

КЛАССИКА ТЕОРИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Т. Н. Клемина

О ЧЕМ НЕ ДОЛЖНЫ ЗАБЫВАТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ТЕОРИИ МЕНЕДЖМЕНТА И ПРЕПОДАВАТЕЛИ БИЗНЕС-ШКОЛ (предисловие к разделу)

В 2000 г. в одном из номеров американского журнала *Administrative Science Quarterly*, считающегося наиболее влиятельным академическим изданием по организационной теории, была опубликована статья Б. Стау и Л. Эпстейн под интригующим названием «Что везет фургон¹: влияние популярных технологий управления на корпоративные результаты деятельности, репутацию и вознаграждение высших менеджеров» [Staw, Epstein, 2000]. Используя в качестве объекта исследования компании, вошедшие в 1995 г. в рейтинг «500 крупнейших компаний» журнала *Fortune*, авторы показали, что компании, ассоциирующиеся с активным использованием популярных на момент исследования управленческих технологий, воспринимались как инновационные, занимали более высокие места в рейтингах особо уважаемых компаний, а их руководители получали повышенное вознаграждение. Однако при этом данные компании отнюдь не

Клемина Татьяна Николаевна — канд. экон. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: klemina@gsom.pu.ru

¹ Слово *bandwagon* в английском языке имеет три основных значения: 1) украшенный фургон или автомобильная платформа для музыкантов (на парадах и др.); 2) победившая сторона; наиболее популярная партия; и 3) мода, повальное увлечение; массовое движение. Таким образом, в любом из трех случаев данный термин в своем прямом или переносном значении подходит для обозначения изучаемого нами феномена. Обращаем также внимание читателей на то, что под «эффектом фургона» понимается ситуация, когда дальнейшее распространение некоторой инновации, например новой управленческой технологии, происходит не из-за очевидности ее способности помочь повышению организационной эффективности, а в связи с ее использованием большим количеством организаций.

© Т. Н. Клемина, 2013

демонстрировали наилучшие, по сравнению с другими фирмами, экономические показатели деятельности в терминах доходов на активы, доходов на акционерный капитал и доходов на продажи. По мнению авторов статьи, ознакомление с хронологией популярных технологий управления не создает ощущения постепенного прогресса идей, основанных на систематических знаниях в отношении людей и организаций. Напротив, с их точки зрения, она напоминает «перечень заявлений, не вполне обоснованных, и обещаний, не полностью выполненных»: хотя многие такие технологии были с энтузиазмом встречены и поддержаны консультантами, представителями теории менеджмента и авторами статей в популярной деловой прессе, большинство из них с течением времени потеряло благосклонность данных сообществ и было заменено другими. При этом Стау и Эпстейн отсылают читателей к статье Э.Эбрахамсона, описывающего приливы и отливы популярности тех или иных управленческих технологий в терминах цикличности моды [Staw, Epstein, 2000, p. 523].

Решение предложить читателям журнала «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия „Менеджмент“» в разделе «Классика менеджмента» статью профессора Школы бизнеса Колумбийского университета (США) Э.Эбрахамсона «Мода в менеджменте» имеет под собой еще несколько серьезных оснований.

Во-первых, проблематика, связанная с причинами значительного роста, а затем — не менее существенного падения популярности как среди исследователей, так и среди практиков менеджмента тех или иных управленческих технологий в течение последних двадцати–тридцати лет стала весьма популярной в зарубежной академической и деловой литературе. В отношении первой приходится сказать, что, по сути, речь идет о самостоятельном направлении научных исследований, представленном рядом концепций: феномену управленческой моды посвящались статьи и даже целые выпуски влиятельных американских и международных журналов по проблемам менеджмента и организационной теории², международные семинары и конференции. Более того, популярность темы моды в менеджменте и рост числа посвященных ей публикаций дали повод некоторым авторам вести речь о возникновении «моды на изучение моды в менеджменте», т. е. о превращении управленческой моды из актуального в модный предмет изучения (см., напр.: [Newell, Robertson, Swan, 2001, p. 6]). Тем не менее, как представляется, данное направление зарубежных научных исследований пока недостаточно хорошо известно российской

² См., например, специальные выпуски журналов *Journal of Management History* (1999. Vol. 5. N 6), *Organization* (2001. Vol. 8. N 1) и *International Studies of Management & Organization* (2008. Vol. 38. N 1).

академической и профессиональной аудитории, что, с нашей точки зрения, несколько обедняет общую картину состояния дел в области изучения менеджмента.

Во-вторых, в большинстве посвященных данной проблематике публикаций (см., напр.: [Newell, Robertson, Swan, 2001; Clark, 2004; Parish, 2008; Czarniawska, Panozzo, 2008]) Э.Эбрахамсон признан автором одной из наиболее влиятельных³ или даже наиболее влиятельной концепции управленческой моды, взгляды которого послужили отправной точкой для многих других исследователей проблемы. Статья «Мода в менеджменте», с нашей точки зрения, является одной из наиболее концептуальных его работ.

