

**Дунцова Нина Валентиновна,**  
**Duntsova Nina Valentinovna**  
аспирантка,  
postgraduate student  
ФГОУВПО «Российский государственный  
университет туризма и сервиса», г. Москва  
FGOUVPO “Russian State University of tourism and service” Moscow  
E-Mail: [nina\\_besson@mail.ru](mailto:nina_besson@mail.ru)

## **Новые стратегические подходы в условиях когнитивной экономики**

### **New strategy in approaches in cognitive economics**

**Аннотация:** Эволюция парадигмы менеджмента как составляющей когнитивной экономики обуславливает необходимость пересмотра стратегических подходов в области управления. В статье рассмотрены тенденции развития управленческой мысли, предложены возможные инструменты повышения эффективности деятельности организаций на этапе становления новой экономики.

**Ключевые слова:** когнитивная экономика, общество знаний, смена парадигм, стратегия.

**The Abstract:** Evolution of management paradigm, as a component of cognitive economy, requires revision of strategy approaches in the area of administration. The article describes trends of development of management thought, and presents possible tools for efficiency enhancing in different organizations on the stage of new economy formation.

**Keywords:** cognitive economy, society of knowledge, paradigms changing, strategy.

\*\*\*

Вся история человечества – путь определённой эволюции. Чего бы это не касалось: будь это развитие живых организмов, науки, техники, моды. Поэтому и экономика - не исключение.

«Далёко, далёко за морем стоит золотая стена,

В стене той заветная дверца, за дверцей большая страна...

Ключом золотым открывают заветную дверцу в стене,

Но где этот ключик – не знают, никто не рассказывал мне...» [6]

Вроде бы детское стихотворение, вроде бы из детской сказки... Но уж больно удивляет своей прозорливостью.

До 1991 г. под «большой страной» подразумевался СССР, а после 91 года – США как оплот капитализма. В свете кризиса 2008 г. золотая стена обрушилась – США окончательно доказали всю несостоятельность виртуальной финансовой системы, являющейся основой сегодняшнего капитализма. Найти ключ от дверцы, ведущей в новый Мир – и есть задача современности.

А с чем же к началу XXI века подошёл менеджмент? Ученым и практикам стало понятно, что существующая парадигма уже не отвечает современным требованиям, менеджмент порой перестал "работать". Олег Самуилович Виханский замечает: «Получилось так, что

принципы управления, которые выдвигались в рамках данной парадигмы, советы по способам ведения управленческой деятельности не только перестали приводить к желаемым результатам, но даже наоборот - стали приводить к негативным последствиям. А успех все чаще сопутствовал тем, кто действовал в соответствии с принципами "антименеджмента" [1.С.16]. Здесь же следует принять во внимание слова В. Маслова: «Вероятно, развитие новой парадигмы управления, отвечающей требованиям формирующегося общества знаний ("общества науки"), является важнейшей задачей учёных. При этом речь, конечно же, не идёт об отрицании всего, что было сделано в менеджменте за предыдущие 100 лет. Опираясь на накопленный в прошлом опыт, предстоит создать новую науку управления, учитывая, что теперь человек- самый важный элемент организации, как известно, открытой сложной системы.»[2.С.8].

И пока считалось, что удивлять новым - удел физиков и биологов, потому как, они могут открыть новую частицу в микромире, и это настоящее событие, наука новая уже сформировалась. И живем мы в ней, точнее в нём: в веке когнитивной экономики. Когда идея более важна, чем инструмент.

Данная экономика, основанная на знаниях, принципиально новое явление в мире. Это не только часть хозяйственной системы, связанная с процессами получения, использования и передачи знаний, здесь когнитивная составляющая приобретает первостепенную важность: знания, человек, их производящий, и механизмы познания представляют собой ядро экономики. Да, и сама терминология свидетельствует о том, что познавательные процессы ставятся во главу угла нового общества, а социальные и экономические знания уже интегрируются в единую науку. Поэтому-то и становится очевидным, что научный анализ экономического развития не может опираться лишь на традиционные экономические процессы и предпосылки: финансирование, стимулирование спроса, рыночные методы регулирования, коммерциализацию знаний вне контекста философского осмысления проблем, а именно без социо-культурных, этических, психологических и духовных факторов. Стоимостные показатели, в количественных терминах отражающие ход хозяйственной деятельности и движение макроэкономических величин, в преддверии общества, основанного на знаниях, уже не способны адекватно описать экономическое развитие и факторы, его определяющие. [5]

Фактор человеческого прогресса теперь не только условие, а сама цель, движущая сила развития. Приоритет в исследовании факторов экономического роста сместился от статистического анализа количественных переменных к качественному анализу.

