

рубка, и замусоривание массивов и самозахват территорий. Даже в городе-курорте Кисловодске некоторыми дельцами-руководителями города была допущена незаконная продажа земли в заповедном, знаменитом Курортном парке под застройку объектами далеко не курортного или туристического назначения.

Наконец, социальные и культурные трансформации относятся к наиболее широко распространённым эффектам туризма, которые особенно трудно оценить. Устойчивость в туризме подразумевает положительный общий баланс экологических, социально-культурных и экономических воздействий туризма, а также положительное воздействие посетителей друг на друга.

Отличительные особенности экотуризма заключаются в том, что он создает и удовлетворяет желание человека общаться с природой, предотвращает негативное воздействие на экологию, культуру и эстетику, и заставляет туристический потенциал служить на благо природы и социально-экономического развития. Кроме этого, развитие экотуризма способствует повышению эколого-образовательного и общекультурного уровня, как посетителей, так и местных жителей.

К экотуризму можно отнести довольно широкий спектр деятельности: научные, познавательные, лечебно-оздоровительные, приключенческие туры, а также летние студенческие практики, летние лагеря и программы для школьников, поездки выходного дня, туризм, связанный с посещением конференций, друзей и родственников.

Мы коснулись лишь нескольких аспектов развития экотуризма, которым не уделено должного внимания в «Концепции (стратегии) развития региона КМВ» и не проработанность которых может снизить её экономическую результативность.

В заключении хотелось бы выделить следующие позитивные экономические и вместе с тем социальные функции экотуризма:

1. Создание новых рабочих мест для местного населения,
2. Стимулирование традиционных форм природопользования, производство экологически чистых продуктов питания,
3. Развитие ремёсел и местной промышленности,
4. Увеличение инвестиций в охрану природы.

А залогом их выполнения и впредь будет государственное регулирование и поддержание туризма на Кавминводах.

## ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ВЕКТОР СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МЕНЕДЖМЕНТОЛОГИЯ

Мартынов Л.М.

*Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана*

**Цель исследования** — исследовать условия формирования и развития современной виртуальной бизнес-среды, рассматриваемой как «бытие» жизнедеятельности людей, организаций, возникновения и развития экономики и адекватного менеджмента в такой среде.

**Результаты исследования опубликованы в работах автора** (см., например, книги: Инфокомный менеджмент: теоретико-методологические и методические аспекты управления организациями в информационно-коммуникационной среде. Монография. — М.: ИТЦ «Мобильные коммуникации», Серия «Телекоммуникации и бизнес», 2004; Инфоком-менеджмент: Учебное пособие. — М.: Университетская книга, Логос, 2007).

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационная среда, виртуальная среда, опосредованные коммуникации, системно-сетевые и когнитивный подходы к разрешению управленческих проблем, инфоком-менеджмент, менеджментология.

**Краткое изложение результатов исследования.**

1. Бурное развитие глобального информационно-коммуникационного (инфокомного) пространства, во многом определяет формирование «общества знания» и «экономики, основанной на знаниях». Менеджменту российских компаний следует учитывать особенности современной материально-виртуальной бизнес-среды и актуальную необходимость освоения её виртуальной составляющей.

2. Переход деятельности компаний в условия виртуальной *инфокомной среды* (ИКС) можно рассматривать как управленческую инновацию. Для управления организациями, персоналом в условиях такой среды предложена авторская *концепция инфоком-менеджмента*. Она разработана с учетом системно-сетевых и когнитивного подходов и включает в себя систему принципов, а также механизм самоорганизации в условиях ИКС (см. личный сайт автора [www.infocommanager.narod.ru](http://www.infocommanager.narod.ru)).

3. В отличие от «традиционной» экономики, в которой используются материальные ресурсы (земля, труд, капитал, вещество, энергия) и реализуются трансакции по схеме «от

контактов к контрактам», в экономике в условиях виртуальной среды возможна реализация схемы «от телеконтактов к телеконтрактам» (оформляющимся с помощью электронной цифровой подписи).