В-третьих, Э.Эбрахамсон в своей статье открыто призывает представителей школ менеджмента и ученых, занимающихся проблемами менеджмента, не только изучать процесс превращения тех или иных технологий управления в объекты моды, но и активно вмешиваться в него, поскольку, по его мнению, они явно проигрывают в этой области консультантам по вопросам управления, выступающим главными законодателями моды в менеджменте. Эбрахамсон неоднократно предупреждал, что дело здесь не только в том, что тем самым упускается возможность содействия превращению процесса формирования моды в процесс коллективного научения менеджеров использованию технически эффективных технологий⁴, но и в опасности потери данными исследователями своего места и роли в процессе создания и распространения знаний в области менеджмента. Таким образом, призыв Э.Эбрахамсона, прозвучавший в статье 1996 г. и в других более поздних работах (см., напр.: [Abrahamson, Eisenman, 2001]), по сути, обращен к основной читательской аудитории журнала «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия „Менеджмент“».

³ Среди других авторитетных исследователей моды в менеджменте чаще всего называют профессора Мангеймского университета А.Кизера, основная работа которого по данной проблематике [Kieser, 1997] посвящена главным образом управленческой риторике.

⁴ Техническую эффективность Э.Эбрахамсон трактует в традиционном смысле: «Технология А определяется как более технически эффективная по сравнению с технологией В, если при одинаковом уровне неявных знаний и умений в отношении использования этих технологий, технология А трансформирует тот же объем затраченных ресурсов (*inputs*) в больший результат (*outputs*) по сравнению с технологией В» [Abrahamson, 1991, p.588]. Кроме технической, в данной работе автор упоминает и о символической или эмоциональной эффективности технологии, которая проявляется в ее способности выполнять большее число функций нетехнического характера по сравнению с другой технологией; к числу таких функций, например, относится и «сигнализирование об инновационности» компании и ее менеджеров [Abrahamson, 1991, p.596].

Справедливости ради необходимо отметить, что Э. Эбрахамсон далеко не первым обратил внимание на значительные колебания популярности тех или иных технологий управления в теории и практике менеджмента. К моменту опубликования его статьи «Мода в менеджменте» в 1996 г. в свет вышел уже целый ряд работ академического и профессионального характера, содержащих различные трактовки данного явления. Достаточно вспомнить, например, монографию Г. Минцберга [Mintzberg, 1983]⁵, в которой автор среди контекстуальных факторов, влияющих на структурные характеристики организации, отдельно упоминает моду на те или иные организационные формы, законодателями которой выступают консалтинговые фирмы.

Основной вклад Эбрахамсона в развитие теории управленческой моды, по мнению ряда авторов (см., напр.: [Parish, 2008, p. 54–55; Czarniawska, Panozzo, 2008, p. 4]), состоит прежде всего в «рационализации» данного феномена с помощью предлагаемой модели спроса и предложения на рынке модных управленческих технологий и в акцентировании внимания на соображениях рациональности как на движущей силе моды. Как подчеркивает Периш [Parish, 2008, p. 54–55], Эбрахамсон, показав, что и новые технологии управления, и поддерживающая их риторика являются продаваемыми и покупаемыми на этом рынке товарами, смог объяснить отмеченный многими к этому времени эффект «старого вина в новых мехах», когда уже известные управленческие технологии подвергаются незначительным и даже поверхностным изменениям и выпускаются на рынок в «новой упаковке».

Источником научного вдохновения для Эбрахамсона, как он сам об этом пишет, послужили три группы работ: посвященные производству культуры и прежде всего — опубликованная в 1972 г. статья П. Хирша [Hirsch, 1972]; написанные в русле школы неинституционализма в организационной теории; и анализирующие причины и механизмы распространения инноваций в обществе. Эбрахамсон, в частности, нередко указывал, что его теория моды в менеджменте близка по своим концептуальным основам к работам неинституционалистов, посвященным процессам институционализации инноваций, в том числе в области управления. В этой связи необходимо отметить интереснейшую, с нашей точки зрения, работу видных представителей неинституционализма П. Толберт и Л. Закер [Tolbert, Zucker, 1996], в которой процесс институционализации управленческой инновации описан через стадии инновации, хабиутализации, объективации и седимен-

⁵ Первый перевод данной книги на русский язык был опубликован в 2001 г. в издательстве «Питер» под названием «Структура в кулаке. Создание эффективной организации». Эбрахамсон неоднократно цитировал эту работу в своих статьях.

тации, а также особо выделена роль так называемых поборников (лиц и организаций, заинтересованных в ее распространении) в достижении консенсуса в отношении полезности данной инновации. Данная роль состояла в так называемом теоретизировании: «создании» серьезной управленческой проблемы, объяснении причин ее возникновения и трактовке упомянутой инновации как эффективного и подходящего способа ее разрешения. Нетрудно понять, что в качестве таких поборников выступают исследователи менеджмента, консультанты, гуру менеджмента и профессиональные ассоциации.

Однако при всей схожести своей позиции с идеями неинституционалистов Эбрахамсон обращает внимание на то, что, обладая серьезными возможностями объяснения механизмов превращения тех или иных инноваций в институты, данная школа организационной мысли не сможет объяснить колебания в популярности управленческих технологий. Это дает ему основание утверждать, что предлагаемая им концепция моды в менеджменте может рассматриваться в качестве серьезного дополнения неинституциональных теорий организации.

