

Н.В. Высоцкая

профессор кафедры менеджмента Московского городского университета
управления Правительства Москвы, к.э.н., доцент

МЕНЕДЖМЕНТ: МЕСТО И РОЛЬ В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-УСЛУГ

Рассмотрен менеджмент как бизнес-услуга и международный менеджмент как международная бизнес-услуга. Показана роль и место менеджмента в системе бизнес-услуг, а также место и роль международного менеджмента в системе международных бизнес-услуг.

Ключевые слова: система, услуга, бизнес-услуга, рынок услуг, менеджмент, международный менеджмент, менеджер, международный менеджер, кооперация, интеграция.

Vysotskaya Nataliya Vladimirovna

Management: the place and role in the system of business- services

Management as business-service and international management as international business-service are considered. The role and place of management in system of business- services and also the role and place of international management in system of international business- services are shown.

Keywords: system, service, business- service, market of services, management, international management, manager, international manager, cooperation, integration.

В постсоветской России на ранних стадиях развития предпринимательства преимущественно сами собственники управляли деятельностью своих бизнес-структур: потребностей в услугах управленческого характера не возникало. Фактически не существовало и рынка управленческих услуг.

Развитие бизнеса и отделение менеджмента от собственников, а также развитие рыночных отношений в экономике обусловили необходимость в менеджменте с большей направленности на прагматику и с ориентацией на адресность результатов деятельности менеджмента: удовлетворение потребностей клиента – предпринимательской структуры (или ее собственников). Бизнес-структуры все больше начинали использовать труд наемных менеджеров.

Результаты их деятельности стали представлять собой экономическое благо в виде самого процесса управленческой деятельности и/или ее результатов. Управленческий труд стал оплачиваться клиентом, получившим это экономическое благо. Очевидно, что процесс его получения неотделим от самого лица, которое одновременно производит и предоставляет это благо в результате

осуществления процесса управленческого воздействия на деятельность предпринимательской структуры как клиента. Для бизнес-структуры как клиента менеджмент является бизнес-услугой (услугой, неотделимой от бизнеса) управленческого характера. Это вполне соответствует определению услуги, сформулированной конференцией ООН по торговле и развитию ЮНКТАД и Мировым банком, как “изменение в положении институциональной единицы, которое произошло в результате действий и на основе взаимного соглашения с другой институциональной единицей” [9].

Услуги с точки зрения мировой экономики считаются типичным примером не торгуемых товаров, характерной чертой которых является то, что цена на них определяется спросом и предложением на национальном рынке, а не на мировом [5]. Международный менеджмент является торгуемым товаром, хотя и неотделимым от менеджера, который, как торгуемый товар, может передвигаться между различными странами. И, как торгуемые товары, международный менеджмент может импортироваться и экспортироваться (хотя, конечно, граница между торгуемыми и не торгуемыми товарами весьма условна).

Дальнейшее развитие предпринимательства и необходимость его вхождения в систему международного бизнеса обусловили новое назначение российского менеджмента и поставили перед его теорией и практикой новые задачи. Так, наряду с традиционными управленческими задачами одной из центральных задач стала задача гармонизации и оптимизации взаимодействия всевозможных областей и сфер бизнес-деятельности: производства, науки, техники, технологии, реализации продукции и услуг, сервиса и т. д. Такая постановка задачи напоминает известную задачу производства стандартизированных товаров и услуг, сформулированную Дж. Гэлбрейтом: «обеспечить совместную деятельность узких и в основном бесполезных по отдельности специалистов, направленную на достижение полного и целесообразного результата» [10].

В решении задачи гармонизации и оптимизации взаимодействия всевозможных областей и сфер бизнес-деятельности менеджмент играет особую роль.

Именно менеджмент способен создать механизм объединения возможностей других бизнес-услуг и организовать его функционирование. Во всяком случае, по отдельности, изолированно и независимо одна от другой эти услуги оказываются не столь результативны, как того может требовать бизнес клиента.

