

В результате взаимодействия русской и татарской культур (в частности, изменений в костюме на протяжении XIX–XX веков) наблюдается интеграция данных культур.

Литература

1. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. – М., 1986. – 445 с.
2. *Калашикова Л. М.* Народный костюм (семиотические функции): Учеб. пособие. – М.: Изд-во «Сварог и К», 2002. – 374 с.
3. Мультикультурализм и этнокультурные процессы в меняющемся мире: Исследовательские подходы и интерпретации / Под ред. Г. И. Зверевой. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 188 с.
4. Реальность этноса. Глобализация и национальные традиции образования в контексте Болонского процесса // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Реальность этноса» (Санкт-Петербург, 22–25 марта 2005 г.) / Под науч. ред. И. Л. Набока. – СПб.: Астерион, 2005. – 536 с.
5. *Тишков В. А.* После многонациональности: Культурная мозаика и этническая политика России (2003). – [Режим доступа: <http://www.magazines.russ.ru>].
6. *Шелегина О. Н.* Очерки материальной культуры русских крестьян Западной Сибири XVIII – первой половины XIX века. Община и семья в Сибирской деревне XVIII – начало XX века: Межвуз. сб. науч. тр. – Новосибирск, 1989. – С. 222.

Раздел седьмой

Управление персоналом в условиях мультикультурального общества: риски и возможности взаимодействия



М. Е. Базунова*

Критерии оценки предприимчивости работника

В настоящее время наряду с изучением трудового потенциала работника, мотивации и стимулирования трудовой деятельности, трудовой карьеры не менее значимо выявление уровня его предприимчивости. Предприимчивость выступает неким «двигателем» развития трудового процесса, влияет на его эффективность и временные затраты.

Предприимчивость проявляется на двух уровнях:

Микроуровень – предприимчивость на уровне отдельного социального субъекта (личности, организации), имеет целью изменение условий существования (жизни человека, его семьи, организации).

Макроуровень – предприимчивость, направленная на построение отношений между субъектами рыночной экономики. В подобные отношения вступают фирмы, предприятия, другие субъекты рыночной экономики.

На макроуровне, в свою очередь, выделяются «субуровни»:

- горизонтальных рыночных связей, то есть отношений между организацией (предпринимателем) и партнерами, клиентами (покупателями), конкурентами;

- вертикальных рыночных связей, то есть отношений между организацией (предпринимателем) и государством, обществом в целом (или его частью).

Предприимчивость – это сложный многоступенчатый процесс, складывающийся из двух условных, относительно самостоятельных стадий:

- стремление к участию в деятельности;
- само участие в деятельности.

Каждая из этих стадий имеет собственные ступени.

Стремление к участию в деятельности формируется в такой последовательности: информация о разнообразии и самой возможности участия в деятельности ⇨ интерес к деятельности ⇨ сознание необходимости деятельности ⇨ потребность в деятельности.

В зависимости от степени развития качеств, которые присущи предприимчивому человеку, а также от накопленного опыта определяется его участие в предпринимательской деятельности. Как правило, личность с развитым набором необходимых качеств способна «эволюционировать» и пройти все стадии активизации предпринимательского поведения личности.

Критериями оценки предприимчивости выступают следующие показатели:

- фактическое участие в деятельности (потребление информации, выработка и принятие решений в практической деятельности, реализация принятых решений);
- количество и характер предпринятых действий;
- ценностное отношение к деятельности (положительное, безразличное, отрицательное);
- осознание необходимости дел и заинтересованность в них;
- инициативность поведения в сфере этих отношений;
- обнаружение возможности получения дохода, не замеченной другими.

Выделяются субъективные критерии предприимчивости (личное мнение человека о себе как о предприимчивом человеке, которое формируется на основе присущих конкретному человеку оценок того, что является предприимчивостью) и объективные критерии (включают в себя оценку личности окружающими людьми).

Отнесение человека к категориям «предприимчивый/непредприимчивый» строится по следующим оценкам личности.

Характерологические особенности личности – некоторый набор черт, в соответствии с которым человека можно считать предприимчивым.

Перечень самых общих особенностей предприимчивых людей:

- последовательность в суждениях;
- большая сила убеждения;
- эстетический рационализм;
- отсутствие боязни трудных проблем;
- легкость установления контактов с людьми (партнерами, заказчиками, руководителями разных уровней, подчиненными);
- гибкость в мышлении и поведении;
- осторожность в обязательствах;
- принципиальность в решениях;
- готовность к риску;
- самостоятельность в принятии решений;
- восприимчивость к новому, нацеленность на результаты;
- любовь к быстрому развитию и нововведениям;
- требовательность к себе и своим партнерам;

* **Мария Евгеньевна Базунова** – канд. социол. наук, ст. преподаватель кафедры управления персоналом и социологии УрГУПС (г. Екатеринбург).

• при успешной реализации дела чувствует себя как рыба в воде¹.

Управленческие способности – особенности, которые помогают человеку добиваться поставленных целей. Вследствие того, что зачастую предпринимчивые люди объединяются в команды (современные предприниматели), образуют фирмы, эти способности стоят на одной ступени с характерологическими. Но управленческие способности не тождественны характерологическим, так как могут быть получены вместе с образованием и развиты в процессе обретения опыта управленческой деятельности.

К таким способностям относятся:

- стратегическое мышление;
- творческое мышление;
- умение работать с людьми;
- умение «заразить» идеей, довести ее до людей;
- умение координировать действия других людей;
- умение «распознать» человека и отвести ему соответствующую в общей работе функцию.

Восприятие денег. Предпринимчивых людей характеризует активная жизненная позиция. Своеобразный девиз предпринимчивых людей: «Мне нужно!», «Я могу!». Как правило, подобное поведение, направленное на преобразование окружающей среды, поиск эффективных решений, создание нового продукта, вознаграждается. Но деньги не всегда самоцель такого поведения. Носителями предпринимчивого поведения являются предприниматели, которых отличает неумная энергия, направленная, прежде всего, на повышение своего материального положения.

Непредпринимчивые люди руководствуются другими установками по отношению к деньгам: «Не жили богато – нечего и начинать». У них превалирует мотив «не потерять то, что есть», а не «приумножить имеющееся».

Одна из главных целей любого нового предприятия – приумножение капитала, повышение статуса. Если предпринимчивым людям удастся совместить моральное и материальное удовлетворение от своей идеи, она превращается для него в способ зарабатывания денег. Причем азарт приумножения имеющегося со временем нарастает. О предпринимчивых людях часто говорят, что они «хронически» зарабатывают деньги.

Восприятие окружающего мира. Непредпринимчивые люди склонны соглашаться с условиями, предъявляемыми окружающей реальностью, им свойственна социальная пассивность, повышен-

¹ См.: Карлофф Б. Деловая стратегия. Концепция, содержание, символы. М., 1991.

ный конформизм, ритуализм, в некоторых случаях наблюдается такая форма девиантного поведения, как ретритизм. Они не ломают стереотипы, а соглашаются с ними. Это не всегда хорошо, так как нет процесса саморазвития, самосовершенствования, самореализации. В итоге такие люди не способны создавать, они только потребляют.

Для предпринимчивого человека, который зачастую является новатором в какой-то сфере деятельности, характерно желание переломить, изменить окружающую реальность под свои потребности, создать новые стереотипы.

В разные исторические времена, в зависимости от отношения к предпринимательству, деньгам, инициативе, у предпринимчивых людей отношения с окружающим миром, обществом складывались по-разному.

При благоприятных для развития товарно-денежных отношений условиях (эпоха Петра I, Александра I, современный период истории) отношения предпринимчивых людей с обществом характеризуются как легитимные и легальные. Можно официально быть предпринимчивым. Сама окружающая среда предоставляет такую возможность. Предпринимчивые люди навязывают свои стереотипы поведения, отношения к деньгам, образ жизни. Предпринимчивый человек в такие времена – «рыба, плывущая по течению».

Во времена, неблагоприятные для проявления предпринимчивой инициативы (эпоха Ивана III, Ивана Грозного, советский период истории), предпринимчивые люди воспринимались как инакомыслящие, подвергались гонению со стороны государства. Предпринимчивость становилась нелегитимной формой поведения, которая осуждалась народом и не поощрялась официальными лицами. В советское время предпринимчивым людям приклеивались такие ярлыки, как «диссидент», «фарца», «спекулянт»; позднее – «кооператор»; в недавние времена – «барыга» и «хапуга». Предпринимчивый человек советского времени был «рыбой, плывущей против течения».

Восприятие работы. Российского предпринимчивого человека отличает стремление найти возможности дополнительного заработка, или вторичная занятость. Имея официальное место работы, как правило, государственное или другое постоянное, предпринимчивые люди обычно имеют дополнительный вид заработка, который и приносит им дополнительный, часто основной доход.

Этот объясняется следующими причинами.

Во-первых, желание застраховать себя от возможной потери заработка (основная работа выступает неким гарантом, который дает хоть минимальный, но постоянный доход).

Во-вторых, в силу неопределенности окружающей среды вторичная работа представляется достаточно зыбкой, есть вероятность потерять ее.

В-третьих, основная работа для личности, как правило, выступает статусообразующей.

В-четвертых, за счет деловых контактов на основном месте работы предприимчивый человек заводит связи, которые потом может использовать для повышения эффективности дополнительной работы, то есть основная работа выступает для предприимчивого человека способом создания «социальных сетей».

Е. А. Бекелева*

Роль корпоративной культуры в повышении производительности труда персонала турфирм

В последнее время интерес к феномену корпоративной культуры возрос как со стороны ученых-теоретиков, так и практиков. Понимание значимости вопроса корпоративной культуры, перспектив ее изучения позволяет оценить практическую значимость этого феномена не только для крупных, но и для малых организаций, в частности туристских. Это актуализировало потребность разобраться в сущности и содержании корпоративной культуры организаций малого бизнеса и определить ее влияние на производительность труда персонала.

Для большинства современных туристских организаций характерна высокая мотивация «человеческих ресурсов», обеспечивающих рост производительности труда как основы их конкурентоспособности и выживания. При этом корпоративное управление в них должно быть ориентировано на соучастие работников в делах организации, гармонизацию отношений с общественностью. Корпоративная система современного (постиндустриального) общества является средой для взращивания корпоративной культуры, суть которой заключается в переносе акцентов с радикальных общественных отношений на приоритет сотрудничества групп интересов и социального партнерства.

С целью изучения корпоративной культуры в турфирмах в 2008 году было проведено исследование. В качестве объекта нами были выбраны работники туристских компаний Ярославской, Костромской, Ивановской и Вологодской областей. В основу методологии по изучению корпоративизма легла модель корпоративной культуры А. Э. Капитонова. Автор предлагает следующие компоненты корпоративной культуры: декларация корпоративной миссии, корпоративная философия, корпоративный дух, стиль руководства и лидерства, корпоративное управление, корпоративная этика, управление «человеческими ресурсами», корпоративные имидж и репутация, культура качества.

* *Екатерина Александровна Бекелева* – аспирант, ассистент кафедры социологии Рыбинской государственной авиационной технологической академии им. П. А. Соловьева (г. Рыбинск).

Сбор первичной информации осуществлялся в форме анкетирования руководителей и работников турфирм. Всего в турфирмах Ярославской, Костромской, Ивановской и Вологодской областей работает 1728 человек. Выборочная совокупность нашего опроса составила 309 человек, из которых 56 – руководители и 253 – работники турфирм, что является достаточно представительным, поскольку среднее число сотрудников в туристских фирмах исследуемых областей составляет 3–4 человека. Вопросы анкеты были объединены в группы, соответствующие основным элементам корпоративной культуры.

Проводя анализ уровня развития корпоративизма на основе выделенных критериев, остановимся лишь на некоторых из них, а именно на корпоративном духе организации, корпоративном управлении и управлении «человеческими ресурсами».

Основным смыслом корпоративного духа является объединение сотрудников организации вокруг миссии. Корпоративный дух является одним из основных управленческих инструментов, позволяющих повысить качество и производительность труда. Только обладая корпоративным духом, компания может добиться устойчивой позиции на рынке и делового успеха.

Говоря о корпоративном духе как необходимом условии успешности организации, следует особо отметить наличие командного духа. Команда – это качественно новая форма интерперсонального взаимодействия профессионалов, представляющих собой группу единомышленников, работающих не только за вознаграждение, но и за идею и разделяющих ответственность за достижение результатов. Наличие общих целей в команде является одной из важнейших черт, отличающих ее от рабочей группы.

Учитывая специфику туристских организаций, необходимо отметить, что именно командная работа способствует возрастанию синергетического эффекта, то есть «прибавочному продукту», превышающему простую сумму результатов работы отдельных членов. Каждый из ее членов вносит вклад в команду частью своей индивидуальной энергии. Результат этой индивидуальной энергии и есть синергия.

На формирование корпоративного духа существенно влияет микроклимат коллектива, который складывается как из формальных, так и из неформальных элементов. В результате нашего исследования удалось выявить, что практически во всех обследуемых организациях есть свои легенды, ритуалы: в Ярославской области – в 79 % организаций, в Костромской – в 62,2 %, в Ивановской – в 70,8 %, в Вологодской – в 65,6 % из общего числа обследуемых компаний. Во всех туристских фирмах регионов, попавших в выборочную совокупность, есть традиции празднования

знаменательных событий (юбилеев, значимых достижений в деятельности фирмы и пр.), причем средний по областям процент респондентов, ответивших положительно, составляет 84,3 %. Безусловно, это является положительным показателем сплоченности коллектива. К тому же, как известно из теории кадрового менеджмента, один из путей формирования и укрепления корпоративной культуры в организации – это проведение корпоративных мероприятий. Более того, в современных условиях – это практически самый простой метод, который обычно встречает понимание и поддержку со стороны сотрудников. Однако инициаторами корпоративных мероприятий в туристских фирмах Костромской и Вологодской областях являются подчиненные (процент ответивших от общего числа опрашиваемых – 73,4 % и 67,7 % соответственно). Руководство турфирм в этих областях не видит в общекорпоративных мероприятиях необходимости, что свидетельствует о недооценке значимости данного фактора в управлении. Хотя создание и развитие корпоративной культуры компании – не только обязанность руководителя, но и одно из самых используемых во всем мире средств повышения эффективности бизнеса.

В целях обеспечения связи работников в процессе выполнения ими своих задач, синхронизации деятельности руководители придерживаются определенного стиля управления. Управленец должен не только набрать штат сотрудников, наделить их полномочиями и платить зарплату, а управлять ценностными установками, ориентациями тех, кем он руководит.

В результате исследования мы пришли к выводу, что в более чем 50 % турфирм всех обследуемых регионов существует демократический стиль управления. В 64,4 % обследуемых организациях процесс принятия решений происходит коллегиально, детально рассматриваются предлагаемые альтернативы за исключением простых и рутинных решений. Эти особенности поведения соответствуют демократическому стилю управления. Из общего числа респондентов 26,8 % отметили, что решения в их фирмах принимаются единолично руководителем. Подчиненным делегируются лишь те решения, которые принимаются в случае повторяющихся, традиционных ситуаций.

Одной из основных целей деятельности турфирмы в современных условиях рынка является получение прибыли. Ее увеличение напрямую связано с человеческими ресурсами, а именно с эффективным использованием производительности труда. Управление человеческими ресурсами напрямую связано с корпоративной культурой, которая способствует объединению персонала организации, определяет ее рыночную активность.

Анализируя современное корпоративное управление в турфирмах в постиндустриальном пространстве, остановимся на основных его аспектах: системе мотивации и оценке организации труда.

Как показывают результаты опроса, основными стимулирующими факторами в организации руководители Ярославской (69,6 %), Ивановской (40 %), Вологодской (57,9 %) областей выбирают материальное стимулирование, а 44,4 % руководителей Костромской области лучшим стимулирующим фактором считают туристские поездки. Однако в контексте управления человеческими ресурсами при анализе мотивации персонала необходимо отметить, что современный подход к управлению в качестве мотивации подчиненных к труду основывается на использовании групповых и индивидуальных экономических и морально-психологических стимулов, в основе которых лежит выявление мотивов трудового поведения. По результатам исследования отмечено, что нематериальное стимулирование в дополнение к материальному предпочитает лишь незначительная часть руководителей: в Ярославской области – 8,7 % респондентов-руководителей проголосовали за моральное стимулирование в форме похвалы, ободрения, в Ивановской области – 30 % руководителей предпочитают также моральное стимулирование, а в Вологодской области аналогичный ответ предпочли 26,3 % респондентов-руководителей.

Анализируя организацию труда, обратим внимание на то, что при современном менеджменте она должна быть более гибкая, чем при классическом подходе, следует учитывать индивидуальные профессиональные и личные качества, потенциал и особенности группового взаимодействия. Это предполагает обеспечение работников всеми необходимыми для деятельности ресурсами, включая коммуникационные технологии, которые позволяют выполнять трудовую деятельность. Как отметило большинство респондентов, материально-технически организации, в которых они работают, полностью оснащены необходимыми ресурсами. Процентное отношение распределения утвердительных ответов по областям выглядит следующим образом: в Ярославской области – 79 %, в Костромской – 93,3 %, в Ивановской – 95,4 %, в Вологодской – 60,6 %. Безусловно, это обстоятельство является положительной чертой в деятельности турфирм, поскольку позволяет работникам трудиться в приемлемых условиях, что может сказываться на качестве работы.

Подведем некоторые итоги. Выявленные в результате проведенного анализа закономерности и особенности корпоративной культуры туристских фирм Ярославской, Костромской, Ивановской и Вологодской областей по модели А. Э. Капитонова дают основание утверждать, что отличительными чертами туристских фирм яв-

ляется ориентация культуры на отношения, а не на результат. Существующая корпоративная культура туристских фирм обследуемых регионов содержит принципиальное противоречие между трактовкой руководителями и работниками основополагающих понятий в управлении, таких как мотивация, лидерство, взаимоотношения между начальником и подчиненным, контроль, что также препятствует формированию монолитной культуры предприятий. Следует особо отметить, что для руководителей фирм характерно использование малодейственных управленческих методик, недооценка роли микроклимата в коллективе, процедуры аттестации и обучения персонала. Все это говорит об отсутствии единой и сильной корпоративной культуры, сплачивающей сотрудников вокруг общей цели и помогающей компании достигать максимальных результатов.

Регулирование социальных последствий ресурсного кризиса

С переходом российского общества к рыночной экономике разработка проблем предотвращения кризиса и его последствий стала одной из актуальных. В такой ситуации особое значение приобретает познание природы кризиса как явления, причин его возникновения, особенностей проявления, путей и способов преодоления последствий на таком уровне общественной организации, как предприятие. Особую важность представляет тщательное изучение сущности кризисных явлений, затрагивающих предприятия горнодобывающей отрасли по той простой причине, что данная отрасль на сегодняшний день обеспечивает львиную часть бюджетов всех уровней (предприятия, ориентирующиеся на добычу нефти, газа, цветных металлов и др.)

Особенностью функционирования и развития горнодобывающего предприятия является то, что оно подвержено ресурсному кризису. Возникновение ресурсного кризиса связано с истощением запасов полезных ископаемых, и последнее является его (кризиса) основной причиной. Ресурсный кризис горнодобывающего предприятия вызывает системный кризис. Истощение минеральных ресурсов является источником снижения и приостановки производства, расстройств экономических связей и отношений, роста безработицы, ухудшения условий и качества жизни людей, усиления социальной напряженности в городе и в целом регионе.

Ресурсный кризис горнодобывающего предприятия ставит под угрозу существование и развитие всей системы социальных образований, которые возникли в процессе освоения месторождения полезных ископаемых. С истощением запасов минеральных месторождений предприятие лишается возможности реализовывать свое целевое назначение, то есть теряется смысл его существования, населенный пункт и регион – опорной базы социально-экономического развития.

**Рамиль Шамилович Бикметов* – канд. социол. наук, ст. преподаватель Стерлитамакской государственной педагогической академии (г. Стерлитамак).

Для теории и практики обеспечения устойчивого развития горнодобывающего предприятия большой интерес представляет, каково соотношение управленческой деятельности и кризиса, вызванного истощением природных ресурсов. Можно ли в процессе управленческой деятельности реализовывать усилия, направленные на смягчение социальных последствий такого кризиса? Прояснению этого вопроса может послужить анализ практики управленческой деятельности, осуществляемой на Башкирском медно-серном комбинате (БМСК) в г. Сибай Республики Башкортостан.

Управленческая деятельность на БМСК была сосредоточена на формировании такой структуры социальной организации, которая обеспечивала бы реализацию поставленных вышестоящими органами управления производственных, экономических задач (внедрение научной организации труда, обновление техники, технологии, обучение кадров, обмен опытом, удовлетворение материальных и духовных потребностей работников, формирование особой корпоративной культуры). В этом она преуспевала. Центр интересовал главным образом выпуск продукции предприятием, и чем больше, тем лучше. На это были направлены практически все организационные меры – внедрение новой техники и технологии, социалистическое соревнование, обмен опытом и его распространение и т. д.

В процессе производственно-хозяйственной деятельности БМСК складывалась противоречивая ситуация – чем быстрее осваивались запасы минеральных ресурсов, тем быстрее приближался конец хозяйственной деятельности предприятия, создавая этим самым угрозу устойчивому социальному развитию регионального сообщества, возникшего на основе освоения залежей природных ресурсов.

В сложившейся ситуации со всей остротой давали о себе знать социальные проблемы. Задачей управления становилось не только обеспечение решения производственных задач, как было на начальном этапе, а нахождение путей выхода из кризиса. Границы объекта управления расширились (в кризисном состоянии оказался не только БМСК, но и город), проблемы усложнились (не только обеспечение выполнения производственных задач, но и решение социальных задач).

В это время руководством БМСК рассматривается вопрос закрытия комбината как мера выхода из создавшегося положения. Исключение из сырьевого баланса цветной металлургии России Башкирского медно-серного комбината означало бы потерю собственного сырья для уральских металлургических заводов по меди на 17 %, по цинку на 11 %, в денежном эквиваленте ежегодную потерю в товарной продукции порядка 70 млн долларов. Произошла

бы потеря как минимум 3500 рабочих мест¹, а это судьбы сотен семей города, который все еще очень сильно зависит от работы главного предприятия.

Истощение рудной базы комбината, неподготовленность к этому событию органов власти всех уровней свидетельствуют о том, что процесс производственно-хозяйственной деятельности предприятия осуществлялся на основе оперативных и среднесрочных целей. В стратегическом, долгосрочном периоде деятельность комбината не рассматривалась на протяжении всей деятельности БМСК, что привело к истощению имеющейся рудной базы комбината.

История возникновения, становления, развития, скатывания в кризисное состояние БМСК свидетельствует, что весь этот процесс весьма противоречив по своим последствиям. Процесс достижения экономического результата сопряжен с нарастанием социальной угрозы, обострением проблемы обеспечения устойчивого социального развития сообщества, возникшего на основе освоения залежей природных ресурсов, сохранения и улучшения социального благополучия людей (не только работников самого комбината, но и жителей города, региона). Поэтому вопросы обеспечения социального благополучия горнодобывающего предприятия должны быть в центре внимания органов управления всех уровней социальной организации – предприятия, муниципального, регионального, социального.

Обладание более полной информацией об особенностях и проявлениях ресурсного кризиса, как нам представляется, дает возможность обозначить ряд направлений, принятие мер по которым позволит оздоровить социальную обстановку как на самом БМСК, так и в городе.

1. Восстановление работоспособности БМСК как горнодобывающего предприятия. Это может быть достигнуто за счет следующих источников:

а) расширение рудной базы БМСК за счет местных источников. По оценке экспертов Территориального агентства по недропользованию по Республике Башкортостан, около пятидесяти миллионов имеется на окрестных мелких месторождениях;

б) доленое участие БМСК в разработке новых месторождений. Такой проект предлагался при разработке руд Хайбуллинских месторождений, однако впоследствии был отклонен;

в) организация силами БМСК комплексного извлечения из руды ценных элементов. Руды зауральских месторождений содержат чуть ли не все элементы таблицы Менделеева, а извлекается их ничтожное количество.

¹ Из текущего архива БМСК.

Таким образом, в ситуации, которая сложилась в данный момент вокруг БМСК, наиболее приемлемыми для комбината являются следующие меры – разведка, переработка давальческих руд, углубленная переработка руд, доленое участие в разработке месторождений.

2. Несмотря на все меры по восполнению рудной базы, рудные запасы небесконечны, поэтому заблаговременно, уже на стадиях создания предприятия и последующего развития, изначально должно было присутствовать намерение каким-то образом перепрофилировать работу предприятия, диверсифицировать ее.

3. Реорганизация предприятия – вариант, согласно которому Башкирский медно-серный комбинат вошел в состав Уральской горно-металлургической компании. Разработана программа мероприятий до 2015 года, включающая обеспечение комбината рудной базой. Вместе с тем объем добычи руды в 2–3 раза меньше проектного уровня (1,5–2 млн т. руды)², происходит постоянное сокращение рабочих мест. Тем не менее ситуация на предприятии и в городе в связи с реорганизацией комбината улучшается.

4. Оздоровлению социальной ситуации, снятию напряженности в городе помогло бы развитие малого предпринимательства. Экономика города плавно переориентируется на малое предпринимательство и торговлю. Малый бизнес способен обеспечить решение целого ряда социальных и экономических проблем, таких как насыщение рынка отечественными товарами и услугами, создание рабочих мест, способствовать повышению благосостояния горожан.

5. Для преодоления сильной зависимости города от комбината, для создания новых «точек роста», которые бы дали городу новую энергию для развития в Сибее, важно было уже при проявлении первых признаков кризиса разместить новые, перспективные производства. Такие попытки предпринимались с 1976 по 1991 год. Выбирались площадки для строительства заводов: тяжелых башенных кранов, нефтепромыслового оборудования, по выпуску искусственных алмазов, по ремонту подвижного состава Министерства цветной металлургии СССР, объекты стройиндустрии в комплексе – кирпичный завод большой мощности, керамзитогравийное производство, домостроительный комбинат, перо-пуховая фабрика.

6. Еще один возможный путь нивелирования социально-экономических последствий ресурсного кризиса Сибее – его новая целевая функция: существование города как своеобразного сырьевого поставщика трудовых, информационных, технико-технологических ресурсов для новых «точек роста» регионального сообщества, разнообразных холдингов и альянсов, масштабных стро-

² Из текущего архива БМСК.

ек, покорения малозастроенных и труднопроходимых территорий Башкирского Зауралья.

Значительную помощь в осуществлении разработанной антикризисной стратегии может оказать привлечение специалистов со стороны, с предприятий похожих форм деятельности. Ими могут быть внешние консультанты, новые управляющие, ранее работавшие на других предприятиях, или управляющие из самой компании, имя которых не ассоциируется с прошлой стратегией. Существует достаточно примеров того, что проведение стратегических изменений является в высшей степени ответственной и трудной задачей.

Итак, функционирование и развитие горнодобывающего предприятия с необходимостью предполагает разработку и реализацию антикризисной стратегии в управленческой деятельности. Такая стратегия включает в себя направления по обеспечению жизнедеятельности горнодобывающего предприятия и образованного им города.

А. А. Бицутина*, М. В. Селиверстова**

Сбалансированная система показателей как инструмент измерения эффективности деятельности организации

В ходе процессов глобализации, сопровождающихся появлением технических новшеств, стремительно сокращается доля некоторых отраслей на рынке, меняются потребности организаций, становится очевидной необходимость в более качественной информации и умении оперативно реагировать на изменения рынка. В свете данных проблем для управления корпоративной стратегией открываются новые возможности в виде сбалансированной системы показателей¹ (далее ССП), являющейся ответом на потребность в механизмах опережающего, оперативно-стратегического управления. ССП – это новый инструмент, нацеливающий организацию на стратегию долгосрочного успеха, переводящий миссию организации и ее стратегии в набор взаимосвязанных сбалансированных показателей, оценивающих критические факторы не только текущего, но и будущего развития организации [См.: 1. С. 230].

Основоположниками ССП являются Дейвид Нортон и Роберт Каплан. История создания концепции ССП берет начало в конце 1980-х – начале 1990-х гг. XX века, когда исследовательский центр всемирно известной аудиторско-консалтинговой организации KPMG (Kleiveld Peat Marwick Goetrdeler) приступил к изучению вопроса качества управления, а также поиску инструментов, обеспечивающих его повышение. Данное исследование получило название «Измерение эффективности организации будущего», целью которого являлся поиск новых альтернативных методов измерения нефинансовых показателей управления [См.: 2. С. 115].

* *Анна Александровна Бицутина* – студентка 5-го курса Сургутского государственного педагогического ун-та (г. Сургут).

** *Марина Владимировна Селиверстова* – ст. преподаватель СурГПУ (г. Сургут).

¹ В российской литературе встречаются различные варианты перевода термина *balanced scorecard*: сбалансированная система показателей, система сбалансированных показателей, сбалансированная оценочная ведомость, карта балльных оценок, сбалансированные счетные карты, система взаимосвязанных показателей и др.

В рамках исследования было обнаружено, что организации слишком сильно ориентируются на финансовые показатели. В целях их улучшения производилось снижение расходов на обучение, маркетинг и обслуживание клиентов, а это в дальнейшем пагубно сказывалось на общем финансовом состоянии. Каплан и Нортон пришли к выводу, что сотрудники организаций часто не понимают своей роли в процессе реализации стратегии и не имеют мотивации повышать эффективность внедрения в жизнь долгосрочных корпоративных планов.

Роберт Каплан и Дэйвид Нортон доказали, что традиционные финансовые учетные показатели, такие как окупаемость вложений и период окупаемости, давали незаконченную и устаревшую картину результатов деятельности бизнеса, которая мешала созданию долгосрочной пользы для бизнеса. Выявив слабые места и неопределенности в предшествующих управленческих подходах, основоположники предложили четкое описание того, что нужно измерять, чтобы сбалансировать финансовую деятельность организации.

Каплан и Нортон описывают новые идеи ССП следующим образом: «ССП поддерживает традиционные финансовые показатели. Однако финансовые параметры лишь отражают ход предшествующих событий, они дают адекватное описание для компаний эпохи промышленного производства, для которых инвестиции в долговременные программы и в развитие взаимоотношений с клиентами не были существенны. Но эти финансовые показатели неадекватны для управления деятельностью организаций эпохи информационных технологий, организаций, которые добиваются будущих результатов, вкладывая средства в клиентов, поставщиков, сотрудников, бизнес-процессы, технологию и инновации» [Цит. по: 1. С. 191].

В результате Каплан и Нортон предложили дополнить финансовые показатели данными, отражающими удовлетворенность клиентов, внутренние бизнес-процессы и способность организации расти и развиваться.

ССП представляет основные факторы деятельности организации, такие как обслуживание клиентов, операционная и финансовая эффективность, в виде набора определенных показателей. Организация фиксирует и анализирует эти показатели, чтобы понять, достигаются ли стратегические цели. Полностью реализованная система подразумевает последовательное рассмотрение деятельности организации на всех уровнях (тактическом, оперативном, стратегическом).

ССП – это система измерения эффективности деятельности всей организации, основанная на миссии и стратегии, которая отражает наиболее важные аспекты бизнеса. ССП поддерживает стратегическое планирование, реализацию и дальнейшую коррек-

тировку стратегии, путем объединения усилий всех подразделений организации [См.: 3. С. 37].

Таким образом, ССП обеспечивает целенаправленный мониторинг деятельности организации, позволяет прогнозировать и предупреждать появление проблем, органично сочетает все уровни управления, контролирует наиболее существенные финансовые и нефинансовые показатели деятельности организации.

Большинство авторов предлагают рассматривать организацию с точки зрения четырех составляющих ССП: финансовой, клиентской, составляющей внутренних бизнес-процессов, составляющей обучения и развития. Между составляющими существуют четкие причинно-следственные связи.

После анализа литературы необходимо отметить, что у каждого автора (Р. Каплан, Д. Нортон, А. Гершун, М. Горский, Ю. Нефедьева, М. В. Беленков, А. В. Бондаренко) свои представления особенностей ССП.

За последнее десятилетие ССП стала очень притягательной. Тысячи менеджеров по всему миру в той или иной форме взялись за ее реализацию. Однако ССП имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Основные достоинства и недостатки ССП

Достоинства	Недостатки
1. В ССП эффективно сочетаются финансовые и нефинансовые показатели. 2. ССП помогает согласовать интересы сотрудников на различных уровнях внутри организации, направляя их внимание на один и тот же набор индикаторов. 3. ССП показывает, есть ли в организации подготовленные и заинтересованные сотрудники, эффективны ли стратегические и операционные процессы, довольны ли клиенты. 4. ССП пронизывает всю структуру организации. 5. Вся информация, связанная со стратегическими целями, доступна сотрудникам всех уровней. 6. ССП помогает руководителям быстро получать ценную обобщенную информацию о деятельности организации для улучшения качества процесса принятия решений. 7. ССП помогает организации в оптимизации собственных бизнес-процессов и выравнивает эти бизнес-процессы со стратегией. 8. ССП позволяет организации определить ключевые области своей деятельности и назначить ответственных за эти области людей.	1. Нет универсальной модели ССП, она должна быть адаптирована к конкретным условиям. 2. Трудности при сборе данных по внутренним процессам, так как не вся информация формализована или задокументирована. 3. Неправильное использование ССП может спровоцировать скандал с внешней средой, который может принести ущерб собственной организации. 4. Разрыв между долгосрочным видением организации и текущими действиями сотрудников.

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что ССП имеет гораздо больше положительных сторон, нежели отрицательных. Причем последние не имеют, на наш взгляд, существенного значения, они в той или иной мере проявляются в каждой организации.

В качестве наиболее значимых преимуществ ССП можно назвать: эффективное сочетание финансовых и нефинансовых показателей, охват всей структуры организации, отделов и персонала, а также получение руководством ценной обобщенной информации о деятельности организации.

Для успешного внедрения ССП рекомендуется придерживаться определенного алгоритма действий, который предусматривает прохождение 7 этапов, которые взаимосвязаны и одновременно поддерживают друг друга:

1. Определить Миссию и Стратегию организации. 2. Определить область охвата (подразделения организации, в которых внедряется ССП). 3. Определить стратегические цели. 4. Определить показатели для оценки достижения целей и способы получения данных для показателей. 5. Определить инициативы для достижения стратегических целей (конкретные мероприятия). 6. Внедрить управление процессами. 7. Оценить эффективность организации за определенные периоды.

Только при условии получения результата на одном этапе появляется возможность плавно перейти к достижению целей следующего этапа.

Если строго придерживаться выше приведенного алгоритма, то внедрение ССП дает возможность:

- достижения лояльности клиентов, способности организации их удерживать;
- обеспечения прогрессивности технологии и отлаженности бизнес-процессов;
- приобретения опережающих конкурентных преимуществ;
- создания мощного и высококвалифицированного кадрового состава;
- гибкого реагирования организации на внешние и внутренние «возмущения»;
- перевода миссии и общей стратегии организации в систему четко поставленных целей и задач, а также показателей, определяющих степень достижения данных установок в рамках четырех основных составляющих.

ССП – это система управления, которая позволяет организации четко сформулировать планы на будущее и стратегию и воплотить их в реальные действия. Она обеспечивает обратную связь между внутренними бизнес-процессами и внешними пока-

зателями, необходимую для повышения стратегической эффективности и достижения результатов [См.: 2. С. 278].

Всегда нужно помнить, что нельзя управлять ни результатами, ни процессами. Управлять можно людьми, которые решают соответствующие задачи.

Подводя итог всему вышесказанному, можно смело утверждать, что ССП – это одновременно система управления, механизм и новый инструмент измерения эффективности деятельности организации.

Литература

1. Гершун А., Горский М. Технологии сбалансированного управления. – 2-е изд., перераб. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 416 с.
2. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: Пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 320 с.
3. Разработка сбалансированной системы показателей: Практическое руководство с примерами / Под ред. А. М. Гершуна, Ю. С. Нефедьевой. – 2-е изд., расшир. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 128 с.
4. Беленков М. В. Некоторые особенности внедрения сбалансированной системы показателей // Бухгалтерский учет. – 2007. – № 2. – С. 73–75.
5. Бондаренко А. В. Оценка эффективности деятельности предприятия // Нефть, Газ и Бизнес. – 2006. – № 11. – С. 43–49.

Особенности мотивации персонала в условиях мультикультурного общества

Социальное развитие приобретает различные формы в зависимости от конкретного социального организма. На наш взгляд, общество – это система социальных групп, слоев, классов, связанных одной культурой, отличающихся от других групп определенным пространственным и географическим положением, имеющих чувство принадлежности к данной системе и признающих себя определенной социальной реальностью. Следует особо подчеркнуть, что социальные группы – это, как правило, носители различающихся между собой культур или культурных типов. Это в свою очередь обуславливает особые формы оценки этими группами социальной действительности. В этом случае очевидно, что иерархии ценностей и потребностей будут заметно отличаться от группы к группе. То, что служит стимулом и мотивом для одной группы, может быть депримирующим или фрустрирующим фактором для других. Примерно такой механизм функционирует в любом обществе. Что же касается конкретной социальной организации или социального института, где происходит экономическое взаимодействие и деятельность людей, то здесь этот механизм реально воплощается в жизнь, персонифицируется и институционализируется.

Решая важнейшие проблемы управления, руководство или менеджеры должны знать, какие культурные ценности сформировали личности сотрудников (подчиненных) и какие образцы организационного поведения будут модифицированы под влиянием этих ценностей. В противном случае мотивация, как побуждение, predisposing сотрудника действовать определенным, целенаправленным образом при выполнении производственных заданий, сильно модифицируется и неизбежно превратится в деструктивную по отношению к организации силу.

Эту проблематику отчасти объясняет двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга, в которой он указывает на две группы факторов, составляющих мотивацию. Первая группа – это гигие-

* *Иван Иванович Богут* – профессор, завкафедрой социологии и социальных технологий Московского государственного ун-та пищевых производств (г. Москва).

нические факторы, внешние по отношению к работе, снимающие неудовлетворенность работой. Вторую группу составляют собственно мотивационные факторы, которые Герцберг определяет как внутренние, то есть присущие самой работе (производственной деятельности) персонала.