Интеллект и нематериальные ценности сейчас идут рука об руку. Но, нематериальные ценности имеют стоимость. Великие торговые марки – не дар Божий. Их надо создавать, а это требует времени. Так как же преуспеть в новых условиях новой экономики?

«Стратегия» – одно из самых употребляемых слов в современной бизнес-среде. На неё уповают все, начиная с инвесторов и руководителей крупных компаний и заканчивая студентами университетов. Существует множество книг на эту тему, где все пытаются найти священный Грааль.

Она определяет направление развития компании, что придаёт действиям менеджера необходимую согласованность и сонаправленность. Направляет поиск организации возможностей для роста, предотвращая губительное распыление усилий. Придает ощущение твёрдой почвы под ногами в море неопределённости будущего, уверенности чувства направления, импульс вперед. Формирует уникальность организации, что даёт возможность чувствовать сотрудникам дополнительную гордость к принадлежности особой группе. Но, важно ещё и уметь использовать преимущества, открывающиеся с использованием стратегического видения. Главное, чтобы намеченный коридор развития не превратился в шоры, прячущие от менеджера возможности перспектив.

На новом витке развития экономики и стратегические подходы должны быть новыми.

Сиюминутные решения, которые принесли многим компаниям успех в «лихие» 90-ые, теперь не работают. И хорошо, что пришло осознание этого. Всё больше и больше отечественных компаний приходят к выводу необходимости мыслить стратегически. Панацея ещё не придумана, да и вряд ли будет найдена. Но, на чём следует сделать акцент:

Невозможно вести компанию в кремниевую долину, не имея ясного и чёткого направления. Необходимо верить в поставленные цели. Помечтать не плохо, но к этому делу должен быть практический подход. Не стоит сидеть, в мечтах о невозможном. Стоит ставить перед собой вполне четкие и достижимые цели. Надо научиться разделять понятия стратегические планы и стратегические действия. Если первые – это заявление о намерениях, то стратегические действия – предпринятые или предпринимаемые шаги, подразумевающие долгосрочные намерения, всегда имеющие реальный результат.

До недавнего времени бизнес выстраивался вокруг коротких творческих всплесков и последующих длительных периодов эксплуатации полученных результатов. Но, что же делать, когда золотая жила иссякает? Надо переучать себя от эксплуатации природных ресурсов, наработанных технологий. Теперь следует искать постоянные импульсы для непрекращающегося развития.

Процесс управления можно наиболее успешно рассматривать с точки зрения эксперимента и – на более всесторонней основе – процесса экспериментирования. Это возможно лишь освободившись от стандартного мышления.

В самом эксперименте нет ничего сверхъестественного. Это своего рода управляемый тест, который помогает узнать что-то, точно так же как урок химии в школе. Но опыт изучения деятельности отечественных компаний показывает, что большинство крупных организаций забыло, как пробовать что-то новое. Они предпочитают обсуждения и анализ испытаниям на практике и парализованы страхом неудачи. Но, не следует впадать в крайности. Экспериментируя, нельзя действовать наугад. Необходимо направлять свои действия знанием и пониманием самой природы изменений. Т.е. искать шанс там, где перемены помогут работе. Если нет соответствующей обстановки, а именно, внутренняя среда не способствует подвижности, экспериментирование не будет работать. При этом само управление должно быть терпимо к ошибкам, ведь в экспериментах заложен риск. Может получиться, а может и нет. В некотором смысле ошибка заложена в самой основе рыночной экономики. При экспериментировании необходимо прощать, но ни в коем случае не забывать то, чему эти ошибки научили. Согласно Дипаку Сети из AT&T, организации будущего будут требовать ошибок и просчетов. В Силиконовой Долине ошибка - это не пятно на карьере, более того, это знак отличия [3.С. 216].

Если бы не все эти безумцы, которые пытались делать невозможное снова и снова, все до сих пор бы еще жили в пещерах. Консерваторы должны помнить, что не ошибается лишь тот, кто ничего не делает. Философ Людвиг Виттгенштейн даже говорил, что "если бы люди не делали глупостей, ничего много так и не появилось бы" [3.С.218].

Вся сложность ситуации состоит в том, что нельзя вдруг начать экспериментировать, когда бизнес уже на краю пропасти, и к тому же, если до этого испытания никогда не были основополагающим элементом деятельности. Когда в главном бизнесе что-то пошатнулось, делать это уже поздно. В идеале необходимо постоянно экспериментировать с новой продукцией, методикой, рекламой, каналами. В этом случае, как только, что-то меняется во внешней среде, компании при выработке новой тактики, будет легче пережить эти изменения, т.к. уже есть результаты, на которые можно опереться.