Менеджер (или команда менеджеров) может также конструировать сложные бизнес-услуги из тех бизнес-услуг, которые представлены на рынке по отдельности, если такая потребность имеется у клиента. Другими словами, менеджер (или команда менеджеров) оказывает своему клиенту управленческую услугу, формируя для него сложный продукт из услуг. Этот сложный продукт ориентируется исключительно на удовлетворение конкретных потребностей конкретного клиента и может быть предоставлен в виде комплекса услуг или в виде «услуги в пакете». Такой набор услуг может включать в себя услуги по аудиту, консалтингу, маркетингу, инжинирингу, менеджменту и т. п.

Клиенту целесообразно предоставлять именно комплекс услуг. Чтобы сформировать набор необходимых бизнесу услуг, менеджер (или команда менеджеров) могут взять на себя на рынке роль посредника между бизнес-структурой и продавцами бизнес-услуг, являясь в то же время субъектами этого рынка (рынка управленческих услуг). Таким образом, по сравнению с другими бизнес-услугами такими, как аудит, инжиниринг, консалтинг, маркетинг и т. п., менеджмент как бизнес-услуга играет особую роль на рынке бизнес-услуг.

В силу свойства «универсальности» менеджмента, из всех бизнес-услуг именно менеджмент может формировать систему бизнес-услуг на рынке, ориентируясь на нужды конкретного клиента – той бизнес-структуры, которой он оказывает управленческие услуги. Затем именно менеджмент может «запустить» устойчивый и эффективный механизм управления бизнес-деятельностью предпринимательской структуры, будучи непосредственно сам включенным в эту деятельность и нацеленным на повышение качества ее бизнеса.

Даже в случае наличия богатого опыта национального менеджмента и позитивной его практики, национальные бизнес-структуры многих стран весьма охотно прибегает к услугам международного менеджмента – управленческой услуге, которую предоставляют иностранные менеджеры (или команда менеджеров с иностранными членами) национальным бизнес-структурам в соответствии с международными стандартами ведения бизнеса и менеджмента.

Менеджмент взаимосвязан не только с конъюнктурой рынка управленческих услуг, но и с самим рынком, на котором продаются и покупаются управленческие услуги. В этом секторе рынка управленческих услуг качество и конкурентоспособность менеджмента определяют уровень цены, отражающей уровень гонораров менеджеров, руководящих группой или бизнес-структурой.

Изменение конъюнктуры рынка управленческих услуг может быть обусловлено кооперацией в области каждой из услуг: инжиниринга, консалтинга, маркетинга, менеджмента. Необходимость взаимодополняющей специализации в области услуг приводит к кооперации услуг, что предполагает объединение усилий, возможностей и ресурсов участников – бизнес-структур. Этот процесс осуществляется в интересах увеличения полезного эффекта, понимаемого как результат совместной деятельности кооперантов в материальном, денежном или социальном выражении. Участники-кооперанты в области услуг предоставляют клиенту новую услугу. Существует внутривидовая, межвидовая, внутритиповая, межтиповая кооперация менеджеров. Кооперация может быть однопрофильной, межпрофильной и многопрофильной кооперацией.

Процесс кооперации в области бизнес-услуг, в частности международных услуг, подвержен модификациям. В основе модификации кооперации лежит потребность клиента во взаимосвязанных видах услуг, а также в возможности использования преимуществ международных услуг. Здесь идет речь о межвидовом, но «однообъектном» взаимодействии. Модификация кооперации в области услуг осуществляется на основе добровольных договоров и результируется в форме интеграции услуг или интеграции национальных рынков услуг. Она

направлена не только на повышение эффективности, результативности, продуктивности бизнеса (международного бизнеса), но и на повышение уровня развития международной интеграции и международной кооперации.

В сегменте мирового рынка управленческих услуг главными ценообразующими факторами являются качество менеджмента и уровень конкуренции. Цена, которую платят владельцы бизнес-структур представителям международного менеджмента за оказываемые ими управленческие услуги, есть мировая цена на управленческие услуги.

Менеджмент относится к той области услуг, где востребованы услуги менеджеров-профессионалов, ориентированных на качество и результативность того бизнеса, который соответствует бизнес-деятельности тех структур, которым они предоставляют свои услуги как менеджеры. Роль менеджмента на рынке услуг важна настолько, насколько важна роль посредника в цивилизованном рынке вообще. Именно менеджеры или команды менеджеров, являющиеся субъектами рынка управленческих услуг, могут выступать как центральные фигуры на рынке услуг в качестве активных посредников [6].