Напомним, что к первой группе относятся: хорошие, то есть соответствующие действующим законам, условия труда; достойная заработная плата, выплачиваемая в соответствие с законодательством; соответствующие действующему законодательству и корпоративным нормам отношения менеджмента к сотрудникам предприятия (организации); наличие социального пакета, который давал бы возможность поддерживать физическое здоровье на нормальном уровне, и т. д. Мы согласны с Ф. Герцбергом в том, что эти факторы, хотя и являются очень важными, однако автоматически не могут сформировать мотивацию работников.

Вторая же группа факторов предполагает, что каждый сотрудник, и, видимо, персонал в целом, сможет мотивированно работать в интересах предприятия (организации), когда он не только видит цели, но и участвует в их формировании. И более того, считает, что данная цель или цели достижимы в результате как его личных усилий, так и корпоративных.

Мы напомним, что сама культура, как бы мы ее ни определяли, а существует более 800 определений культуры, на наш взгляд, является совокупностью нормативных систем. Эта совокупность и каждая нормативная система в отдельности во многих случаях определяют поведение представителей той или иной культуры. Говоря по-другому, люди часто действуют независимо от обстоятельств, на основании тех образцов поведения, которые предлагает та или иная культура. Поэтому мотивация в условиях мультикультурного общества приобретает еще более вероятностный характер, что во много раз усиливает организационные риски.

Каким образом можно эти риски уменьшить? Очевидно, после того как установки и ценности персонала будут изучены именно в контексте тех культур, в которых они формировались как личности. Это в свою очередь даст возможность оптимально выстроить взаимодействия сотрудников в рамках организации и направить их усилия на достижение социально значимых целей, как в рамках отдельной организации, так и в рамках целого общества.

Особое значение проблема мотивации приобретает в условиях мультикультурного общества, испытывающего значительное или большое давление со стороны трудовых мигрантов, которые не имеют таких целей, как адаптация и интеграция к принимающему обществу. Их ценности и образцы поведения могут нести деструктивное начало для культуры принимающего общества, и первым

страдает такой сложный и ранимый элемент культуры, как язык. Спрашивается, какие производственные и социальные задачи может выполнить человек, не владеющий языком? С другой стороны, как можно выяснить его ценности и установки, о которых он не может рассказать? Естественно, что отечественная литература дает нам указания на то, что человек, на первых порах не владеющий языком, может активно интегрироваться в общество, но это относится к реалиям позапрошлого века.

Ю. А. Борисова*

Молодые квалифицированные специалисты как «группа риска» на региональном рынке труда

Рынок труда в современном мире представляет собой систему общественных взаимодействий по согласованию интересов работодателей и наемной рабочей силы. Функционирование рынка труда сопряжено сегодня с многочисленными проблемами, среди которых безработица, низкая заработная плата и ее несвоевременные выплаты, отсутствие эффективной системы взаимодействия предприятий с учебными заведениями, сокращение производственных кадров, отток молодых специалистов. На региональном уровне многие из этих проблем обостряются в силу специфики каждого отдельного региона.

Одной из наиболее насущных проблем региона является неэффективное в отношении молодых специалистов (и реально задействованных в трудовом процессе, и тех, кто потенциально может быть трудоустроен в компании, то есть выпускников вузов) управление персоналом на предприятиях. Региональные организации в сложный период нуждаются в молодых адаптивных специалистах, но в то же время не спешат устраивать их на работу, считая недостаточно квалифицированными.

В данном контексте нами проведено социологическое исследование, которое позволило выявить проблемы и тенденции развития регионального рынка труда Ульяновской области в период экономического спада, определить механизмы взаимодействия выпускников вузов и работодателей по вопросам профессиональных отношений, а также описать взаимные ожидания молодых специалистов и работодателей по отношению друг к другу (в рамках исследования проведены: анкетный опрос студентов выпускных курсов вузов – выборка 510 респондентов; экспертные интервью с потенциальными работодателями разных предприятий малого, среднего и крупного бизнеса, госструктур, банков и корпораций – выборка 100 человек).

* **Юлия Александровна Борисова** – аспирант Ульяновского государственного технического ун-та (г. Ульяновск).

В связи со сложной финансово-экономической ситуацией, сложившейся в стране в последнее время, уровень безработицы снова начал возрастать. Особо остро в этих условиях проявляются и региональные причины. Эксперты объясняют это преждевременным сокращением численности персонала и ликвидацией предприятий. Изменилась структура имеющихся вакансий: в массе своей региональный работодатель предлагает малоквалифицированный и низкооплачиваемый труд. Естественно, эти изменения, в первую очередь, ударят по трудоустройству выпускников вузов. В то же время молодежь уже перестает довольствоваться тем что есть, ищет работу, максимально устраивающую ее по всем параметрам.

Отличительной особенностью регионального рынка труда является более частое открытие вакансий на предприятиях в связи с заменой уволившихся (67 %). Лишь 12 % вакансий появляется за счет расширения объемов производства. Такие темпы свидетельствуют о медленных переменах в экономике области по сравнению с другими регионами России.

Наблюдается разбалансированность структуры работников предприятий по возрастным категориям: низкая высококвалифицированных работников моложе 30 лет. Это нарушает процесс равномерности замещения выбывающих работников и передачи опыта молодым, а также свидетельствует о нежелании местных работодателей брать на работу молодых неопытных специалистов; о неумении выпускников вузов эффективно доказывать свою конкурентоспособность. Данное обстоятельство увеличивает долю риска при выходе молодых соискателей на рынок труда по окончании учебных заведений.

Стабилизация промышленного производства в последние годы в регионе обеспечила возрастание спроса на рабочие профессии в сфере машиностроения, строительства, авиастроения. Общий спрос на выпускников вузов этих технических специальностей в целом соответствует их выпуску. Однако анализ свидетельствует, что не все технические направления и специальности высоко востребованы. Также в стороне от спроса остаются гуманитарные специалисты, что говорит о пока слабом экономическом и профессиональном развитии региона. От этого страдают молодые специалисты экономического, социально-гуманитарного профилей, которые не могут найти работу по специальности.

Однако причина неравномерного спроса на специалистов с высшим образованием не только в состоянии региональной экономики. Дестабилизирующим фактором на рынке труда выступает несогласованность количества выпускаемых вузами специалистов и показателей спроса в организациях – то есть дисбаланс между

спросом и предложением, а еще точнее отсутствие единых стратегий развития рынка образовательных услуг и рынка труда.

На большинстве предприятий региона отсутствуют прогнозы и перспективные программы удовлетворения потребностей в квалифицированной рабочей силе. Перспективное планирование потребности в кадрах на срок более 3 лет имеют только 26 % организаций, от года до трех лет – 24 %. *Работодатели продолжают придерживаться такого подхода в удовлетворении потребности в кадрах, при котором персонал рассматривается в качестве одного из видов низкокзатратных материальных ресурсов, имеющих в избытке на региональном рынке труда.*

На промышленных предприятиях региона наблюдается значительная текучесть кадров. Выскажем неоднозначное мнение: высокая текучесть кадров, при всех негативных последствиях для предприятий, является позитивным фактором для выпускников вузов, впервые вступающих на рынок труда, – возрастают их шансы на трудоустройство.

Кадровые агентства Ульяновска говорят о значительном снижении спроса на экономистов, юристов и социологов в коммерческих организациях. Перенасыщен рынок бухгалтеров и аудиторов, вскоре региональный рынок ощутит избыток журналистов. По количеству заявок от предприятий наиболее востребованы выпускники факультетов трансфертных специальностей, информационных и телекоммуникационных технологий, медицинского факультета. Стабильно растет рынок маркетологов-аналитиков.

При этом в некоторых организациях региона существует явный кадровый дефицит по таким профессиям, как преподаватель, юрист, инженер, врач, экономист. На эти 5 профессий приходится 68 % вакансий. Основная причина, по которой существует дефицит, – низкая заработная плата. Юристы и экономисты требуются в бюджетных организациях, а заработная плата там обычно предлагается низкая, поэтому они не являются привлекательными для молодых специалистов. И хотя у большинства предприятий имеются определенные резервы для роста заработной платы и улучшения социально-бытовых условий сотрудников, они не всегда используются по прямому назначению.

С позиции самих работодателей, основной причиной низкой привлекательности региональных предприятий для молодых специалистов является низкая заработная плата. Однако наряду с этой причиной, по мнению выпускников вузов, имеют вес и такие факторы, как отсутствие перспектив профессионального и личностного роста, отсутствие возможности трудоустроиться по специальности, отсутствие социальных гарантий, возможности получения жилплощади.

Надо признать, что региональный рынок труда сегодня значительно перекошен. Так, инженерные специальности, с одной стороны, востребованы, с другой, не очень конъюнктурны. Например, конкурс на специальность «Машиностроение» сегодня составляет 2–3 человека на место, а заявка на инженеров-механиков с нескольких крупных предприятий превысила количество выпускников.

Все это говорит о том, что *молодежь при выборе специальности и профессии больше ориентируется на стереотипы в ближайшем окружении, конкурсы в высших заведениях, а не на реальную ситуацию на рынке труда и собственные способности*. Это усугубляет дисбаланс на региональном рынке труда и затрудняет построение эффективных программ управления набором персонала на предприятия.

Подобная ориентация на стереотипы проявляется и при попытке выпускников устроиться на работу. Почти 90 % выпускников вузов, впервые вышедших на рынок труда, нуждаются в помощи, чтобы устроиться на работу, удовлетворяющую их квалификации и потребностям. При этом треть молодых специалистов больше доверяют неформальным каналам в процессе поиска работы. Формализованные же пути поиска работы не пользуются популярностью у выпускников вузов. И тенденция эта только усугубляется с ухудшением экономической обстановки в регионе и следующим за этим высвобождением рабочей массы.

Итак, региональный рынок труда отличается разбалансированностью, которая усиливается под воздействием финансово-экономического кризиса. Отсутствие на предприятиях региона продуманного управления персоналом в рамках удовлетворения потребности в квалифицированных, способных и адаптивных кадрах создает трудности для молодых специалистов, выходящих на рынок труда. Выпускники вузов попадают в «группу риска», сталкиваясь с опасностью оказаться без работы. Слабое взаимодействие региональных предприятий с институтами образования, отсутствие прогнозирования потребности организаций в кадрах приводит к диспропорции спроса и предложения на рынке труда: вузы выпускают невостребованных специалистов. Таким образом, необходимо тесное взаимодействие потенциальных работодателей, региональных кадровых служб, служб занятости и образовательных учреждений в рамках разработки программ управления персоналом на предприятиях, что позволит снизить риски для молодых квалифицированных специалистов на рынке труда.

И. С. Бусыгина*

Социально-коммуникативные аспекты организационной безопасности

Современная организация – это открытая система, состояние и стабильность функционирования которой зависит от влияния внешних и внутренних факторов. Динамическое равновесие между этими факторами обеспечивает условно-нормальную деятельность организации, а нарушение этого равновесия создает угрозы для безопасности организации. В наиболее общем виде под организационной безопасностью можно понимать систему мер, защищающих бизнес от агрессивных воздействий, создающих платформу для принятия компанией важных управленческих решений, связанных с новыми партнерами и дорогостоящими проектами, обеспечивающих руководство конфиденциальной информацией, формирующих бизнес-процессы таким образом, чтобы полностью защититься от утечки информации, обеспечивая безопасное развитие компании.

Социальные коммуникации в организации представляют собой динамичную, гибкую систему, внутренне коммуникативно структурированную и подверженную управлению, а следовательно, манипуляциям. И это те «мягкие зоны», уязвимость которых для организационной безопасности весьма значительна.

Взаимосвязь организационной безопасности и социальных коммуникаций вполне очевидна; ее спровоцировал переворот структуры и характера общественных отношений. От элементов организационной системы требуется, с одной стороны, самостоятельность и конкурентоспособность, а с другой – вовлечение в деятельность организации с целью эффективной реализации общей цели. Адаптивность и жизнеспособность организации в ситуации неопределенности обеспечивается адекватным социально-психологическим климатом в коллективе сотрудников, что ведет за собой согласованность во взаимодействии персонала менеджмента. Сплоченность, как интегративный эффект самосознания персонала, повышает осознанность своей трудовой позиции, формирование «сильного МЫ» компании и вызывает ощущение коллективной от-

* **Инна Сергеевна Бусыгина** – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой управления персоналом ф-та социальной психологии Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

ветственности. И, следовательно, наоборот: наиболее явные угрозы организационной безопасности также сконцентрированы в зоне коммуникативного поля при взаимодействии сотрудников.

Современные организации внутренне дифференцированы, что увеличивает потенциальную эффективность, но и усложняет взаимодействие между структурными единицами, снижает контролируемость циркуляции корпоративной информации и соблюдения организационной безопасности. Перспектива внутренней разобщенности и неуправляемости, верховенства групповых целей над организационными, преобладания неформальных образцов группового поведения над формально заданными становится реальной. Следовательно, управление современной компанией – это не только непосредственное управление, это мониторинг и регламентирование межличностного и межгруппового поведения, формирование деловых контактов. Организация эффективного взаимодействия создает групповому субъекту условия для выполнения предписанных функций и эффективного реагирования на динамичные требования внешней и внутренней среды. Выявление социально-психологических механизмов регулирования межличностных и межгрупповых отношений и взаимодействий в организации позволит обеспечивать наращивание организационной безопасности в современных условиях.

С помощью коммуникационных средств в единое целое объединяется организованная деятельность, модифицируется поведение, осуществляются изменения, информация приобретает эффективность, реализуются цели.

Организации пользуются разнообразными средствами для коммуникаций с составляющими своего внешнего окружения. Именно соблюдение стандартов этих коммуникаций позволяет обеспечивать корпоративную безопасность. С имеющимися потенциальными потребителями они общаются с помощью рекламы, прямых продаж, других программ продвижения товаров на рынок. В сфере отношения с общественностью первостепенное внимание уделяется созданию позитивного образа, имиджа организации на рынке и в сознании потребителя. Эти примеры реагирования организации на коммуникативные послы из внешней среды демонстрируют возможности для манипуляции с информацией. В отечественном менталитете до сих пор сильна вера в слово, а потому любая информация, выводимая во внешнюю среду, обязательно отфильтровывается, упаковывается и подается в привлекательном виде. Неслучайно возникшие в последние годы должности PR-директоров, организационных консультантов-имиджмейкеров выросли в цене и очень востребованы.

Функционал социальных коммуникаций в организации двояк: с одной стороны, это информационные транзиты, с другой, взаи-

модействие сотрудников, типов личностей – перцепции и интеракции. Эти две функции тесным образом связаны друг с другом. Восприятие и взаимодействие личностей в значительной степени осуществляются благодаря движению информации, но полностью к информационным процессам не сводятся, потому что коммуникация строится не только по факту передачи и получения информации, но и по личностным ее оценкам и индивидуальным интерпретациям.

С точки зрения факторов организационной безопасности заслуживают пристального внимания неформальные коммуникации в организации; они возникают в процессе человеческого общения по различным интересам: житейским, психологическим, ситуационным. Это коммуникации, не зафиксированные в организационных документах или официальных требованиях. Такие коммуникации существуют в любой организации, они играют важную роль в деятельности человека, определяют социально-психологическую атмосферу работы. Достоинство подобных устных коммуникаций состоит в возможности быстрого и полного обмена информацией. Говорящие вовлечены в непосредственный контакт со слушающими и должны добиться того, чтобы их поняли.

К каналу неформальных коммуникаций можно отнести канал распространения слухов. Поскольку по каналам слухов информация передается много быстрее, чем по каналам формального сообщения, руководители пользуются первыми для запланированной утечки и распространения определенной информации или сведений типа «только между нами». Общепринято приписывать слухам репутацию неточной информации. Тем не менее, исследования показывают, что информация, передаваемая по каналам неформального сообщения, то есть слухи, чаще оказывается точной, а не искаженной: 80–99 % слухов точны в отношении непротиворечивой информации о самой компании. Люди склонны считать слухи менее точной информацией, поскольку реальные ее погрешности имеют более драматический характер и потому глубже впечатываются в память, чем каждодневная рутинная точность.

Слухи являются маркерами, свидетельствующими о состоянии социально-психологического климата коллектива, социальном самочувствии персонала организации. По слухам можно диагностировать организацию, маркировать уровень ощущения и восприятия корпоративной безопасности.

Угроза безопасности может гнездиться в актах общения. Угрожающее воздействие могут оказывать такие приемы, как ложь, обман, полуправда, «утечка информации», сплетня, неполная или частично искаженная информация, «утка», тенденциозный культурологический контекст сообщений (в том числе правдивых или

нейтральных по содержанию), дезинформация, слухи, провокационные или манипулятивные сообщения, попытки «рефлексивного управления» (термин В. А. Лефевра) случайно (или неслучайно) отобранными группами людей, неадекватно выбранный источник сведений, создание «дутых» авторитетов и т. д. При этом психологический анализ морально-этических представлений о правде, истине, лжи показывает, что они обнаруживают явную зависимость от возраста, пола, культурных барьеров и особенностей национального самосознания (В. В. Знаков, П. Экман), от «манипулятивной природы социума» (Е. Л. Доценко) и др.

Эффективность информационного воздействия на коллектив сотрудников зависит от установок аудитории и, в частности, от сложившейся степени доверия к информации, распространяемой внутренними источниками информирования, посредством слухов и т. д. Мы можем выделить внушаемых и критичных субъектов информационного воздействия. Первые, в отличие от вторых, легко поддаются воздействию, с доверием относятся к разнообразным информационным сообщениям. При этом определенное значение имеет источник внушающего воздействия: к примеру, многие субъекты доверчивы к слухам и одновременно весьма критичны к передаваемой посредством массмедиа информации, или наоборот. Внушаемые субъекты для формирования нужных установок могут быть использованы при манипуляциях, запуске вирусного маркетинга, в практике информационной войны.

Проблема коммуникаций между элементами организационной структуры обусловлена неопределенностью во взаимоотношениях между отдельными структурными единицами организации. При этом распоряжения и директивы руководящего органа организации не соответствуют ситуации, не понимаются подчиненными, дублируются, последующее сообщение может противоречить ранее посланным. Кроме того, в случае неопределенности ситуации горизонтальные связи между отдельными подразделениями или членами организации становятся ненадежными, информация к подразделениям поступает хаотично, что вызывает информационный голод или, наоборот, избыток противоречивой информации. Поле доверия в этом случае оказывается искаженным, и корпоративная безопасность оказывается под угрозой.

Для управления социально-коммуникативными аспектами организационной безопасности организации необходимы:

1) постоянное регулирование информационных потоков путем создания банка информационных данных, внутреннего рынка информации, пунктов отслеживания и сортировки получаемой извне информации, отслеживания мест информационных перегрузок;

2) контроль за процессами обмена информацией, информационными каналами. Для этого можно проводить такие мероприятия, как разработка плана-графика, периодическая отчетность, регулярные встречи с подчиненными для обсуждения возможных перемен в организации, и т. д.;

3) организация системы сбора информации от исполнителей путем создания действующих каналов от подчиненных к руководству, исключающих фильтрацию информации в ходе ее прохождения по структурным уровням. Это возможно с помощью ящиков для предложений, частной телефонной связи и т. д.;

4) создание дополнительных каналов для исключения искажения информации или двойственного понимания информационных сообщений путем повторения распоряжений или приказов в специально выпускаемых бюллетенях, информационных листках, регулярных обсуждений или собраний, доски объявлений, демонстрационных витрин, местных средств радио или телевидения и т. д. Кроме того, полезно вовлекать самих пользователей информации в разработку систем и процедур сбора данных (например, упрощение документооборота, самоконтроль и др.);

5) использование современных информационных технологий, что позволит руководству организации создать качественную систему коммуникаций. В частности, к таким мероприятиям относится внедрение персональных компьютеров на рабочих местах, электронной почты, выхода в Интернет, связи с другими организациями и т. д.;

6) планирование рабочих мест с учетом функциональных особенностей и способностей работников. При этом возможно создание коммуникационных сетей у работников, функционально связанных между собой в процессе работы. К таким мероприятиям можно отнести пространственное сближение рабочих мест по принципу технологических линий или цепочек;

7) предотвращение возникновения барьеров между различными подразделениями и должностными статусами в организации, «снятие функциональных и иерархических перегородок». Действительно, снятие различий между «мы» и «они» и понимание организации как единого организма в значительной степени уменьшают трудности в процессе коммуникации.

Эффективная коммуникативная социализация является условием сохранения безопасности организации и темпов развития бизнеса, которые могут замедляться каждый раз, когда организация нанимает нового сотрудника. Это значит, что повышение эффективности социализации сотрудников, в том числе коммуникативной интеграции, является важной стратегической задачей.

Как сказал Т. А. Мерфи, бывший председатель правления General Motors: «Одним и тем же общим знаменателем в бизнесе и в менеджменте являются люди и отношения с людьми... в конечном итоге, коммуникации важнее всего <...> эффективные коммуникации могут обеспечить успех и провал организации или, по крайней мере, определить степень успеха» (Т. А. Мерфи, 1989).

Литература

1. *Доблаев В. Л.* Власть и коммуникация в организациях // Социологические исследования. – 1995. – № 6. – С. 145–146.
2. *Жуков Ю. М., Болотова А. К., Петровская Л. А.* Социальные коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: Гардарики, 2008. – 279 с.
3. *Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Д. М.* Бизнес-коммуникации: стратегии и навыки. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
4. *Матиашили В. М.* Организационные системы: сущность и типы. – Н. Новгород: НРИ АПК, 1998. – 220 с.
5. *Моргунов Е. Б.* Коммуникативное поведение в организации. – М.: Инфра-М, 2004. – 260 с.
6. *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации. – М.: Центра, 1998. – 352 с.
7. *Снетков И. В.* Психология коммуникаций в организации. – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2002. – 192 с.

И. С. Бусыгина*, Н. В. Евстифеева**

Социальный интеллект как основа профессионального успеха руководителя

В современных социально-экономических условиях России проблема успешности профессиональной деятельности руководителя представляется весьма актуальной. Одним из важнейших факторов эффективности управления является социальный интеллект как способность правильной интерпретации своего социального окружения.

Данный феномен описывался в теориях Э. Торндайка, Г. Айзенка, Дж. Гилфорда, В. Н. Куницыной, Е. Н. Емельянова.

Первым надежным тестом для измерения социального интеллекта стала методика Дж. Гилфорда и М. Салливена, которая позволила не только измерить общий уровень развития социального интеллекта, но и оценить частные способности к пониманию поведения людей.

На основании проведенного в 2008 году пилотажного исследования среди руководителей высшего и среднего звена г. Екатеринбурга (выборка 120 чел.) можно предположить следующее:

- женщине-руководителю необходим больший социальный интеллект, чем мужчине, для того, чтобы занять высокий статус (это подтверждают более высокие значения оценок среди женщин);
- у руководителей среднего звена социальный интеллект ниже, чем у руководителей высшего звена, что говорит о зависимости занимаемого статуса от уровня социального интеллекта;
- феномен имеет компенсаторную природу, которая при высоком уровне социального интеллекта проявляется в снижении ролевой пластичности и повышении рефлексивности.

Таким образом, социальный интеллект – это способность, которая необходима для эффективного межличностного взаимодействия и социальной адаптации. Именно эта способность сегодня обеспечивает успешность профессиональной деятельности руководителя.

* **Инна Сергеевна Бусыгина** – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой управления персоналом ф-та социальной психологии Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

** **Наталья Владимировна Евстифеева** – студентка 4-го курса специальности «Управление персоналом» ф-та социальной психологии Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

Литература

1. Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. – М.: ПИТЕР, 2003.
2. Лунёва О. В. Социальный интеллект: основные подходы. – М.: Аспект пресс, 2006.
3. Шепель В. М. Управленческая психология. – М.: Экономика, 2004.

А. С. Вартамян*

Проблемы трудовой мотивации и стимулирования труда в мультикультурных организациях

Любая деятельность организации направлена на удовлетворение потребностей не только общества как целого, но и отдельных его элементов, и формируется на основе ценностных ориентаций. В общем, действие человека: основано на различных мотивах, направляется на определенную цель, разрешает ту или иную задачу, выражает то или иное отношение человека к окружающему миру.

- Цель человеческой деятельности формируется на основе ценностных ориентаций личности и направлена на удовлетворение ее потребностей.

- Потребности – это объективно и субъективно необходимое требование личности к условиям ее существования и развития.

- Мотив – это побуждение к совершению действия, порожденное системой потребностей человека с различной степенью осознанности, или субъективная причина той или иной активности человека. Значимость, которую человек при этом приписывает следствиям, определяется присущими ему ценностными ориентациями.

- Мотивация – совокупность побуждений, вызывающих и определяющих активность индивида.

- Социальная ценность – это явление либо свойство какого-то явления, удовлетворяющее человеческие потребности и играющее заметную роль в жизни человека.

Для достижения целей организации руководству необходимо обеспечить эффективные действия социальных групп и отдельных работников. Для этого нужно не только обеспечить функциональную загрузку групп и работников, но и создать им необходимые условия, а также вызвать у них желание совершать именно те действия, которые приближают организацию к достижению поставленных целей. В связи с этим руководство организации должно

* Армен Самвелович Вартамян – доцент кафедры социологии и социальных технологий Московского государственного ун-та пищевых производств (г. Москва).

выполнять весьма важную функцию – создавать условия для мотивации работников и осуществлять ее на практике.

Представляется, что мотивацию в организации можно трактовать как побуждение членов организации к действию. При этом мотивация представляет собой, с одной стороны, побуждение, навязанное индивиду извне, а с другой – это внутреннее или самопобуждение. Двойственная природа мотивации заключается в том, что поведение групп и человека в трудовом процессе определяется взаимодействием различных внешних и внутренних побудительных сил, среди которых следует, прежде всего, выделить стимулы и мотивы. Стимул понимается как внешняя причина, побуждающая людей к деятельности, а мотив выступает как внутренняя побудительная сила. Если стимул замечен, его можно заранее спланировать или отменить, то мотив скрыт, его действие часто бывает неожиданным для наблюдателей, так как он зависит от инстинктивных импульсов, влечений, потребностей.

Вместе с тем стимулы и мотивы самым тесным образом связаны между собой. Процесс стимулирования деятельности члена организации – это такое воздействие на его поведение, которое включает в свою сферу все потребности, интересы, цели, стремления, мотивы. Следовательно, основу стимулирования составляет взаимодействие внешних условий и внутренней структуры личности члена организации. Стимулирование реализуется через создание условий, изменяющих трудовую ситуацию, чтобы у работника возникало желание, стремление к эффективной деятельности.

Главными рычагами побуждения людей к труду, или мотиваторами, выступают значимые факторы социального и предметного окружения (стимулы) либо устойчивые потребности, интересы, ценностные и другие установки, убеждения и т. д., являющиеся основой побудительных мотивов человека трудиться.

Стимулирование труда (от лат. stimulus – стрекало, остроконечная палка, которой подгоняли животных) – система морального и материального поощрения, вознаграждение за трудовое усилие. Стимулы – это внешние факторы к труду, главными из которых до сих пор остаются деньги. Они относятся к форме косвенного воздействия на поведение человека, в отличие от прямых – приказа, распоряжения, задания, норм, которые относятся к элементам принудительного управления трудом. Однако труд в коллективе трудно разделить на подобные факторы, тем более что нормируемое задание обычно связано с начислением денежной заработной платы, которая является материальным стимулом.

Мотивация труда (от франц. motif – побуждение) – побуждение к активной трудовой деятельности, основанное на удовлетворении важных для человека потребностей, таких как признание,

самореализация, принадлежность к социально значимой группе, карьерный рост и т. п. Мотивы – это внутренние факторы, тесно связанные с ценностями, они как бы вырастают на их почве.

Процесс формирования мотива (или мотивации) к активному труду есть очень сложный и пока еще не изученный до конца ни психологами, ни социологами феномен. Но это не мешает строить вполне работоспособные системы мотивации, исходящие из упрощенного понимания сути этого процесса. Упрощенный, точнее, абстрагированный от других признаков «экономический человек» и «социальный человек» лежит в основе западных концепций мотивации, хотя сегодня подобная абстракция вызывает уже сомнение и у теоретиков и у практиков управления.

Большинство авторов, рассматривая проблему содержания и источников (оснований) формирования мотивов, включают в их число потребности, установки, функциональные состояния личности, то есть тот потенциал как физико-энергетического, так и интеллектуального плана, которым она обладает, а также внешние побуждения (стимулы).

Потребности в самом общем виде определяются как забота индивида об обеспечении необходимых средств и условий для собственного существования и самосохранения, стремление к устойчивому сохранению равновесия со средой обитания, как жизненной, так и социальной.

Существует множество классификаций человеческих потребностей, основанием которых выступают: специфический объект (предмет) человеческих потребностей, их функциональное назначение, вид реализуемой деятельности и т. п.

Можно выделить три уровня мотивации (материальные, культурные, социальные) в зависимости от того, какие виды потребностей являются приоритетными на той или иной фазе жизненного и трудового поведения. В их основе лежат потребности, установки и ценности, связанные с социально-экономическим воспроизводством человека и его семьи. Сюда входят следующие мотивы:

1) мотивы по обеспечению жизненно важных благ, посредством которых удовлетворяются первоочередные и наиболее важные социальные потребности; они связаны с материальной заинтересованностью, с ориентацией на заработок;

2) мотивы призвания, отражающие стремление человека соединить свою трудовую деятельность с определенным родом занятий; эта ориентация связана в наибольшей степени с интересом и удовлетворенностью трудовой деятельностью;

3) мотивы престижа выражают стремление работника реализовать свою социальную роль, занять достойный социальный статус.

Вторая группа мотивов связана с реализацией предписанных и усвоенных личностью социальных норм. Это могут быть социально значимые ценности, которые задаются, во-первых, социально-экономической системой и культурно-исторической средой в целом, во-вторых, конкретным коллективом или организацией, в-третьих, конкретной профессиональной группой. Среди мотивов трудового поведения в этой связи выделяют гражданские, морально-патриотические, идейно-политические мотивы. В последние годы под влиянием достижений японских специалистов большое внимание стали уделять национально-культурным и даже религиозным ценностям, реализуемым в различных культурных средах и составляющим основу для очень эффективного мотивационного управления трудом.

Третья группа мотивов относится к выбору индивидом широкого круга социальных и профессиональных целей, оптимизации жизненного цикла в качестве работника. Это мотивы социальной и профессиональной мобильности, возрастной приспособляемости, и т. д.

Все перечисленные мотивы и потребности так или иначе отражаются, систематизируются и изучаются в различных теоретических концепциях трудовой мотивации, главной задачей которых, в конечном счете, является создание эффективных систем мотивации и стимулирования труда на предприятиях и организациях в целях привлечения работников в организацию, увлечения их трудом, высокими зарплатами, убеждения в значимости для организации и для общества, защиты от обезличенной общественной системы.

Н. М. Глухенькая*

Личность руководителя, менеджера, преподавателя

«Личность в психологии – системное социальное качество человека, главная целостная характеристика его внутреннего мира, мера его развития как носителя сознания, интеллекта, культуры, морали, защитника и творца человеческих ценностей» (А. М. Столяренко).

Личность руководителя формируется, развивается в обществе и зависит как от самого человека, так и от людей, окружающих его. Задачей менеджера является создание эффективного производства, преподавателя – воспитание специалиста, руководителя – управление персоналом, подразделением, организацией. На наш взгляд, этих людей объединяет наличие характера личности, то есть отношение к людям, труду и самому себе. В условиях мультикультурального общества руководителю необходимо найти возможность взаимодействия непосредственно или косвенно с подавляющим большинством участников учебного или производственного процесса, для этого необходимо обладать профессиональными знаниями, целым рядом человеческих качеств, знаниями, способностями, опытом, воспитанием, интуицией, интеллектом и др.

Влияние личности преподавателя, менеджера и руководителя объективно задано его положением в коллективе, как в учебном, так и в производственном. Для того чтобы построить качественный учебный и производственный процесс, необходимо постоянно развиваться самому, учиться и учить, не допускать личной деформации и вседозволенности, проявлять «психологическое и педагогическое влияние стиля управления».

Педагогу, менеджеру, руководителю необходимо создать благоприятные социально-психологические условия в руководимом коллективе, поддержание эффективного контакта с сотрудниками, коллегами, обучающимися, определить оптимальную дистанцию для общения и сотрудничества, создать атмосферу ответственности и взаимного уважения.

* **Нина Максимовна Глухенькая** – канд. пед. наук, доцент кафедры социальной антропологии и психологии УГТУ-УПИ им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

Для получения эффективного результата необходимо опираться на базовые принципы, учитывая мультикультуральные особенности современного общества, просчитывать на несколько шагов вперед риски и возможности взаимодействия с руководимым коллективом. Руководитель должен овладеть определенным «стилем руководства». На современном этапе выделено четыре направления: авторитарный (директивный), демократический (коллегиальный), либеральный (попустительский), смешанный (гибкий, комбинированный).

Необходимо отметить, что выбор оптимального стиля руководства в классическом, гибком диапазоне «авторитарность – демократизм» – задача совсем не простая, поскольку в ее исходных условиях заложено противоречие. «Будить» инициативу, создать творческую атмосферу можно только демократическими средствами, а воспитать ответственность, укрепить дисциплину, обеспечить четкость в работе – авторитарными, административными методами. К. Левиным была разработана трехчастная модель руководства «концепция континуума», Р. Лайкертом – авторитарно-демократический континуум, в дальнейшем стали разрабатываться «многомерные» модели стилей руководства.

Руководителю, менеджеру, преподавателю необходимо определить собственный стиль руководства коллективом, комфортный для себя и эффективный для производства.

Э. В. Данилова*

Подходы к управлению человеческими ресурсами в мультикультурных организациях

Одной из тенденций развития управленческой мысли является усиление международного характера управления. Происходит все более тесная взаимосвязь глобальной и локальной национальной систем. В теории и практике менеджмента появились такие понятия, как «мультинациональная компания», «мультикультурная команда», «мультикультурализация», «мультикультурная рабочая сила» и прочие, так или иначе характеризующие новые формы социально-экономических объединений в условиях глобализации мировой экономики, которые предполагают объединения работников, принадлежащих к двум или более культурам, взаимодействующих друг с другом на постоянной основе.

Свидетельством формирования глобального рынка труда, капитала и рабочей силы являются, например, следующие данные Территориального округа федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (некоторые данные имеют косвенное свидетельство, но тем не менее позволяют обнаружить выделенную тенденцию).

На 1 октября 2008 года на территории Красноярского края выпуск товаров и оказание услуг осуществляли 99 организаций с участием иностранного капитала [См.: 1].

Таблица 1

**Характеристика демографии организаций
Красноярского края по формам собственности в 2008 году**

	Коэффициент рождаемости организаций на 1000 организаций		Коэффициент официальной ликвидации организаций на 1000 организаций		Коэффициент прироста, снижения (-) на 1000 организаций	
	декабрь 2008 г.	2008 г.	декабрь 2008 г.	2008 г.	декабрь 2008 г.	2008 г.
Всего	11,0	133,2	3,7	34,2	7,3	99,0
в том числе по формам собственности:						

Окончание табл. см. на след. стр.

* **Элла Владимировна Данилова** – канд. филос. наук, доцент кафедры управления социальными процессами Сибирского федерального ун-та (г. Красноярск).

русская	11,0	132,9	3,7	34,2	7,3	98,7
иностранная	11,1	151,2	5,6	52,3	5,5	98,9
совместная русско-иностранная	18,2	166,7	-	19,4	18,2	147,3

Источник: [2].

Таблица 2

Показатели международной миграции (человек)

	Январь - ноябрь 2008 г.			Справочно Январь - ноябрь 2007 г.		
	число прибыв- ших	число выбыв- ших	мигра- ционный прирост, снижение (-)	число прибыв- ших	число выбыв- ших	мигра- ционный прирост, снижение (-)
Международная миграция	6345	784	5561	5959	1076	4883
в том числе:						
с государствами- участниками СНГ	6016	618	5398	5619	773	4846
со странами вне СНГ	329	166	163	340	303	37

Источник: [3].

Можно выделить три группы экспатриантов:

1) иностранцы, привлекаемые на позиции в высшем руководстве компании. Многие иностранные компании приглашают на ключевые позиции в российские представительства своих сотрудников из головных офисов Европы, Америки и Азии;

2) иностранцы, привлекаемые на должности линейных специалистов, которые могли бы занимать граждане России, но по каким-то причинам не занявшие их, в том числе и вследствие нехватки на рынке труда квалифицированной рабочей силы;

3) иностранцы, привлекаемые на рабочие, низкоквалифицированные, низкооплачиваемые специальности.

Исследователи, занимающиеся вопросами экономического поведения в мультикультурных организациях, выделяют различные подходы к управлению в целом и управлению человеческими ресурсами в частности. Во-первых, в зависимости от того, какое значение менеджмент уделяет социокультурным составляющим. Так, в частности, М. И. Соколова, обобщив опыт зарубежных фирм, выделила три основные стратегии управления межкультурными различиями: игнорирование, минимизацию и максимальное использование. Когда компания выбирает стратегию игнорирования различий в культуре, она исходит из принципа универсальности бизнеса, менеджмента, которые ничем не отличаются, в какой бы части

мира они ни находились. Минимизация различий состоит в попытках привести все культуры к одному общему типу или, наоборот, прибегнуть к их сегрегации с целью предотвращения возможного конфликта. Стратегия максимального использования межкультурных различий выражается в ускорении интеграции национальных компаний при максимальном использовании местной культуры [См.: 4].

Н. И. Гусева также выделяет три подхода в зависимости от выделенного основания. В соответствии с первым подходом организации в основном «не стеснены рамками культуры», современные технологии, стратегическая ориентация перевешивают различия в национальном контексте, ведя к глобальной стандартизации практики менеджмента в целом и экономического поведения в частности. В соответствии с другим – организации «связаны культурой», экономическое поведение зависит от коллективно-разделяемых ценностей и системы верований. Представители данного направления считают, что экономическое поведение социально-экономических групп и структур определяется особенностями национальной культуры. Третий подход сочетает определенные элементы первых двух подходов. Его сторонники доказывают, что взаимодействие между рыночной необходимостью и национальными социально-экономическими институтами, такими как профсоюзы, системы образования, законодательство и модели индустриальных отношений, влияют как на способ управления организациями в целом, так и на экономическое поведение в частности [См.: 5].

