенных наборов управленческих идей в истории менеджмента как науки является неопределенность предмета дискуссии. В теоретической структуре выделяют несколько различных подходов. Например, можно описывать, анализировать и оценивать:

то, что в действительности имел в виду автор (основываясь на оригинальных источниках);

то, как преподаватель, наставник или консультант интерпретировал мысли автора (основываясь на анализе учебников и записей лекций);

то, как менеджер или изучающие менеджмент студенты понимают мысли автора, основываясь на услышанном или прочитанном (на основании интервью с управленцами, обзоре студенческих контрольных работ или записях лекций).

Такие различия не являются чем-то необычным. Экономисты давно отделяли идеи К. Маркса от слов и дел марксистов, равно как и мысли М. Фридмена от воззрений фридменистов. Обычной является ситуация, когда идея «отца-основателя» и мысли по ее поводу интерпретаторов (то есть преподавателей школ бизнеса или консультантов) и потребителей (менеджеров и студентов, изучающих науку управления) не имеют ничего общего между собой.

С начала 1950-х гг. важную (но постепенно уменьшающуюся) роль цензоров на пути управленческих идей от ученых к менеджерам играли преподаватели школ бизнеса. В отсутствие ученых мужей, к примеру, в 1900-1940-х гг. такие управленческие идеи, как научный и административный менеджмент, продвигались и толковались консультантами и самими менеджерами.

Сравнение оригинальных произведений членов шести семейств управленческих идей и их популярных интерпретаций демонстрирует немало различий в их трактовках. В некоторых случаях исходная формулировка идеи изменялась до такой степени, что преподаватели менеджмента могли бы быть обвинены в неправильном ее понимании. Чтобы проиллюстрировать этот момент, выберем случайным образом поднабор двух семейств управленческой мысли, а именно научный менеджмент и теорию человеческих отношений.

В своей работе У. Патциг и Д. Циммерман пытаются идентифицировать неточности в изложении идей в области менеджмента и создании его «псевдоистории» ( Patzig and Zimmerman, 1985). Авторы анализируют, как в одиннадцати случайным образом выбранных учебниках по менеджменту рассматриваются четыре принципа научного управления Ф. Тейлора ( Tailor, 1911), и приходят к выводу о том, что в девяти из них основополагающие тезисы представлены, мягко говоря, неаккуратно, в то время как в трех других способ их изложения легко мог бы привести к неправильному пониманию. Кроме того, обнаружилось, что отдельные авторы учебников «забыли» о некоторых из принципов, в то время как другие добавили к ним собственные. Немудрено, что, по мнению Питера Друкера, большинство «хорошо известных фактов» о Ф. Тейлоре являются мифами ( Drucker, 1976).

По мнению У. Патцига и Д. Циммермана, столь неточное описание управленческих идей преподавателями колледжей и университетов связано с элементарной ленью, то есть их нежеланием тратить время и силы на изучение оригинальных источников. Подобные неточности могли бы привести к тому, что менеджеры воспринимали бы такие учебники как недостойные доверия и избегали бы применения предлагаемых в них концепций на практике. С другой стороны, следствием неточного изложения теорий было бы ошибочное понимание менеджерами управленческих идей, а при попытке их применения они неизбежно столкнулись бы с рядом проблем. Поэтому правомерным представляется вопрос У. Патцига и Д. Циммермана о возможности сохранения доверия к академическим институтам (если они не способны точно доносить свои собственные идеи) со стороны как ученых, так и корпоративных клиентов.