На первый план выходит цель стать не просто руководителем, а лидером. Рационализм имеет большое значение. Качественный анализ будет полезен для ориентации бизнеса в пра-

вильном направлении при определении курса и также для отсеивания тупиковых альтернатив. Но если цель - сохранить свои конкурентные позиции, то следует прекратить злоупотреблять решением проблем с рационалистических позиций.

Да, существуют готовые шаблоны, стереотипы, «воспринятые идеи» и унаследованные истины. Но именно убеждения влияют на то, как люди видят мир, и придают определенную форму их действиям. Неодинаковость убеждений в любом социальном контексте приводит к возникновению споров, которые являются одной из форм процесса придания смысла. Убеждения могут также проецироваться в будущее и таким образом формировать наши ожидания.

В новой организационной парадигме ничто не принимается за данность. Когда риск, динамика и постоянное созидание - движущие силы организации, цели и задачи могут меняться. Лидеры должны создавать силовые поля, магниты, которые притягивали бы таланты, а не просто служащих, стремящихся занять рабочие места. Звезды притягивают звезд, к неудачникам тянутся только неудачники. Истинные лидеры - это не те, кто занимает высокие посты или имеет власть, а те, кто владеет сердцами и умами людей. [З.С.208]

Рациональным тут должен быть сам подход непосредственно связанный с выбором кандидатов. Одна из причин, по которым Римская империя достигла таких больших размеров и просуществовала так долго (выдающийся подвиг управления), состоит в том, что никак не могло возникнуть иллюзии непосредственного контроля над наместником провинции, потому как не было возможности позвонить ему и он в свою очередь, не мог этого сделать, если его положение окажется невыносимым. Был важен подход к назначению. Вопросы о назначении человека, который был бы недостаточно подготовлен или не полностью соответствовал должности, даже не возникало. Подбирали его с большой тщательностью, а главное, удостоверившись в том, что он знает всё о Риме, о римской системе управления.

Если предоставить людям свободу, то они сами найдут неординарные пути решения проблем. При наличии достаточного времени, они потрясут необычностью их решений. Новой идее необходим борец, способный воплотить ее в жизнь, иначе, идея умирает. Одного положительного отношения к новой идее недостаточно, ведь, как известно, предстоит сломить равнодушие и сопротивление, которые возникают, когда встает вопрос о крупном техническом изменении.

Следует признать, что компанией, состоящей полностью из Питеров Льюисов или Ричардов Брэнсонов, управлять, мягко говоря, непросто. Не стоит опять же впадать в крайность и переходить от иерархии к анархии. Просто было бы весьма полезно сделать компанию чуть менее моногамной.

Именно менеджеры среднего звена – те, кто общается с «внешним миром» первыми понимают, что что-то уже работает не так, как работало раньше. И им обычно трудно объяснить это высшим руководителям, поэтому те нередко понимают, что мир вокруг изменился не в их пользу, слишком поздно. Постоянным источником информации о нуждах потребителей должны быть собственные сотрудники, которые пользуются товарами и услугами компании точно также, как и клиенты, ведь чаще всего руководители компании понятия не имеют о том, как потребители совершают покупки. Необходимо постоянно обращаться к себе с вопросами: почему потребители ведут себя именно так. С какими ограничениями им приходится мириться? Возможно здесь что-то не так?

Немаловажный фактор - открытость покупателям. Вероятно, наиболее важный принцип управления, которым, к сожалению, сегодня пренебрегают, состоит в том, чтобы находиться близко к потребителю и иметь, таким образом, не просто возможность удовлетворять его нужды, а предвосхищать его ожидания и желания. Для многих отечественных компаний потребитель превратился даже в проклятую обузу: его непредсказуемое поведение нарушает

тщательно составленные стратегические планы, его действия вносят путаницу в выполненные расчеты, а сам он упорно настаивает, чтобы купленные им товары оправдывали ожидания. Кроме того, необходимо решить, кто клиенты, чтобы иметь возможность предлагать им не улучшенную копию конкурентов, а совершенно иную, но бесспорно более привлекательную услугу. Параллельно с вышесказанным следует искать то, что объединяет потребителей. Изучая особенности малых групп, возникает риск упустить самое главное.

Внимание - это все. Именно поэтому требуется создать инновационную ценность- оригинальное предложение, а не просто новую технологию- это неравносильно первенству на рынке. Чтобы добиться успеха, надо быть способными удивлять людей. Надо сначала привлечь их и создать некую привязанность.