Во-вторых, в зависимости от характера отношений между головной компанией и дочерними организациями М. И. Соколова выделяет четыре подхода к управлению человеческими ресурсами в различных транснациональных подразделениях:

1. Этноцентрический подход. Преобладает свойственный данной стране подход, и подразделения компании ориентируются на стандартизированные методы управления человеческими ресурсами.

2. Полицентрический подход. Каждое подразделение имеет возможность разрабатывать свою собственную модель управления человеческими ресурсами с учетом местных условий.

3. Региоцентрический подход. Схож с полицентрическим, однако в данном случае подразделения действуют на региональной основе, и специфика управления человеческими ресурсами единая для всего региона.

4. Геоцентрический подход. Реализуется стратегия управления людьми на глобальной основе. Стратегия и политика разрабатывается штаб-квартирой (головным офисом) и подразделениями совместно. Геоцентрические транснациональные корпорации отличаются интернациональной культурой, что отвечает современным тенденциям глобализации бизнеса [См.: 6].

Большинство исследователей, занимающихся проблемами управления человеческими ресурсами в мультикультурных организациях, выделяют в качестве задачи транснациональных корпораций максимальное использование, а не минимизацию культурных различий, выступают за мультикультурализацию, то есть формирование мультинациональной культуры в организациях. При этом выделяются многочисленные факторы, противодействующие культурной адаптации, среди которых: индивидуальные особенности, узость взглядов, этноцентризм, культурные различия, культурный шок и факторы, поддерживающие культурную адаптацию: тщательный отбор, назначение на должность с учетом совместимости наций, предварительное обучение, ориентация и поддержка [См.: 7]. Кроме того, на организационное поведение и организационную культуру мультинациональной компании оказывают влияние национальные, социальные, экономические, политические, юридические, этические особенности.

Среди моделей, используемых для анализа межкультурных различий, наибольшую известность получили: модель ценностных ориентаций А. Кluckhohna и Ф. Штраубека, модель изучения культурных ценностей Г. Хофстеде, выделение групп стран по признаку сходства культурных ценностей (наиболее известна группировка, разработанная С. Роненом и О. Шенкаром) [8].

Источники

1. Режим доступа: <http://www.statist.krs.ru/public/Docl12/1590240R.htm>.
2. Режим доступа: <http://www.statist.krs.ru/public/Docl12/1590230R.htm>.
3. Режим доступа: <http://www.statist.krs.ru>.
4. Соколова М. И. Управление человеческими ресурсами в международных компаниях // Управление развитием персонала. – 2006. – № 4. – С. 240–243.
5. Гусева Н. И. Экономическое поведение мультикультурных групп в условиях глобализации: дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.03 СПб., 2006 391 с. РГБ ОД, 71:06-22/53. – [Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/vved/162227.html>].
6. Соколова М. И. Управление человеческими ресурсами в международных компаниях // Управление развитием персонала. – 2006. – № 4. – С. 240.
7. Ньютром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – С. 400.
8. Организационное поведение: Учебник для вузов / Под ред. Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой. – СПб.: Питер, 2004. – С. 390–397.

В. В. Запарий*, Е. В. Зайцева**

Основные тенденции формирования трудовых ресурсов в последней трети XX века

1970–1980-е годы характеризовались крупнейшими переменами в экономическом развитии страны. В эти же годы впервые в послевоенный период появился дефицит трудовых ресурсов, обусловленный сокращением количества молодежи, вступающей в трудоспособный возраст. На повестку дня встал вопрос о росте производительности труда не за счет увеличения числа работающих, расширения географии строительства промышленных предприятий, а на основе рационального использования резервов и количественного совершенствования рабочей силы. От того, насколько высок профессиональный уровень трудящихся, в какой степени мобильны рабочие в овладении техникой и технологическими процессами и в усвоении и применении теоретических и практических знаний и навыков, зависело решение вопросов интенсификации, эффективности общественного производства, роста производительности труда.

К факторам, сдерживавшим развитие промышленности края и замедлявшим темпы роста производительности труда, относился дефицит рабочих кадров, проявившийся уже в 60-е годы. В условиях НТП, увеличения производственных мощностей уральской промышленности потребность в рабочей силе росла быстрее, чем увеличивались трудовые ресурсы. За 1960–1970 годы трудовые ресурсы возросли всего на 10 %, а численность рабочих и служащих – на 30 %¹. Наиболее отчетливо негативная динамика наблюдалась во всех областях Урала, особенно она выразилась в снижении численности рабочих. Три четверти дефицита трудовых ресурсов приходилось на наиболее индустриальные области: Пермскую – 33 %, Свердловскую – 25 % и Челябинскую – 17 %².

* **Владимир Васильевич Запарий** – д-р ист. наук, профессор, декан ф-та гуманитарного образования УГТУ-УПИ им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

Екатерина Васильевна Зайцева – канд. социол. наук, доцент, УГТУ-УПИ им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

¹ См.: Некоторые проблемы развития экономики Урала. Свердловск, 1975. С. 99.

² См.: Архив Челяб. обл. стат. управления Ф. 4НТ, Оп. 43П, Д. 1671. Л. 19.

Сокращение темпов роста численности рабочих промышленных предприятий объяснялось рядом причин. Во-первых, низким уровнем рождаемости в военные и послевоенные годы, что привело в 70-е и, особенно, 80-е годы к резкому сокращению резерва молодежи, вступающей в трудоспособный возраст. Во-вторых, высоким уровнем миграционного оттока населения с территории Урала. В-третьих, влиянием НТП с его механизацией и автоматизацией производственных процессов, высвобождавших часть рабочих, перестройкой хозяйственного комплекса Урала на интенсивный путь развития, при котором прирост объемов промышленного производства происходил не за счет дополнительного увеличения численности рабочих, а на основе роста производительности труда и выявления внутренних резервов.

Постоянный отток населения с Урала происходил по целому ряду причин, связанных, во-первых, с крупными изменениями в структуре народного хозяйства края, его ролью в общем развитии производительных сил страны, во-вторых, с отставанием социальной инфраструктуры и всего жизненного комплекса по сравнению с другими регионами страны.

Проблема трудовых ресурсов, возникшая на Урале в 70–80-е годы, в условиях существования административно-командной системы, выдвинула ряд сложных вопросов, от решения которых в определенной степени зависело дальнейшее развитие промышленности региона. Одним из них стал вопрос поиска новых источников пополнения рядов рабочего класса. В эти годы на Урале отмечалась высокая степень занятости населения, что исключало дополнительные или свободные источники роста рабочих кадров. В общественном производстве и учебе было занято более 90 % трудоспособного населения, в том числе более 80 % – в сфере материального производства³.

Если еще в 50-е годы главным источником пополнения рабочего класса на Урале, как и в целом по стране, являлось крестьянство, то в 70–80-е годы этот ресурс был исчерпан. К концу 70-х удельный вес крестьянства в населении региона составлял 8 % к общему числу населения, в том числе по Пермской области – 8,7 %, Свердловской – 2,5 %, Челябинской – 2,4 %. Таким образом, если в 1961–1970 годах за счет колхозников или прибывших из села численность рабочих на заводах возросла на 13 %, то в 1971–1980 – только на 7 %⁴. Отличавшееся ранее высоким уровнем рождае-

мости и естественного прироста сельское население в те годы заметно сократилось, резко снизилась рождаемость.

Отрицательная демографическая ситуация, выразившаяся в сокращении доли молодежи, вступающей в трудовую жизнь, вела к ограничению этого источника. Растущее промышленное производство выдвигало более высокие требования к рабочим кадрам, нежели могла обеспечить социально-демографическая группа молодежи. Поэтому в народном хозяйстве Урала создавалось несоответствие между продолжавшим расти производством, возрастающими потребностями в рабочей силе и уменьшением возможностей удовлетворения его рабочими кадрами. Центральные государственные органы указывали на то, что главным источником дополнительной рабочей силы должны стать внутрипроизводственные резервы, имевшиеся на каждом предприятии⁵. Этот курс активно реализовывался в Уральском экономическом районе. Главными внутрипроизводственными резервами в регионе стали нерезализованные возможности экономии живого труда. Это – высвобождение и перераспределение рабочих кадров, сокращение их текучести, повышение квалификации. На Урале получило распространение высвобождение рабочих и их перераспределение. Перераспределение рабочих внутри и между предприятиями способствовало применению достижений НТП и внедрению НОТ (научной организации труда), нашедших широкое распространение.

Обеспечение промышленности рабочей силой происходило также за счет перераспределения работников как внутри предприятия, так и за его пределами. Этот контингент составлял в 70-е годы 55–70 % ежегодно принимаемых на работу⁶. Чрезвычайно важным внутрипроизводственным резервом являлись укрепление трудовой и технологической дисциплины, работа по сокращению текучести кадров. В течение года отток и приток рабочей силы происходил неравномерно. Определенную роль играл фактор сезонности. Наибольшее число увольняющихся наблюдалось весной, когда молодые рабочие направлялись на учебу и в армию. Большой приток рабочей силы наблюдался летом в связи с завершением обучения в школах и техникумах, училищах и в результате демобилизации из армии.

Какие же факторы обуславливали снижение численности, экономики трудовых ресурсов. Это, в первую очередь, повышение тех-

³ См.: Формирование и закрепление квалифицированных рабочих кадров в промышленности Урала: Научный отчет Института экономики УНЦ АН СССР. 1981. С. 32.

⁴ См.: Формирование и закрепление квалифицированных рабочих кадров в промышленности Урала. С. 21–22. Основные сдвиги в демографи-

ческих процессах на Урале (по данным Всесоюзной переписи населения 1979 г.). Научный отчет Института экономики УНЦ АН СССР. Свердловск, 1982. С. 15.

⁵ См.: КПСС в резолюциях... Т. 10. 1972. С. 202, 316; Т. 12. 1978. С. 371.

⁶ См.: Гвоздкова Л. И. К вопросу о рабочем классе Урала в период развитого социализма (1966–1975 гг.). Свердловск, 1984. С. 15.

нического уровня всего производства, внедрение агрегатов максимальной единичной мощности, с высоким уровнем механизации и автоматизации производственных процессов, с поточной непрерывной системой предметов труда, таких как крупные доменные печи, большегрузные конвертеры, электросталеплавильные печи с мощными трансформаторами, непрерывные прокатные и трубопрокатные станы, поточные линии непрерывной разливки стали, отделки, травления и термообработки. Во-вторых, коренное изменение всего производственного цикла, освоение новых технологических процессов. В-третьих, техническое перевооружение действующего производства и изобретательство и рационализация, внедрение механизации и автоматизации отдельных мест и целых комплексов, особенно отстававших в этом отношении вспомогательных цехов и участков, повышение уровня промышленной санитарии, промышленной гигиены, улучшение техники безопасности и охраны труда. Определенную роль сыграли вывод из эксплуатации окончательно устаревшего оборудования, агрегатов, участков и цехов и связанное с этим высвобождение рабочих, а также сокращение фронта работ, вплоть до полного закрытия отдельных рудников и шахт, карьеров ввиду выработки запасов. В-четвертых, дальнейшее улучшение организации труда и структуры управления, совмещение рабочих мест и профессий, повышение квалификации кадров, развитие соревнования, распространение творческих починов, составление планов НОТ, совершенствование форм зарплаты, оздоровление социального климата, поддержка новаторов, что также способствовало сокращению числа работающих.

Одним из возможных путей сокращения дефицита рабочих кадров было совмещение профессий.

В 90-е годы, в связи с резким снижением производства в ведущих отраслях региона, снизилась потребность в кадрах. В связи с развитием коммерческих структур все большее количество трудящихся перешли в рыночный сектор экономики. В результате сложилась негативная ситуация в использовании промышленного потенциала на ряде предприятий отрасли. Невыплаты зарплаты, неопределенность экономического положения, предприятий, желание улучшить свое материальное положение привели к большому оттоку с предприятий отрасли квалифицированных и молодых работников. Новые тенденции придали процессам движения рабочей силы неуправляемый характер.

Новым явлением, присущим 1990-м годам, стало не только появление безработицы и рынка труда, но и определенный дисбаланс между спросом и предложением рабочей силы в профессиональном смысле. Так, две трети вакансий предназначены для рабочих, тогда как среди ищущих работу половина – лица с высшим

и среднетехническим образованием, претендующие не на рабочие, а на инженерно-технические должности.

В этих условиях самоустранение государства от этих проблем создавало серьезную экономическую, социальную и в конечном итоге политическую ситуацию. Тем более, что в современных условиях паллиативом в укомплектовании кадрами стали мигранты и иностранные граждане. Этот источник не может быть постоянным. Кроме того, он создает многие политические и экономические проблемы. Поэтому нужна серьезная национальная и региональная программа по формированию трудовых ресурсов.

А. О. Захарова*

Управление организационной культурой

Организационная культура компании в современном мире является залогом успеха бизнеса, основой преуспевания компании на рынке. Все процветающие компании мира, без исключения, создали и поддерживают ярко выраженные организационные культуры, наиболее соответствующие их целям и ценностям.

Организационная культура выполняет целый ряд важнейших функций, в том числе:

- создает имидж компании, отличающий ее от любой другой, и влияет на ее репутацию;
- определяет степень сплочения сотрудников, создает условия возникновения чувства общности всех членов организации, обеспечивает присущие ей стандарты поведения, влияет на уровень вовлеченности работников в дела фирмы и лояльности ей;
- формирует у сотрудников чувство уверенности и гордости за фирму, влияет на уровень текучести кадров;
- является важным источником стабильности и преемственности, формируя у сотрудников чувство безопасности.

Истоки формирования организационной культуры компании лежат в истории организации – традиции и обычаи, стиль работы и имидж отдельных профессиональных групп и подразделений формируются на основе предыдущего опыта. Один из важнейших источников формирования таких традиций – это представления основателей фирмы. Осуществляя и воплощая свою мечту, основатели фирмы пытаются создать идеальный образ организации.

Управление организационной культурой компании – это процесс сложный, требующий внимания со стороны руководителей компании и в первую очередь – ответа на вопрос: *Какова организационная культура компании сейчас?*

Для этого необходимо изучить и проанализировать все, что составляет культуру компании сегодня – так называемый язык артефактов: Что рассказывает нам архитектура зданий, планировка помещений, рабочие места? О чем говорит одежда сотрудников? Как сотрудники обращаются друг к другу – по имени-отчеству и

только на Вы или демократично, и есть ли свой особый сленг? Как встречают клиентов и случайно зашедших посетителей? Как приветствуют по телефону и приветствуют ли? Что говорят о руководителях, какие истории, байки передаются от «стареньких» «новеньким» и как они рассказываются – украдкой с сарказмом или открыто с добрым юмором? Любят ли «старожилов», авторитетами какого рода они являются – обращаются ли к ним за помощью, уважают ли их мнение, или стараются избегать? Делятся ли в организации информацией, идеями или нет? Верят ли в развитие, конкурентоспособность компании?

Так, с ответами на вопросы постепенно вырисовываются характеристики культуры: гибкость или стабильность, динамизм или порядок и контроль, единство или соперничество, интеграция и объединение или дифференциация и разделение.

Далее образ культуры компании дополняем результатами диагностического исследования. Среди многообразия типов организационных культур выделяются несколько основных (по Киму Камерону и Роберту Куинну):

- иерархический тип – культура, ориентированная на системность, порядок;
- клановый тип – культура, фокусирующая внимание на качестве отношений;
- адхократический тип – культура, ориентированная на предпринимательство и творчество;
- рыночный тип – культура, в первую очередь ориентированная на результат и выполнение задачи любой ценой.

Как правило, в организационной культуре компании проявляются несколько основных типов культуры.

В таком исследовании обязательно участвуют все руководители компании, а также авторитетные сотрудники, сотрудники со стажем и вновь пришедшие, со «свежим взглядом» на компанию. Если компания уже заявила о себе на рынке, спрашиваем мнение клиентов – «взгляд со стороны»: Какой они видят компанию? Какой бы они хотели ее видеть?

Следующим важным дополнением к определению организационной культуры является выявление основных ценностей компании, то есть того, что лежит в области базовых представлений и установок: отношение сотрудников к компании, мотивация к работе, клиентоориентированность, стиль управления и взаимоотношений.

Следующий вопрос эффективного управления организационной культурой компании: *Что и как будем менять?*

Отвечая на предыдущий вопрос, мы определяли положительное в существующей организационной культуре компании – те ценности, которые есть сейчас и будут нужны в будущем; отрица-

* Анастасия Олеговна Захарова – слушатель программы дополнительного образования «Актуальный менеджмент: управление персоналом» Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

тельное – что есть сейчас, мешающее развитию; необходимое – чего нет сейчас, но что необходимо в будущем. Теперь, когда все участники процесса однозначно понимают, что предполагает и что не предполагает изменение культуры компании, и определено, какие именно ценности должны быть закреплены, делаем следующий шаг, цель которого – выбор действий и поведения, необходимых для внедрения изменений. При этом перемены должны затрагивать все важные составляющие организационной культуры: стиль лидерства, стиль менеджмента, стратегические цели и задачи развития, характер отношений к внутренним и внешним клиентам, кадровую политику.

Заключительный шаг этого этапа состоит в разработке плана реализации, он и станет началом процесса изменений культуры.

Вопрос третий: *Как закрепить проведенные преобразования?*

Вся работа по изменению организационной культуры будет эффективной только в том случае, если будут приняты во внимание такие важные принципы организационных изменений, как:

- создание позитивного эмоционального фона идущих перемен – начать с малого и отпраздновать победу;
- создание общественной поддержки изменений – вовлечь авторитетных и конструктивных сотрудников;
- построение системы контроля и учета результатов – поддерживать уверенность людей: «цели достижимы!»;
- предоставление информации – организовать регулярную обратную связь о ходе изменений, информировать об успехах;
- реализация не только вещественных, но и символических изменений – формировать новую ментальность;
- фокусирование внимания на процессах – готовность к перестройке бизнес-процессов, если это будет необходимо.

Вопрос четвертый: *Что дальше?*

Ответ звучит философски: процесс формирования организационной культуры, как и любой процесс развития, не имеет ограничений и пределов совершенства. Поэтому для успешного управления организационной культурой компании необходимо регулярно отслеживать все изменения и вовремя на них реагировать.

Литература

1. Агаев А., Грачев М. Организационная культура современной корпорации // МЭМО. – 1990. – № 6. – С. 53.
2. Бачуров В. Победа без борьбы, корпоративная культура как еще одно конкурентное преимущество // TopManager. – 2001. – № 11. – С. 6.

3. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. – 2-е изд. – М.: Гардарики, 1996. – 416 с.

4. Галкина Т. П. Социология управления: от группы к команде: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 224 с.

5. Гибсон Дж. Л., Доннелли Д. Х. мл., Иванцевич Д. М. Организации: поведение, структура, процессы. – М.: Инфра-М, 2000. – 660 с.

6. Катков В. М. Формирование организационной культуры на промышленном предприятии // Управление персоналом. – 2000. – № 11. – С. 35–38.

7. Клейменов К. О. Организационная культура с позицией цепочки фирмы // Экономика. Управление. Культура: Сб. науч. раб. – М., 1999.

8. Кузнецова Н. Идеология возвращается? // Служба кадров. – 2001. – № 8. – С. 8–12.

9. Магура М. И., Курбатова М. Б. Современные персонал технологии. – М.: ЗАО Бизнес школа «Интел Синтез», 2001. – 376 с.

10. Марковский В., Зуйкова И. Камень преткновения или точка опоры? // Top-Manager. – 2001. – № 11. – С. 817.

11. Мезенцева А. Справедливо оценить труд чиновника // Служба кадров. – 2002. – № 1. – С. 67–73.

12. Мордовин С. Человеческие ресурсы или сотрудничество // Top-Manager. – 2001. – № 11. – С. 30–33.

13. Ракитова О. Психотерапевтический взгляд // Top-Manager. – 2001. – № 11. – С. 18–24.

14. Сухорукова М. Ценности как ключевой элемент организационной культуры // Управление персоналом. – 2000. – № 11. – С. 39.

Т. А. Иванычева*

Организационная культура предприятия в системе управления персоналом организации

Человек составляет основу любой организации, которая и сама создается для человека. Спектр организационной культуры, которую приносит человек в организацию, весьма широк и определяется уникальностью каждого человека. Особенности организационной культуры человека в том, что это функция от индивидуальности личности и окружающей среды. Кроме того, поведение, личность и окружающая среда оказывают взаимное влияние друг на друга. Рассмотрение организаций как сообществ, имеющих единообразное понимание своих целей, значения и места, ценностей и поведения, породило понятие организационной культуры. Организация формирует собственный облик, в основе которого лежат специфические качества производимой продукции и оказываемых услуг, правила поведения и нравственные принципы работников, репутация в деловом мире и т. п. Это система общепринятых в организации представлений и подходов к постановке дела, к формам отношений и к достижению результатов деятельности, которые отличают данную организацию от всех других.

Таким образом, организационная культура – область знаний, входящая в серию управленческих наук. Она выделилась из сравнительно новой области знаний – организационного поведения, которая изучает общие подходы, принципы, законы и закономерности развития в организации.

Организационная культура – это система общественно прогрессивных формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения персонала данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества и совместимости работников между собой и с организацией, перспектив развития.

* **Татьяна Алексеевна Иванычева** – канд. социол. наук, доцент кафедры национальной экономики и менеджмента, декан экономического ф-та Тюменской государственной академии мировой экономики, управления и права (г. Тюмень).

В работе с персоналом организации при формировании организационной культуры используют следующие принципы:

- создание со стороны администрации приоритета доверия и поддержки специалистов над контролем их деятельности;
- разделение организационной схемы управления на ячейки, функционирование каждой из которых может автономно обеспечиваться одним человеком;
- проведение постоянных структурных изменений;
- проведение политики гарантированной занятости, умелое маневрирование кадровыми ресурсами (посредством постоянной переподготовки кадров и перераспределения рабочей силы между разными подразделениями, чтобы избежать необходимости увольнения);
- стимулирование личной инициативы работников при решении общих задач и постоянство правил поведения в фирме;
- доверие к отдельному работнику компании со стороны менеджеров;
- развитие коллективных методов разрешения проблем, разделение успеха между работниками, интересными с точки зрения создания организационной среды, привлекающей в корпорацию лучших в своей профессии людей;
- формирование предпринимательского климата через использование проектных групп в качестве основной структурной единицы компании;
- субсидирование фоновых обслуживающих подразделений – собственных и внешних (спортивные залы, дискотеки и др.).

На возможность изменения культуры компании влияют многие факторы: организационный кризис; смена руководства; стадии жизненного цикла организации, ее возраст, размер, уровень культуры; наличие субкультур, а также отсутствие стратегии формирования организационной культуры, ценностей организации. Ценности – это руководство к действиям и жизненным принципам, по которым люди сверяют, что действительно для них важно и значимо, а что несущественно, и, исходя из этого, по-разному формируют свое поведение и отношение в определенных ситуациях.

Ценности организации – совокупность культивируемых и декларируемых менеджментом ценностей, проявляющаяся в течение времени в виде результата, состоящего из спонтанной трансформации общих ценностей на основе коммуникационного опыта работников и осознанных целенаправленных воздействий со стороны менеджеров, реализующих социально-экономическую политику развития фирмы.

Ценности организации проявляются во внутрифирменной культуре, правилах, нормах и традициях, жестко и мягко регламентирующих поведение ее работников при исполнении ими должностных обязанностей, разовых и постоянных поручений, делового взаимо-

действия и межличностного общения. Постоянно совершенствуя правила и нормы, способствующие результативной работе персонала, менеджмент одновременно культивирует определенные ценности, выражающиеся в стимулировании дисциплины и персональной ответственности, введении санкций за нарушение внутреннего распорядка на все категории работников без исключения, норм, регулирующих конструктивную вербальную коммуникацию работников на основе уважения достоинства сотрудников и клиентов. Отметим, что приверженность работника ценностям организации проявляется в отношении к ее целям, стратегии и тактике, политике и стилю управления, личностям ее менеджеров. Психологи, например, выявили различия в отношениях людей к каким-либо объектам, событиям, явлениям по степени понимания, признания и реализации поведения. Личностное отношение к чему-либо непосредственно связано с возможностью удовлетворения интересов. Если цели и политика противоречат интересам работника, он склонен сопротивляться и уклоняться от активного участия, а если совпадают, то он будет лоялен к ней и организация сможет рассчитывать на его преданность.

Приверженность работника конкретной организации как форме проявления организационной культуры проявляется в оптимистической оценке перспектив, самоконтроле, внутренней мотивации к трудовой активности и гордости за принадлежность к данной организации.

В то же время личностные ценности сильно влияют на мотивацию и поведение человека. Люди, имеющие разные ценности, выбирают и разные способы реализации схожих мотивов: желание добросовестно выполнить должностные обязанности в ситуации неопределенности одного сотрудника побудит ждать ясных распоряжений от руководителя, другого – проявить инициативу и предприимчивость.

Наиболее эффективные методы и приемы воздействия менеджмента на формирование ценностей организации и отдельных ее работников в рамках формирования организационной культуры:

1) разъясняющее «что такое хорошо и плохо» (категории «хорошее» и «плохое» относительно: что хорошо для одной организации (человека, условий), то может быть плохо для другой фирмы, людей, условий, и наоборот). Эффективность применения данного метода зависит от возможности ссылок на действующие авторитеты для подкрепления слов. Следовательно, профессионализм управления ценностями зависит от этики и способностей менеджера деликатно напоминать персоналу о моральных устоях своей организации и разъяснять действующие в ней правила и нормы;

2) личный пример менеджера, являющийся наиболее эффективным методом управления ценностями. Именно поэтому многие организации-лидеры культивируют корпоративные организационные

ценности на личных примерах своих менеджеров, последовательности усилий менеджмента, адекватности слов и поступков топ-менеджеров, действенности политики менеджмента с исключением двойных стандартов в отношении круга «неприкасаемых»;

3) создание доброжелательной социально-психологической атмосферы, основанной на толерантности к инакомыслию и различиям работников (социокультурным, гендерным, физическим и др.), способствующей утверждению общечеловеческих ценностей, успешной деятельности организаций в современных условиях. При этом учитывается успешный опыт управления ценностями зарубежных компаний, принципиально отказывающихся от давления и излишней регламентации менеджментом поведения персонала (менеджерам, по возможности, следует позволять работникам вести себя так, как они этого хотят);

4) совершенствование внутрифирменных коммуникаций, способствующих совершенствованию возможностей управления ценностями организации. Расширение диалоговых коммуникаций между менеджментом и персоналом, совершенствование обратных связей позволяют менеджменту прояснять личностные ценности работников и культивировать ценности организации. Демократизм в обмене информацией также способствует выявлению альтернативных ценностей, приемлемых в качестве целей и условий функционирования организации.

Отсутствие внимания менеджмента к проблеме ценностей в рамках формирования организационной культуры закономерно приводит к последствиям, существенно ограничивающим конкурентные возможности организации:

сотрудники не имеют ясного представления о корпоративных ценностях, что отражается на степени удовлетворенности персонала условиями труда и его стимулирования, ведет к развитию завышенных ожиданий и сильным разочарованиям в работе;

отсутствие единства в понимании ценностей организации ведет к усилению индивидуалистических мотивов деятельности, не всегда адекватных корпоративным интересам, а усиление их развития – к падению авторитета руководства и нерациональному использованию человеческого потенциала организации.

Таким образом, ценности организации – мощный регулятор индивидуального и группового поведения персонала, отображающий жизненные принципы, цели организации и выбор личностью способов их реализации. Степень ясности и корректности индивидуальных ценностей проявляется в силе жизненной позиции личности, ее активности, инициативности, творчестве и внутренней мотивации к достижениям. Следовательно, внимание к личностным ценностям работников целесообразно с точки зрения совершенствования деятельности организации, проявляющейся, на наш взгляд, в формировании и развитии организационной культуры.

Корпоративный имидж телеканала

Различные аспекты формирования корпоративного имиджа изучены пока недостаточно подробно. Хотя существует множество работ на данную тему, не все практики и руководители организаций осознали значение имиджа в деле презентации себя, своих фирм общественности и конкурентам. Забота об имидже – признак гармонично развивающейся организации, для которой финансовые показатели и корпоративный имидж являются одинаково важными.

Рыночная трансформация экономики России, насыщение рынка товаров и услуг, создание конкурентной среды актуализируют необходимость использования фирмами маркетинговых технологий, одним из элементов которых является формирование и укрепление корпоративного имиджа. Особое значение он приобретает для сферы услуг, ибо в силу специфики самих услуг (в частности, нераздельности процессов их производства и потребления, непостоянства качества и т. п.) потребители при выборе их производителя все больше опираются на его имидж, деловую репутацию. Корпоративный имидж как элемент маркетинга играет в реализации функций последнего всевозрастающую роль. Ключевая роль в формировании позитивного имиджа предприятия сферы услуг как маркетингового инструмента повышения конкурентоспособности принадлежит качеству информационных потоков, исходящих от внешней и внутренней среды фирмы¹.

Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется сегодня не только для организаций и персон, но и для государств, а также регионов стран и мира. Глобализация рынков и методов деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости работы все большего числа структур и организаций по созданию имиджа. Деятельность по созданию,

* **Юлия Сергеевна Квашнина** – аспирант 2-го курса кафедры психологического обеспечения профессиональной деятельности СПбГУ (г. Санкт-Петербург).

¹ См.: *Текучева С. Н.* Корпоративный имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг. Ростов н/Д, 2004.

конструированию и формированию имиджа называется имиджмейкингом.

Условно объекты имиджмейкинга можно разделить на три категории²:

1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа.
2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.
3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором преуспевания.

Специфика имиджа телеканала

Телеканалы как объекты имиджмейкинга относятся именно к первой группе. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе. Таким образом, высвечивается яркая необходимость создания, оптимизации и повышения эффективности корпоративного имиджа телеканала.

В. Г. Немировский в процессе социологического анализа влияния региональных СМИ на массовое сознание населения Красноярского края выделяет следующие *характеристики имиджа телеканала*: важной характеристикой имиджа телеканала, как впрочем и любого другого имиджа, является *информативность*: он сообщает о некоторой совокупности признаков, присущих оцениваемому субъекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или же произвольно приписываться субъекту создателями имиджа. Другая существенная особенность имиджа – его *активность*. Имидж способен воздействовать на сознание, эмоции, поведение как отдельных людей, так и целых групп населения. Имидж является знаковой, *символической структурой*. Ее можно представить как своего рода библиотеку различных значений, из которой в соответствии с ситуацией выделяются определенные значения. Имидж представляет собой «полуфабрикат», поскольку он задает направления для домысливания в соответствии с опытом целевой аудитории или воспринимающего человека. Имидж телеканала имеет *ценностный характер*, ибо выражает определенные социальные ценности. Это прямо связано со спецификой ценностной направленности каждого канала. В массовом сознании имидж телеканала представлен совокупностью оценочных отношений и может быть эффективно изучен с помощью методики «Семантический дифференциал», разработанной Ч. Осгудом.

² См.: *Шарков Ф. И.* Имидж фирмы: технологии управления: Учеб. пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2006.

Опираясь на предложенную Г. М. Андреевой³ схему социальных перцептивных процессов, типологию имиджа организаций, которую дают Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкин⁴, Е. Б. Перелыгина⁵, Е. Ю. Огородова⁶, Г. В. Довжик⁷ и другие авторы, корпоративный имидж следует разделять по критерию субъекта восприятия на внешний, сформированный у граждан, не входящих в число сотрудников, и внутренний, аудиторию которого представляют сами сотрудники предприятия (организации). Эффективный внешний имидж, однако, должен иметь высокую степень согласованности с внутренним имиджем. Проблема внутреннего имиджа в современной психологии находит свое разрешение в исследованиях различных социально-психологических явлений в коллективе, корпоративной (организационной) культуры и др.

В рамках первичного исследования нами был изучен один из региональных телеканалов Амурской области. Был подобран комплекс методик, направленный на исследование как внешней, так и внутренней составляющей корпоративного имиджа, который включает разработанную нами анкету, метод семантического дифференциала, анкету Д. А. Леонтьева на определение ценностных составляющих образа, методика «Изучение социально-психологического климата трудового коллектива» О. С. Михалюка, А. Ю. Шалыто, а также тест «Уровень организационной культуры». В процессе практического исследования корпоративного имиджа ООО «Редакция телекомпании «Альфа-канал» нами были исследованы не только его психологические характеристики, но и комплекс других характеристик (экономические, социальные и др.) Данные показали, что по некоторым параметрам, а именно визуальному имиджу персонала, бизнес-имиджу, визуальному и социальному имиджу телеканала, внешний корпоративный имидж Альфа-канала недостаточно детализирован и имеет позитивные характеристики. Анализ представлений о внешней составляющей корпоративного

имиджа у сотрудников телеканала и зрителей показал, что он имеет лишь среднюю степень совпадения. Также необходимо сказать о том, что в ходе исследования зрители более позитивно оценивают образ телеканала, чем сами сотрудники. Если говорить об изучении внутренней составляющей корпоративного имиджа данного телеканала, то с помощью методов математической обработки было доказано отсутствие связи между уровнем социально-психологического климата и уровнем организационной культуры. Следовательно, можно предположить, что в данной организации нет единства корпоративной культуры и социально-психологического климата. Таким образом, можно говорить, что неопределенность социально-психологического климата в результате влечет за собой невозможность формирования высокой корпоративной культуры, либо средний уровень развития организационной культуры вызывает недостаточно определенный эмоциональный окрас психологических связей членов коллектива.

Делая вывод, можно сказать, что несформированность внутренней составляющей корпоративного имиджа Альфа-канала влечет за собой недостаточную детализацию и позитивную окраску со стороны сотрудников внешней составляющей корпоративного имиджа данного телеканала.

В данном первичном исследовании, несомненно, проявился динамический характер такого сложного явления, как имидж организации. Таким образом, данные теории и практики показывают, что исследование имиджа организации должно быть основано непременно на обобщенном характере концепций, предложенных различными авторами, что даст возможность более детально и полно его изучать.

³ Андреева Г. М. Социальная психология. 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2003.

⁴ Богданов Е. И. Психологические основы «Паблик рилейшенз» / Е. И. Богданов, В. Г. Зазыкин. СПб.: Питер, 2004.

⁵ Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.

⁶ Огородова Е. Ю. Структура и социально-психологические механизмы формирования внутреннего имиджа организации: Автореферат дис. ... канд. психол. наук. М., 2002.

⁷ Довжик Г. В. Социально-психологические механизмы формирования внешнего имиджа организации: Автореферат дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.

Г. Р. Корнова*

Корпоративный тренинг на предприятии гостеприимства: от индивидуального до стратегического уровня

В зависимости от характера проблем и потребностей организации: обучение конкретных сотрудников или менеджеров организации; взаимодействие внутри компании; развитие организации, ее положение в социально-экономической среде – тренинговые программы подразделяются на уровни: индивидуальный; системный; стратегический.

В данной статье рассмотрен опыт разработки и реализации программ многоуровневого тренинга гостиничного комплекса «Югорск» в 2005–2008 годах. Все программы разрабатывались и прошли апробацию при активном участии директора данного предприятия, который проводил мониторинг результатов, по возможности посещал тренинги и совместно с тренерами проводил «разбор полетов».

Обращение к услугам тренеров произошло в трудный для предприятия период. Гостиница «Югорск», структурное подразделение ОАО «Тюментрансгаз», прошла с 1992 по 2004 годы все стадии жизненного цикла и к концу 2004 года находилась на стадии упадка. Вновь назначенный директор с начала 2005 года взял курс на изменение стратегии, реорганизацию и профессиональное развитие работников.

В первую очередь обучение было организовано для персонала службы размещения и сервиса, так как администратор является ключевой представительской фигурой гостиницы. Тренинг прошли все администраторы. Две группы обучаемых поочередно менялись местами: одна проходила обучение, другая в это время работала в интенсивном режиме. В программу были включены четыре блока продолжительностью по 35 академических часов каждый. Перерывы между блоками продолжительностью 2–3 месяца отводились для закрепления полученных знаний и навыков на практике. После неоднократной переработки программа тренинга «Эффективная служба размещения и сервиса» включила в себя следующие блоки:

- развитие навыков приема и размещения гостей;
- личные качества персонала службы приема и размещения;
- организация работы;
- сервис класса люкс.

Структура и содержание программы, способ организации продолжительного тренинга (от начала до завершения программы прошло около 9 месяцев) привели к достижению цели программы: обучаемые приобрели и освоили новые эффективные модели деятельности, а самое главное – удалось сформировать у администраторов положительное отношение к проводимым преобразованиям.

К 2008 году гостиница «Югорск» в соответствии со стратегическим планом развития преобразовалась в гостиничный комплекс: 4 отеля различных категорий, ресторан, кафе, 2 бара, сауны, бильярдные и компьютерные залы, салон красоты.

С целью создания положительного имиджа и восприятия у клиентов гостиничного комплекса как единого целого официанты, метрдотели, мастера и управляющие салона красоты прошли тренинг «Качественное обслуживание клиентов». Главные задачи этого тренинга: освоение современной технологии обслуживания клиентов, техники работы с претензиями и возражениями, получение навыков выгодного представления качественных характеристик услуг и преимуществ предприятия, эффективного поведения с клиентами.

Структурные изменения, прием новых сотрудников во все подразделения определили содержание новых тренинговых программ, направляющих коллектив гостиничного комплекса к согласованной работе на результат для полного удовлетворения потребностей клиентов. Разработка и реализация программ тренингов велась в двух направлениях: тренинги для персонала контактной зоны и тренинги для руководителей линейных подразделений и функциональных служб.