Менеджмент, сам являющийся услугой, оказывает значительное воздействие на другие составляющие кооперации в области услуг – аудит, инжиниринг, консалтинг, маркетинг, лизинг и т. д. Роль менеджмента в кооперации услуг выражается в определяющем значении управления в процессе кооперации.

С 1997-1998 гг. наблюдалось превращение аудиторских, юридических и оценочных фирм в объединения компаний, оказывающий комплексный спектр услуг. Такого рода кооперации появлялись как отклик на желание клиентов получать комплексное решение проблем и проекты, выполненные «под ключ».

В процессе взаимного приспособления, расширения кооперации в области услуг, объединения национальных хозяйств, рынков неизбежно происходит интеграция в области услуг. Если объектом интеграции являются международные услуги, то говорят об интеграции международных услуг. Одним из элемен-

тов такой международной интеграции является интеграция национальных рынков услуг. Механизм этой интеграции, как правило, сводится к систематической разнотемпной интеграции национальных рынков различных услуг.

Рынок услуг является весьма специфическим рынком в виду того, что форма и содержание услуг весьма разнообразны. Если до 2000 г. рынок услуг (за исключением финансов) был представлен мелкими и средними бизнес-структурами, то с 2000 г. на рынок услуг вышли крупные бизнес-структуры (например, транснациональные корпорации) с современными средствами телекоммуникаций, создав глобальную систему передачи информации. Производственные цепочки расчленились по странам, что породило трансформацию процесса внутрифирменной передачи информации, технологий, финансов в форму международной продажи услуг. Стали размываться границы между отдельными видами услуг.

Согласно руководству по составлению платежного баланса Международного валютного фонда многие услуги являются предметом международной торговли. [7,8]. Международный менеджмент может рассматриваться и как факторная услуга платеж, возникающий в связи с движением факторов производства, в том числе рабочей силы, являющийся носителем этих услуг.

В торговле услугами всегда присутствует момент физического соприкосновения покупателя и продавца услуги. Это имеет место и в торговле услугами международного менеджмента. Механизмами совершения сделок на рынке услуг международного менеджмента могут быть сделки типа «мобильность продавца» или «одновременная мобильность продавца и покупателя» или «мобильный характер самой услуги». Пример сделки первого типа — предоставление аудиторской услуги предприятию, примером второй — международный телефонный разговор или конференция в третьей стране; третьей — оказание услуги покупателю продавцом через представительство в третьей стране.

Если менеджмент оказывает помощь бизнесу, как уже отмечалось, то международный менеджмент оказывает помощь международному бизнесу, по-

вышая его качество тем, что направляет и способствует объединению возможностей международных инжиниринга, консалтинга, маркетинга и т. п.

В соответствии с такими видами международного бизнеса как иностранный бизнес и бизнес за рубежом, международный менеджмент может осуществляться в режиме «резидент-нерезидент»: как иностранный менеджмент и как менеджмент за рубежом. В первом случае в качестве резидента выступает отечественный клиент, в качестве менеджера – иностранный менеджер. Во втором, наоборот, в качестве резидента выступает зарубежный клиент, в качестве менеджера – отечественный менеджер. В качестве клиентов международного менеджмента могут также выступать бизнес-структуры с различными формами совместного предпринимательства: совместные предприятия, бизнес-зоны, глобальные фирмы. Участниками мирового рынка в секторе управленческих услуг являются также государства, бизнес-структуры разных стран, иностранные бизнес-структуры, международные бизнес-структуры и некоторые международные организации.

Качество международных управленческих услуг в значительной степени зависит от разработанных и используемых управленческих технологий, а состояние самих международных услуг используется в качестве «барометра» уровня развития международного бизнеса.

Как известно, услуги в области сервисной деятельности связаны с бизнес-услугами. Часто связь настолько сильная (например, послепродажный сервис и транспорт или сервисные консультационные услуги и посредничество), что трудно провести границу между ними [1, 2, 6].