Быть уникальными. Кому не хотелось бы отказаться делить с другими существующий спрос, постоянно поглядывая при этом на конкурентов, и вместо этого направить себя на создание растущего спроса и полному уходу от конкуренции? И ведь всё это - очевидные вещи, но, почему это до сих пор не было сделано - не понятно. Почему до сих пор надо бодаться с конкурентами, используя при этом традиционные средства, если есть колоссальный потенциал, который можно и нужно использовать, когда можно сместить фокус и направить все силы на поиск потенциала внутри своей компании. Трансформировать полученный опыт в новую систему координат, новую систему смыслов, относительно которой уже выстроится другие элементы. Таким образом возникает новая картина мира – новая определенность, что, собственно, и дает шанс результативности бизнеса. Святой Грааль— это «временная монополия». Для того чтобы заработать колоссальную сумму денег, да ещё и за короткое время, корпорация должна предложить нечто абсолютно уникальное — то, чего никто и никогда не видел, не слышал, не осязал или не испытывал прежде. В самых успешных компаниях инновации не ограничиваются научно-исследовательским отделом. Они практикуют постоянное обновление, которое касается всего и каждого, и продолжается без остановки и повсюду. Чтобы преуспеть, надо пытаться создавать монополии, по крайней мере, на какое-то время. Таков успех мировых лидеров: их конкурентное преимущество создавалось за счет отказа от конкуренции. Так и сейчас успех определяется способностью быть другим, а способность быть постоянно готовым к изменениям позволит получить синергетический эффект.

Несмотря на все разговоры, что менеджмент меняется, сами менеджеры не любят перемен, поскольку они затрагивают их на личном уровне. Переломный момент всегда влечет за собой недоумение, неуверенность и беспорядок. Все нынешние руководители добились своего положения, выполняя своё дело «на отлично», со временем они научились руководить с помощью своих сильных сторон. Поэтому неудивительно, что они продолжают использовать и реализовывать те же стратегические и тактические меры, работавшие на них на протяжении всего периода так называемого «чемпионства». Данные феномен можно определить как «инерцию успеха». В эпоху изобилия ни одна организация и ни один руководитель не могут спокойно почивать на лаврах.

Становится ясно лишь одно – это полномасштабные изменения ведения всего бизнеса. Поэтому недостаточно просто принять новейшие технологии или победить конкурентов, как всегда делали это раньше. Становится важным не оставлять без внимания факт того, что произошла революция. Просто мы этого не замечаем, потому как привыкли видеть при таких событиях баррикады, толпы людей. А их нет. И правильно, революция произошла в сознании человека.

Это подобно переезду в другую страну. Когда покидается место, где всё было знакомо и известно: культура, язык, люди. Здесь была возможность предсказать те или иные события. А сейчас это неизвестная, новая территорию, где всё ново: язык, привычки. Соответственно, появляются новые опасности и сомнения. Пожалуй, захочется вернуться назад – к старому

порядку вещей. Но, этого нельзя делать ни в коем случае, ведь старая территория даёт лишь ограниченные возможности или вообще их не предоставляет, в то время как новые земли могут дать будущее, ради которого и стоит рискнуть.

Сегодня нужно решить, собираемся ли мы принять участие в написании истории будущего или мы удовлетворены тем, что являемся наблюдателями будущего истории [4.С.309].

На данном этапе развития когнитивной составляющей экономики, в этом неопределённом современном мире, пронизанном различными толкованиями и противоречивыми интересами на первый план выходит задача создания в организациях, на предприятиях бурлящей смеси, в которой бы варились идеи. А также возникает новая задача в менеджменте - управление непредвиденным. Решить которую можно путём :

- выхода за рамки привычных стереотипов действия и схематизмов сознания;
- формирования и культивирования способности к спонтанному действию;
- опыта экспериментирования.

Единственная возможность получить прибыль - это привлечение эмоциональных, а не рациональных сотрудников и потребителей, это обращение к их восприятиям и чувствам. Если как обычно опираться сплошь на логические аргументы, то есть вероятность столкнуться с чисто экономической рациональностью расчетливого сотрудника или требовательного клиента. Это неизбежно приведет к нулевой прибыли, поскольку подобных компаний по всему миру насчитывается бесконечное количество. Будущее за теми, кто выбивается за существующие рамки, кто рискует и устанавливает новые правила. Тем, кто использует любую возможность, чтобы самому создавать будущее и будет оно принадлежать.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Виханский О. С., Наумов А. И., «Другой» менеджмент : ветер перемен //Российский журнал менеджмента. 2004. № 3, С. 105–126.
2. Маслов В.И., Менеджмент в эпоху глобализации: Сб. статей. — М.: МАКС Пресс, 2009. 208 с.
3. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2008. 280 с.
4. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. 334 с.
5. <http://spkurdyumov.narod.ru/barisheva1.htm> (Дата доступа 15.03.2011).
6. <http://www.sovmusic.ru/text.php?fname=zolkluch> (Дата доступа : 15.03.2011).