Программа «Эффективная служба размещения и сервиса» была модифицирована с учетом профессионального и личного уровня «новых» администраторов. Многие из них уже имели опыт работы с людьми, более высокий уровень образования по сравнению с ветеранами гостиницы, в 2008 году в службу размещения и сервиса поступили специалисты с профильным высшим образованием. Целевая установка программы сместилась на выявление и осознание проблем сервисного обслуживания в гостиничном комплексе, на отработку методики формирования клиентоориентированного коллектива; уменьшилось количество часов тренинга на индивидуальном уровне, для перехода на системный уровень в программу тренинга был включен блок «Развитие навыков работы в коллективе».

* **Галина Радековна Корнова** – канд. экон. наук, доцент, завкафедрой социально-культурного сервиса и туризма УрГЭУ (г. Екатеринбург).

Тренинг «Сервис класса люкс», предназначенный для администраторов, метрдотелей и управляющих, это тренинг стратегического уровня, позволяющий перейти от ориентации на продукт к ориентации на клиента. Ключевая идея тренинга – формирование навыков акцентирования на мелочах в сервисной деятельности, учет которых влияет на уровень конкурентоспособности. Дополнением к продолжительным тренингам были одно- и двухдневные тренинги по формированию и развитию навыков командной работы, наставничества, оказанию помощи новым сотрудникам при вхождении в коллектив. Наряду с повышением продуктивности взаимодействия в коллективе, эти методы обучения позволили выявить кандидатов на руководящие должности.

Все руководители линейных подразделений ГК «Югорск» были выдвинуты из состава администраторов службы размещения и сервиса. Зарекомендовав себя как отличных работников контактной зоны, они в то же время имели поверхностное представление о руководящей работе, некомфортно чувствовали себя в новой роли. Для преодоления преград во взаимодействии с подчиненными, бывшими коллегами, приобретения навыков руководства была проведена серия тренингов «Профессия – руководитель», «Менеджер современного сервисного предприятия». Первый тренинг был направлен на отработку навыков по выполнению управленческих функций и поддержание обратной связи, второй – на эффективное вхождение в роль менеджера сервисного предприятия, который одновременно должен быть не только контролером, но и тренером и вдохновителем.

Четыре года работы гостиничного комплекса в рыночных условиях, а также прохождение тренингов привели директора и руководителей подразделений и служб к осознанию необходимости формирования управленческой команды. Частично эта потребность удовлетворялась на проводимых тренингах. Однако логическим завершением системы тренингов можно считать программу «Управленческая команда сервисного предприятия», участниками которой являются не только линейные руководители, но и руководители всех служб гостиничного комплекса. Этот тренинг позволяет взглянуть на деятельность служб и подразделений глазами коллег, отладить механизм взаимодействия, осознать роль каждого руководителя в создании клиентоориентированного предприятия и достижении высоких экономических показателей.

Системное обучение персонала повлекло за собой благоприятные перемены: у людей появилось желание обмениваться опытом с коллегами, вносить предложения по развитию дополнительных услуг, укрепилась традиция преемственности и наставничества, при участии работников всех подразделений был разработан и при-

нят на собрании трудового коллектива корпоративный кодекс. Гостиничный комплекс стал привлекательным как для деловых гостей, так и для организаторов спортивных, культурных и других мероприятий; дополнительными услугами пользуются не только проживающие в гостинице, но и жители города.

Сравнивая подход к организации обучения персонала в ГК «Югорск» с опытом обучения в других отелях, можно с уверенностью сказать, что наибольший эффект приносят не отдельные тренинговые курсы, а многоуровневые программы развития персонала, адаптированные для потребностей конкретной организации.

Мультикультуральность как системообразующий фактор управления творческим союзом

На протяжении всей своей истории общество, даже буржуазное, не может держаться на одних рыночных отношениях, на одной конкуренции. Ради собственного развития капитализм нуждался в существовании *некоммерческой сферы, во внешних, моральных и идеологических, стабилизаторах*. Макс Вебер, рассуждая о протестантизме и духе капитализма, напоминал не только о том, что новая религия дала моральные оправдания рынку и бизнесу, но и о том, что она стремилась наложить на них определенные ограничения, тем самым способствуя более эффективному росту системы¹.

Как бы подтверждая ход рассуждения М. Вебера, культура как человекотворческий, созидательный, гуманистический и ценностно-ориентированный процесс в сегодняшнем мире все более смещается в эпицентр человеческого бытия, становится основным вектором направленности всех сфер жизни, формируя личность в «социуме культуры» и как «человека культуры».

Востребованность существования и функционирования десяти творческих союзов Свердловской области, объединяющих более двух тысяч профессиональных творцов – деятелей искусства и культуры, предопределяется, с одной стороны, структурой рыночной инфраструктуры, априори включающей в себя социальный блок, и мультикультуральностью реализуемых ими функций, с другой:

- в условиях современных социально-экономических и политических вызовов (интеграция деятельности творческих союзов в сферу экономики и политики) продуктивная адаптируемость творческих союзов в социуме объективно зависит от уровня развития их собственной культуры как средства (формы, способа) удовлетворения главной потребности системы, в том числе и общества: потребности в выживании, существовании, самосохранении. Само-

* **Виктор Павлович Лимушин** – доцент кафедры гуманитарного образования СУНЦ УрГУ им. А. М. Горького (г. Екатеринбург).

¹ См.: Вебер М. Протестантские секты и дух капитализма: Избранные произведения. М., 1990. С. 290.

сохранение системы в заявленном контексте понимается нами как процесс постоянного воспроизводства всех тенденций, свойственных открытым системам, включая тенденции к совершенствованию, экспансии, созданию все новых и новых средств самосохранения как постоянного взаимодействия со средой и самосовершенствования;

- на фоне вестернизации мышления поколения 20–30-летних, развитых массовых коммуникаций, увеличения влияния СМИ и массовой культуры *роль творческих союзов как основы и своеобразных центров создания и формирования упорядоченной и качественной «культурной массы», центров стабильного существования культуры в ее традиционном, актуальном и новаторских видах, необходимой для формирования стабильной социокультурной среды*, актуализируется эстетико-креативная функция культуры. Функция, реализация которой позволяет творческим союзам активно, интенсивно и эффективно вторгаться в общую социальную сферу страны/региона, противопоставляя образцы подлинного, духовно и эстетически богатого искусства рыночному, практически ангажированному рублем «искусству», шоу-бизнесу, развлекательному телевидению, радио и т. п.;

- в ситуации пропаганды «свободомыслия», инвариантности суждений, отвержения в науке принципа моничности, универсальности творческие союзы остаются чуть ли не единственным организованным, системным воспитателем-формирователем общественного оценочного сознания.

Первым (среди равных) необходимым условием реализации мультикультурности функций творческих союзов является *культура как сквозной параметр или аспект деятельности*, так как существование культурного аспекта созданных человеческой деятельностью систем реализуется как функционирование, действие, активность, регуляция, управление². Другими словами, включенная в востребованную для реализации уставных целей и задач творческих союзов управленческую, коммуникационную/информационную, научно-методическую, финансово-хозяйственную, предпринимательскую, нормотворческую (правовую) деятельность, *культура способствует достижению задач развития, модернизации*.

Например:

- целенаправленная работа по привитию *управленческой культуры* – сочетания аналитических, координационных и организаторских способностей субъектов управляющей подсистемы – спо-

² См.: Энциклопедический словарь по культурологии. М.: Изд-во «Центр», 1997. С. 209–214.

собствовала в Свердловском региональном Отделении «Союза театральных деятелей РФ (Всероссийское театральное общество)» формированию системы выработки, принятия, исполнения и снятия с контроля принимаемых Правлением и Председателем решений, установлению долгосрочных отношений с областным архивом общественных организаций Свердловской области, приведению в соответствие с ГОСТ Р 6.30-2003 делопроизводства Отделения как у штатных, так и руководителей общественных подразделений и творческих объединений (Совета ветеранов сцены, секции театральных критиков, социально-бытовой комиссии, секции театральных художников, контрольно-ревизионной комиссии и др.). Как следствие, Отделение без замечаний прошло (в 2008 г.) востребованную законом РФ «О некоммерческих организациях» проверку Федеральной регистрационной службы Министерства юстиции РФ на предмет подтверждения соответствия деятельности уставным целям;

- овладение познавательными, нравственно-оценочными и поведенческими элементами *политической культуры*³ дает возможность СРО СТД РФ (ВТО):

- а) иметь беспрецедентную долгосрочную (29 лет!) форму взаимодействия (в том числе и финансового характера) с Министерством культуры Свердловской области и Управлением культуры Администрации Екатеринбурга – организацию и проведение конкурса «Театральная работа года» и фестиваль «Браво!»;

- б) руководствоваться интеллектуальной конкретностью, предполагающей политическую ответственность коллективных поступков;

- в) «нарабатывать опыт участия в законотворческой деятельности, значение которого в реализации уставных целей и задач СТД невозможно переоценить»⁴;

³ «**Политическая культура** – представляет собой совокупность ценностей, установок, убеждений, ориентаций и выражающих их символов, которые являются общепринятыми и служат упорядочению политического опыта и регулированию политического поведения всех членов общества.

П. К. имеет особую структуру. В ней выделяются познавательный, нравственно-оценочный и поведенческий элементы:

- 1) познавательный элемент, включающий в себя: политические знания, политическую образованность и способы политического мышления;

- 2) нравственно-оценочный элемент, состоящий из: политических чувств, традиций, ценностей, идеалов, убеждений и конкретных целей;

- 3) поведенческий элемент: политические установки, типы, формы, стили, образцы общественно-поведенческой деятельности, политическое поведение». Цит. по: Большая юридическая энциклопедия. М.: Эксмо, 2007. С. 429–430.

⁴ Мишарин В. В. Отчет о деятельности Свердловского регионального отделения Общероссийской общественной организации «Союз театральных деятелей Российской Федерации (Всероссийское театральное общест-

- перевод из режима функционирования в режим развития как необходимого условия самосохранения организации актуализировал в Свердловском Отделении СТД востребованность и *инновационной культуры*, призванной создать атмосферу активности, экспериментаторства, закрепляющей творчество и новаторство в качестве базовых идеалов для аппаратных работников, характеризующейся готовностью к риску, способностью к решению новых амбициозных задач. Одним из результатов своевременности и продуктивности реализации принятой в 2008 году «Комплексной программы инновационного развития аппаратных и штатных работников, активистов-общественников и волонтеров СО СТД РФ (ВТО)» можно считать запланированные в бюджете на 2009 год доходы в сумме двадцати одного миллиона двухсот двадцати двух тысяч пятидесяти рублей, в том числе от предпринимательской деятельности – 57,3 %, от фандрейзинга (привлеченных средств) – 22,9 %.

Сказанное позволяет констатировать, что условиями успешности (продуктивности) деятельности творческих союзов в современных социально-экономических условиях можно считать как минимум три специфических фактора:

- мультикультуральность должна быть системообразующим компонентом системы жизнедеятельности и управления;

- в отличие от традиционного технического разделения труда (распределение функций и операций) в них должно доминировать социальное разделение труда – распределение обязанностей между людьми и возникающая на базе такого распределения соответствующая структура статусов и ролей;

- модернизация союзов должна иметь органический вид – являться этапом собственного развития, предшествующей эволюции, то есть начинаться «снизу».

во)» в 2008 году // Материалы к новомуднему открытому заседанию Правления (22 декабря 2008 г.). Екатеринбург: Дом актера, 2008. С. 12.

Процесс развития культуры есть процесс преодоления трудностей

Корпоративная культура существовала всегда и использовалась на многих предприятиях как рычаг управления и в советский период, и ранее. Там, где оказываются вместе люди, по истечении определенного времени возникает определенная культура.

Каждая культура предполагает развитие, принятие большинством членов группы и установление каких-либо норм и правил поведения в социуме. Причем эти нормы и ожидания могут быть нигде не сформулированы, могут быть негласными, но тем не менее они способны оказывать сильнейшее влияние на поведение людей. Такое влияние может быть как позитивным, так и негативным, может значительно ухудшить работоспособность коллектива в целом, а значит руководитель не вправе игнорировать вопросы формирования культуры и климата внутри своей организации. Ибо именно люди и создаваемая ими атмосфера могут стать причиной позорного провала или блестящего процветания компании в конкурентной борьбе за место на современном рынке.

Конечно, легче управлять процессом, который четко отлажен, имеет определенную структуру и систематизирован. Следовательно, к изучению, формированию и стабилизации корпоративной культуры необходимо подходить не с формальным отношением «у других есть, пусть и у нас будет», а принятием культуры как одного из инструментов управления успехом компании.

Слово «культура» пришло к нам от латинского «colere», что означает возделывать, обрабатывать почву. Значит, и управленцу необходимо посеять здоровые зерна и организовать грамотный уход за всходами. Очагом распространения возникающей культуры осознанно или бессознательно является сам руководитель.

Успех – не результат случайного возгорания. Ты сам должен разжечь огонь и броситься в него (Реджи Лич)

* *Наталья Николаевна Мечева* – слушатель программы профессиональной подготовки «Актуальный менеджмент: управление персоналом» Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

Решающим фактором в становлении корпоративной культуры является миссия компании, кроме того, руководитель, четко определивший желаемые ценности, принципы и цели, транслирует эти идеи в стиле своего поведения и речи, в рекламных материалах и информационных документах. В результате у сотрудников формируется определенный имидж компании, представляющий собой, с одной стороны, внутренний корпоративный образ (отношения в коллективе, внутренний распорядок и т. д.), а с другой стороны – внешний образ, предназначенный для клиентов, конкурентов, партнеров и других внешних наблюдателей. Необходимо учитывать также и тип управления, принятый в компании. Очевидно, что бюрократический или авторитарный стиль руководства неприемлем в творческом коллективе либо при выполнении работ, требующих постоянного коммуникативного взаимодействия сотрудников.

Таким образом, вначале необходимо четко сформулировать корпоративную культуру – систему материальных и духовных ценностей, убеждений, гласных и негласных соглашений, норм и правил, присущих именно данной организации и разделяемой большинством ее членов. Все элементы системы удобно и целесообразно описать в документе таким образом, чтобы им легко, четко и просто было пользоваться при приеме на работу новых сотрудников или в период их адаптации.

Несомненно, работу по созданию корпоративной культуры нельзя полностью переложить на плечи сотрудников среднего звена, минуя руководство, изолируя его от этого процесса. Главная функция руководителя заключается в том, что он умеет организовать не столько свою личную работу, но и работу всего коллектива в целом.

Помоги людям обрести вдохновение, показав им источник собственной силы (Дж. Томас)

Для того чтобы новая позитивная корпоративная культура сформировалась и прижилась, необходимо объединить работников, учитывая их личные ценности, зная, в чем заключается их интерес к работе именно в данной компании. На данном этапе необходим сбор информации посредством анкетирования, бесед, анализа документов с последующим выявлением проблемных зон, препятствующих реализации задач компании. Требуется учитывать все особенности кадрового состава (возраст, уровень образования, приверженность национальным и религиозным группам и т. д.), иначе весь энтузиазм лидера может разбиться о колоссальное внутреннее сопротивление. Чтобы этого не произошло, в сознании людей должно быть четкое понимание того, зачем они собрались вместе и как надо оптимально взаимодействовать, чтобы выжить, приносить прибыль, реализовать поставленные цели и приспособиться

к глобальным изменениям, происходящим в сегодняшнем мире, особенно во время экономического кризиса. Люди сильны, пока они живут сильной идеей.

Умение руководить означает способность заставлять людей делать то, чего им не хочется, с радостью (Гарри Трумэн)

Основная задача при создании корпоративной культуры на начальном ее этапе – «расположить» персонал к методам и ценностям руководства, сформировать командное чувство («мы») и гордость за свою компанию.

Большинство из нас хочет в жизни сделать нечто важное, чувствовать сопричастность чему-то нужному, достойному уважения, когда человек хочет знать, что его работа помогает компании развиваться. А для этого он должен быть в курсе всех событий и знать о результатах деятельности компании.

По теории мотивации Маслоу, одной из основных потребностей человека является принадлежность к группе или социальная потребность. Эффективному менеджеру по персоналу следует учитывать потребность человека в признании коллективом и целенаправленно усиливать мотивацию сотрудников за счет воздействия группы. Влияние ценностей и норм корпоративной культуры тем будет сильнее, чем больше совпадают ценности и мотиваторы сотрудников с ценностями компании в целом. На этом фоне публичное поощрение в ситуации публичности воспринимается гораздо серьезнее и сильнее, а тем более публичное порицание. Принципы построения системы мотивации должны быть выстроены таким образом, чтобы они наиболее полно выражали содержание и основную направленность корпоративной культуры, выражаемую руководством.

Проведение в определенное время (например, еженедельно) планерок руководителями подразделений либо самим руководством компании, создание корпоративной газеты или сайта способны предотвратить появление слухов, снизить уровень тревожности персонала в период введения изменений, который неизбежно возникает.

Если все идеологические установки по взаимодействию и принятые ценности подкрепляются объективной мотивацией персонала, то корпоративная культура становится мощным инструментом для современного менеджмента и позволяет помочь адаптироваться к современному суровому внешнему климату.

Хороший руководитель заботится не о собственной карьере, а о карьере своих служащих (Г. С. М. Бернс)

В целях повышения профессионального уровня сотрудников очень позитивно включать корпоративное обучение как элемент

формирования культуры. Даже если сотрудники не проявляют должного рвения к получению знаний и скептически настроены, все равно необходимо помнить, что обучение может быть важным инструментом формирования позитивного отношения к делу, к компании. Тем более, в период обучения легче декларировать цели и задачи организации, объяснить, чего ожидают от работников их работодатели.

Одним из положительных факторов корпоративной культуры является помощь новым сотрудникам быстро адаптироваться к жизни в компании. Здесь хорошо действуют системы наставничества, буклеты корпоративных заповедей, ценностей и правил. Но сильнее всего действуют негласные групповые нормы и ценности типа «так принято». Хотя идеальный вариант возникает при совпадении личных ценностей вновь принятого человека с общими ценностями компании и из них вытекают нормы поведения.

Если здесь (в искусстве взаимоотношений между людьми) и есть какой-то секрет успеха, то он заключается в умении понять точку зрения другого человека и смотреть на вещи и с его, и со своей точки зрения (Генри Форд)

Берегите традиции. Они позволяют поддерживать дух единства и подчеркивают значимость коллектива в глазах руководства. Формированию корпоративного духа способствуют и корпоративные мероприятия, но в реалиях современности праздники часто оборачиваются банальным застольем. Так ли оно необходимо сотрудникам? Как это связано с миссией компании? Чтобы не доводить ситуацию до абсурда, лучше узнать (можно в форме анкетирования), чего на самом деле хотят подчиненные, учесть их интересы и истинные потребности. Наверное, неуместным является организация праздника с шашлыками, тортами и спиртным в шумном баре, если компания занимается выпуском и продажей спортивного инвентаря и пропагандирует здоровый активный отдых и образ жизни.

Идею возможно осуществить, только если она четко сформулирована (Лью Саретт)

Анализируя документы компании (приказы, внутренние распоряжения, инструкции и т. д.), можно увидеть реальное представление руководящего состава организации об управлении коллективом, и этот взгляд может кардинально отличаться от формально составленных красивых заповедей. Составляя документы, необходимо помнить, что грамотно составленный и оформленный приказ или иное распоряжение – показатель высокой культуры руководства

и организации. Еще очень бы хотелось, чтобы документы, особенно положения разного рода и должностные инструкции, действительно помогали в работе, а не превращались в тяжелые тома ненужной макулатуры.

Не менее важная составляющая корпоративной культуры – корпоративная символика. Она формирует образ фирмы во внешней среде, тем самым позволяя ощущать чувство гордости за свою компанию и единство ее членов. К внешним атрибутам можно отнести одежду, эмблему компании на предметах, которыми пользуются сотрудники, сувениры, которые получают в подарок клиенты, элементы оформления интерьера.

Мы либо найдем дорогу, либо проложим ее (Ганнибал)

Существует множество подходов, чтобы определить, насколько сформирована культура в организации. Так, Ф. Харрис и Г. Морган предлагают рассматривать конкретную корпоративную культуру на основе 10 характеристик:

- осознание себя и своего места в организации;
- коммуникационная система и язык общения;
- внешний вид, одежда и презентация себя на работе;
- что и как едят люди, привычки и традиции в этой области;
- осознание времени, отношение к нему и его использование;
- взаимоотношения между людьми;
- ценности и нормы;
- вера во что-то и отношение или расположение к чему-то;
- процесс развития работника и научение;
- трудовая этика и мотивирование.

Процесс формирования корпоративной культуры длительный и трудоемкий, но все же необходимый в современном мире. Чтобы достичь до цели, надо прежде всего идти (Оноре де Бальзак).

Литература

1. Базаров Т. Ю., Еремин Б. Л. Управление персоналом: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998.
2. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. – М.: Изд-во МГУ, 1995.
3. Иванов И. Н. Менеджмент корпорации. – М.: Инфа, 2002.
4. Журнал «Управление персоналом».
5. Роба Л. М. Вперед – к успеху. – М.: Центрополиграф, 2006.

О. В. Полянок*

Проявление разных видов обмана в деловых отношениях

Манипуляция в деловых отношениях в настоящее время является если не нормой, то реальным фактом. С одной стороны, это объясняется тем, что манипуляция занимает все большее место в человеческих отношениях: манипулятивные технологии менее жестки и не вызывают явного сопротивления человека (в силу скрытого характера манипулятивного воздействия), поэтому внедрение нововведений и инноваций легче реализовать через технологии скрытого воздействия. С другой стороны, количество общепринятых этических норм, интериоризированных и соблюдаемых в современном обществе, становится меньше. Поэтому манипуляция, входя в жизнь человека, постепенно становится нормой.

Личностная структура человека, если он достаточно часто подвергается такого рода воздействию, уплощается и упрощается. В результате человек искусственно задерживается в своем личностном и духовном развитии. Даже оказавшись жертвой манипуляции, человек обходится минимальными изменениями, так как эффект уплощения личностной структуры наступает лишь в результате весьма большого количества однонаправленных воздействий. То есть роботизация личности (регулярное использование одних и тех же механизмов воздействия) ведет к стереотипизации поведенческого репертуара личности. Создается «колея» как минимальная психологическая установка, а при подходящих обстоятельствах (глубокое эмоциональное впечатление, тотальность или пролонгированность воздействия) формируется черта характера – манипулятивность. Данную динамику изменений предусматривает подавляющее большинство воспитательных систем, берущихся «сформировать», «привить», «обучить». При таких обстоятельствах использовать и реализовать манипулятивные технологии проще, они не вызывают категорического и жесткого осуждения.

Этические нормы деловых отношений основываются на общечеловеческих нормах и правилах поведения. Геллерман в статье «Почему хорошие менеджеры принимают плохие этические ре-

* **Ольга Васильевна Полянок** – доцент кафедры социальной антропологии и психологии УГТУ-УПИ им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

шения», исследуя неэтичное поведение сотрудников в организации, выделил четыре основные причины данного поведения [Излаг. по: 3], обусловленные уверенностью в том, что подобная деятельность:

1) не выходит за рамки этических и юридических норм, то есть не является нелегальной или аморальной;

2) отвечает интересам человека или организации, и от сотрудника ожидают именно таких действий;

3) «безопасна», так как никогда не будет обнаружена и обнародована;

4) помогает компании, и поэтому компания отнесется снисходительно и даже защитит человека.

Форм и способов нарушения этики и деловых отношений достаточно много и они разнообразны. Но, наверное, наиболее встречаемая и социально приемлемая – неправда.

С конца XX века в гуманитарных науках возрастает интерес к проблемам понимания сущности правды и ее психологических антитипов – лжи, обмана и неправды. При этом зарубежные исследователи (К. Мелитан, О. Липман, В. Штерн, П. Экман, Ж. Дюпра и др.) рассматривают ложь, обман и неправду как синонимичные понятия, ориентируясь на морально-правовой аспект лжи. Такая оценка лжи связана с философской традицией Запада, согласно которой намеренно неистинное утверждение считается ложью только в том случае, если оно вступает в конфликт с правом личности, к которой обращено.

В отечественном подходе разводятся все три антипода правды.

1. Ложь (Ю. Щербатых [См.: 4]) – сознательное искажение известной субъекту истины, осуществляемое с целью введения собеседника в заблуждение; таким образом ложь имеет прагматический характер, она наносит ущерб другим и социально осуждена.

2. Обман (Д. И. Дубровский [См.: 2]) – сообщение, способное ввести в заблуждение того, кому оно адресовано. Обман, по мнению В. В. Знакова, основан на осознанном стремлении одного из участников коммуникации создать у партнера ложные представления о предмете обсуждения, но обманывающий не искажает факт. Обман является более широкой категорией, чем неправда и ложь. Отличительным признаком обмана является полное отсутствие в нем ложных сведений, прямых искажений истины. Основное отличие обмана от лжи заключается в том, что ложь всегда основана на вербальном или невербальном намеренно неистинном, ложном утверждении. Существуют две разновидности обмана: полуправда и обман с помощью правды.

а) Полуправда сообщается партнеру с расчетом, что он сделает из нее ошибочные, не соответствующие намерениям обманывающего выводы. Успешный обман основывается на эффекте

обманутого ожидания: мы прогнозируем развитие событий в наиболее вероятном направлении, а обманщик нарушает ожидания и поступает не так, как мы ожидали. Цель обмана состоит в том, чтобы направить мышление собеседника по пути актуализации наиболее часто встречающихся знакомых ситуаций. Таким образом, обман – это диалогичный феномен, суть которого составляет взаимодействие одного субъекта с другим. Не всякую полуправду можно назвать обманом. Иногда человек честно говорит, что не может открыто высказать все, что знает о чем-либо. В данном случае речь идет о неполной правде. Мы можем говорить о «честной полуправде», если имеет место скрытность как черта личности.

б) Обман с помощью правды, произносимый таким образом, чтобы в нее нельзя было поверить, осуществляется в двух формах: обманывающий точно знает, что партнер не верит ему, ожидает от него лжи: обманщик считает, что именно правда покажется собеседнику наиболее невероятной. Обман может быть не только вербальным, не менее распространен «обман действием».

Таким образом, вышеизложенное подтверждает концепцию В. В. Знакова о так называемом субъективно-нравственном русском понимании лжи. Согласно данной концепции, в русской культурно-исторической традиции смысловозначительными признаками, позволяющими констатировать наличие или отсутствие лжи в ситуации общения, являются ее референтные и интенциональные аспекты: искажена ли истина и сделано ли это намеренно или нет. Коммуникативный аспект лжи (воздействие несоответствующего фактам утверждения на другого человека) подразумевается, но остается на втором плане.

3. Неправда. Отличительным признаком неправды является отсутствие у субъекта намерения исказить факты, в частности передать ложные сведения о другом человеке. Для подтверждения или отрицания наличия неправды прежде всего необходимо определить, в какой степени мысли испытуемого в действительности соответствуют самой действительности, и изучить целевые компоненты поведения общающихся людей.

В. В. Знаков выделяет три разновидности неправды [См.: 1, 3]:

1) неправда как вербальный эквивалент заблуждения: человек верит в существование чего-то, но ошибается – в результате он говорит неправду, сам того не сознавая;

2) неправда в различных формах иносказания (аллегории, иронии, шутки и т. п.), то есть в словах и выражениях, которые приобретают в определенном контексте смысл, противоположный их буквальному значению;

3) вранье – типичное порождение русской культуры, отсутствующее в массовых проявлениях на Западе; слово «вранье» в рус-

ской культуре употребляется для выражения социально и морально более нейтрального явления, чем умышленная ложь, враньем иногда называют тривиальный, незначительный, безобидный, безвредный, простибельный обман. Выделяют следующие признаки вранья:

- вранье – не дезинформативный феномен, а коммуникативный: это один из способов установления контактов и сближения людей;
- вранье не рассчитано на то, чтобы ему поверили, в этом акте отсутствует намерение обмануть слушателя, в русской культуре вранье имеет характер конвекционального соглашения о принятии к сведению сообщения партнера в тех случаях, когда правда нежелательна для одного или всех собеседников;
- вранье не предполагает унижения слушателя и получения за его счет какой-то личной выгоды;
- классическое вранье характеризуется тем, что враль получает нескрываемое удовольствие, наслаждение от самого процесса изложения небылиц; во вранье есть элемент самолюбования и самовозвеличивания, главное, чего хочет враль, – восторженное внимание публики;
- вранье как внешнее проявление защитных механизмов личности, направленных на устранение чувства тревоги, дискомфорта, вызванного неудовлетворенностью субъекта своими взаимоотношениями с окружающими.

Резюмируя вышеизложенное, можно отметить кросскультурные различия понимания и оценивания лжи, обмана, неправды. Если зарубежному подходу свойственны категоричность и сужение критериев оценки лжи, то отечественные исследователи выявили гибкое отношение к антиподам правды в российском обществе.

Таким образом, не имея жестких и четких критериев нравственной оценки такого поведения, человек постепенно привыкает к смещению аксиологического аспекта оценивания своих поступков. Поэтому нарушение человеком этического аспекта деловых отношений не воспринимается и не оценивается как аморальное. Однако, подвергаясь нарушению этических норм по отношению к себе, человек чувствует себя ущемленным, что вызывает его возмущение и протест. Двойственное отношение к обману (недопустимое по отношению к себе и значимым людям и приемлемое по отношению к другим) способствует появлению хронических и вялотекущих конфликтов в коллективе, проявляется в сплетнях, различных техниках манипулятивного воздействия и т. д.

Следовательно, до тех пор, пока не будет интериоризировано деонтологическое отношение ко всем видам обмана и неправды, нарушение этики деловых отношений будет приемлемым фактом.

Литература

1. Доценко Я. Л. Психология манипулирования. – М., 2005.
2. Дубровский Д. И. Обман как социальный феномен // Реклама: внушение и манипуляция. – Самара, 2002.
3. Ермолаева С. Г. Этика деловых отношений. – Екатеринбург, 2006.
4. Знаков В. В. Неправда, ложь и обман как проблемы психологии понимания // Вопросы психологии. – 1993. – № 2. – С. 9–16.

Сложности управления персоналом в организациях малого бизнеса

Важной составляющей рыночной экономики является малое предпринимательство, которое в значительной мере способствует созданию конкурентной среды на потребительском рынке. В мировой практике малый бизнес влияет на темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. В условиях переходной экономики и становления малого бизнеса возрастает роль его поддержки государством. Россия в этом смысле не является исключением, и поддержка малого бизнеса возводится сегодня в ранг государственной политики.

Проблема управления персоналом в малом бизнесе на сегодняшний день является одной из ключевых и волнует многих руководителей. Если еще совсем недавно эта проблема считалась актуальной в крупных компаниях, то в настоящее время она остро коснулась и малых предприятий. Персонал – наиболее ценный актив малого предприятия. Человеческие ресурсы рассматриваются как важнейший внутренний ресурс повышения доходности малых фирм. Поэтому формирование коллектива предприятия малого бизнеса и эффективное управление им имеет ключевое значение для успешного развития бизнеса¹. В условиях скромного бюджета небольшим фирмам приходится решать те же проблемы, что и крупным организациям: подбор, мотивация, адаптация персонала. Между тем, руководитель малого предприятия в области управления персоналом сталкивается с серьезными проблемами, обусловленными взаимосвязанными между собой факторами.

Во-первых, объективными факторами макроусловий функционирования малых предприятий и его собственной спецификой, как то:

- качество и конкурентоспособность рабочей силы на рынке труда;
- уровень мотивации на занятость в малом бизнесе рабочей силы, особенно квалифицированных работников;
- ограниченность в средствах руководителей малого бизнеса, невозможность выплачивать высокую заработную плату работникам;

* *Светлана Алексеевна Поспелова* – аспирант кафедры социологии Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

¹ См.: Семенчук А. К. Риски в управлении бизнесом. Киев, 2004.

- невысокие социальные гарантии работников малого предприятия (в том числе ограниченные возможности социальной политики руководства в отношении своих работников: субсидии на жилье, детские сады, дополнительные льготы и т. д.);

- невысокая гарантия занятости, связанная с относительно высокими рисками в малом бизнесе;

- ограниченные возможности для работников в плане служебной карьеры.

Во-вторых, проблемы малого предприятия в области управления персоналом обусловлены субъективными факторами, или профессиональными и личностными качествами руководителя, его знаниями и умениями в области управления коллективом в малом бизнесе. Руководитель малого предприятия должен быть компетентен в той сфере деятельности, в которой осуществляется его бизнес. Это означает, что он должен хорошо знать отрасль и ее структуру, достаточно ясно представлять основные этапы развития организации и необходимые действия на каждом из них. Современному руководителю ОМБ не обойтись и без знаний в области менеджмента, так как построить эффективную управленческую деятельность без учета закономерностей организационного развития практически невозможно. Это одни из основных требований компетентности руководителя, которые лежат в основе успеха деятельности малого предприятия.

Особое внимание стоит уделить проблеме подбора квалифицированных кадров для малого бизнеса. По существу, проблема подбора кадров обусловлена, прежде всего, объективными факторами – состоянием качества рабочей силы на рынке труда и спецификой работы на малом предприятии. В этом отношении возможности руководителя в решении данной проблемы отчасти ограничены. Тем не менее, у руководителя существуют внутренние социальные, организационные и экономические резервы, с помощью которых можно улучшить качество работы персонала на базе существующего кадрового состава. Работа с кадрами включает в себя ряд этапов, на которых могут возникнуть проблемы эффективного управления персоналом:

- подбор и прием на работу на основе оценки собственных потребностей и определения критериев подбора кадров;
- обучение кадров;
- руководство кадрами;
- оценка качества работы персонала.

Меньшее значение руководство малых предприятий уделяет проблемам обучения и повышения квалификации персонала, разработке системы стимулирования труда на предприятии, созданию благоприятного социально-психологического климата в коллективе

и др. Между тем, значимость этих направлений в работе с персоналом довольно высока².

Таким образом, в сфере управления персоналом еще достаточно нерешенных проблем. Каждая из них является важной, от их решения зависит дальнейшее существование и развитие малого бизнеса, достижение долговременных положительных успехов.

² См.: Статистический ежегодник НИСИПП. М., 2005.

Т. В. Прикуль*

Особенности трудоустройства персонала в условиях кризиса

Экономическое развитие, международные связи, рост ВВП, занятость, стабильность, уверенность в завтрашнем дне – совсем недавно эти понятия имели положительный оттенок и не вызывали сомнения у многих граждан.

Вне всякого сомнения, ситуация, которая имеет место как на мировом, так и на российском рынке в данный момент, называется кризисом. Причем кризис этот имеет как минимум две проекции – экономическую и личностную. И если экономическая составляющая происходящих в настоящее время процессов относительно понятна и прогнозируема, то психологическая составляющая процесса еще требует понимания. Резкое снижение объемов производства, кризис банковской системы, массовые сокращения персонала, свертывание бизнеса и банкротство предприятий – все это подогревается многочисленными сообщениями в СМИ и долгим молчанием со стороны правительства, создавая впечатление невероятной неустойчивости всей системы, которое в сумме провоцирует панику.

Рассматривая деятельность предприятий, отметим, что именно персонал, трудовой ресурс попал под наиболее сильный удар. Долго и сложно формировавшиеся на российском рынке ростки менеджмента, подхода к персоналу как к главному капиталу рухнули в считанные недели. Многие руководители в момент резкого обострения экономической ситуации в первую очередь принялись «чистить» ряды своих сотрудников.

Так, если на конец прошлого года безработица в России превысила отметку в 1,5 млн человек, то прогнозы на грядущий год еще менее утешительны. По разным данным, к концу 2009 года от 2 до 7 млн россиян останутся без работы, при этом прогноз по официальной безработице составляет 2,2 млн человек. Десять тысяч предприятий объявили о планируемом в начале 2009 года высвобождении более 270 тысяч работников, во временных отпусках по инициативе администраций находятся порядка 310 тысяч человек. На сегодняшний день 330 градообразующих предприятий заявили

* **Татьяна Владимировна Прикуль** – ст. преподаватель кафедры экономики и права ИППК УрГУ им. А. М. Горького (г. Екатеринбург).

о своих планах по высвобождению более 27 тысяч человек. В Свердловской области число безработных увеличилось в 2 раза и составило 1,04 %.

Данные условия существенно видоизменили рынок трудовых ресурсов и подход к подбору персонала. Произошел качественный переход от рынка «соискателя» к рынку «работодателя».

Долгое время, в условиях практически полной занятости, господствовал рынок «соискателя», который характеризовался именно поиском и заманиванием ценных специалистов работодателем (спрос на труд превышал предложение). Недостаточным было предложить только высокий оклад, чтобы заполучить интересующего фирму специалиста, так как в сознании современного работника закрепились такие понятия, как: карьерный рост, дополнительные льготы и бонусы, социальное страхование, возможность развивать свои способности, ответственность, хороший климат в коллективе, признание достижений, престиж компании и многие другие. Деньги перестали быть единственным мотивационным фактором. В данных условиях именно соискатель делал выбор в пользу того или иного работодателя, тем самым диктуя рынку свои условия. Рынок «соискателя» повлек за собой рост заработных плат (не всегда обоснованный), расширение пакета бонусов, льгот, предлагаемых работодателем, который вынужден был принимать условия игры.

Разразившийся кризис откатнул маятник в противоположную сторону, передав бразды правления работодателю. Рынок «работодателя» – это рынок, на котором предложение труда существенно выше спроса на труд. Сейчас, на переполненном рынке труда, работодатель имеет обширные возможности выбора кандидата, «приобретая» для своих компаний высококвалифицированных специалистов с опытом и образованием, причем за существенно более низкие цены и с минимальным пакетом дополнительных «привилегий». Соискатель вынужден идти на условия работодателя вследствие отсутствия альтернативного выбора.