Что касается работ, посвященных причинам и механизмам распространения в обществе инноваций, то подробная характеристика состояния научных исследований в этой области представлена Эбрахамсоном в его более ранней статье «Повальные увлечения и мода в менеджменте: диффузия и отклонение инноваций» [Abrahamson, 1991]. По его мнению, доминировавшая в тот период точка зрения о том, что от диффузии и внедрения инноваций выигрывают менеджеры и управляемые ими организации и, следовательно, распространение инноваций будет иметь место только в условиях реального получения этих выгод, построена на ошибочном предположении, согласно которому организации (точнее, управляющие ими менеджеры) принимают независимые решения, делая рациональный выбор и руководствуясь при этом целью обеспечения технической эффективности. Как показывает Эбрахамсон, подобный подход делает невозможным объяснение феномена распространения неэффективных инноваций, а также отклонения организациями инноваций, явно обладающих потенциалом стать средством эффективного достижения поставленных целей (что уже нашло к этому времени отражение в упоминании «повальных увлечений и моды» на различные инновации в публикациях в академических и деловых изданиях).

Необходимо отметить, что как сама концепция моды в менеджменте, так и предлагаемая Эбрахамсоном методология эмпирических исследований, призванных подтвердить ее основные положения, неоднократно подвергались критике. Например, Кларк обращал внимание на то, что изучение жизненного цикла модных управленческих идей и технологий посредством

анализа ключевых терминов публикаций, перечисленных в электронных базах данных, походит на анализ того, во что одет среднестатистический индивид, на основе рекламы одежды в элитных журналах мод *Vogue* или *Harper's & Queen* [Clark, 2004, p.299], а упрощенное представление менеджеров как единственных арбитров при отборе идей и технологий, которые превратятся в моду, и законодателей моды — как единственных создателей и разработчиков идей, благодаря которым они приобретают популярность, является упрощением картины [Clark, 2004, p.301].

Вместе с тем наличие некоторых концептуальных пробелов и необходимость более тщательного тестирования предположений и выводов из концепции моды в менеджменте, предложенной Э.Эбрахамсоном, способствуют развитию дальнейших научных исследований в данной области. Как отмечается в [Heusinkveld, Benders, 2012], это происходит по двум направлениям: во-первых, осуществляется более тщательное изучение рынка управленческой моды со стороны ее предложения и, во-вторых, развивается находящаяся на стадии своего формирования ветвь исследований в области внедрения и использования управленческих технологий в организациях, которую можно рассматривать как некий отклик на призыв Э.Эбрахамсона изучать данный рынок со стороны спроса.

Литература

- Abrahamson E.* Managerial Fads and Fashions: The Diffusion and Rejection of Innovations // *Academy of Management Review*. 1991. Vol.16. N 3. P.586–612.
- Abrahamson E., Eisenman M.* Why Management Scholar Must Intervene Strategically in the Management Knowledge Market // *Human Relations*. 2001. Vol.54. N 1. P.67–75.
- Clark T.* The Fashion of Management Fashion: A Surge Too Far? // *Organization*. 2004. Vol.11. N 2. P.297–306.
- Czarniawska B., Panozzo F.* Preface. Trends and Fashions in Management Studies // *International Studies of Management & Organization*. 2008. Vol.38. N 1. P.3–12.
- Heusinkveld S., Benders J.* On Sedimentation in Management Fashion: An Institutional Perspective // *Journal of Organizational Change Management*. 2012. Vol.25. N 1. P.121–142.
- Hirsch P.* Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems // *American Journal of Sociology*. 1972. Vol.77. N 4. P.639–659.
- Kieser A.* Rhetoric and Myth in Management Fashion // *Organization*. 1997. Vol.4. N 1. P.49–74.
- Mintzberg H.* Structure in 5's: Designing Effective Organizations. Prentice Hall, 1983.
- Newell S., Robertson M., Swan J.* Management Fads and Fashions // *Organization*. 2001. Vol.8. N 1. P.5–15.
- Parish T.* From “Management Ideology” to “Management Fashion”. A Comparative Analysis of Two Key Concepts in the Sociology of Management Knowledge // *International Journal of Management & Organization*. 2008. Vol.38. N 1. P.48–70.

- Spell C. S.* Where Do Management Fashions Come from, and How Long Do They Stay? // *Journal of Management History*. 1999. Vol. 5. N 6. P. 334–348.
- Staw B. M., Epstein L. D.* What Bandwagons Bring: Effects of Popular Management Techniques on Corporate Performance, Reputation, and CEO Pay // *Administrative Science Quarterly*. 2000. Vol. 45. P. 523–556.
- Tolbert P. S., Zucker L. G.* The Institutionalization of Institutional Theory // *Handbook of Organization Studies* / Eds. S. R. Clegg, C. Hardy, W. R. Nord. London: Sage, 1996.

Статья поступила в редакцию 31 января 2013 г.