4. В условиях виртуальной среды благодаря использованию современных информационно-компьютерно-телекоммуникационных систем, сетей, средств и технологий с соответствующим программным обеспечением (ИКСТ) опосредованные коммуникации оказываются не менее результативными и плодотворными, чем при личных встречах людей. В результате этого в ИКС реализуются телевоздействия, телесодействия, телевзаимодействия участников всех основных и вспомогательных социально-экономических и организационно-управленческих процессов. Даже когда сотрудники организации удалены друг от друга «в пространстве и во времени», то в ИКС возможны режимы телеработы, телетруда, телеучастия, телеприсутствия, телеуправления в масштабах сетевых, виртуальных организаций.

5. В рассматриваемой среде циркулируют нематериальные ресурсы, и благодаря этому в ней как в «инфокомном поле» реализуется «интеллектуально-креативная энергия телевзаимодействий сотрудников» в ходе достижения их общей цели. При этом роль «человеческого фактора» обязывает учитывать когнитивные аспекты и специфику процессов, связанных с поиском, восприятием и интерпретацией релевантной информации в знания, которые необходимы для принятия управленческих решений.

6. В условиях виртуальной среды становятся приоритетными вопросы формирования, поддержания и должного развития *инфокомной культуры* как организационной культуры в условиях ИКС, сочетающей в себе требования наличия коммуникативной компетентности и компетентности эффективного использования новейших ИКСТ.

7. Российские компании, приоритетно применяющие те или иные виды менеджмента (инновационный, стратегический, производственный, кадровый, финансовый, маркетинговый и многие другие) в отрыве от необходимого учета их методологической взаимосвязи, должны все это учитывать при освоении ИКС, формируя и эффективно используя развитую сеть необходимых инфокомных связей.

8. Появление инфоком-менеджмента, дополняющее «семейство» разновидностей менеджмента, послужило предпосылкой появления *менеджментологии, которую мы определили как учение о комплексе видов менеджмента*. Эта новая наука, по нашему мнению, должна выявлять как взаимообусловленность разновидностей менеджмента и их должное методоло-

гическое обоснование применительно к современной материально-виртуальной среде, так и тенденции появления новых видов менеджмента и их концептуально-методические положения, обогащающие теорию общего менеджмента (см. публикации по этой теме на сайте [www.managementology.narod.ru](http://www.managementology.narod.ru)).

9. Возникновение менеджментологии актуально, если учесть, что учеными в 1994 году рассматривались 80 видов менеджмента, в 2006 году — около 300, а к настоящему времени число разновидностей менеджмента, по нашим оценкам, превышает 400. Вместе с тем следует заметить, что по многим из них имеются публикации, в которых отсутствуют определения сущности того или иного вида менеджмента, и даже четко не обозначены конкретные объект и предмет научного изучения в данной разновидности менеджмента. Как следствие при этом отсутствуют адекватные теории, концепции, системы принципов, выявленные законы, закономерности, развивающие теорию общего менеджмента. Ясно, что все это осложняет применение комплексного подхода при выборе приоритетного вида менеджмента в управленческой практике.

10. Императивы менеджментологии обязывают применять методологию общего менеджмента для формирования теории каждого из его видов и на этой основе применять метод ранжирования ко всему их комплексу для выбора приоритетных разновидностей менеджмента или их сочетания и соответствующих конкретных управленческих методик.

#### **Основные выводы.**

1) Современная тенденция глобализации экономики все больше проявляется в бизнес-среде, материальные и виртуальные составляющие которой развиваются не только в условиях их своеобразной конвергенции, но и все более взаимообусловленно.

2) Российские компании при освоении ИКС должны формировать и эффективно использовать развитую сеть инфокомных связей для осуществления плодотворных телевзаимодействий в ходе достижения целей.

3) По мере мультимедийного и мобильного развития ИКСТ опосредованные коммуникации по все большему числу соответствующих параметров будут приближаться к личным встречам людей. Поэтому в управленческой практике необходимо учитывать рассмотренный «инфокомный вектор» современного развития менеджмента, что позволит профессионально определять приоритеты в использовании видов менеджмента с учетом требований менеджментологии и специфических условий современной материально-виртуальной бизнес-среды.