В целом изменилось и отношение к набираемому персоналу. Как отмечают руководители кадровых агентств и видно из анализа сайтов по поиску персонала, многие работодатели повышают требования к кандидатам, требуя от них уже не только привычные профессиональные качества, но и multifunctionality, готовность выполнять обязанности, не предусмотренные специализацией и занимаемой должностью. Это вызвано высоким уровнем совмещений должностей, но при относительно низком изменении в заработной плате. Так, например, уровень предлагаемых заработных плат в целом по городу Екатеринбургу упал на 20–30 %. И если ценные кандидаты с хорошим послужным списком еще имеют шанс найти работу, то выпускники и молодые специалисты оказа-

лись в тупиковой ситуации. Работодателю просто нет смысла вкладывать в развитие, обучение, становление молодого специалиста, когда он с легкостью может позволить себе нанять профессионала за те же деньги.

Кроме того, интересна и структура сфер безработицы. Большинство сфер оказались в кризисной ситуации, среди которых лидируют: строительство, лизинг, работа с персоналом, реклама и маркетинг, бухгалтер. Что удивительно, кризис почти не коснулся IT-специалистов и фармацевтов. Самой популярной остается вакансия менеджера по продажам.

Повлиял кризис и на методы поиска как работы, так и кандидатов. Так, работодателю больше нет необходимости выделять существенные статьи бюджета на привлечение персонала. Достаточно элементарно разместить вакансию на одном из бесплатных сайтов в Интернете. Этого вполне достаточно для получения сотни резюме. При этом нет необходимости лично осуществлять прямой поиск.

Соискателям в свою очередь приходится искать новые и новые каналы поиска работы. Размещения резюме на сайте недостаточно, необходимо обзванивать работодателей, покупать газеты по трудоустройству, посещать ярмарки вакансий. Но наиболее действенный способ трудоустройства – это рекомендации, либо трудоустройство «по знакомству», так как каждый старается в первую очередь помочь в кризисной ситуации именно «своим».

Отметим в целом, что кризис нужно воспринимать не только негативно, как разрушающий фактор, но и позитивно, как дающий возможность дальнейшего развития. В этот период хорошие и ценные специалисты проявят себя, а те, кто создавал видимость работы, – окажутся за бортом. Это укрепит компанию с помощью качественного улучшения своего персонала.

Безусловно, сложившаяся ситуация является весьма сложной и напряженной. Однако, как отмечают эксперты, самые массовые сокращения штатов в крупных и средних компаниях уже позади. Психологический порог кризиса преодолен. От панического периода мы переходим к периоду рационализации, в связи с чем компании частично возвращают ценных сотрудников, уволенных в эмоциональном порыве в начале ноября, понимая, что выполняемые ими функции необходимо осуществлять.

Любой рынок колеблется вокруг точки оптимума, рынок труда – из состояния дефицита персонала до безработицы, время от времени приближаясь к точке оптимальной полной занятости. Поэтому в скором времени, пускай и не легким путем, будет достигнута определенная стабилизация как экономики в целом, так и рынка труда в частности.

Как адаптировать в трудовом коллективе компании другой трудовой коллектив: к постановке проблемы

В каких ситуациях компания сталкивается с необходимостью адаптации группы в коллективе (поглощение или покупка конкурента, выход в другие регионы с покупкой местного игрока и т. п.).

Адаптацию следует рассматривать как процесс взаимного приспособления компании и нового персонала. Таким образом, адаптация – это двухсторонний процесс, связанный не только с приспособлением новых сотрудников к корпоративной культуре, ценностям и нормам организации, но и с соответствующими взаимосвязанными изменениями внутри самой компании.

В связи с экономическим кризисом во многих сферах бизнеса наблюдаются тенденции к слиянию и поглощению. Все чаще фирмы прибегают к лизингу или аутстаффингу персонала. Также компании, желая снизить возможные риски, развивают новые направления бизнеса. Это, в свою очередь, сопровождается открытием новых отделов, служб, подразделений. Такие изменения отражаются на внутренней среде компании, в том числе и на персонале: либо подбирают новый персонал, либо происходит объединение специалистов одной компании с коллективом другой. И прежде всего в таких случаях возникает необходимость адаптации нового персонала.

Например, случай прихода на региональный рынок какой-либо федеральной компании, которая перекупила местную фирму. В данном случае степень сопротивления местной компании максимальна, существует угроза возникновения внутренних конфликтов. Поэтому недопустимо пренебрегать работой по адаптации персонала, потому что это чревато серьезными последствиями для компании.

С какими проблемами сталкиваются компании при адаптации группы новых сотрудников в своем коллективе? Какие существуют риски такой адаптации?

* *Ольга Сергеевна Проскурякова* – слушатель программы дополнительного образования «Актуальный менеджмент: управление персоналом» Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

Многие компании тратят много времени и сил на разработку программ адаптации, но, к сожалению, эти программы так и остаются в проектах, и никаких практических мероприятий не проводится.

При адаптации новой группы следует также учитывать и необходимость разработки программ по дополнительной адаптации «старичков» компании. Им также придется приспособливаться к произошедшим в организации изменениям. Скорее всего, их сопротивление новшествам будет достаточно высоким. Также не исключено наличие враждебности к новым сотрудникам, отделу или подразделению. Если этому не уделять должного внимания, компания рискует потерять хороших специалистов, как со стороны новичков, так и стороны старожилов.

Как сократить эти риски? Какие ресурсы потребуются для этого, что нужно сделать заранее?

Прежде всего, программа адаптации должна быть максимально встроена в систему HR-менеджмента компании. Эта программа должна совершенствоваться при каждом изменении стратегических направлений деятельности компании, изменении в корпоративной культуре. Необходимо четко структурировать весь процесс адаптации. Для каждого этапа нужно разработать систему конкретных мероприятий, также должна быть введена система отчетности, которая позволила бы отслеживать результаты и определять степень эффективности адаптационного процесса.

Как использовать потенциал такого коллектива?

Энергия новых сотрудников может быть направлена на решение старых проблем организации. Они могут добавить какие-либо новшества, внести предложения по совершенствованию компании, генерировать новые идеи.

Мотивационная стратегия как возможность взаимодействия во внутриорганизационной среде

В условиях мирового кризиса труд перестал быть для многих людей смыслом жизни и превратился в средство выживания. Это объясняется коренными изменениями в социальной и экономической жизни, когда управление персоналом возможно только при использовании экономических, социальных и нравственно-психологических стимулов в комплексе.

В данных условиях мотивация становится одним из важнейших факторов менеджмента. Она подразумевает определенную систему побудительных сил, способствующих выполнению определенной задачи, направленной на достижение целей предприятия. Будучи функциональной стратегией предприятия (наряду с маркетинговой, производственной, финансовой и др.), мотивационная стратегия является одним из основополагающих элементов управления, инструментом достижения глобальных корпоративных целей. Поэтому вопрос о мотивации персонала – в числе самых приоритетных для любого руководителя компании.

Также следует отметить, что вследствие изменения содержания труда в условиях научно-технического прогресса, широкой автоматизации и информатизации производства, в результате повышения уровня образования и социальных ожиданий сотрудников значение мотивации в управлении персоналом еще более возросло, усложнилось содержание этого рода управленческой деятельности. Мотивационная стратегия направлена, прежде всего, на волевою сторону поведения сотрудника, то есть такая стратегия неразрывно связана с волей человека. Можно сказать, что мотивация – это импульс и причина человеческой активности. Она представляет собой преимущественно осознанное побуждение. Несмотря на то, что многие мотивы зарождаются в подсознании, тем не менее они становятся движущей силой, детерминантой поведения, лишь будучи в большей или меньшей степени осознаны. Мотив, в свою

* Людмила Николаевна Решетникова – аспирант Сибирской Академии права, экономики и управления, библиотекарь (г. Ангарск).

очередь, порождается определенной потребностью, выступающей конечной причиной человеческих действий.

На современном этапе система мотивации или стимулирования труда работника должна учитывать многообразные элементы. Значит, становится очевидным, что любые действия по мотивации должны включать материальное (экономическое) и нематериальное (моральное) стимулирование, обогащая, таким образом, само содержание труда и создавая условия для проявления творческого потенциала работников и их саморазвития.

Процедуры материального вознаграждения в своей основе имеют конкурентную, рыночную природу. Все то, что выполняется сотрудниками, отражает те вознаграждения, которые сопровождают работу в данное время от эпизода к эпизоду. Если качество работы не улучшается, значит, недостаточно и неэффективно действует подкрепление (вознаграждение), которое работники получают. Каждая качественная работа должна быть вознаграждена:

1) соответствующей заработной платой;

2) официальными дополнительными надбавками к зарплате по стажу работы;

3) индивидуальными бонусами.

При любом рассмотрении отношения персонала к уровню заработной платы и вознаграждениям, руководителю всегда необходимо учитывать возможные утверждения сотрудников о несоответствии рыночным значениям реального положения дел. Абсолютная удовлетворенность размером заработной платы вряд ли возможна. Скорее состояние удовлетворенности определяется блоком измерения удовлетворенности уровнем жизни. Это хорошо характеризует мотивационную структуру персонала организации.

Конечно, в эпоху выживания, деньги имеют большое значение для большинства служащих, как из-за их покупательной способности, так и из-за статуса, который имеет их владелец. Однако руководители оказывают себе и своим организациям плохую услугу, когда воспринимают деньги как совершенное средство для удовлетворения всех потребностей, которые могут возникнуть у служащих. Большинство работников расценивают получаемые ими за работу деньги (неважно, получают они их в виде зарплаты или премии) как справедливый обмен на труд, который они отдают своей организации. Можно определить так, что деньги лишь предотвращают неудовлетворение и не являются мотиватором.

Современные предприятия используют в своей мотивационной стратегии такие действенные методы нематериальной мотивации, как предоставление работникам безопасного и удобного офиса, применение демократичного дресс-кода, несколько возможных графиков работы, возможность пользоваться корпоративной биб-

блиотекой профессиональной литературы, также игровые и спортивные комнаты для отдыха. Здесь важно помнить, что люди работают не только ради хлеба насущного. Перспектива получения одобрения многими людьми также воспринимается как стимулятор проявления усилий и оказывается даже важнее денег. Все хотя услышать слова одобрения за добросовестный труд. Даже в отсутствие выдающихся достижений или заметного вклада в общее дело каждый работник заслуживает похвалы – просто как эффективный член коллектива.

Иногда надо благодарить работника или весь коллектив просто за то, что они пришли на работу. Важно помнить, что похвалить сотрудников за прогресс, достигнутый ими в продвижении к цели, важнее, чем похвалить их, когда цель будет, в конце концов, достигнута.

Здесь мотивационная стратегия будет выступать уже как процесс побуждения человека при помощи внутриличностных и внешних факторов к определенной деятельности, направленной на достижение индивидуальных и общих целей организации. То есть, с одной стороны, такая стратегия представляет собой внешнее по отношению к индивиду побуждение, а с другой – используются внутренние «толчки». Кроме того, мотивация выступает как одна из функций управления и как побудительная сила.

Таким образом, сегодня при мотивировании сотрудников компании применяются не только материальные, но и нематериальные методы вознаграждения. Материальная мотивация персонала организации имеет стабилизирующее действие, помогая закрепить в компании наиболее ценных сотрудников, а на основе нематериальной мотивации происходит стимулирование людей к активной работе с полной отдачей сил. Мотивационная стратегия выступает как важнейший фактор результативности работы, и в этом качестве она составляет основу трудового потенциала работника, то есть всей совокупности свойств, влияющих на производственную деятельность. Трудовой потенциал служащих состоит из психофизиологического потенциала (способности и склонности человека, состояния его здоровья, работоспособности, выносливости, типа нервной системы) и личностного (мотивационного) потенциала. В этом единстве способностей и возможностей личности мотивационный потенциал играет роль пускового механизма, определяющего, какие способности и в какой степени работник будет развивать и использовать в процессе трудовой деятельности.

И. В. Сабирова*

Значение и роль корпоративной одежды в современной организации

Ушли в прошлое времена, когда в России лучшей спецодеждой считались бесформенный ватник и «роба» безликих цветов. Первыми «ласточками», с кардинально-противоположным отношением к спецодежде, оказались западные компании, появившиеся на российском рынке в начале 90-х. Сотрудники этих компаний были одеты в элегантные комбинезоны, функционально-промышленные куртки, головные уборы с фирменной символикой. Спецодежда была ярких цветов, выполненная в единой стилистике. Не заметить новый подход в ведении бизнеса на фоне рабочих российских компаний в грязно-серых спецовках было просто невозможно. Многие начинающие российские предприниматели, видя эти коренные отличия, отзывались тогда о западных компаниях пренебрежительно, называя их «буржуями». И совершенно не догадывались о том, что за всем этим скрывается целый пакет маркетинговых решений под общим названием «корпоративный стиль». Но с развитием экономики перед российскими компаниями невольно встал вопрос: «Как выделиться в условиях жесткой рыночной конкуренции, как привлечь к себе внимание потенциальных клиентов?» И понятие корпоративного стиля постепенно становится важной компонентой российского бизнеса. Сейчас уже никого не удивишь костюмами, комбинезонами, куртками, головными уборами, выполненными в единой цветовой гамме и несущими на себе фирменную символику.

Когда говорится о корпоративном стиле компании, ее имидже, подразумеваются не только внешние составляющие визуального образа: фирменные цвета, логотип. Не только вербальное воздействие: слоган, девиз, гимн. Но и философия компании, выраженная в определенной манере общения с клиентами и партнерами, во внутренних коммуникативных взаимодействиях сотрудников, в сложившихся традициях совместного проведения праздников и знаменательных дат компании. Каким образом корпоративная одежда может отображать философию компании?

* **Ирина Владимировна Сабирова** – слушатель программы дополнительного образования «Актуальный менеджмент: управление персоналом» Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

В первую очередь – это цветовое решение.

Представим динамично развивающуюся компанию, такую как «их» McDonald's или «наша» «Евросеть», стремительно завоевавшая рынок. Штат компании составляют молодые, энергичные люди. В форменной одежде сотрудников яркие цвета работают на усиление восприятия, запоминание, даже на эпатаж. Обычно такие компании придерживаются стратегии низких издержек, поэтому ограничиваются малыми средствами. В случае с McDonald's – это красная рубашка-поло и козырек, а в «Евросети» – желтая рубашка-поло. Но с обязательным нанесением фирменной символики. При большой текучести персонала расширять ассортимент корпоративной одежды нецелесообразно. Восприятие созданного образа потребителем полностью соответствует политике компаний – доступность, мобильность, дешевизна.

На визуальную атаку и запоминание также рассчитана промо-одежда, предназначенная для участия в выставках и других PR-акциях.

По-другому выглядят сотрудники, когда компания позиционирует себя на рынке как стабильную, солидную фирму, с высокопрофессиональными специалистами, для которой важен не захват новых территорий, а поддержание наработанного статуса. Цвета и формы фирменной одежды более консервативные. Для примера – автоцентры мировых брендов: Toyota, BMW, Mercedes... В корпоративной одежде присутствует весь ассортиментный ряд: полукombineзоны, куртки, футболки, бейсболки, утепленная одежда и даже классическая одежда (сорочки, галстуки) для продавцов-консультантов. Все это выдержано в фирменной стилистике и соответствует сезонности. О чем говорит потребителю такой внешний вид сотрудников? О надежности компании, марки и того автомобиля, на котором он уедет из автосалона.

И совсем другая ситуация с корпоративной одеждой у крупных производственных концернов. Пример – Газпром, УГМК. Четко проработанный стиль, внимание к деталям. Модели отличаются по функциональности, иерархической принадлежности. Существует даже гостевая одежда. Когда делегация важных гостей посещает производственные площади, их тоже облачают в одежду фирмы. Для безопасности. Корпоративная одежда для управленцев высшего звена может решаться таким образом, когда фирменное обозначение компаний присутствует в виде вышивки логотипа на привычной, казалось бы, одежде CASUAL. Этот знак указывает на причастность к деятельности предприятия. Одно из последних веяний в корпоративной одежде топ-менеджеров, являющихся, как правило, публичным лицом крупных компаний, – это VIP-комплект. В одной сумке собран комплекс функционально необходимых топ-менеджеру в командировке или на отдыхе предметов одежды с фирменной символикой от одного производителя.

В создании корпоративной одежды помогают знания эмоционального воздействия цвета и его психологического восприятия. Это особенно важно в профессиональной одежде, когда человек большую часть жизни занят трудовой деятельностью и зачастую целый день одет в форменную одежду определенного цвета. Важны даже оттенки. Как например: желтый теплый – стимулирует и бодрит, а желтый холодный – может вызвать плохое самочувствие. Если оранжевый цвет активизирует и радует, то фиолетовый лишает воли и наводит грусть. Удивительно, но при помощи цвета можно ускорять или замедлять рабочие процессы. Таким образом, даже если в фирменной колористике компании присутствуют цвета с неблагоприятным психологическим воздействием, следует их избегать применительно к профессиональной одежде. А вот яркие элементы корпоративной колористики незаменимы в отделке одежды, становясь штрихом, узнаваемым акцентом.

Вопросы стилистики, цвета решаются совместно с рекламной или маркетинговой службой компании-заказчика и дизайн-бюро компании-изготовителя корпоративной одежды.

Попытаемся разобраться, каковы основные функции корпоративной одежды?

Безусловно, главная функция корпоративной профессиональной одежды – защита работника от вредных факторов производственной среды и неблагоприятных климатических условий. Это достигается использованием при производстве одежды специальных материалов с защитными характеристиками, соответствующими условиям эксплуатации. Требования к одежде определяются службой по охране труда или службой по персоналу. Большинству этих требований удовлетворяет серийная спецодежда, изготавливаемая многотысячными тиражами и реализуемая компаниями-производителями или их дистрибьюторами.

Корпоративная профессиональная одежда помимо защитной функции несет нагрузку организационной культуры любой компании.

Если заглянуть в историю, то можно отследить, что впервые воспользовались понятием единая форма (униформа) военные. С образованием регулярных армий возникла необходимость визуального отличия «своих» от врагов, идентификации родов войск, принадлежности армии к государству.

В наши дни форменная одежда распространилась практически на все виды деятельности. Она выполняет визуальные функции корпоративной идентичности. Некоторые из этих функций направлены на внешнее воздействие.

Компания, сотрудники которой одеты в корпоративную одежду, подсознательно воспринимается потребителем как дисциплинированная, надежная, состоявшаяся. А значит, к такой компании больше доверия.

Следующая весьма важная функция корпоративной одежды – дополнительный рекламоноситель для компании. Причем рекламоноситель динамичный, перемещающийся во времени и в пространстве. Ведь не секрет, что в наше время переизбыток информации наглядная демонстрация более действенна, чем текст с пояснением. Кроме того, фирменная одежда подчеркивает индивидуальность компании и способствует укреплению имиджа в глазах партнеров и клиентов, повышению ее статуса на рынке. Корпоративный стиль в одежде говорит сам за себя: «Вы можете довериться нам, здесь работают профессионалы, для которых в первую очередь важна деятельность и репутация компании».

У форменной одежды есть еще внутренняя функция, формирующая единый командный дух. Это можно считать управленческими рычагами руководства компании.

Сотрудники, одетые в корпоративном стиле, полностью отождествляют себя со своей компанией. Они получают «защитную оболочку», чувствуют себя под крылом фирмы. Легче проходит адаптация новых сотрудников. Корпоративная одежда воспитывает корпоративную культуру, повышает лояльность сотрудников к собственной компании.

В зависимости от стратегии предприятия, корпоративная одежда у различных подразделений может отличаться по цвету, моделям, материалам. Эти отличия могут указывать на виды деятельности, структуру подразделений, гигиенические требования к профессиональной одежде. Очень показательным в этом отношении является пример, как главный врач одной больницы решил вопрос с обеспечением медицинского персонала халатами. Каждому сотруднику был выдан комплект из семи халатов, отличающихся друг от друга цветом воротника. И по больнице был издан приказ главного врача, регламентирующий порядок ношения халатов. За каждым днем недели был закреплен строго определенный цвет воротника. Тем самым был установлен контроль за своевременной сдачей халатов в стирку.

В заключение хотелось бы вспомнить слова японского предпринимателя, основателя мирового бренда SONY – Акио Морита: «Предложение рождает спрос». Актуально в наше время, когда предложение порой превышает спрос? Напрашивается вывод – как компания себя предложит, так потребитель и отреагирует. И немаловажную роль здесь играет корпоративная одежда. Красиво «упакованная» компания может рассчитывать на больший спрос. А девиз SONY «Как никто другой» наилучшим образом раскрывает предназначение корпоративной одежды – индивидуализация компании.

Риски персонала в сфере труда

Общеправовое значение риска заключается в том, что лицо, действующее в определенных условиях дозволенного правом, не подлежит какой-либо юридической ответственности. Под риском понимается объективное состояние возникновения опасности причинения вреда, при которой неизвестно, наступит этот вред или нет.

Наиболее распространена категория риска в гражданском праве (ст. 344, 382, 459, 595, 705, 933 ГК РФ).

В уголовном праве (ст. 41 УК РФ) обоснованный риск относится к обстоятельствам, исключающим преступность деяния...

Однако легального понятия риска ни гражданское, ни уголовное законодательство не содержат. Нет легального понятия риска и в трудовом праве. Категория риска в трудовом праве, по сравнению с гражданским, представлена и исследована явно недостаточно, несмотря на широкую распространенность рисков в сфере профессиональной трудовой деятельности.

Характерной особенностью современного производства является применение на одном предприятии самых разнообразных технологических процессов. На большинстве предприятий широко применяются высокотоксичные, легковоспламеняющиеся вещества, различного рода излучения, технологические процессы зачастую сопровождаются значительным уровнем шума, вибрации, ультра- и инфразвука, жесткими и стабильными параметрами микроклимата, большинство операций производится в условиях высокого зрительного напряжения, запыленности и загазованности.

В связи с этим увеличивается потенциальная опасность возникновения травмоопасных ситуаций, степень риска возникновения профессионального заболевания, негативного воздействия условий труда на состояние здоровья работников.

Широкое распространение профессиональных рисков объясняется высоким уровнем развития индустриального труда, когда применение техники и технологии, химических и биологических веществ, различных видов энергии и проникающего излучения приводит к тому, что практически все сферы жизнедеятельности лю-

* **Светлана Николаевна Скокова** – ст. преподаватель кафедры права УГТУ-УПИ им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

дей (включая и непроизводственные) буквально пронизаны рисками. Многие ученые глубоко убеждены, что полностью избежать рискованных ситуаций в процессе труда в сфере материального производства сегодня уже практически невозможно.

Профессиональный риск тесно связан с проявлением сложного комплекса условий труда и трудового процесса (воздействие технических устройств на человека), биологического состояния человека и его здоровья (восприятие рисков), развитости организационных механизмов защиты от рисков (охрана и медицина труда, социальное страхование и реабилитационное обеспечение). Каждую из сфер риска, формирующую профессиональный риск, важно изучать как по отдельности, так и в комплексе.

С позиций медицины труда (гигиены труда и профессиональной заболеваемости) профессиональный риск рассматривается в аспекте установления количественных закономерностей возникновения профессиональной заболеваемости работников и разработки механизмов ее предупреждения.

С позиции техники безопасности и охраны труда профессиональный риск рассматривается в аспекте выявления факторов риска (техника, технология и вид производства, организация труда, профессиональная подготовка персонала и проведение профилактической работы по охране труда), влияющих на уровень производственного травматизма, разработки технических и организационных мер по его снижению.

Таким образом, с позиции медицины, охраны труда и техники безопасности оценка профессионального риска представляет собой анализ причин его возникновения и масштабов влияния на профессиональные группы работающих в отдельных отраслях экономики.

В процессе трудовой деятельности на работника воздействуют факторы производственной среды и трудового процесса, которые могут оказать негативное влияние на здоровье. Не представляет сомнений и тот факт, что полное исключение из производственной среды неблагоприятных факторов невозможно. Здоровье человека, его жизнь и профессиональная способность к труду – ключевые вопросы социальной справедливости в любой стране, служащие центральной установкой страховой защиты работников от рисков профессионального труда.

Профессиональный риск – это вероятность повреждения (утраты) здоровья или смерти, связанная с исполнением обязанностей по трудовому договору и в иных установленных законом случаях.

В связи с этим риск можно определить как риск жизни или здоровью, связанный с трудовой деятельностью. Он включает риск: травмы, связанной с производством; профессионального заболевания, как любого ненормального состояния или нарушения, вы-

званного воздействием факторов, связанных с трудовой деятельностью; производственно-обусловленного заболевания, имеющего тенденцию к прогрессированию по мере увеличения стажа работы в неблагоприятных условиях труда; смерти, если установлена связь с профессией.

Проблемы трудовых рисков были всегда актуальными при любых формах организации труда, начиная от ремесленного и крестьянского индивидуального труда, при котором забота о безопасности труда ложилась на плечи самого работника. Они остались такими же актуальными и в условиях современного производства, которое основано преимущественно на использовании труда наемных работников, заключивших трудовой договор с работодателем о выполнении работы по обусловленной трудовой функции в общем процессе труда, определенной кооперации труда выступающей в качестве работодателя, будь то физическое или юридическое лицо.

В трудовом праве риск почти не исследован, что можно рассматривать как пробелы в праве. Потребность же в устранении пробелов более чем очевидна, ибо пробелы в трудовом праве вызывают много негативных последствий, например, препятствуют стабильной всесторонней защите прав работников, мешают последовательной охране законных интересов работодателей, и т. д.

Следует подчеркнуть, что риски и связанная с ними неопределенность постоянно окружают нас в реальной действительности. Выбор профессии и места работы для каждого лица связан с рисками. Каждый гражданин, используя право на труд, рискует. Среди рисков, связанных с трудовой деятельностью человека, можно назвать риски выбора места работы, увольнения с работы, опасных и вредных условий труда, заболеваемости, смертности, подверженности риску, а также производственные, профессиональные риски. Как показывает практика, особо выделяются риски, связанные с несоблюдением (нарушением) правил охраны труда и безопасности. При этом риск выполнения работ в связи с нарушением правил охраны труда представляет опасность не только для самого нарушителя, но часто и для тех, кто трудится рядом или находится на территории работодателя в момент возникновения аварийной ситуации.

В трудовых отношениях, на наш взгляд, имеют место быть и риски работодателя: риск персонала, риск потерь, связанный с возможными ошибками персонала, мошенничеством, недостаточной квалификацией, неустойчивостью штата работодателя, возможностью неблагоприятных изменений в трудовом законодательстве, риск некачественного выполнения работ, риск неквалифицированного подбора персонала, риск аварий, ошибки персонала, финансовые риски и т. д.

По нашему мнению, при правовом регулировании трудовых отношений наряду с «риском работника» было бы целесообразным ввести в трудовое законодательство термин «риск работодателя».

Риск именно в том и состоит, что реальные результаты могут не соответствовать с определенной степенью вероятности предварительно рассчитанным показателям.

Итак, можно обозначить следующую классификацию реально существующих рисков в трудовом праве:

1) **риски работников:** производственный, профессиональный риск, связанный с определенной сферой деятельности, риск, связанный с утратой работы, риск тяжелых, опасных и вредных условий труда, риск заболеваемости, смерти, риск правильного выбора работы, риск с исполнением обязанностей по трудовому договору и т. д.

2) **риски работодателя:** в соответствии со сферами трудовой деятельности производственный, профессиональный, страховой риск, организационный, риск неправильного подбора персонала, риск ошибок персонала, риск текучести кадров, риск инвестирования в работников, финансовые риски, связанные с выплатой заработной платы, риск аварий, риск выполнения обязательств по охране труда, возможность неблагоприятных изменений в трудовом законодательстве и т. д.

Актуальность проблемы рисков в трудовом праве обусловлена существенными изменениями в научно-технической базе современного производства, в составе которой значительно возросла доля опасных производств, особенно в энергетике, где на смену тепловым электростанциям пришли атомные, о чем свидетельствуют последствия аварии на Чернобыльской АЭС, которые сделали опасной для жизни значительные территории в ряде государств, включая Украину и Россию, в связи с чем проблема рисков в сфере труда, безопасность труда имеет и международный аспект. Неслучайно в 90-е годы XX века МОТ приняла ряд специальных конвенций и рекомендаций по вопросам безопасности труда. Среди них особо стоит выделить Конвенцию № 174 «О предотвращении крупных промышленных аварий», Конвенцию № 176 «О безопасности и гигиене труда на шахтах», Конвенцию № 167 «О безопасности и гигиене труда в строительстве».

Однако рисков не следует бояться и избегать, а необходимо их грамотно учитывать и умело ими управлять. Так, например, для того чтобы избежать риска подбора кадров, работодателю необходимо чаще применять нормы ст. 70 ТК РФ (об установлении испытательного срока); при нарушении трудовой дисциплины, несоответствия работника занимаемой должности, совершения виновных действий работником и др. смелее применять нормы ст. 81 ТК РФ. А также проводить анализ профессиональных рисков,

используя «Руководство по оценке профессионального риска для здоровья работников» (№ Р2.2.1756-03), которое определяет организационные основы и обязательные санитарно-эпидемиологические требования по оценке профессионального риска.

С ростом промышленного производства естественно увеличивается количество рабочих мест с тяжелыми, вредными и опасными условиями труда. Поэтому, конечно, необходимы современные подходы к охране труда, а также необходимы знания других важных аспектов, связанных с рисками для здоровья работников. Грамотное управление рисками снижает их цену и величину возможных потерь.

Многообразие рисков, существующих в сфере труда, требуют наиболее совершенного механизма правовой защиты, как для работников, так и для работодателей.

Компетентностный подход в развитии менеджеров мультинациональных организаций

В настоящее время все в большей степени возникает потребность в обучении менеджеров работе в различных культурных контекстах. Опыт мультинациональных организаций заставляет признать, что существуют различия в национальных культурах с соответствующими различиями в требуемых стилях и типах поведения менеджеров. Система отбора и обучения менеджеров, развития менеджмента, работающая в одной стране, может не работать совсем или не работать с точки зрения определенных аспектов в другой.

Во многих организациях все чаще и чаще используется термин «компетенция». Однако, несмотря на возрастающую популярность данного понятия, все еще не существует его общепринятого определения, оценивающего различные подходы. Наиболее часто компетенцию определяют как набор характеристик, необходимых для успешной деятельности. То есть каждая компетенция представляет собой сочетание профессиональных знаний, навыков, установок. В соответствии с разработанными моделями компетенций в организациях осуществляется не только отбор основного персонала и менеджерского состава, но и их развитие. В условиях существования и все большего распространения мультикультурных организаций, одной из основных менеджерских компетенций становится межкультурная чувствительность и непредубежденность.

В проведенном нами исследовании было выявлено, что одной из наиболее значимых компетенций менеджеров малого бизнеса является психологическая гибкость и такт. По своему смыслу данная компетенция близка к компетенции, упомянутой выше.

Для исследования нами использовались методики:

- диагностики личностных и деловых качеств высшего управленческого персонала Л. П. Калининского (ЛДК МБК);
- Кларка Л. Вилсона «Цикл управленческих умений» (адаптированный вариант методики Т. А. Степановой, Ю. Г. Гиммель-

* Людмила Владимировна Тарасова – аспирант кафедры социальной психологии Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

штейн); и тестовые программы HR-Лаборатории Human Technologies:

- методика «Индивидуальный деловой стиль»;
- тест «Структура трудовой мотивации»;
- тест Интеллектуального потенциала стандартизированный;
- Имитационный тест управления персоналом;
- Тест устойчивой работоспособности.

Объектом исследования выступили 123 менеджера предприятий малого бизнеса г. Екатеринбурга.

Для нахождения взаимосвязей между компетенциями менеджеров малого бизнеса, выявленных на основе полустандартизованного интервью с учредителями предприятий малого бизнеса и менеджерами, нами был проведен корреляционный анализ. Прокомментируем полученные данные.

С ростом направленности менеджеров малого бизнеса на взаимодействие с другими людьми, эффективное самовыражение своего «я» повышается выраженность деловых качеств, обеспечивающих профессиональное мастерство менеджеров малого бизнеса: уверенность в своем деле, ответственность за свои решения, управленческая смелость в условиях повышенного риска, растет предприимчивость, профессиональная активность. Чем более выражена направленность менеджера на взаимодействие с людьми, на самовыражение, тем большее значение он придает разъяснению подчиненным стоящих перед ними целей, тем сильнее дает почувствовать им значимость задания. Кроме того, чем более явно выражена направленность менеджера, тем более тщательно он планирует рабочий процесс и организывает его. Однако, как было обнаружено, выраженная направленность менеджера на взаимодействие с людьми и самовыражение связана с низкой способностью менеджера обеспечивать подчиненных необходимыми условиями работы. Менеджеры малого бизнеса с выраженной направленностью редко поддерживают своих подчиненных: не предоставляют возможности обучения, дополнительных инструкций, советов и пр. С ростом направленности увеличиваются усилия менеджера по сплочению коллектива, делаются чаще попытки сориентировать подчиненных на групповую работу, менеджер интенсивнее старается развить сотрудничество между членами группы.

Повышение деловитости приводит к увеличению предприимчивости, направленности на взаимодействие с людьми, уверенности в себе, ответственности за свое дело, самоуважения. С ростом предприимчивости менеджеров малого бизнеса, профессиональной активности, организованной более рационально, становится более развитым абстрактное мышление, лежащее в основе стратегического мышления. Кроме того, возрастает психологическая го-

товность к управленческой деятельности: уверенность в своем деле, ответственность за свои решения, управленческая смелость в условиях повышенного риска, ориентация на взаимодействие с другими людьми, эффективное самовыражение, возрастает инициативность, доминирование, стремление к лидерству, значимости, желание иметь успех и распоряжаться, повышается уверенность в себе.

Усиление тенденции к доминированию приводит к росту предприимчивости, требовательности, жесткости и, как ни странно, уступчивости и психологической гибкости. Возможно, с ростом стремления к лидерству менеджеры малого бизнеса становятся хитрее и, когда это приносит успех, уступчивее, отходя от прямолинейных методов наступления, хотя они ситуативно тоже присутствуют.

С ростом уверенности в себе, уверенности в своих силах усиливается эмоциональная стабильность менеджеров малого бизнеса. Также повышается ориентация на людей, то есть чем более менеджер малого бизнеса уверен в себе, тем в большей степени он проявляет открытость и дружелюбие в отношениях с подчиненными. Это касается не только непосредственного общения, но и самого типа взаимодействия с подчиненными: менеджер интересуется и выслушивает мнения, предложения подчиненных, поощряет их участие в процессе планирования и принятия решений. Кроме того, отмечено возрастание таких показателей, как деловитость, управленческая смелость в условиях повышенного риска, предприимчивость, установка во всем искать, находить и использовать нужное и полезное для дела. Упрямство, негативизм и требовательность у уверенных в себе менеджеров малого бизнеса проявляется чаще, чем уступчивость и психологическая гибкость, дипломатичность.

Рост требовательности говорит о наличии четкого плана действий, который менеджер готов реализовать вопреки любым препятствиям. С усилением требовательности у менеджеров малого бизнеса усиливается тенденция к контролю, ориентация на управленческий стиль, предполагающий умение жестко требовать от подчиненных выполнения обязательств. С ростом требовательности сохраняется отзывчивость и возрастает доминирование, инициативность, желание иметь вес, значение в глазах других, упрямство, скептически недоверчивое отношение, мнительность. Но вместе с тем повышается уступчивость и психологический такт, что еще раз подтверждает гипотезу о том, что лобовой, таранный тип взаимодействия меняется на более гибкий, тактически хитрый, с проявлением явлений уступчивости и зависимости, если это дает нужный результат. С усилением упрямства, которое проявляется как защитная реакция, как способ выхода из создавшейся ситуации,

чтобы самоутвердиться, возрастает уверенность в себе и своих силах, ответственность и обязательность, а также, с одной стороны – требовательность, жесткость, с другой стороны – отзывчивость.

Становясь более уступчивым, менеджер реже использует давление как метод побуждения подчиненных к действиям, перестает подталкивать подчиненных к быстрому решению, избегает наказания подчиненных.

Показатель психологической гибкости тесно связан с показателем дипломатии, то есть с умением менеджера изучать ситуацию, принимать продуманные неспешные решения. Менеджер с выраженной психологической гибкостью реже использует давление как метод побуждения подчиненных к действиям и чаще прибегает к делегированию полномочий, он старается создать дружескую атмосферу в коллективе, гуманно относится к сотрудникам, при этом увеличивается его способность определять психическое состояние подчиненных по внешнему облику. Такой менеджер вызывает большее доверие у своих подчиненных, и в управляемом им коллективе ниже уровень напряженности.

Отзывчивость менеджеров малого бизнеса коррелирует с плеядой характеристик: требовательность, жесткость; упрямство, негативизм; уступчивость; зависимость; психологический такт. Отзывчивость менеджера связана с тем, как менеджер наблюдает за работой подчиненных, фиксирует любой прогресс в работе и сообщает об этом рабочей группе: чем выше отзывчивость менеджера малого бизнеса, тем интенсивнее он предоставляет подчиненным обратную связь. Кроме того, отзывчивость менеджеров связана с показателем удовлетворенности подчиненных своей работой в организации: в организациях с более отзывчивыми менеджерами подчиненные испытывают большее удовлетворение от своей работы, и атмосфера в коллективе более позитивная.

По количеству разноразмерных связей между компетенциями менеджеров малого бизнеса лидируют показатели «психологическая гибкость» и «уверенность в себе», то есть чувство меры, такта во взаимоотношениях с людьми, способность быстро устанавливать меру воздействия и контакт с другими людьми, исходя из их индивидуальных особенностей. Таким образом, психологическая гибкость и уверенность менеджеров в себе задействованы наиболее часто и представляют наиболее востребованные компетенции менеджера малого бизнеса.

Показатели «второго» уровня – это отзывчивость, направленность, уступчивость, требовательность и предприимчивость, то есть группа весьма активных в социальном контексте свойств. Направленность на взаимодействие с другими людьми, отзывчивость в отношениях с ними и способность идти на компромисс

сочетаются с требовательностью, проявлением сильной воли во взаимоотношениях с окружающими. И лишь третий уровень составляют доминирование, деловитость и упрямство, являющиеся некоторым основанием профессиональной активности менеджеров малого бизнеса, психологический смысл которого – активное наступление.