Таким образом, сектор бизнес-услуг занимает особое место на мировом рынке услуг. Международный менеджмент как международная бизнес-услуга на мировом рынке услуг может быть представлена как международный менеджмент услуг или как менеджмент международных услуг. «Международность» услуги означает, что клиент, удовлетворяющий свои потребности в

определенной услуге, и продавец, предоставляющий эту услугу, взаимодействуют в режиме «резидент-нерезидент».

Международная конкуренция в области менеджмента применительно к бизнес-отношениям в режиме «резидент-нерезидент» имеет два аспекта: во-первых, она проявляется в ходе предложения услуг менеджерами на мировом рынке управленческих услуг; во-вторых, имеет место отраслевой (секторальный) аспект этого вида конкурентной борьбы, когда ее участниками являются представители менеджмента одной отрасли или одного сектора разных стран.

Международный менеджмент управляет в системе международных услуг знаниями [3, 4]. Международный менеджер, обслуживая или одну международную бизнес-структуру в течение длительного времени, или несколько международных структур в течение всего периода своей профессиональной управленческой деятельности, способствует развитию знаний, аккумулирует формальные и неформальные знания, и формируя интеллектуальный капитал бизнес-структуры, а также и свой собственный. Международный менеджер использует накопленный интеллектуальный потенциал для повышения продуктивности, результативности и качества бизнеса той бизнес-структуры, которой он оказывает услуги в области менеджмента.

Знания и опыт, теория и практика, опыт практического международного менеджмента становятся для менеджера важнейшим интеллектуальным профессиональным ресурсом. При этом традиционные ресурсы международного менеджмента, информационные технологии, организационная структура, бизнес-процессы, организационная культура бизнес-структуры объединяются менеджментом для создания условий, при которых знания (данные, информация, умение и опыт, имеющие значимость для бизнеса) выявляются, собираются, распространяются и используются. На этой основе международный менеджер может создать легко и успешно обучаемую и самообучающуюся бизнес-структуру в соответствии с самыми современными парадигмами и концепциями менеджмента. Через бизнес-услуги международный менеджер канализирует

накопленный интеллектуальный капитал, тем самым осуществляя функцию распространителя знаний и опыта. Международный менеджер, овладев той или иной технологией, не столько непосредственно внедряет технологию, сколько способствует бизнес-структуре в овладении ей. Следовательно, международный менеджер - распространитель бизнес-опыта, информации, умений.

В секторе рынка бизнес-услуг с помощью международных менеджеров, обслуживающих бизнес-структуры, имеющих разные профили специализаций, знания передаются из одной области услуг в другие области.

Таким образом, менеджмента в системе услуг является связующим звеном всей системы услуг и, в первую очередь, системы бизнес-услуг, реализуя также свои способности и потенциал на мировом рынке услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Высоцкая Н.В. Бизнес-менеджмент: природа и система. - М., Rosbi, 1999.
2. Высоцкая Н.В. Международный бизнес-менеджмент: место и роль в системе услуг. - М., Rosbi, 2000.
3. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. — М.: ИНФРА-М, 2010.
4. Международный менеджмент. Под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзеля. — СПб: Издательство «Питер», 2000.
5. Рыбалкин В.Е., Щербанин Ю.А., Балдин Л.В. и др. Международные экономические отношения. М.: ЮНИТ-ДАНА, 1997.
6. Энциклопедия рынка. Инжиниринг, консалтинг, маркетинг, менеджмент: мировой опыт — практика в России. Практическое пособие. Англо-язычный словарь-справочник. Часть 7 .Кол. авторов. - М.: РОСБИ, 2000.
7. Энциклопедия рынка. Пятиязычный словарь-справочник. Большой проект. Тома 1 –3. Отв. редактор - Дякин Б.Г. - М.: ROSBI, 1996 -1998.
8. Энциклопедия рынка. Русско-английский словарь-справочник. Практическое пособие. Св. 4000 терминов. Малый проект. Части 1 - 7. Отв. редактор - Дякин Б.Г. - М.: ROSBI, 1996 - 2000.

9. Газета «Ведомости» М.: 1999-2010.
10. Журнал «HBR — Россия» М.: 2005-2010.