В завершение необходимо отметить, что недостаточная разработка систем развития менеджмента в мультинациональных организациях порождает культурный шок, поскольку представления о том, как правильно организовать рабочую деятельность, отличаются у представителей различных культур.

И. В. Тесленко*

Бизнес-культура современной России как мультикультурного государства

Тенденции в отношении к кадровому менеджменту в российских компаниях за последние десятилетия значительно изменились. Повсеместное использование таких понятий, как управление персоналом, кадровый менеджмент, управление человеческими ресурсами, показывает, что управление персоналом тесно вошло в систему организационного управления, связано с целым комплексом управленческих элементов, таких как постановка целей предприятия, выработка стратегии, планирование, организация, контроллинг и др. Сегодня очевидно, что производительность, мотивация, творческий потенциал персонала компании являются важнейшими характеристиками, во многом определяющими успех предприятия, ее стабильное существование, в том числе и в условиях экономического кризиса.

Одной из ярких особенностей России является ее геополитическое положение при мультинациональном составе населения и его приверженности к различным религиям. В эпоху СССР многонациональность и принцип дружбы народов выдвигались в качестве одного из основных принципов социалистического управления, но и сегодня этнокультурные особенности регионов России не могут не оказывать влияния на принципы управления в целом, и в том числе на управление персоналом предприятия. В ряде регионов России наблюдается сильный контраст языковых, культурных, религиозных, мировоззренческих особенностей наций, соседствуют западная и восточная культуры. В современных зарубежных исследованиях вопросы мультикультурализма поднимаются в рамках изучения процессов и принципов организационной культуры многонациональных компаний. Для России в целом проблема мультикультурализма актуальна для каждой организации с точки зрения теории организации и организационного управления: руководители предприятия, выстраивая систему работы с персоналом, всегда должны учитывать тот факт, что ментальность влияет на ценностно-мотивационные характеристики индивидов, учет этнокультурного аспекта при организации управленческой деятельности и вы-

* **Ирина Владимировна Тесленко** – канд. социол. наук, доцент УГТУ-УПИ им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

бора управленческого воздействия является одним из ключевых моментов. Безусловно, данные тенденции находят сегодня отражение в специфике организационной культуры российских предприятий, влияя на процессы формирования бизнес-культуры современной России.

Традиционно организационная культура определяется как система общепринятых в организации представлений и подходов к постановке дела, формам отношений и достижению результатов деятельности, которые отличают данную организацию от всех других. В нашей стране интерес к корпоративной культуре резко усилился в начале 90-х годов XX века. Часто корпоративная культура воспринимается как идеология, философия управления, основу которой формируют ценностные ориентации, верования и нормы поведения работников. Элементами корпоративной культуры являются: система ценностей; герои – люди, воплощающие культурные ценности и служащие примером для подражания; церемонии и ритуалы как символические мероприятия, включенные в спланированную повседневную жизнь организации; культурная сеть организации или скрытая иерархия власти в организации, независимая от титулов и должностей и состоящая из ролей, выполняемых сотрудниками организации. Корпоративная или организационная культура относится к факторам внутренней среды организации: это образ жизни, мышления, действия и существования.

При анализе национальной бизнес-культуры в первую очередь внимание обращают на культивируемые в национальной среде ценности, являющиеся основой для жизни в целом, в том числе и для ведения дел в бизнесе. Традиционно в менеджменте, организационном консультировании анализируют специфику восточной и западной культуры, японской и американской, в последнее время привлекает внимание китайская культура.

История России дает нам многочисленные примеры того, как высшее руководство страны, ведущие консультанты, анализируя зарубежный опыт, пытались определить стратегию дальнейшего развития страны. Богатая традициями Россия, национальный опыт требуют сегодня повышенного внимания к себе в свете организационного развития, становления национальной бизнес-культуры. Однако зачастую российская компания сталкивается с ситуацией, когда на базовые особенности русского менталитета накладываются специфические черты других культур России как многонационального государства.

По своей сути восточная культура является синтетической, созданной на основе не столько взаимодействия, сколько сосуществования различных религиозных и философских систем, которые с точки зрения их носителей отражают взгляды на мир с разных

позиций. Жители Востока более склонны признать право других людей на иной образ мысли, что позволяет легче понимать другие культуры.

Западная культура возникла на основе одной, причем монотеистической, христианской идеологии. Европейцы и американцы стремятся в своем сознании и управленческой практике найти единственно верный универсальный образ действий, который определяется путем аналитического подхода. Они более склонны признать свой образ жизни если не единственно правильным, то, по крайней мере, лучшим. Для западной культуры характерно только одно решение проблемы – однозначная победа над соперником или средой.

Для Востока характерна традиционная установка общественного сознания на коллективизм (принадлежность к какой-либо социальной группе). Западная культура по своей сущности индивидуалистична, ориентирована на личность, лучшим современным свидетельством чего является исключительное внимание к правам человека.

Вместе с тем, в рамках восточной и западной культур существуют национальные различия, отражающие специфические черты их истории. Так, например, американский индивидуализм возник в американском обществе в XVIII–XIX веках, когда в страну прибывали сотни тысяч переселенцев. В процессе освоения вновь прибывшие рассчитывали на себя, предпочитали получать новые земли исключительно в виде частной собственности, изымая ее у коренного населения. Этот индивидуализм, имеющий эгоистические корни, по мере роста могущества страны и богатства ее граждан, превратился в крайний индивидуализм, который на основе признания своей культуры высшей, объявил весь мир сферой национальных интересов и потребовал от всех следования американской политике.

На японский менеджмент накладывает отпечаток самобытная культура Японии и то, что на мировой рынок она вышла только после Второй мировой войны. Япония переняла у Европы и США положительные аспекты опыта, прежде всего – ориентацию на новые технологии и психологические методы менеджмента. В Японии более высоко ценят опыт работы, чем образование. Японцы очень внимательно относятся к связям между людьми, а также к личностным особенностям работников, склонны подбирать должность под человека, а не человека под должность; они избегают индивидуализма в своих действиях, не склонны к навязыванию персональной ответственности, практически не контролируют эффективность действий отдельного работника; гораздо более важной для них является коллективная (групповая) ответственность. Еще одна особенность японского менеджмента состоит в том, что

руководящие работники особое внимание уделяют технологическим нововведениям. С этой точки зрения Япония превосходит все страны мира.

Интересно, что при большом значении коллективистских позиций в Японии и Китае в своих базовых ценностных установках данные культуры значительно расходятся. Так, для японцев характерна мания тотального качества с безупречной верностью и преданностью своему предприятию, тогда как китайский продукт в первую очередь вызывает ассоциацию с плохим, некачественным товаром. У китайцев нет такого религиозного отношения к качеству, часто бывает так, что китайцы отказываются от ранее принятых на себя обязательств, даже письменно зафиксированных, просто потому что «обстоятельства изменились».

С другой стороны, у китайцев культивируется жажда быть хорошим и правильным, любовь к начальству, с большим удивлением воспринимаемая россиянами. В качестве других отличительных особенностей китайской бизнес-культуры можно отметить гибкость, быструю приспособляемость к меняющимся условиям, а также бескомпромиссный патриотизм. «Ну и что, что мы мало получаем и не ездим отдыхать в другие страны, зато Китай развивается», – на полном серьезе говорит китаец, он не шутит.

Особенности национальных культур накладывают отпечаток на все стороны существования общества, в том числе являются базовыми характеристиками, основой для формирования национальной бизнес-культуры. Очевидно, что национальные особенности управления организацией важны для менеджера в связи со следующими мотивам:

- в настоящее время многие организации активно взаимодействуют с зарубежными фирмами и компаниями, и в процессе взаимодействия могут возникать проблемы, связанные с тем, что его участники действуют в соответствии с традициями, принятыми в их культуре;

- опыт зарубежных компаний может быть полезным в других культурах, особенно это важно в связи с формированием мировой экономики и усложнением связей между экономиками отдельных стран;

- при трудоустройстве за границей менеджеру (как и любому другому работнику) потребуются хотя бы некоторые знания о том, как принято управлять деятельностью людей в данной стране; эта же позиция распространяется на взаимодействие организаций разных стран.

Индивидуалистическая по своей основе западноевропейская культура в процессе длительной эволюции познала периоды расцвета и упадка национальных ценностей и их влияния, как в своем

регионе, так и в мире в целом. Практически все сравнительно большие народы Западной Европы знают периоды доминирования в какой-либо период истории. Стремление временных центров распространить свое влияние, как правило, наталкивалось на совместное противостояние такой культурной экспансии менее сильных государств. Тем не менее, путем проб и ошибок Западная Европа нашла компромисс между индивидуализмом и коллективизмом, что сегодня весьма наглядно проявляется в создании Объединенной Европы. Бизнес-культура современной России, по всей видимости, тоже должна отражать специфику мультикультурального общества, логично соединив не только отличительные черты русской нации, но и других культур.

Н. А. Тимошкина*

Система мотивации и стимулирования как одна из стратегий управления персоналом в организации

Система управления персоналом обеспечивает в современном мире непрерывное совершенствование методов работы с кадрами, позволяет использовать достижения науки и производственный опыт. Кадровая политика, подбор персонала и его мотивация создают условия для принятия решений, удовлетворяющих как руководство предприятия, так и его работников.

Менеджер по работе с персоналом должен проводить определенную работу по мотивированию и стимулированию работников, использовать потенциальные возможности людей. Под мотивированием понимается создание внутренних психологических побуждений к деятельности. Мотивация труда является психологическим источником, определяющим уровень профессиональных достижений и уровень совершенствования личности.

Система мотивации и стимулирования работников является одной из основных стратегий управления персоналом в организации. Такое положение мотивационной политики связано с тем, что самые эффективные технологии и разработки в области развития и продвижения организации могут быть малозначительными, если сотрудники не будут стремиться к достижению организационных целей. Создавая систему мотивации и стимулирования, необходимо помнить, что она существует для возникновения у работника желания и готовности работать эффективно именно в этой организации.

Мотивация труда – сложный социальный процесс, который имеет две стороны: внешнюю (стимулирование) и внутреннюю (мотивы работника). Структура и сила мотивации зависят от структуры, сочетания потребностей и ценностей социальной группы индивида. Мотивация основывается на вознаграждениях, удовлетворяющих потребности человека.

На внутреннюю мотивацию труда положительно влияет экономическая и общая культура работников, их духовный и нравст-

венный уровень. Внутреннюю мотивацию дает сама работа, прежде всего ее содержание (например, чувство достижения результата, содержательности, значимости выполняемой работы, самоуважения). Для обеспечения внутренней мотивации необходимо создавать соответствующие условия работы и точную постановку задачи.

Внешнее вознаграждение дается организацией (зарплата, продвижение по службе, символы служебного статуса и престижа, дополнительные выплаты). При описании системы внешнего вознаграждения часто используют понятие компенсационного пакета, который документально представляет собой ряд положений об оплате труда и премировании (материальном стимулировании), а также перечень льгот для сотрудников компании, разрабатываемый организацией самостоятельно на основе ее социально-экономического положения [См.: 2].

Основное значение системы компенсаций, по мнению исследователей, заключается в том, чтобы стимулировать эффективное производственное поведение сотрудников, направив его на достижение стоящих перед ней стратегических задач, соединить материальные интересы работника со стратегическими целями организации. Это определяет и цели системы компенсаций:

1. Привлечение персонала в организацию.
2. Стимулирование производительного поведения.
3. Контроль за издержками труда работников.
4. Административная эффективность и простота.
5. Соответствие требованиям законодательства и др.

Чтобы определить, как и в каких пропорциях нужно применять внутренние и внешние вознаграждения в целях мотивации, администрация должна установить, каковы потребности ее работников [См.: 1].

В современных экономических условиях возрастает роль руководства в процессе мотивации труда. Преобладающие методы руководства во многом определяют уровень мотивации работников на выполнение той или иной задачи. Так, консультативный стиль руководства формирует у подчиненных чувство сопричастности, возможности саморазвития и самореализации, что повышает трудовую мотивацию работников.

Вместе с тем, уже имеющийся уровень мотивации подчиненных должен служить для руководителей определенным индикатором, позволяющим выбирать те или иные методы руководства. Поэтому для руководителей очень важно знать уровень и особенности мотивации работников российских предприятий и организаций в целом и своих подчиненных в частности. Активная роль руководителя в этом процессе способна переломить ситуацию, повысить мотивацию подчиненных [См.: 3].

* **Надежда Александровна Тимошкина** – канд. пед. наук, доцент кафедры социологии и управления персоналом Российского государственного технологического ун-та им. К. Э. Циолковского (г. Москва).

Развитие современного общества и повышение уровня благосостояния населения часто приводит к тому, что на первое место в решении задачи мотивирования персонала выходят нематериальные стимулы. Для осуществления нематериального стимулирования руководители и менеджеры по работе с персоналом должны хорошо разбираться в мотивации каждого сотрудника, поскольку эффективность использования нематериальных стимулов напрямую зависит от степени индивидуализации подхода.

Для реализации и удовлетворения потребностей сотрудников организации руководство может использовать определенные действия. Так, удовлетворению социальных потребностей работников будут способствовать: предоставление работы, позволяющей членам коллектива общаться друг с другом; создание на рабочих местах духа единой команды, а также условий для социальной активности членов организации вне ее рамок. Удовлетворению потребности в уважении во многом способствуют содержательная работа, высокая оценка и поощрение достигнутых подчиненными результатов, продвижение подчиненных по служебной лестнице. Одним из наиболее распространенных методов улучшения мотивации и достижения результативности является участие (партиципативность), вовлечение работников в управление организацией. Для человека важным моментом является удовлетворение его потребности в самовыражении. Этому будут способствовать обеспечение возможности для обучения и развития, поощрение и развитие у подчиненных творческих способностей.

Таким образом, современному руководителю необходимо осознать себя специалистом по формированию мотивации, предоставить человеку возможность извлекать из своей работы максимум положительных эмоций. А чтобы создавать высокую мотивацию, нужно создать условия для реализации потребностей работников.

Мотивы трудовой деятельности крайне разнообразны: от прагматических (необходимость в материальном самообеспечении) до получения удовольствия от своего занятия. В. А. Ядов среди основных мотивов трудовой деятельности выделял: престиж профессии; содержание труда; возможность продвижения по службе и повышения квалификации; установку благоприятных взаимоотношений с руководством и коллегами по работе; степень гарантированности работы и др. [См.: 4]. Сила мотива зависит от степени напряженности и актуальности потребности, и поэтому данный перечень представляет собой не иерархию мотивов трудовой деятельности, а комплекс мотивации к труду.

На основании вышеизложенного можно сказать, что профессиональная мотивация является действенным стимулом для эффективной работы персонала. Каждому человеку свойственна оп-

ределенная мотивационная структура, которая в конкретной ситуации приводит к вполне определенным действиям. Таким образом, мотивация ориентирована на процесс и имеет отношение к выбору поведения, направлению усилий, целям и вознаграждению, на которое рассчитывают в результате выполнения работы. Эффективный руководитель должен выявить мотивы сотрудников, изучить мотивационную структуру человеческого поведения. Понимание и применение на практике системы мотивации работников приведет не только к общему повышению эффективности организации, но и к удовлетворенности самих сотрудников работой, улучшению психологического климата, а в конечном итоге – к повышению производительности труда.

Литература

1. Психология менеджмента / Под ред. Г. С. Никифорова. – 3-е изд. – Харьков, 2007.
2. Суходольский Г. В. Основы психологической теории деятельности. – СПб., 1998.
3. Шекина С. В. Управление персоналом современной организации. – М., 1997.
4. Ядов В. А., Здравомыслов А. Г. Человек и его работа. – М., 1967.

Социальное управление организаций как механизм снижения рисков

Рассматривая управление персоналом как особый вид управленческой деятельности, можно отметить ряд проблем, требующих более глубокого изучения. Одной из таких проблем является принятие управленческих решений в условиях неопределенности и риска. Любая управленческая деятельность связана с неопределенностью ситуации, и современные технологии управления должны учитывать влияние рисков на деятельность организации; первостепенной задачей руководителя является анализ риска, включающий исследование всех сторон деятельности организации; определение факторов, влияющих на планируемый результат. Выполняя анализ рисков, необходимо помнить, что значительная доля рисков детерминирована деятельностью персонала.

Человек является основным элементом организации как социальной системы и оказывает огромное влияние на ее функционирование. Недооценка роли человеческого капитала и игнорирование современных теоретических разработок ведет к недоиспользованию имеющихся возможностей организации и управления, а следовательно, к возникновению рисков. Так, например, коллектив, заинтересованный в развитии организации, вкладывает все свои знания, физические и духовные силы в ее развитие. Но работник готов изучать и применять новые приемы труда, технологии, если он убежден, что его дополнительные затраты энергии будут не только компенсированы, но и восполнены сторицей, только в этом случае организация будет развиваться [См.: 1]. Таким образом, влияние отдельного элемента (в данном случае как отдельного человека, так и коллектива в целом) на систему может быть как отрицательным, так и положительным.

В условиях мультикультурального общества все большее значение приобретает анализ социальной структуры организации и ее влияния на возникновение рисков. Социальная структура организации включает профессиональные, квалификационные, демографические и этнические группы. Этнические группы в структуре

* *Ольга Николаевна Чечеткина* – канд. социол. наук, ст. преподаватель кафедры социологии и социальных технологий Московского государственного ун-та пищевых производств (г. Москва).

организации представляют собой результат взаимодействия организации и региона и являются носителями более общей этнической субкультуры, объективные характеристики которой составляют язык, традиции, обычаи и т.п., производными от которых являются ролевые отношения, ценности, стереотипы поведения и восприятия своей и других наций [См.: 2]. Следовательно, этнические группы в социальной структуре организации могут выступать как субъектом, так и объектом риска.

Здесь необходимо отметить, что отношение к риску очень индивидуально и расплывчато и включает не только рациональное видение ситуации, но и иррациональные компоненты, формирующиеся на подсознательном уровне. Поэтому каждый субъект рассматривает одну и ту же ситуацию под своим специфическим углом зрения, в результате чего она, например, может ассоциироваться с риском, хотя слабо связана или вовсе не связана с ним с точки зрения других людей. Так, национальная культура, традиции и психология оказывают достаточно сильное воздействие на готовность к риску [См.: 3]. В частности, проводились исследования зависимости восприятия риска от социокультурных, социально-демографических, психологических и ситуативных факторов [См.: 4], а также связь восприятия риска с культурными нормами, стереотипами, мировоззренческими установками [См.: 5]. В результате исследований был сделан вывод, что риск социально конструируем.

В этой связи одним из направлений снижения риска выступает совершенствование управления персоналом и его социальная направленность. Социальное управление предполагает повышение конкурентоспособности за счет кадрового потенциала организации: развития количественной и качественной структуры персонала, формирования оптимальной системы мотивации и создания благоприятной социально-психологической атмосферы.

Важным этапом в социальном управлении является стратегическое планирование персонала, включающее развитие личностного потенциала работника. *Развитие личностного потенциала работника* состоит из трудовой адаптации и обучения, переподготовки и повышения квалификации. Довольно часто руководители не придают должного значения процессу адаптации новых сотрудников, а между тем это сложный процесс, протекающий в несколько этапов. Заключительный этап трудовой адаптации (идентификация) приходится на конец второго года работы, характерным признаком этого этапа является то, что человек сливается с работой, отождествляя личные интересы и цели организации. Следовательно, наиболее эффективным будет труд сотрудников, трудовой стаж которых превышает два года. Обучение персонала важно как для сотрудников, так и для организации. Выбор программы обучения,

целевые установки и формы реализации программ подготовки могут существенно различаться в зависимости от их ориентации.

Социальное управление как механизм снижения риска содержит еще один элемент – улучшение качества трудовой жизни. Качество трудовой жизни вбирает в себя множество организационных факторов, среди которых особо можно выделить *условия труда*. Социальное управление как механизм снижения риска должно включать мероприятия, направленные на улучшение санитарно-гигиенических, психофизиологических и эстетических условий труда. Необходимо учитывать, что в процессе работы человек испытывает не только физическое и умственное напряжение от выполнения собственно трудового процесса, но и ощущает на себе влияние окружающей среды, оказывающей определенное воздействие на организм, психику, работоспособность, производительность труда. Улучшение условий труда позволит снизить риск профессиональных заболеваний, несчастных случаев и аварий.

Особое внимание в условиях мультикультурального общества необходимо уделять созданию благоприятного социально-психологического климата в организации и формированию организационной культуры. Формирование организационной культуры может осуществляться на трех уровнях: символическом, который включает дизайн помещений, форму одежды, кодекс поведения сотрудников и т. д., ценностном – формирование системы ценностей, пронизывающих все сферы деятельности организации, и глубинном – формирование философии организации. В процессе формирования организационной культуры необходимо обратить внимание на социокультурные нормы построения взаимоотношений между сотрудниками организации.

Правильно ориентированные и согласованные как с приоритетами организации, так и с интересами работников социально-управленческие воздействия позволят в значительной степени снизить риски, возникающие в процессе деятельности многонациональной организации. Подводя итог, отметим, что главной задачей социального управления как механизма снижения риска является обеспечение такого положения организации на рынке, чтобы она не только не оказалась в кризисной ситуации, но и смогла преодолеть временные трудности, в том числе и финансовые, посредством использования всех возможностей современного менеджмента, разработки и практической реализации специальной программы, имеющей стратегический характер.

Литература

1. Живетин В. Б. Человеческий риск. – Жуковский, 2001. – С. 289.
2. Социальная организация промышленного предприятия: соотношение планируемых и спонтанных процессов. – М., 2005. – С. 374–378.
3. Зубков В. И. Социологическая теория риска. – М.: Изд-во РУДН, 2003. – С. 97–98.
4. Slovic P. The Perception of Risk. – L.; Sterling, VA., 2000.
5. Douglas M. Risk and blame: Essays in cultural theory. – L.; N.Y., 1992.

Управление субъектом деятельности как механизм реализации кадровой политики

Гуманизация современных экономических процессов, направленная на максимальное увеличение внутренней свободы личности, опосредует специфику в сфере управления трудовыми ресурсами, проявляющуюся в том, что важнейшим ресурсом каждой компании становятся, прежде всего, люди и рыночная стоимость предприятия напрямую зависит от качественного состояния трудового персонала и совокупности приемов и методов воздействия на него. Данная совокупность составляет основу концепции управления субъектом деятельности, которая, по мнению профессора А. Я. Кибанова, представляет «систему теоретико-методологических взглядов на понимание и определение сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов и методов управления персоналом, а также организационно-практических подходов к формированию механизма ее реализации в конкретных условиях функционирования организаций. Она включает разработку методологии управления персоналом, формирование системы управления персоналом и разработку технологии управления персоналом».

Управление субъектом деятельности можно рассматривать как один из механизмов реализации кадровой политики субъекта управления, систему организационных, социально-экономических, психологических, нравственных и иных имеющих нормативно-правовую основу мероприятий, обеспечивающих рациональное использование способностей человека как в его собственных интересах, так и в интересах организации. Можно выделить основные закономерности системы управления субъектом деятельности: соответствие системы управления субъектом целям, особенностям, состоянию и тенденциям развития производственной системы; системное формирование управления субъектом (подразумевает необходимость учета возможных взаимосвязей внутри системы управления, между ее подсистемами и элементами, между систе-

* *Марина Федоровна Шведова* – канд. социол. наук, доцент кафедры маркетинга и регионоведения, декан ф-та управления Тюменской государственной академии мировой экономики, управления и права (г. Тюмень).

мой управления субъектом и системой управления организацией в целом, а также производственной системой и внешней средой); оптимальное сочетание централизации и децентрализации управления субъектом (означает определение степеней централизации функций управления субъектом в сочетании с децентрализацией части функций; уровень централизации меняется с развитием производства и изменением его форм, при этом важно установить, на каком уровне иерархии принимается решение: чем выше уровень, на котором принимается решение, и ниже ступень, для которой оно предназначено, тем выше уровень централизации управления); пропорциональное сочетание совокупности подсистем и элементов системы управления субъектом (подразумевает, что совершенствование одной подсистемы или элемента системы управления может привести к диспропорциям в целостной системе управления, поэтому необходимо пропорционально совершенствовать все подсистемы и элементы данной системы); пропорциональность производства и управления (в контексте управления субъектом деятельности означает оптимальность соотношения численности работников системы управления и производственной системы); идентичность системы управления по отношению к производственной системе; изменение состава и содержания функций управления в связи с развитием организации; минимизация числа ступеней управления субъектом; единство действий закономерностей управления субъектом (закономерности непосредственно взаимодействуют, влияя друг на друга своими свойствами, образуя интегрированную, результирующую силу).

Помимо закономерностей при изучении системы управления субъектом деятельности важны принципы и функции данной системы. Принципы системы управления можно обозначить как правила, основные положения и нормы, которым должны следовать руководители и специалисты подразделений управления человеческими ресурсами при формировании системы управления субъектом деятельности. Исследователи в области управления (А. Г. Гладышев, В. Н. Иванов, В. И. Патрушев и др.) классифицируют эти принципы в два основных блока: 1) принципы, характеризующие требования к формированию собственно системы управления (обусловленность целями производства, первичность функций управления персоналом, экономичность, оперативность, оптимальность и др.); 2) принципы, определяющие направления развития системы управления (специализация, разделение труда в системе управления, адаптивность, преемственность, непрерывность трудового процесса и др.). Согласно принципам выделяют функции управления субъектом, которые представляют собой основные направления управленческой деятельности, ориентированные на удовлетворение

определенных потребностей предприятия. Профессор В. И. Герчиков структуру функций классифицирует по семи основным блокам: разработка политики управления персоналом; формирование кадрового резерва; организация труда; обучение и развитие персонала; мотивация и стимулирование труда; условия и охрана труда; удовлетворение социально-бытовых нужд работников; обеспечение взаимных коммуникаций между работниками и руководством; информационно-аналитическая работа по кадрам; методическое и организационное обеспечение работы с персоналом.

В целом, вопросы управления человеческими ресурсами носят интегративный характер и взаимосвязаны со стратегией организации и ее различными функциональными составляющими.

И. Г. Шевелева*

Особенности трудовой мотивации персонала в условиях мультикультурального общества

Существующие сегодня в российском обществе тенденции мультикультуральности увеличивают число проблем в сфере управления персоналом и порожденных ими задач, работать над которыми приходится современным руководителям.

Многие из задач принципиально новы и не могут быть решены на основе прежнего опыта, что усложняет управленческую деятельность.

Анализ теории и практики управления показывает, что в современных условиях руководители в состоянии оказывать все большее влияние на человеческие ресурсы. Однако, несмотря на высокую степень разработанности вопросов мотивации труда в отечественных и зарубежных исследованиях управления, руководители часто используют такие приемы стимулирования, которые не приводят к повышению производительности и качества труда. Тем более что в сложившихся условиях, тенденций мультикультуральности, когда появляются работники из других стран и регионов, с присущими им иными, нежели у российских (или местных) граждан, системой ценностей, религиозными убеждениями, менталитетом и актуальными потребностями, перед руководителями ряда предприятий встает вопрос, как и каким образом управлять «смешанным» коллективом, какие методы стимулирования применять к «новым» сотрудникам и какие окажутся наиболее действенными?

В связи с этим для руководителей особенно значимым становится умение переосмысливать свой управленческий опыт, преодолевать собственные стереотипные представления о мотивации трудового поведения подчиненных, а также знание о тех внутренних механизмах личности, которые формируют у человека мотивацию к труду.

* **Ирина Геннадьевна Шевелева** – психолог Государственного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования «Екатеринбургский учебный центр ФПС», аспирант кафедры социологии Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

На наш взгляд, основные составляющие мотивации труда могут быть полезными каждому руководителю.

Впервые термин «мотивация» применил А. Шопенгауэр в статье «Четыре принципа достаточной причины», после чего он стал использоваться для объяснения причин поведения, в том числе и в процессе труда. На сегодняшний день одно из наиболее полных определений процесса мотивации труда предлагают О. С. Виханский и А. И. Наумов, которые определяют его как совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к деятельности, задающих ее границы и формы, придающие этой деятельности определенную направленность. Таким образом, источниками мотивации труда работников выступают как внутренние, так и внешние побудительные силы¹.

В основе мотивации труда лежит процесс удовлетворения потребностей работника. Отсюда следует рассматривать потребности как причины социального, так и трудового поведения человека, которые не только побуждают к действию, но и некоторым образом влияют на системы его ценностей, убеждений и мировоззрения.

Следует отметить, что потребности не являются стабильными на протяжении всей жизни, они развиваются в процессе жизнедеятельности человека, изменяются под влиянием различных факторов.

Многообразные внутренние и внешние побуждения актуализируют действие потребностей, которые побуждают «мотивы». Под понятием «мотив» понимается всякое побуждение человека к действию, возникающее вследствие актуализации его потребностей.

Потребности и мотивы профессиональной деятельности также формируются под воздействием внутренних и внешних факторов. Первые представляют собой систему ценностей человека, в которую входят его идеалы, влечения, склонности, мечты и другие компоненты, характеризующие его внутренний мир, вторые – влияние окружающей среды, близкого окружения, других социальных сообществ, ситуации в обществе в целом.

Необходимо заметить, что ценности отличаются малой динамикой, хотя под давлением жизненного опыта, успехов в профессиональной деятельности, изменений в семье, трудовом коллективе, месте жительства, обществе в целом и других факторов они могут изменяться.

Внешними побудительными факторами, влияющими на возникновение потребностей, являются стимулы. В их качестве могут выступать отдельные предметы, действия других людей, возмож-

ности, предоставляемые работнику по результатам его определенных действий. В общем смысле стимулы можно разделить на две большие группы: материальные и моральные. Кроме того, стимулы могут классифицироваться по направленности эмоционального воздействия на человека: позитивные и негативные, по объекту воздействия – индивидуальные и коллективные.

При этом во многом выбор конкретных стимулов зависит от особенностей организации, организационной культуры и климата и, конечно же, индивидуальных особенностей, например, потребностей, самих членов коллектива.

Стимулирование труда вполне можно рассматривать как способ управления поведением работников, однако здесь следует отметить, что реакция людей на те или иные стимулы бывает как осознанной, так и неосознанной. Более того, на отдельные стимулы человек может вообще не реагировать. Это зависит от многих факторов, например, от особенностей социализации, актуальных потребностей человека, конкретной ситуации в коллективе, на производстве и в обществе в целом. Данный факт определяет необходимость изучения индивидуальных особенностей людей, их отношения к различного рода стимулам, выявления расхождений между представлениями руководителя о применяемых стимулах и их реальной значимостью для подчиненных с иными культурными и ценностными личностными компонентами.

Таким образом, в обществе, где присутствуют признаки мультикультуральности, на наш взгляд, руководители предприятий, которым приходится управлять «разнокультурным» персоналом, должны, в первую очередь, применять гибкий, индивидуальный подход в мотивации труда подчиненных с учетом системы ценностей, актуальных потребностей, особенностей предшествующей социализации того или иного рабочего контингента, выявлять несоответствие собственных представлений о факторах, влияющих на трудовое поведение подчиненных в реальной ситуации, а также уделять внимание современным исследованиям мотивации труда, чем повышать свою компетентность в сфере управления персоналом.

¹ Виханский О. С., Наумов А. М. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. М.: Изд-во МГУ, 1995.

Е. В. Щанина*

Competency Assessment: типичные ошибки

Вот уже несколько лет как оценка персонала остается популярной темой обсуждения и одной из наиболее востребованных услуг на консультационном рынке. В настоящее время существует огромное количество выступлений, публикаций, проводятся семинары, на которых практикующие HR-специалисты, руководители, эксперты консультационного бизнеса стараются поделиться своими представлениями, мнениями на тему оценки персонала.

При проведении оценочных процедур многими компаниями совершаются типичные ошибки. Компании тратят большое количество времени, вовлекая высших и линейных руководителей, собирая «аттестационные комиссии», сотрудниками заполняется множество оценочных форм, выделяются серьезные бюджеты на создание собственных отделов оценки персонала, создание процедур оценки. И все это ради долгожданного результата – точной и надежной информации, на основании которой будут приняты серьезные управленческие решения. Итак, с одной стороны, компании намерены делать важные выводы по итогам оценки персонала, с другой, очень часто реальные последствия проведенных оценочных процедур и принятых на их основании решений не только не приводят к долгожданному результату, но сильно осложняют жизнь компаний в дальнейшем, либо и вовсе не дают ожидаемой информации.

Наиболее распространенные ошибки, которые компании допускают, занимаясь оценкой персонала, можно условно разделить на несколько групп.

1. Ошибки терминологические. Одна из основных причин их возникновения – трудности перевода. В HR-терминологии есть несколько терминов: Assessment, Appraisal и Evaluation, которые означают процедуры, совершенно различные как по сути, так и по содержанию. Но на русский язык все это переводится одним единственным термином «оценка». В мировой практике сложилось так, что термин Assessment используется для обозначения процедуры, связанной с оценкой собственно сотрудника, его характеристик,

знаний, навыков, умений, способностей, то есть того, что собирательно называют термином «компетенции». Таким образом, более корректным представляется использовать в качестве термина не одно слово, а словосочетание Competencies Assessment, то есть «оценка компетенций». Термин Appraisal используется для обозначения процедуры, предполагающей оценку результатов деятельности сотрудника, которая является одной из составных частей процедуры Performance Management, то есть управления эффективностью деятельности. Performance Appraisal (оценка эффективности деятельности) представляет собой подведение итогов работы сотрудника за определенный период времени, не затрагивая, в силу различных причин, его личные характеристики. Меньше проблем возникает с пониманием процедуры Job Evaluation, то есть «оценка должности», предназначенной для определения относительной ценности конкретной должности для компании, с последующим определением ее рыночной стоимости. Прежде всего, следует понимать, что Assessment, Appraisal и Evaluation – это разные типы оценки. А Competencies Assessment, Performance Appraisal и Job Evaluation – это разные оценочные процедуры, преследующие разные цели, которые достигаются совершенно отличными друг от друга методами. Далее остановимся подробно на рассмотрении процедуры «оценки компетенций» (Competency Assessment).

2. Ошибки смысловые. Выбор подхода и инструментария оценки компетенций зависит, прежде всего, от целей, которые должны быть с помощью этой оценки достигнуты. Поскольку речь идет об оценке компетенций, то есть таких характеристик, как знания, навыки, способности, интересы и т. п., то целью использования полученных результатов может являться решение двух достаточно разноплановых задач.

Во-первых, понимание того, какими компетенциями обладает сотрудник, может быть использовано для назначения его на соответствующую должность, когда говорится о ситуации внешнего отбора (берем сотрудника извне на должность в компании) или внутреннего отбора (принимая решение о назначении действующего сотрудника на другую, например вышестоящую, должность в компании). В конечном итоге речь идет об оценке потенциала для выполнения определенной работы.

Во-вторых, оценив уровень компетенций, необходимый для выполнения текущей деятельности сотрудника, следует определить, в каких знаниях и навыках он испытывает определенный дефицит. Такая оценка необходима, чтобы определить, чему необходимо научить сотрудника в первую очередь, чтобы он был в состоянии успешно справляться с поставленными перед ним задачами, то есть речь идет об оценке потребностей в обучении.

* *Екатерина Владимировна Щанина* – канд. социол. наук, доцент кафедры социологии и управления персоналом Пензенского государственного ун-та (г. Пенза).

Вполне очевидно, что для оценки потенциала (предполагаем зачисление в кадровый резерв или работу на другой должности) необходимо использовать специальные инструменты, такие как тесты способностей, личностные опросники, разработанные для профессиональной сферы, интервью по компетенциям, упражнения на сновании рабочих ситуаций. Однако если используется тот же специальный инструмент для определения потребностей в обучении, это приводит к возникновению ряда очень серьезных проблем, таких как сопротивление сотрудников, страх и чувство неуверенности, снижение мотивации.

3. Ошибки инструментальные. Одной из основных является отсутствие модели компетенций соответствующей должности или группы должностей. Инструменты, с помощью которых проводится оценка, работают нормально. Используя даже специально предназначенные для подобной оценки методы, мы получим описание поведенческих проявлений человека. А вот дать ответ на вопрос: хорошо это или плохо для данной должности – увы, не можем, поскольку нет шкалы, критериев, с которыми можно было бы сопоставить результат. Вторая ошибка – несоответствие инструмента оценки тем компетенциям, которые необходимо оценить в рамках соответствующей должности. Третья ошибка данной группы заключается в некорректности самих инструментов, с помощью которых проводится оценка. Следует отметить некорректность использования многих популярных психометрических инструментов, таких как опросники, взятые непосредственно из западных источников. Такой инструмент, как опросник, должен быть приспособлен под специфику страны, языка и культуры. Просто перевода недостаточно.

С использованием опросников и аналогичных инструментов связана также следующая группа ошибок. При проведении подобных опросников в качестве результата мы получаем информацию об индивидуально-психологических особенностях человека, свойствах личности, но у нас нет информации о том, КАК сотрудник будет действовать при решении непосредственных профессиональных задач. И нельзя на основании только данной информации о свойствах личности сказать, как проявит сотрудник требуемые для должности компетенции.

4. Ошибки легитимности. Речь идет о ситуациях, когда для целей, связанных с профессиональной деятельностью в рамках обычной коммерческой компании, используются инструменты, непригодные для этого, поскольку они запрещены во многих странах для использования в целях отбора. Например, можно говорить о неправомерности использования проективных методик типа «не существующее животное» или «пятна Роршаха». У этой проблемы

есть несколько аспектов. Первый. Безусловно, грамотный психолог может получить ответы на многие вопросы, связанные с текущим состоянием психики человека (заметим, не с уровнем развития компетенций). Тем не менее, когда речь идет о выборе кандидата на вакантную должность, вполне очевидно, что такой подход к оценке легко может быть подвергнут сомнению не только со стороны самого кандидата (отказано в приеме на работу на основании результатов клинического опросника), но и со стороны судебных инстанций. Вторая проблема, связанная с легитимностью инструментов, используемых для оценки компетенций, связана с повальным нарушением авторских и смежных прав компаниями, которые используют соответствующие методики.

5. Ошибки технологические. Если компании удалось избежать всех перечисленных выше ошибок (а именно компания в первую очередь несет ответственность за их допущение), то есть компания понимает, что она оценивает, зачем она это делает, как это делать корректно, и позаботилась о юридической стороне вопроса, все же остается еще целый класс ошибок. Эти ошибки связаны с претворением процедуры оценки компетенций в жизнь, в том числе с проведением Центра Оценки (Assessment Center). Ответственность за эти ошибки компания разделяет с теми, кто осуществляет данную процедуру, поскольку компания может помочь овладеть соответствующими навыками, но их техническое исполнение остается в руках вполне определенных людей.

Если рассматривать эти ошибки в логической последовательности, то первыми имеет смысл упомянуть ошибки, допускаемые в процесс администрирования оценочных процедур. Ошибки, связанные с реализацией самой процедуры (отсутствие достаточного количества подготовленных наблюдателей). Другая группа ошибок – ошибки наблюдения (быстрый переход к выводам, суждение по внешнему впечатлению, следование различным стереотипам и другое). Существуют ошибки обработки данных (смешивание поведенческих индикаторов и компетенций в целом, самостоятельная оценка без обсуждения с другими наблюдателями и другие). И еще одна группа ошибок связана с подведением итогов – выставлением оценок как таковых (эффект фона или «отличника», эффект усреднения оценок или избегания краев, эффект сравнения с собой, эффект строгости или доброты и другие).

Снизить влияние этих ошибок на эффективность процедуры оценки компетенций можно, только постоянно совершенствуя у наблюдателей различные навыки, необходимые для этого. Преодолеть технологическую группу ошибок поможет специализированное обучение на тему организации и проведения Центров Оценки и других оценочных процедур. А это требует и больших временных

издержек, и достаточно солидных финансовых затрат. Эти затраты будут оправданны, только если компания собирается использовать оценку компетенций сотрудников в качестве регулярной процедуры. Если же оценка компетенций носит разовый характер, компании будет дешевле пригласить внешних консультантов.

Отметим условия правильно организованной процедуры оценки персонала, с помощью которой компания сможет принять корректные управленческие решения:

- ясность целей, которых собирается достичь компания оценкой персонала;
- соответствие выбранной процедуры оценки целям компании;
- проведение оценки компетенций сотрудников при наличии в компании модели компетенций для соответствующих должностей;
- наличие у компании инструментов и методов, предназначенных специально для проведения оценки компетенций;
- оценка выбранными инструментами именно тех компетенций, которые необходимы, а не каких-либо других качеств;
- четкое юридическое сопровождение процедуры оценки персонала;
- наличие квалифицированных специалистов, внешних или внутренних, обученных использованию соответствующих инструментов оценки (например, проведению Центров Оценки).

С. А. Юшкова*

Категория «социальное управление». Управление персоналом в условиях мультикультурного общества

Феномен управления известен еще с античных времен и изучался многими общественными науками (философией, правоведением, социологией, политологией и др.). В настоящее время можно выделить несколько подходов к содержанию категории «управление».

Американские исследователи М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури так определяют управление: «Управление – это процесс планирования, организации, мотивации и контроля необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь цели организации»¹.

Питер Ф. Друкер, которого в мире многие считают ведущим теоретиком в области управления и организации, предлагает другое определение: «Управление – это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную целенаправленную и производительную группу. Управление как таковое является и стимулирующим элементом социальных изменений, и примером значительных социальных перемен»².

Автор «организационной модели» управления предприятиями и учреждениями Добрынин В.В. считает, что управление есть «деятельность, направленная на комбинацию определенных сил для проявления ими желательного действия»³.

Управление, по мнению русского экономиста 20–30-х гг. XX века Н. А. Витке, «состоит в целесообразном сочетании людских волей (отнюдь не интеллектов) и через их посредство различных орудий для достижения определенных, свойственных данной организации целей»⁴.

** Светлана Александровна Юшкова – доцент кафедры социологии и социальных технологий Московского государственного ун-та пищевых производств, Dr. Habilitatus (г. Москва).*

¹ Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1992. С. 38.

² Там же. С. 39.

³ Добрынин В. В. Основы научного управления предприятиями и учреждениями. Л.: Сеятель, 1926. С. 55.

⁴ Советская управленческая мысль 20-х годов: Краткий именной справочник. М.: Экономика, 1990. С. 46–47.

Выделим еще один подход к категории «управление»⁵, авторы которого связывают управление с тремя составляющими окружающего нас мира: неживая природа, живая природа и человеческое общество.

В каждой из этих составляющих протекают процессы развития, осуществляемые под воздействием определенных факторов и условий. Некоторые из этих факторов можно рассматривать как управление в неживой природе, или технических системах, управление в живой природе, или биологических системах, управление в человеческом обществе, или социальных системах. Управление техническими системами (производственно-техническими процессами, механизмами, системами машин) изучается в основном техническими науками; биологическими – объект изучения естественных наук; социальными (воздействие на социальные процессы, коллективы, классы – социальное управление) – общественных (социальных) наук.

Наиболее общие законы и принципы управления рассматривает наука кибернетика. В соответствии с делением окружающего нас мира на неживую природу, живую природу и человеческое общество кибернетика разделяется на техническую, биологическую и социальную⁶.

Понятие «социальное управление» рассматривается в узком и широком значении слова⁷.

В узком значении социальное управление определяется как процесс воздействия на социальные процессы для достижения поставленных целей. В широком смысле слова «социальное управление» рассматривается как сфера деятельности людей.

Если в области техники и технологии управление дает ощутимые результаты по параметрам, приближающимся к определенным заранее результатам, то управление в обществе, его элементами, управление социальными процессами приносит весьма приблизительные результаты. Особенности любой живой системы заключаются в вероятностном характере достижения цели, что всегда связано с риском. Если же социальная система находится в пограничной ситуации, или в состоянии кризиса, то она становится очень чувствительной ко всем воздействиям, в том числе и случайным. Можно сказать, что это положение является закономер-

ностью, которая проявляется во всех разновидностях систем, включая социальные системы, где она проявляется особенно ярко.

На наш взгляд, социальное управление – это взаимодействие индивидов, социальных групп и институтов, социальных слоев, в результате которого энергoinформационный импульс управляющей системы усваивается сознанием представителей управляемой системы, преобразуется в образцы поведения, становится социальным действием, направленным на реализацию той ценности, которая выступает в качестве содержания энергoinформационного импульса управляющей системы.

Социальное управление в условиях мультикультурного общества имеет ряд общих проблем, для выявления которых проанализируем представленное определение. Во-первых, социальное взаимодействие – это взаимное влияние людей на поведение друг друга. Взаимодействие осуществляется через обмен информацией. Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, то есть сообщений. Если же взаимодействие осуществляется в условиях мультикультурного общества, то необходимо, чтобы все участники как минимум говорили на одном языке, а как максимум понимали и разделяли цели и ценности, а также предлагаемые способы их достижения.

Во-вторых, как известно, социальные ценности тесно связаны с социальными действиями индивида или группы, которые направлены на их достижение и формируются обществом. Отношение к ценностям формирует систему ориентации человека в социальной реальности и личной жизни, человек же усваивает эти ценности в процессе социализации. Проблема заключается в том, что в условиях мультикультурного общества процесс социализации происходит в различных условиях и культурах. Следовательно, социальные ценности персонала могут существенно различаться, как, впрочем, могут отличаться и их представления о способах достижения ценностей. И данные различия, на наш взгляд, необходимо учитывать при разработке и использовании методов управления персоналом.

⁵ См.: Основы социального управления / Под ред. В. Н. Иванова. М.: Высшая школа, 2001.

⁶ См.: История политических и правовых учений: Учебник для вузов. 2-е изд. М., 1988. С. 232–233.

⁷ См.: Радченко А. И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход. М., 1997. С. 17 и др.

Раздел восьмой

Информационные технологии – инструмент межкультурных коммуникаций



Экспертные системы (ЭС) и представление знаний

При представлении знаний определяют состав знаний (что?) и способ представления (как?). В свою очередь способ представления требует структуризации знаний и выбора алгоритма представления.

В круг проблем представления знаний включают:

- определение состава представляемых знаний;
- организацию знаний;
- определение модели представления знаний.

Состав знаний ЭС определяется проблемной средой, архитектурой экспертной системы, потребностями и целями пользователей, языком общения.

Для функционирования экспертной системы требуются следующие знания:

- о процессе решения задачи – управляющие знания;
- о языке общения и способах организации диалога;
- о способах представления и модификации знаний;
- структурные и управляющие знания;
- о методах взаимодействия с внешним окружением;
- о модели внешнего мира.

Состав знаний. С учетом архитектуры экспертной системы знания целесообразно делить на *интерпретируемые* и *неинтерпретируемые* (рис. 1).

* Александр Васильевич Агеносов – канд. техн. наук, декан ф-та компьютерных технологий Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

Интерпретируемые знания способен интерпретировать решатель (интерпретатор). *Предметные* знания содержат данные о предметной области и способах преобразования этих данных при решении поставленных задач. Отметим, что по отношению к предметным знаниям знания о представлении и знания об управлении являются *метазнаниями*. В предметных знаниях можно выделить описатели и собственно предметные знания. Описатели содержат определенную информацию о предметных знаниях, такую как коэффициент определенности правил и данных, меры важности и сложности. *Факты* определяют возможные значения сущностей и характеристик предметной области. *Исполняемые утверждения* содержат информацию о том, как можно изменять описание предметной области в ходе решения задач, и задают процедуры обработки.

Управляющие знания можно разделить на *фокусирующие* и *решающие*. Фокусирующие знания описывают, какие знания следует использовать в той или иной ситуации. Обычно фокусирующие знания содержат сведения о наиболее перспективных объектах или правилах, которые целесообразно использовать при проверке соответствующих гипотез. В первом случае внимание фокусируется на элементах рабочей памяти, во втором – на правилах базы знаний. Решающие знания содержат информацию, используемую для выбора способа интерпретации знаний, подходящего к текущей ситуации. Эти знания применяются для выбора стратегий или эвристик, наиболее эффективных для решения данной задачи.

Знания о представлении содержат информацию о том, каким образом в системе представлены интерпретируемые знания.

При работе с *неинтерпретируемыми* знаниями решатель не знает их структуры и содержания. Если эти знания используются каким-либо компонентом системы, то он не «осознает» этих знаний. *Вспомогательные* знания хранят информацию о лексике и грамматике языка общения, информацию о структуре диалога. Эти знания обрабатываются естественно-языковой компонентой, но ход этой обработки решатель не осознает, так как этот этап обработки входных сообщений является вспомогательным для проведения экспертизы. *Поддерживающие* знания используются при создании системы и при формулировании объяснений. Поддерживающие знания исполняют роль описаний (обоснований) как интерпретируемых знаний, так и действий системы. *Технологические* знания содержат сведения о времени создания описываемых ими знаний, об авторе знаний и т. п. *Семантические* знания содержат смысловое описание этих знаний. Они содержат информацию о причинах ввода знаний, о назначении знаний, описывают способ использования знаний и получаемый эффект. Все поддерживающие знания имеют описательный характер.

Качественные и количественные показатели экспертной системы могут быть значительно улучшены за счет использования *метазнаний*, то есть знаний о знаниях. Метазнания не представляют собой некоторую единую сущность, они могут применяться для достижения различных целей, например для выбора релевантных правил, для обоснования целесообразности применения правил из области экспертизы, для обнаружения синтаксических и семантических ошибок в предметных правилах, и т. д.

Организация знаний структурируется

- по уровням представления и по уровням детальности;
- в рабочей памяти;
- в базе знаний.

Уровни представления и уровни детальности. Для того чтобы экспертная система могла управлять процессом поиска, она должна обладать знаниями о том, как представлены ее знания о проблемной среде. Это знания *нулевого* уровня представления. Первый уровень представления содержит метазнания, то есть знания о том, как представлены во внутреннем мире системы знания нулевого уровня. *Первый* уровень содержит знания о том, какие средства используются для представления знаний нулевого уровня. Знания первого уровня играют существенную роль при управлении процессом решения, при приобретении и объяснении действий системы. В связи с тем, что знания первого уровня не содержат ссылок на знания нулевого уровня, знания первого уровня независимы от проблемной среды.

Число уровней представления может быть больше двух. *Второй* уровень представления содержит сведения о знаниях первого уровня, то есть знания о представлении базовых понятий первого уровня. Разделение знаний по уровням представления обеспечивает расширение области применимости системы и позволяет рассматривать знания с различной степенью подробности.

Как правило, выделяется не менее трех уровней детальности, отражающих соответственно общую, логическую и физическую организацию знаний. Это обеспечивает дополнительную степень гибкости системы, так как позволяет производить изменения на одном уровне, не затрагивая других. Изменения на одном уровне детальности могут приводить к дополнительным изменениям на этом же уровне, что оказывается необходимым для обеспечения согласованности структур данных и программ. Однако наличие различных уровней препятствует распространению изменений с одного уровня на другие.

Организация знаний в рабочей системе. Рабочая память экспертных систем предназначена для хранения данных, которые могут быть однородны или разделены на уровни по типам данных. На каждом уровне рабочей памяти хранятся данные соответствующего типа. Выделение уровней усложняет структуру, но делает систему более эффективной. Например, можно выделить уровень планов, уровень агенды (упорядоченного списка правил, готовых к выполнению) и уровень данных предметной области (уровень решений).

Данные в рабочей памяти рассматриваются как изолированные или как связанные. В первом случае рабочая память состоит из множества простых элементов, а во втором – из одного или нескольких сложных элементов. Сложный элемент соответствует множеству простых, объединенных в единую сущность. Теоретически оба подхода обеспечивают полноту, но использование изолированных элементов в сложных предметных областях приводит к потере эффективности. Данные в рабочей памяти в простейшем случае являются *константами* и (или) *переменными*. При этом переменные могут трактоваться как характеристики некоторого объекта, а константы – как значения соответствующих характеристик. Если же рабочая память состоит из сложных элементов, то связь между отдельными объектами указывается явно, например заданием семантических отношений. При этом каждый объект может иметь свою внутреннюю структуру.

Организация знаний в базе данных. Показателем интеллектуальности системы считается способность системы использовать в нужный момент необходимые (*релевантные*) знания. В проблеме доступа к знаниям можно выделить *связность знаний и данных, механизм доступа к знаниям и способ сопоставления*.

Связность (агрегация) знаний является основным способом, обеспечивающим ускорение поиска релевантных знаний. Знания организуют вокруг наиболее важных объектов (сущностей) предметной области. Если системе потребовалась информация о некоторой сущности, то она ищет объект, описывающий эту сущность, а затем уже внутри объекта отыскивает информацию о данной сущности. В объектах выделяют два типа связей между элементами: *внешние* и *внутренние*. Внутренние связи объединяют элементы в единый объект и предназначены для выражения структуры объекта. Внешние связи отражают взаимозависимости, существующие между объектами в области экспертизы. Многие исследователи подразделяют внешние связи на *логические* (семантические отношения) и *ассоциативные*, предназначенные для обеспечения взаимосвязей в процессе поиска релевантных знаний.

Основной проблемой при работе с большой базой знаний является поиск знаний, релевантных решаемой задаче. На первом этапе, соответствующем процессу выбора по ассоциативным связкам, совершается предварительный выбор в базе знаний потенциальных кандидатов на роль желаемых объектов. На втором этапе путем выполнения операции сопоставления потенциальных кандидатов с описаниями кандидатов осуществляется окончательный выбор искомых объектов.

Операция сопоставления может быть использована для классификации, подтверждения, декомпозиции и коррекции. Для идентификации неизвестного объекта он может быть сопоставлен с некоторыми известными образцами. Это позволит классифицировать неизвестный объект как такой известный образец, при сопоставлении с которым были получены лучшие результаты. При поиске сопоставление используется для подтверждения некоторых кандидатов из множества возможных. Если осуществлять сопоставление некоторого известного объекта с неизвестным описанием, то в случае успешного сопоставления будет осуществлена частичная декомпозиция описания.

Операции сопоставления весьма разнообразны. Обычно выделяют следующие их формы: *синтаксическое*, *параметрическое*, *семантическое* и *принуждаемое сопоставление*. В случае *синтаксического сопоставления* соотносят формы (образцы), а не содержание объектов. Успешным является сопоставление, в результате которого образцы оказываются идентичными. Обычно считается, что переменная одного образца может быть идентична любой константе (или выражению) другого образца. Иногда на переменные, входящие в образец, накладывают требования, определяющие тип констант, с которыми они могут сопоставляться. Результат синтаксического сопоставления является бинарным: об-

разцы сопоставляются или не сопоставляются. При *параметрическом сопоставлении* вводится параметр, определяющий степень сопоставления. В случае *семантического сопоставления* соотносятся не образцы объектов, а их функции. В случае *принуждаемого сопоставления* один сопоставляемый образец рассматривается с точки зрения другого. В отличие от других типов сопоставления здесь всегда может быть получен положительный результат. Все зависит от силы принуждения. Принуждение может выполнять специальные процедуры, связываемые с объектами. Если эти процедуры не в состоянии осуществить сопоставление, то система сообщает, что успех может быть достигнут только в том случае, если определенные части рассматриваемых сущностей можно считать сопоставимыми.

Модели представления знаний. Существуют два типа методов представления знаний: формальные модели и неформальные (семантические, реляционные) модели.

Отличительными особенностями *логических моделей* являются: жесткая структура, набор правильных и единственных решений, простота программирования. Но при этом система работает неэффективно по причине перебора правил.

Сетевые модели (семантическая сеть). Семантическая сеть – это ориентированный граф, вершины которого – понятия, а дуги – отношения между ними. Положительные стороны: образное мышление, возможно несколько решений, более подробно описана проблемная область. Но при этом она чаще всего слабо формализована, сильно зависит от эксперта, неудобна при хранении и программировании.

Фреймовые модели. *Фрейм* (англ. frame – каркас, или рамка) предложен как структура знаний для восприятия пространственных сцен. Структура модели представлена в виде наборов шаблонов – базовых фреймов, связанных между собой, описывающих классы объектов. Такая модель наиболее близко стыкуется с базами данных, удобна для программирования, ситуационно управляема, архив может храниться бессрочно. При этом она требует дополнительных согласований больших объемов памяти. Во фреймовых моделях фиксируется жесткая структура информационных единиц, которая называется *протофреймом*. Протофрейм состоит из *слотов*. Значение *слота* может предоставлять любую информацию (числа или математические соотношения, тексты на естественном языке или программы, правила вывода или ссылки на другие слоты данного фрейма или других фреймов). В качестве значения слота может выступать набор слотов более низкого уровня, что позволяет во фреймовых представлениях реализовать «принцип матрешки».

При конкретизации фрейма ему и слотам присваиваются конкретные имена и происходит заполнение слотов. Таким образом из протофреймов получаются *фреймы – экземпляры*. Переход от исходного протофрейма к фрейму – экземпляру может быть многошаговым, путем постепенного уточнения значений слотов. Модель фрейма вполне универсальна, поскольку позволяет отобразить все многообразие знаний о мире.

Основное преимущество фреймов как модели представления знаний заключается в способности отражать концептуальную основу организации памяти человека, а также гибкость и наглядность.

Е. В. Гарник*

Общественная организация: от заповедника искусства к информационной среде

Все предложенные размышления на тему «вспахивания» информационного поля вокруг театрального искусства основываются на опыте, полученном исключительно эмпирическим путем. В вопросе применения Интернет-технологий где бы то ни было, а особенно – в сфере культуры и искусства, на нашем материале пока трудно заниматься апологетикой: результаты слишком динамичны. Поэтому обратимся к *процессу* «вспахивания» информационного поля, а также промежуточным результатам и новым завоеваниям.

При этом необходимость особого внимания к максимально широкому распространению «культурной информации», а следовательно – обращению все к новым методам, по-настоящему актуально. Обозначим хотя бы тот очевидный факт, что именно искусство (и шире – культура) обеспечивает общность фоновых знаний участников любой коммуникации. Стремительность распространения информации через Интернет создает ощущение отсутствия не только пространственных границ, но и культурных. Но информационные потоки во всемирной сети (а большинство потоков сейчас проходит именно там) нуждаются в управлении – тогда они будут работать на позитивный результат.

Поскольку нас в первую очередь интересует региональный аспект проблемы, можно говорить о маркетинге территории – активно обсуждаемом явлении в свете курса на информационное общество. Пользуясь прежними активами «Урал – опорный край державы» и «Каменный пояс, связавший Европу и Азию», не привнося в них нового содержания, Свердловская область и весь Урал рискует стратегическими *маркетинговыми* позициями. В этой гуманитарной сфере проблем все больше, и на фоне не только экономического, но и гуманитарного кризиса маркетинг в Интернете оказывается на службе у глобальных задач.

* *Екатерина Владимировна Гарник* – магистр филол. наук, редактор Свердловского отделения Союза театральных деятелей России (г. Екатеринбург).

Организованная структура, осознающая себя таковой – неважно, будь то общественная организация, корпорация, власть – вынуждена либо становиться частью горизонтального информационного мира и, таким образом, играть по общим правилам, либо выстраивать собственную вертикаль, задавая «повестку дня» и генерируя вокруг себя собственное информационное поле. Тезис «Кто владеет информацией – владеет миром» преобразовался в духе 2.0: «Кто создает информацию – владеет миром». Информация, которую генерирует пользователь, значит даже больше, чем опубликованная на официальном носителе (типа газеты или журнала). Уместен пример с тем, как известный драматург пишет в своем живом журнале, что заложил квартиру для проведения международного фестиваля. В конце недели об этом пишет «Российская газета».

Одной из задач, поставленных перед Свердловским отделением СТД РФ на новом этапе, было преодоление информационной разобщенности, а также активность, привлекающая внимание к деятельности крупного отделения старейшего творческого союза.

Основная информационная активность и PR в сети Интернет Свердловского отделения имеет несколько направлений. Информация, поступающая по каждому из них, имеет собственного потребителя. Важно отметить, что результат достижим только при комплексном использовании всех возможностей, которые Интернет предоставляет.

Информационная среда, существующая вокруг театра, с большим опозданием осваивает те технологии, которые уже используются во многих других сферах. Смею предположить, что искусство в целом медленнее разрабатывает имеющиеся ресурсы: таково представление об отношении конечного получателя информации. Искусство, и театральное – в частности, порой кажется чем-то безусловным, тем, что должно а priori интересовать каждого человека. Но значительный сегмент людей просто не знает о том, что ему это интересно.

Если укрупнить и обобщить наработанный в последние годы опыт, мы обнаружим, что основными инструментами являются социальные сети, блоги и сайты и порталы. При этом сайт – это информационная база, а всевозможные сети – операторы ее распространения. В сфере культуры пользователи с удовольствиями становятся агентами, транслирующими информацию и способствующими ее распространению.

Активно используются возможности корпоративного Интернет-ресурса (сайт Союза театральных деятелей России – stdrf.ru). В феврале 2007 г. на популярном LiveJournal.com было запущено блог-сообщество (on-line дневник, в котором может участвовать

неограниченное число пользователей). Со второй половины 2007 года началась работа над созданием и организацией web-ресурса Отделения – Официального театрального портала Свердловской области www.domaktera.ru. За несколько месяцев мы поделили большую работу. Официально портал был презентован в День театра, 27 марта, и сейчас развивается в рабочем порядке.

Чуть подробнее о каждом ресурсе.

- Блог обладает важнейшим свойством: информацию производят сами пользователи. В нашем случае ЖЖ-сообщество «Театральная жизнь Екатеринбурга» задумывалось в 2007 году как прообраз новостной ленты. Пользователь, сознательно подписавшийся на ленту сообщества, ежедневно обнаруживающий новые и новые сообщения, автоматически составляет свое впечатление. В то же время контент блога уникален, благодаря авторской подаче, прелесть которой в ее непрофессионализме. Это повышает градус доверия к написанному слову. Преимущество театрального блога в том, что продвижение театра еще длительное время *не* будет восприниматься как чистый PR, но – скорее, как «клуб по интересам». Отсюда один важный акцент: это сообщество не равно корпоративному блогу в классическом представлении.

- Социальные сети отличаются фрагментарностью. Транслировать в них некую целостную идею весьма сложно. Чаще всего (предполагаются исключения) основной единицей информации здесь будет Событие. Обратим внимание, что владельцем информации в социальных сетях одномоментно становятся тысячи человек, значительный процент из которых готов транслировать эту информацию дальше. Так, неоднократно мы собирали полные залы в Доме актера без всяких затрат на полиграфию – только распространяя информацию через социальные сети. Сложно назвать это и рекламной кампанией! Социальные сети, максимально индивидуализируя каждого пользователя, предоставляют возможность вовлечения все новых людей в жизнь организации и театральный процесс на Урале.

- Отделение активно использует возможности корпоративного Интернет-ресурса (сайт Союза театральных деятелей России – stdrf.ru). На персональной странице Отделения была размещена информация о руководстве Отделения, в новостной ленте систематически размещается информация о деятельности Отделения и новости театральной жизни города. По нашим наблюдениям политика «ни дня без новости», которой придерживается Отделение в работе с этим ресурсом, активизирует и другие региональные отделения. Этот сайт, созданный на базе крупнейшего федерального театрального проекта theatre.ru при непосредственном участии Судии Лебедева, имеет нерушимый авторитет в профессиональ-

ной среде и среди медиа-сообщества. Присутствие на столь официальном ресурсе, как минимум, статусно.

- Мысль о создании полноценного театрального информационного портала витала в воздухе давно, хронологически мы едва не опоздали с его запуском. Опыт, наработанный сообществом и сайтом СТД, стал основой для идеологии Официального театрального портала Свердловской области domaktera.ru. У каждой первичной организации, у каждого театра есть собственная учетная запись с именем пользователя и паролем. По этому паролю театр может редактировать свою общую информацию, карточки спектаклей своего театра, вывод спектаклей в репертуар, может добавлять новости. После простой модерации эта информация добавляется на портал с соответствующим тэгом, по тэгам же формируются новостные ленты театров. Таким образом, каждому театру дается возможность не только стать производителем информации, но и транслировать ее именно в том виде, в каком она будет полезна театру, а не в интерпретации журналиста. В общей же ленте оказываются и областные театры, которые, как правило, для СМИ Екатеринбурга как будто невидимы. Одним из прямых следствий ежедневной обновляемости является хорошая «видимость» ресурса в поисковых машинах.

Проработаны различные способы подачи и доставки информации ее потребителю: это и информационное новостное агентство, и полная афиша театральной жизни области, и место общения, и база данных по фестивалям с наиболее полными афишами и иллюстрациями, и мнения экспертов в одноименной рубрике, и каталог документов, и постоянно пополняемая база артистов области. Портал нацелен на максимально полную театральную панораму и является средством донесения информации сразу нескольким целевым группам – журналисты, профессиональное театральное сообщество (многие представители которого активные пользователи и Интернета, и портала), зрители-театралы. Тогда так же все эти информационные агенты транслируют информацию друг другу.

В качестве хорошего примера, когда все эти инструменты работали одновременно, можно привести организацию общественного резонанса по поводу имущественного конфликта вокруг Дома актера. Через несколько дней после вынесения решения в суде в пользу Министерства по управлению областным гос. имуществом на портале был открыт сбор подписей в поддержку Дома актера и запущена акция «Защитим Дом актера вместе!». Эта информация мгновенно получила статус вирусной, то есть ее начали распространять сами пользователи сети Интернет. Одновременно с этим в Живом журнале были выложены записи, ссылающиеся на страницу сбора подписей. И это сообщение на 5 дней попало в top30 самых

обсуждаемых тем блогов, оно было продублировано более 500 раз, а это значит, что об этом *прочитали* более 50 000 человек по всему рунету. И уже сами пользователи в социальной сети ВКонтакте запустили волну призывов, публикуя ссылку на сбор подписей и запущенный нами вирусный текст. Очевидно, что эти подписи сочувствующих людей не имеют особого юридического веса, но это и не входило в наши задачи. Основной функцией акции «Защитим Дом актера вместе!» было распространение информации в максимально широкой аудитории, причем, заметим, с минимальными затратами!

С точки зрения распространения информации, маркетинга, успешного PR среди общественности Интернет – самый удобный и малозатратный инструмент продвижения. А значит – и создания общего культурного фона. Само использование технологий делает искусство более привлекательным, освобождает потенциальных зрителей от страха перед известным консерватизмом. В современном консолидирующемся обществе преодоление межкультурных границ – это уже резонирующий информационный повод.

О. С. Гилязова*

Виртуальная реальность в современном мире: проблемы специфики и взаимодействия

Можно отметить, что в современную эпоху меняется направление освоения пространства человеком (по крайней мере в идеологическом плане): бывший в 60-х (и позже) энтузиазм по поводу возможностей освоения космических просторов уже не может конкурировать с привлекательностью киберпространства, где человеку значительно проще репрезентировать свое всемогущество. Компьютерная техника расширяет возможности традиционных массмедиа, усиливая их функцию «производителя чудес», столь важную для массового сознания, особенно в критические эпохи. Показательным в этом смысле является процесс все увеличивающейся популярности таких жанров, как фэнтези (в кино и литературе), сопровождаемый резким уменьшением внимания к жанру научной фантастики.

Киберпространство – это в определенном роде пространство фантазии, человеческого творчества, «объективация» внутреннего мира воображения человека в образный, доступный для восприятия множества пользователей мир. В этом обнаруживают сходство виртуальных компьютерных реальностей с художественными, так как и те и другие отличаются способностью к «миропорождению» за счет, соответственно, «технообразов» и художественных образов. Большинство компьютерных игр своей графикой, но главное – «чистой» текстуальностью, иконичностью напоминают мультипликационные фильмы. Но реалистичность компьютерной графики соперничает не только с откровенно «рисованными» мультфильмами, но и с фотографичностью игровых и документальных фильмов и съемок. Это тот случай, когда реалистичность превышает своей яркостью саму реальность и именно этой чрезмерной яркостью и «гиперреализмом» выдает свою сделанность.

* Ольга Сергеевна Гилязова – канд. филос. наук, доцент кафедры социологии и социальных технологий управления ф-та гуманитарного образования УГТУ-УПИ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

Следующее отличие виртуальной реальности, нередко придающее ей преимущество перед художественным миром, созданным обычными средствами, состоит в том, что могущество художественных реальностей литературных произведений, театральных постановок, картин и кинематографа зиждется на одно- двухканальном (зрении и слухе) чувственном восприятии, а эффективность большинства VR-технологий построена на многоканальности восприятия. Более важная особенность (и парадоксальность) компьютерной виртуальной реальности состоит в том, что она, не прибегая к сложным формам идентичности, позволяет одновременное осознанное присутствие и участие до прямого вмешательства в *двух онтологически разделенных реальностях*. Участие, не гарантирующее себе иллюзии, выдающей себя за действительность: иллюзия в виртуальных реальностях – не условие, а следствие соучастия происходящему, и притом, в отличие от сновидения, она не затмевает и не скрывает собой онтологическую условность виртуальной реальности. Эта интерактивность отменяет различие между зрителем и участником, автором-демиургом и его персонажем. Эта особенность виртуальной реальности заставляет видеть и в психических реальностях *осознанного* сновидения, фантазии, воображения специфический вид виртуальных реальностей. Однако как бы ни были схожи (интерактивностью и зависимостью от т. н. «константной» реальности) данные реальности, они отличаются хотя бы тем, что психическая сфера является крайне интимной и приватной сферой до тех пор, пока не вербализируется и не визуализируется своим носителем в общедоступную форму жестов, мимики (в т. ч. произвольной), слов, а также в тот же художественный или виртуальный компьютерный мир.

Именно виртуальная реальность как *реальность, порождаемая компьютерной техникой, обеспечивающей возможность интерактивного влияния на нее со стороны пользователя*, предоставляет ему право на прямое вмешательство в ход и развитие событий при сохранении им своей отстраненной позиции. Эта позиция позволяет пользователю полноценно жить и действовать в виртуальной реальности, не боясь, что его на самом деле убьют в имитационном сражении или что ему придется отвечать за последствия своих поступков в виртуальном мире. Это чувство неуязвимости, крайне полезное имитационным виртуальным реальностям тем, что позволяет им служить тренажерами действительной реальности, защищая пользователя онтологической границей от воспроизводимых ими опасностей, тем не менее открывает обширное поле для вполне безответственного произвола. Да, параметры виртуального мира заданы изначально, но его становление не закончено, а зависит от его пользователей. Воспи-

тывается чувство господства, которое существенней, чем у обычного кукловода, который волен руководить марионетками, но не волен (и в импровизации) полностью предопределять это руководство. Наш мир тоже задан в своих основных параметрах, как физических, так и социальных; его правила и законы придуманы не нами, но остается возможность и свобода действовать в рамках этих правил – точно в виртуальном мире, но без его простоты и прямолинейности. Обычный мир отличается хотя бы тем, что в нем нередко преуспевают отнюдь не самые «правильные» и законопослушные «пользователи».

Возможности (еще только предполагаемые) иммерсионной реальности, конституируемой VR-технологиями, представляются настолько впечатляющими и пугающими, что актуализируют на новых основаниях «эпистемологическое сомнение» Декарта, который существование объективной реальности обосновывал существованием Бога, который не может обманывать. Не является ли реальность действительности некоего рода иммерсионной реальностью, с которой пока безуспешно пытаются конкурировать ее многочисленные дигитальные двойники? Эту тему любят обыгрывать фантасты. Но даже если признать основательность «глобального скептицизма» относительно объективного существования внешнего мира, то все же условия нашего существования, как физические, так и социальные, делают этот скептицизм несовместимым с ежедневным опытом нашей жизни. С действительностью вынуждены считаться не столько как с реальностью, чей объективный статус не может подлежать сомнению, а как с реальностью, которой приходится жить для того, чтобы иметь возможность выжить, конечно не только в физическом смысле, но и в социальном. Таким образом, главное превосходство действительности обусловлено ее давлением – физическим (материальным) и социальным, чье «императивное присутствие» (по выражению П. Бергера и Т. Лукмана) невозможно игнорировать или ослабить, можно лишь попытаться сбежать – в болезнь или даже смерть. Или, что менее радикально, – в ту же виртуальную реальность, приятную тем, что она и обычному «простому смертному» предоставляет преимущества власть имущих: власть и свободу действий, мало корректуемых ответственностью за эти действия.

В этом смысле справедливо суждение Г. И. Могилевской, что виртуальная реальность определенным образом выполняет в наше время ту же функцию «перевертывания социальных ролей», которую в Средневековье выполнял карнавал. «Как и карнавал для средневекового человека, виртуальная реальность воплощает в себе те степени свободы, где исчезает страх перед смертью, где господствует абсолютная демократичность, в которой снимаются

все социальные, имущественные, иерархические, семейные, половые и возрастные различия. Находясь в вечном становлении, всегда незамкнутая и незаконченная, компьютерная виртуальность открыта как для свободы творчества и самовыражения, так и для насилия и авторитаризма»¹.

Действительность, пока ее социально-нормативное давление императивно и безусловно, может конкурировать с виртуальными реальностями, которые, впрочем, за счет своей интерактивности получают механизм для такого воздействия на нее, что становится неоправданным говорить о двух автономных мирах. Именно интерактивность как определяющая черта любой виртуальной реальности не только помогает «втягивать» в нее пользователя, замыкая его в компьютерном гиперпространстве, но и, наоборот, способствует выведению виртуального мира во «внешний мир». Это чревато глобальными последствиями, в том числе и для людей, весьма далеких от любых информационных технологий.

Проблема не ограничивается тем, что пребывание в виртуальном компьютерном мире может превратиться в наркотическое рода зависимость. Это обратная сторона функции замещения обычной жизни средой, в которой могут удовлетворяться неудовлетворимые в реальной жизни потребности. Следствием этого нередко выступает гипертрофия виртуальной реальности за счет обычной повседневной жизни, так как, по замечанию Гюнтера Андерса, «когда призрак становится действительностью, действительность становится призраком»². И не является ли одной из причин нынешнего кризиса то, что т. н. «виртуальной экономике» придали неадекватно большое место? Странно было бы безгранично раздувать мыльный пузырь фикций и не ждать, что он просто обжарен лопнуть.

Реализация принципа обратной связи, преодолевающей (но не отменяющей) онтологическую границу между миром пользователей и киберпространством виртуальной компьютерной реальности, не дает оснований, вопреки общераспространенному мнению, для их противопоставления. Нет двух разных миров, есть действительность, в повседневность которой широко вошли компьютеры, определяющие фактически все сферы жизни: связь, автоматическое управление производством, транспортом, газо-, нефте-, водоснабжением и т. п. Лишний раз убеждаются в неразрывности повсе-

¹ Могилевская Г. И. Карнавальная природа компьютерной виртуальности // II Российский культурологический конгресс с международным участием «Культурное многообразие: от прошлого к будущему»: Программа. Тезисы докладов и сообщений. СПб., 2008. С. 238.

² Андерс Г. Мир как фантом и матрица // Искусство кино. 2005. № 2.

дневной и виртуальной реальностей, когда сталкиваются с тем, что киберпреступники (хакеры) – это отнюдь не виртуальные преступники и последствия их действий в виртуальной реальности имеют далеко не иллюзорный характер для их жертв в реальном мире. Проблема не ограничивается компьютерным хулиганством, повсеместно дестабилизирующим работу программного обеспечения. Значительно серьезнее преступления, выходящие за рамки виртуальной реальности, хоть и производимые на ее поле. Так, в нынешнее время отмечается всплеск экономических преступлений, совершаемых с использованием реквизитов пластиковых платежных карточек. Еще более опасна возможность совершения террористического акта через несанкционированный доступ в компьютерную систему, ответственную за экологическую или энергетическую безопасность.

Да, возможности киберпространства значительно облегчают жизнь, и не только, как и подобает развитым и широко распространенным технологиям, в техническом или информационном плане, а становятся образом жизни и для тех, кто им совсем не живет. Но и без самых катастрофических последствий нам приходится переживать со всей тяжестью уже не только приятные и положительные стороны этой взаимосвязи виртуальной компьютерной реальности с повседневной жизнью, но и отрицательные. И вряд ли это последний предел.

В. Г. Григорьев*

Использование современных Internet-технологий в качестве инструмента межкультурных коммуникаций

Среди основных тенденций развития человечества ведущей является расширение сферы творческой деятельности человека, ее распространение на социальные структуры и процессы. Социальное творчество проявляется в умении увидеть проблему, определить пути ее решения, найти новые решения и создать новые культурные ценности. Современное социальное творчество является основой новой парадигмы образования, в которой саморазвитие личности является высшей ценностью, самоцелью и главным условием развития общества [См.: 8. С. 478].

Одним из методов отражения коммуникаций, установок, отношений и позиций людей в микро- и малых социальных группах, статуса различных групп и взаимоотношений между ними, способов представления данных, полученных с помощью социометрических методов, служит социоматрица. Все разновидности социоматриц ориентированы на применение современных математических и статистических методов и методик обработки информации, использование компьютерной техники [См.: 8. С. 568].

В современных условиях целью изучения информационных технологий является формирование информационно-коммуникативной компетентности (ИКК) индивидов, без которой невозможны эффективные межкультурные коммуникации [См.: 2, 3]. ИКК включает в себя целостное миропонимание и научное мировоззрение, которые основаны на понимании единства основных информационных законов в природе и в обществе, возможности их формального, математического описания [См.: 1, 4]. Компетентность предполагает правильные представления об информационных объектах и их преобразовании в человеческой практике, в том числе с помощью средств информационно-коммуникационных технологий

* **Вячеслав Геннадиевич Григорьев** – доцент кафедры информационных технологий и программирования Чебоксарского политехнического института Московского государственного открытого университета, действительный член Академии социальных наук (г. Чебоксары).

(ИКТ), технических и программных средств, реализующих эти технологии. Наконец, ИКК – это совокупность общеобразовательных и профессиональных знаний и умений, социальных и этических норм поведения людей в информационной среде XXI века.

Наиболее стремительными темпами в последние годы развиваются Internet-технологии, которые могут быть эффективно использованы в качестве инструмента межкультурных коммуникаций.

E-Social Science – стремительно развивающееся направление системной социологии [См.: 6], сегодня занимается изучением таких новых объектов в сети Интернет, как блоги (blogs) или веблоги (weblogs). Блог – это персональный веб-сайт, содержащий, главным образом, заметки и новости. Он ведется в форме «личного дневника», доступного для комментариев другим пользователем Internet, он регулярно обновляется, основная часть материалов блога разделена по рубрикам. Блог включает комментарии и так называемый RSS-канал (really simple syndication). Заметки блога (blog posts), как правило, представляют собой относительно короткий текст, включающий внешние ссылки, иногда изображения (Visual Blogs). В последнее время все чаще используются звуковые и видеофайлы (Vlog, videoblog). С технической и организационной точки зрения блог легче создать и поддерживать, чем традиционные персональные веб-страницы, поэтому его можно чаще обновлять. Блоггеры объединены в блог-сообщества, множество блогов называют блогосферой [См.: 7], «социальным Вебом» (Social Web), «живым Вебо» (Live Web). Блогосфера является е-социальной динамической системой. В ней одновременно присутствуют блог-сообщества, в которых блоггеры реально взаимодействуют (социальные сети) и «изолированные» блоггеры (которые потенциально могут взаимодействовать с другими блоггерами). С точки зрения математической методологической парадигмы (частная парадигма системной социологии [См.: 6]), блогосфера обладает свойством линейной связности, то есть любые два блоггера потенциально могут быть соединены в сети Internet. В анализе блогосферы могут быть использованы традиционные методы опросов общественного мнения и методы E-Social Science, а конкретнее – анализ е-поведения блоггеров в режиме реального времени, on-line-опросы, причем традиционные методы опросов и методы E-Social Science взаимно дополняют друг друга. Для этого могут быть использованы [См.: 7] автоматические компьютерные системы «извлечения знаний», основанные на распределенных параллельных вычислениях (Grid computing), включающие в себя подсистемы контент-анализа мультимедийных данных (текст, графические объекты, аудио- и видеофайлы). В них реализованы раз-

нообразные методы анализа, например, Data Blog Statistical Methods, методы Internet-математики (в частности, Web-метрики), методы искусственного интеллекта (Artificial Intelligence), методы когнитивной психологии и др.

Новым поколением современных Internet-технологий является интеллектуальный on-line Internet-сервис Twine, об официальном запуске которого в октябре 2008 года объявила компания Radar Networks Twine (<http://www.twine.com>). Twine – это Internet-сервис, который позволяет с помощью искусственного интеллекта создавать социальные взаимодействия между людьми. Twine предназначен для создания и функционирования социальных сетей, где люди могут находить других пользователей, взаимодействовать с ними, оперативно обмениваться необходимой информацией, сообщать, упорядочивать информацию, генерировать новую информацию, создавать с помощью системы искусственного интеллекта новые социальные взаимодействия. Поскольку социальные взаимодействия являются фундаментальным объектом социологии, изучение Twine представляет большой научный и практический интерес. Использование Twine, благодаря искусственному интеллекту, позволяет значительно расширить представления исследователя, касающиеся принципов и законов возникновения и функционирования социальных взаимодействий в Internet-сообществах, их самоорганизации.

Основное отличие Twine от других Internet-сервисов социальных сетей состоит в практической реализации технологий Semantic Web и искусственного интеллекта. Технология Semantic Web – это специальная семантическая разметка информации в Internet, призванная сделать информацию не только доступной для понимания людьми, но и быть «понятной» компьютерам. Эта цель достигается путем использования стандарта для кодирования знаний, информации и метаданных Resource Description Framework (RDF), который позволяет «разложить» текст на фрагменты, приписать им семантическую содержательную метку и установить отношения между метками. Semantic Web дает возможность поисковым системам производить поиск по распределенным в Internet знаниям, интегрировать их и представлять в удобном для пользователя виде.

Известно [См.: 8], что взаимоотношения людей в группе отображаются в общем виде в многоуровневой таблице – социоматрице. Поскольку определение социоматрицы фактически совпадает с определением матрицы смежности вершин графа, то при их анализе могут быть использованы теория графов и матричный анализ. Аналогично, распределенные в Internet знания могут быть представлены с помощью графа знаний. Используя Web Ontology Language (OWL) и алгоритмы Natural Language Processing (NLP), схо-

жие с человеческими алгоритмами восприятия и понимания [См.: 9], Semantic Web «понимает» запрос пользователя и мультимедийную информацию в Internet, сразу же выдает полные результаты по запросу пользователя (<http://www.w3.org/2001/sw>).

С помощью визуализации текстовой информации возможно решение задач выявления законов строения и динамики структур сетей знаний, смыслов в тексте, текстовых базах данных, блогосфере, интерпретации текстов, изучения потоков текстовой информации в Collaborative Document Spaces [См.: 9] и др. Визуальная аналитика текстовой информации, Visual TextAnalytics, – одно из современных направлений визуальной аналитики [См.: 5], которая реализована в компьютерных интеллектуальных системах «добычи знаний» (Text Mining and Knowledge Discovery, Collaborative Tagging Systems и др.), находит все более широкое применение в системной социологии.

Из анализа рассмотренных Internet-технологий видно, что они имеют общие точки соприкосновения и могут стать эффективным инструментом в исследовании коммуникаций, в создании новых культурных образований и неизвестных ранее алгоритмов творческой деятельности.

Литература

1. Андреев В. В., Григорьев В. Г. Исследование математических моделей социально-экономических систем // 11-я международная конференция «Математика. Компьютер. Образование». Дубна, 26–31 января 2004 г. Вып. 11. Тез. докладов / Под ред. Г. Ю. Ризниченко. – М., 2004. – С. 247.
2. Григорьев В. Г. Проблемы информатизации социальной сферы // Социальное развитие Чувашии: тенденции, перспективы, проекты. Вып. 5. Сб. материалов итоговой научно-практической конференции преподавателей и сотрудников филиала РГСУ в г. Чебоксары. – Чебоксары: Типография ООО «Фирма Атолл», 2006. – С. 133–134.
3. Григорьев В. Г. Социальная информатика как междисциплинарный комплекс проблем // Вестник филиала РГСУ в г. Чебоксары. Научно-теоретический журнал. – 2007. – №2(17). – С. 165–173.
4. Григорьев В. Г. Социально-экономический аспект применения синергетического подхода: модели, информационное взаимодействие, компьютерные технологии // Вестник Чебоксарского филиала МГСУ. – 2001. – № 1(4). – С. 122–127.
5. Давыдов А. А. Развитие Интернет-технологий – вызов современной российской социологии. – М.: ИСАН, 2008.

6. Давыдов А. А. Системная социология: введение в анализ динамики социума. – М.: ЛКИ, 2007.

7. Давыдов А. А. Социология изучает блогосферу // Социологические исследования. – № 11, ноябрь 2008. – С. 92–101.

8. Социологическая энциклопедия: В 2 т. – Т. 2: Национальный общественно-научный фонд / Руководитель научного проекта Г. Ю. Семигин; Гл. редактор В. Н. Иванов. – М.: Мысль, 2003.

9. Marchetti A., Tesconi M., Ronzano F. SemKey: A Semantic Collaborative Tagging System. WWW2007, Banff, Canada, 2007. (http://www2007.org/workshops/paper_45.pdf).

Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций (по материалам студенческого исследования)

В современных условиях IT- технологии становятся одной из важнейших форм глобальных коммуникаций. В этой связи, нельзя не оценить маркетинговый потенциал Интернета как эффективного средства продвижения товара.

Согласно данным статистики, порядка 20 миллионов россиян на сегодняшний день являются пользователями глобальной Сети. Согласно существующим оптимистическим прогнозам к 2012 году эта аудитория должна практически утроиться, приблизившись к 60 миллионам человек. Речь идет о мощной армии потенциальных потребителей товара, которых можно информировать о продукции фирмы, а также побуждать к ее приобретению, используя возможности Web-сайта, а также других форм рекламы в Интернете. Вместе с тем, эффективность маркетинговой активности фирмы в Интернете в определяющей степени зависит от того, как ее целевая аудитория относится к Интернет-рекламе, а также готова ли она покупать ее товары в формате виртуальных, а не более привычных реальных каналах сбыта.

Для уточнения восприятия потребителями рекламы в Интернете было проведено маркетинговое исследование на выборке респондентов, включающей в себя студентов ВУЗа (60 % от выборки), школьников средних и старших классов (30 %) и взрослых (10 %). Как видно, подавляющая часть участников исследования можно отнести к категории активных пользователей Интернета.

На вопрос анкеты, касающийся выявления отношения респондентов к Интернет-рекламе, лишь 20 % отметили, что относятся к ней положительно, 25 % – высказали отрицательное отношение и подавляющая часть – 55 %, сказали, что к ней равнодушны.

* *Марина Игоревна Демиденко* – студентка 1-го курса ф-та компьютерных технологий Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

** *Наталья Владимировна Хмелькова* – канд. экон. наук, доцент, завкафедрой экономики ф-та компьютерных технологий Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

Вместе с тем, 45 % отметили, что обращают внимание на рекламу в Интернете, еще 20 % – реагируют на нее изредка и лишь 35 % – не обращают на нее внимание.

45 % вспомнили, что рекламируется на просматриваемых ими сайтах, 55 % – нет. В качестве примеров рекламируемых товаров были названы: новогодние сувениры, зимние шины, туристические услуги, фото- и видео- аппаратура, сотовые телефоны, Интернет-аукционы.

Весьма показательным является тот факт, что лишь 15 % опрошенных респондентов когда-либо совершали покупки товаров под влиянием Интернет-рекламы, соответственно 85 % – нет. Более конкретно речь шла о приобретении сотового телефона, а также фильма в формате DVD.

Очевидно, что реклама в Интернете не является единственным каналом, посредством которого фирма может установить коммуникационное взаимодействие со своей целевой аудиторией. В связи с этим в ходе исследования выяснялось, какую рекламу в целом респонденты считают наиболее полезной. Полученные результаты отражены к гистограмме, представленной на рисунке.

Как видно, первое место отдано рекламе в гляцевых журналах (24,5 % от общего числа респондентов), второе место – рекламе на телевидении (20,8 %). Третье место остается за газетной рекламой (17 %), и лишь четвертое место отдано рекламе в Интернете (15,2 %).

Подобные результаты оказались неожиданными и заставили задуматься о том, что пользователи Интернета вероятно по большей части используют глобальную сеть для нахождения интересующей их информации или общения и навязчивая реклама их только отвлекает. Вместе с тем, она может заинтересовать тех людей, которые ищут определенный товар. В целом, на нее обращают внимание, и она обеспечивает достаточно высокий уровень запоминаемости товара. В настоящее время подавляющая часть исследованной аудитории нейтрально относится к данному виду рекламы, и, следовательно, при ее умелом использовании, а также должном качестве рекламных материалов, возможно формирование положительного отношения к Интернету как удобному и эффективному каналу получения информации о товаре и способу его приобретения.

Г. Л. Емельянов*, С. Ф. Молодецкая**

Информационные технологии на промышленном рынке

Кто владеет информацией,
тот владеет миром.

У. Черчилль

Информационные технологии все глубже проникают в нашу жизнь. В любой сфере человеческой деятельности существует возможность с помощью ЭВМ обрабатывать информацию, ее анализировать и принимать на ее основе решение по выполнению какого-либо действия. Современный уровень развития информационных технологий не только предлагает решение однотипных задач для различных фирм, но и позволяет удовлетворить информационные потребности сотрудников отдельно взятой фирмы, то есть адаптировать технологию обработки данных для фирмы. Останемся на конкретной отрасли – строительной. Фирмы, работающие в этом направлении, используют, как правило, такие программные продукты для обработки данных, как AutoCAD, Archicad, Компас, Гранд Смета, 1С. Но наряду с обработкой информации, необходимо полученные данные хранить в одном источнике. Таким источником может выступать база данных (БД), которая обеспечит связь с данными, полученными из AutoCAD, Archicad, Excel, Компас, web-сайта. Обработанную информацию можно выгрузить в Гранд Смету, Excel, 1С.

* **Георгий Леонидович Емельянов** – студент 5-го курса ф-та компьютерных технологий Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

** **Светлана Федоровна Молодецкая** – преподаватель кафедры прикладной информатики ф-та компьютерных технологий Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

При этом существует возможность просматривать и редактировать таблицы баз данных, выполнять запросы на языке структурированных запросов (SQL) и связывать записи таблиц с графическими объектами.

Работа такой базы может выглядеть следующим образом: потребитель желает заштукатурить стену, проектировщик вводит параметры стены в БД, где проводится расчет по количеству необходимых материалов и принадлежностей для обработки этой стены, программа рассчитывает стоимость и в конечном итоге показывает потребителю стоимость всех материалов.

Для того чтобы определиться, нужна ли база данных, необходимо провести маркетинговое исследование. Информация может анализироваться с помощью процедур: дисперсионный анализ, корреляционный анализ, регрессионный анализ. В результате проведенного исследования необходимо выявить:

- программные продукты, которые желали бы использовать в своей работе специалисты;
- необходимость в базе данных: взаимодействие между базами (выгрузка, обработка), удобный интерфейс, установка на любой компьютер, проведение расчетов.

На одном из промышленных предприятий г. Екатеринбурга проводилось подобное исследование. Результаты, которые были получены, говорят о необходимости в создании автоматизированной системы обработки данных. В ходе исследования получено, что сильное влияние на возникновение потребности в создании базы данных оказывают:

- используемые программные продукты;
- физические лица, которые будут пользоваться этой базой;
- разрозненность предприятия (когда у предприятия много филиалов, то при отсутствии базы данных возникают сложности в обеспечении клиентов информацией);
 - возраст (молодые люди в возрасте 20–39 лет желают использовать базу данных);
 - образование (люди с высшим образованием предпочитают работать с систематизированными данными).

Работу по проектированию базы данных следует начинать с бизнес-процессов. Рассмотрим один из них:

Специалист, работающий на предприятии, формирует запрос со своего. По результатам исследования стало известно, что человек в среднем обрабатывает до 10 документов в день. Если эта база данных позволит предприятию обрабатывать на 1 документ больше, то она улучшит его работу специалиста в среднем на 10 %.

Основными процессами предприятия являются: производство, складирование и продажа продукции:

Е. Д. Завьялова*

Социокогнитивные/интегративные подходы к разработке компьютерных средств обучения иностранным языкам

Базу с ее спецификой можно было бы использовать для учета производства, продажи продукции и для учета складирования.

Данная технология наиболее отвечает интересам заказчика. Написать базу можно с помощью языка SQL, который встроен в Microsoft Access. Это стандартное приложение Microsoft Office, существующее на любом компьютере, где установлен Windows, что позволит работать с БД любому пользователю ОС Windows.

Представленная автоматизированная система обработки данных промышленного предприятия, включающая в себя комплексную систему информационного и технологического обслуживания бизнес-процессов позволит на базе единой технологии автоматизировать деятельность как самого предприятия, так и всех его филиалов и зависимых подразделений. Программное обеспечение позволит осуществлять многокритериальные запросы, выводить информацию на экран, в текстовые, графические файлы, на принтер, а также упростить работу пользователя в получении информации.

Использование базы данных поможет обеспечить информационную поддержку бизнеса. Она будет обладать большой гибкостью и легко адаптироваться к любым программам.

Хотя компьютерные программы, соответствующие когнитивистскому и конструктивистскому подходам, воспринимались как шаг вперед по сравнению с бихевиористскими, к концу 1980-х годов они также стали объектом критики. Основным объектом критических публикаций было бессистемное, случайное использование компьютера при таких подходах, и эта критика справедлива.

Примерно в то же время, когда были распространены когнитивно-ориентированные подходы к усвоению языка, вновь в центре внимания оказались представления о том, что язык – это не только индивидуальное явление, но и социально конструируемый феномен. Язык стали рассматривать как совокупность способов передачи значений в соответствии с конвенциями, принятыми в тех или иных речевых сообществах. При этом владение лингвистическими структурами неотделимо от знания социальных конвенций их употребления, равно как коммуникация неотделима от познания.

В рамках социокогнитивного подхода научение рассматривается не только с точки зрения изменений индивидуальных когнитивных структур, но и через призму социальных структур дискурса и деятельности обучаемых. При таком подходе когнитивные и социальные аспекты переплетаются в диалектической, дополняющей друг друга взаимозависимости. Обучение языку рассматривается главным образом как обеспечение вхождения студента в дискурсивные сообщества, с которыми ему предстоит встретиться за пределами аудитории. В качестве способов обучения иностранному языку предлагаются разнообразные проблемные задачи и проекты с участием студентов, а также обучение в контексте. Последний подход в более широкой формулировке, касающейся профессиональной подготовки выпускников вузов по различным дисциплинам, в отечественной психолого-педагогической науке был подробно

* **Елена Дмитриевна Завьялова** – ст. преподаватель кафедры иностранных языков УГТУ-УПИ им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

разработан А. А. Вербицким. В настоящее время продолжается перенос акцента и переход от когнитивных теорий обучения к социальным или социокогнитивным. Это предполагает использование языка в аутентичных социальных контекстах, проектные задания, упор на содержание, интеграцию студентов в аутентичную среду общения, интеграцию разных умений изучения и использования языка, интеграцию разных видов речевой деятельности, более широкое и системное (интегративное) применение дидактического потенциала компьютерной техники.

В зарубежной литературе интеграция трактуется в несколько ином аспекте: как включение (integration) компьютерных средств обучения в существующий процесс обучения иностранным языкам.

В развитии компьютеризации отечественного образования в целом выделяют три этапа:

- начальный/адаптационный, когда компьютер рассматривается как объект изучения;
- современный, характеризующийся использованием компьютера в качестве средства обучения;
- будущий, предполагающий формирование единой образовательной среды на основе применения компьютерных средств обучения и общения.

Эта образовательная среда базируется на объединении информационного, коммуникационного и физического пространства образовательных учреждений отечественной и мировой системы образования. Педагогическое взаимодействие в такой среде характеризуется равным доступом к информации, новыми задачами преподавателя становятся развитие интеллектуальных и коммуникативных умений учащихся, их самостоятельности в обучении, новой ролью преподавателя является наставничество.

Состояние и перспективы развития образовательной среды рассматриваются с позиций современной теории коммуникации, в становлении которой выделяют три этапа, привнесших свои особенности в понимание феномена коммуникации, — информационный, психологический и современный социальный этап.

Информационная среда, созданная средствами новых информационных технологий, рассматривается как составная часть среды обучения и выступает как сложное, многоаспектное образование, своеобразная результирующая всех информационно-знаниевых и коммуникационных потоков, на пересечении которых находится человек. Концепция информационно-обучающей среды находит практическое воплощение, в частности, в разработке так называемых учебных порталов, цель которых — обеспечить самостоятельный доступ студента к широкому спектру имеющихся в наличии средств обучения и учебных материалов.

В целом роль компьютера в рамках различных подходов к его применению в обучении иностранным языкам зарубежные авторы сводят к трем подходам, а именно: компьютер как учитель (tutor), компьютер инструмент (tool) и компьютер как обучаемый (tutee).

В рамках первого подхода эксперт должен запрограммировать в компьютере знания определенной предметной области.

В рамках второго подхода компьютер должен располагать рядом общих возможностей, не связанных, вообще говоря, непосредственно с задачами обучения. К таким возможностям относятся, например, статистический анализ, лингвистический редактор и пр. Студент может использовать их для решения различных задач, связанных с обучением.

Третий подход связан с идеологией искусственного интеллекта и предполагает непрерывное пополнение базы знаний компьютера, «обучение» компьютера на основе естественно-языкового диалога. Наиболее перспективной представляется опора на два первых подхода и их сочетание.

Литература

1. *Вербицкий А. А.* Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. — М.: Высшая школа, 1991.
2. *Вербицкий А. А.* Новая образовательная парадигма и контекстное обучение: Монография. — М.: Министерство образования, 1999.
3. *Гальскова Н. Д.* Современная методика обучения иностранным языкам. — М.: АРКТИ, 2000.
4. *Евдокимова М. Г.* Проблемы теории и практики информационно-коммуникационных технологий обучения иностранным языкам: Монография. — М.: Министерство образования, 2004.

СМИ и новые ИКТ: сотрудничество или соперничество?

Развитие информационно-коммуникативных процессов в современном обществе привело не только к усложнению социально-политического, экономического и социокультурного устройства, но и к возрастанию роли средств массовой информации (далее СМИ) в социуме. Последние выступают сегодня как связующий элемент в процессах реализации коммуникации во всех основных сферах жизни человека, а также как активный субъект, воздействующий на социум. Стремительное появление новейших информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) привело к значительному усложнению социального существования человека: возникло огромное количество информационных потоков, в которых человеку стало сложно ориентироваться. Поэтому роль всех коммуникативных средств и каналов резко возросла; для получения необходимых сведений теперь уже не нужно обращаться к коллективному опыту, передающемуся от поколения к поколению – достаточно развернуть газету или включить телевизор. Принцип «кто владеет информацией, тот владеет миром» также изменился: сегодня информационной властью обладает только тот, кто освоил и научился использовать средства коммуникации, в первую очередь – СМИ.

Именно благодаря масс-медиа индивиды, социальные общности, группы, классы сегодня могут представлять и защищать свои интересы, получать необходимую информацию о всех основных элементах социальной жизни, выступать в качестве равноправных сторон в процессах информационных обменов. Становление основ гражданского общества на территории постсоветских стран предполагает также, что СМИ выступают в качестве пространства, в котором взаимодействуют представители различных культур. СМИ являются инструментом реализации прав и свобод человека, его активного и свободного становления и развития. Тем самым масс-медиа служат усилению межкультурной коммуника-

ции на всех уровнях – от глобального к региональному, на основе которого возможно мирное и плодотворное сотрудничество как внутри страны, так и между различными государствами.

Однако современные исследования отмечают появление новых тенденций в функционировании института масс-медиа. К ним можно отнести увеличение влияния СМИ на процессы, происходящие в политике, экономике, культуре, возрастание роли такого фактора, как новейшие ИКТ. Последние сегодня вызывают перемены в деятельности масс-медиа, выполнении ими важнейших социальных функций, таких как информационная, регулирующая функция социализации и т. д. [См.: 2. С. 465–466]. Становление основ так называемого информационного общества привело к усилению роли информации и знаний, а также к попыткам традиционных видов и средств создания, трансляции и распространения массовой информации приспособиться к новым реалиям существования и использовать их в своей работе. Быстрое развитие современных информационных технологий, их активное внедрение в повседневную реальность сделало привычным практически моментальные обмены любой информацией, нивелировало географические и временные границы, на преодоление которых ранее у человечества уходило немало усилий. Внедрение информационных технологий, с одной стороны, позволяет облегчить доступ гораздо большего количества пользователей к информации, которую создают СМИ, предоставляет широчайшие возможности создания, трансляции, сохранения и трансформации социальной информации (возможности ИКТ сегодня широко используются журналистами в профессиональной деятельности для оперативного поиска информации, профессионального общения и т. д.). Но с другой стороны, рассмотрение внедрения ИКТ в сферу массовой коммуникации нельзя рассматривать только лишь с инструментальной точки зрения. Активное развитие сети Интернет, помимо указанных особенностей, приводит и к трансформации роли в общественно-политической жизни традиционных СМИ – прессы, радио, телевидения.

Появление новых информационных рынков требует от СМИ более гибкой стратегии выживания. Особое значение в этом процессе имеет и усиление значимости мнения аудитории по поводу качества и форм деятельности масс-медиа. Новые ИКТ позволяют аудитории утвердить свою позицию в роли активного субъекта массовой информации и в то же время больше не зависеть от СМИ. Аудитория начинает выступать в роли полноправного участника производства, распространения, сохранения информации. Сами того не желая, традиционные СМИ могут остаться в стороне от информационных супермагистралей [См.: 1. С. 278]. Именно поэтому мас-медиа должны приспосабливаться к новым условиям окру-

* *Лилия Николаевна Змий* – аспирант 2-го года обучения социологического ф-та Харьковского национального ун-та им. В. Н. Каразина, руководитель Центра связей с общественностью и прессой Харьковского национального ун-та им. В. Н. Каразина (Украина, г. Харьков).

жающей среды, воспринимая изменения, «предлагаемые» Интернетом как мультинациональным поликультурным пространством [См.: 3. С. 124]. Пример СМИ Харьковского региона показывает, что на данном этапе они стреляться активно внедрять в свою деятельность все преимущества новейших ИКТ. Так, большинство масс-медиа уже создали собственные электронные веб-сайты, которые позволяют в режиме он-лайн публиковать в Интернете сюжеты, статьи, заметки и оперативно получать отклик от аудитории на них. Опыт использования СМИ Интернета, который по своей социальной природе также является средством коммуникации, пока еще обладает рядом достоинств: возможность создания и трансляции большого количества информации, высочайшая скорость ее распространения среди аудитории и т. д.

Однако, несмотря на все вышесказанное, традиционные СМИ продолжают оставаться одним из важнейших элементов общества. Роль СМИ как социального института сегодня не ограничивается только лишь исполнением функции информирования граждан о тех или иных событиях. В современном мире СМИ предстают в качестве сложного социотехнического комплекса, функциональные характеристики которого могут существенно воздействовать на протекание процессов коммуникативного и межкультурного взаимодействия. Благодаря своей способности многостороннего воздействия на массовую аудиторию, СМИ могут выражать мнение социальных групп, политических партий, финансово-экономических кланов. При этом СМИ пытаются балансировать между разнонаправленными интересами, что им не всегда удается. В большинстве случаев СМИ репрезентируют взгляды и интересы доминирующих социальных групп, правящей элиты. Последняя постепенно осознает роль традиционных СМИ, деятельность которых все больше основывается на использовании новейших ИКТ. Внимание политиков теперь сосредоточено не на том, что или как сказать в масс-медиа, но на том, чтобы постоянно *присутствовать* в них. При этом традиционные СМИ для выживания в сложных условиях трансформирующегося общества должны выбрать тот путь, который приведет их к дальнейшему развитию, а не наоборот. В качестве подобного пути некоторые ученые видят стимулирование развития общественного вещания, направленного на удовлетворение запросов большинства населения страны, как качественно нового по характеру электронного средства информации.

При этом информационное пространство, которое создают СМИ в совокупности с иными агентами, такими как органы местной власти, политические партии и их лидеры, общественные организации, представители различных социальных групп, насыщено материалами, которые именно СМИ считают (либо их заставляют

так считать) актуальными, интересными, объективными. С приходом и развитием сети Интернет, новых коммуникативных технологий, СМИ не могут продолжать контролировать поток информации, поскольку аудитория теперь сама вольна выбирать *любую* актуальную для нее информацию. Преимуществом и одновременно недостатком вступления в новую эру, лозунгом которой стало выражение М. Маклюэна «the medium is message» («средство есть сообщение») стало также усиление скорости обмена информацией в обществе. Но в отличие от более развитых стран, гражданам Украины, которая находится в состоянии трансформирующегося общества, пока еще не приходится использовать блага новейших масс-медиа в полной мере. В определенной степени это обусловлено экономическими, территориальными и иными ограничениями в доступе к сети Интернет.

Повышение эффективности деятельности социальных институтов также в достаточно большой степени зависит от роста эффективности СМИ, особенно в масштабах больших регионов, государства. СМИ как распространитель управленческой информации для большой рассредоточенной общности пока все еще незаменимы [См.: 1. С. 289].

СМИ сегодня становятся ответственными не только за свою деятельность. Опираясь на теорию демократического общества, можно подчеркнуть, что масс-медиа являются инструментом контроля общества за властью. Это приводит к повышению ответственности СМИ за реализацию информационной политики, основанной на принципах толерантности, равенства доступа к информации, а также за полноценное представление и трансляцию интересов и проблем национальных меньшинств, проживающих на территории страны.

Становление сети Интернет как нового средства массовой информации привело к значительным изменениям в деятельности масс-медиа. Пока еще не известно, к чему приведет подобное «сотрудничество». Возможно Интернет когда-либо объединит в себе все традиционные СМИ, вберет в себя все их основные свойства и станет для общества единым глобальным информационным пространством. Но все же сегодня традиционные СМИ сохраняют за собой ведущую позицию в общественной жизни и продолжают требовать к себе пристального внимания исследователей различных научных направлений, поскольку понимание роли СМИ во многом может облегчить разрешение сложнейших социальных, политических и иных задач, стоящих перед современным социумом.

Литература

1. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы: Монография. – М.: Изд. РИП-Холдинг, 2000.
2. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003.
3. Сідоров М., Табаков М. Інтернет як засіб комунікації та соціального впливу // Політичний менеджмент. – № 4. – 2008. – С. 119–125.

Г. Я. Коднер*

Информационные системы и менеджеры

Информационная система может быть определена технически как набор взаимосвязанных компонентов, которые производят сбор, обработку, хранение и распределение информации, чтобы поддержать принятие решений, координацию и управление в организации. Кроме того, информационные системы способны также помогать менеджерам анализировать проблемы, моделировать комплексные объекты и создавать новые изделия.

Хотя компьютерные информационные системы используют компьютерные технологии, чтобы переработать непроверенные сведения в значимую информацию, существует осязаемое различие между компьютером и компьютерной программой, с одной стороны, и информационной системой, с другой. Электронно-вычислительные машины с программным обеспечением – это техническая база, инструментальные средства и материалы современных информационных систем. Компьютеры представляют собой оборудование для хранения и производства информации; программы или программное обеспечение являются наборами руководств по управлению и обслуживанию компьютеров. Рассмотрим изменение роли информационных систем в организации. Аналогично существованию в больших организациях финансовых отделов и отделов кадров для управления финансовыми и людскими ресурсами, отдел информационных технологий обычно заведует информационными ресурсами фирмы. В связи с огромными изменениями в информационных технологиях, способах их использования и новыми методами конкурентной борьбы с их помощью, роль отделов ИТ также радикально изменилась.

Весь период использования информационных технологий в управлении предстает в виде пяти эпох: четыре эпохи в XX веке, пятая эпоха – в XXI. Рассмотрим только пятую эпоху. Эта эпоха характеризует собой глобальное взаимосвязанное общество, в котором фирмы могут использовать ИТ, чтобы работать с транснациональными деловыми партнерами без всяких языковых барьеров. В некоторых компаниях некоторые интегрированные системы

* Галина Яковлевна Коднер – ст. преподаватель кафедры информационных технологий ф-та компьютерных технологий Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

обеспечивают перевод языков и валюты и выполняют это на глобальной основе для глобальных клиентов. Организации теперь не могут обходиться без Интернета в связи с необходимостью управления командной работой в любое время/в любом месте, а также с целью непосредственного общения с клиентами в мировом масштабе. Возникла сетевая экономика, и успех предприятия теперь определяет бизнес «со скоростью мысли».

Сегодня благодаря новым системам работы знания, приложениям, обеспечивающим доступ к данным, и системам глобальных коммуникаций ИС помогают создавать и распространять знания и информацию [См.: 3].

Положение и роль специалистов информационных систем также изменились. Формально специальная организационная структура до сих пор называется отделом или группой информационных систем. Раньше такая группа состояла обычно из программистов, высоко обученных технических специалистов, которые разрабатывали программное обеспечение для компьютера. Сегодня основная доля сотрудников – системные аналитики или те, кто осуществляет взаимодействие с остальными подразделениями организации. Их задача – преобразовать деловые проблемы и требования в информационные требования, в данные для ИС. В отделе информационных систем есть также менеджеры ИС, которые являются лидерами групп программистов и аналитиков, руководителей проекта, менеджеров физических средств, менеджеров передачи данных и групп автоматизации делопроизводства. Кроме того, они также управляют работой компьютеров и штатом специалистов по вводу данных. Все остальные сотрудники организации – это конечные пользователи, для которых и создаются соответствующие информационные системы. В настоящее время именно конечные пользователи играют все большую и большую роль в создании и развитии информационных систем.

Предприятие существует не бесцельно – оно предназначено для удовлетворения определенных потребностей общества, то есть организация взаимодействует с окружающей средой и работает по определенному плану.

В течение столетий и даже тысячелетий сложилась иерархическая структура управления, и она представляется совершенно естественной. В соответствии с наличием разных направлений деятельности организации, особенностей и уровней структуры различают определенные виды информационных систем. Существуют уровни управления организации: стратегический, управленческий, уровень знания и эксплуатационный и функциональные области: продажа и маркетинг, производство, финансы, бухгалтерский учет и человеческие ресурсы.

Организационные уровни обслуживают четыре главных типа информационных систем: системы эксплуатационного уровня, системы уровня знаний, системы уровня управления и системы стратегического уровня.

Информационные системы можно также дифференцировать функционально. Главные функциональные области, такие как продажа и маркетинг, производство, финансы, бухгалтерский учет и человеческие ресурсы, обслуживаются собственными информационными системами. В больших организациях при выполнении разных функций внутри одной области используются специальные информационные системы.

Различают исполнительные системы поддержки выполнения – Executive Support Systems (ESS) на стратегическом уровне; управляющие информационные системы – Management Information Systems (MIS) и системы поддержки принятия решений – Decision Support Systems (DSS) на управленческом уровне; системы работы знания – Knowledge Work System (KWS) и системы автоматизации делопроизводства – Office Automation Systems (OAS) на уровне знаний; а также системы диалоговой обработки запросов – Transaction Processing Systems (TPS) на эксплуатационном уровне. Все эти системы в организациях предназначены для того, чтобы помочь работникам или менеджерам каждого уровня обслуживать функциональные области продажи и маркетинга, производства, финансов, бухгалтерского учета и человеческих ресурсов.

Компоненты каждой системы могут использоваться различными организационными уровнями, причем несколькими одновременно. Например, секретарь ищет информацию в MIS, средний менеджер запрашивает данные анализа из TPS.

Различные типы систем в организациях связаны друг с другом. TPS – обычно главный источник данных для других систем, в то время как ESS – прежде всего получатель информации из систем низшего уровня. Другие системы также обмениваются данными друг с другом.

Не следует рассматривать описанные информационные системы как нечто застывшее. По мере развития компьютеризации, информатизации и методов менеджмента меняются и информационные системы, их структура, возможности и функции. Например, из управляющих систем MIS по мере наращивания интеллектуальных способностей появились системы поддержки принятия решений DSS. В настоящее время MIS преобразуются в системы планирования ресурсов предприятия, или корпоративные информационные системы – Enterprise Resource Planning (ERP). Кроме того, на трансформацию ИС влияют и изменения в методах менеджмента. Продолжается и процесс преобразования методов менед-

жмента: вместо пооперационного управления, берущего начало еще от А. Смита, сейчас производится реинтеграция операций и знаний – появились методы всеобщего управления качеством – Total Quality Management, и их радикальное преобразование – реинжиниринг бизнес-процессов – Business Process Reengineering (BPR). Соответственно изменяются и информационные системы. В последние годы стало интенсивно развиваться новое направление менеджмента – управление знаниями, в связи с чем системы знания KWS приобретают вид систем управления знаниями и электронной нервной системы предприятия.

Огромную роль в управлении играет современная классификация ИТ-специалистов: среди специалистов информационных систем различают ИС-менеджеров и ИС-профессионалов; среди неспециалистов выделяют менеджеров-пользователей и конечных пользователей.

ИС-менеджер – руководитель информационной структуры. В 1980-е годы возникла потребность в управленцах высокого уровня, которые владели бы технологией и имели деловой опыт лидерства, соответствующий роли ИС-руководителя. В то время как в 1970-е годы фирмы нуждались больше в технической квалификации ИС-руководителей, сегодняшним ИС-менеджерам скорее не хватает общей квалификации управления. При стратегической роли ИТ в организации большее значение имеет формальное и неформальное общение старших и средних менеджеров.

Достижение двустороннего стратегического сотрудничества и развития эффективных связей со средним звеном на производстве также является одной из восьми главнейших задач для ИС-организации.

Старший ИС-руководитель является лидером команды, поэтому обычно в нее включают ИС-менеджеров по базам данных, телефонным линиям и человеческим ресурсам с применением новых информационных технологий. ИС-менеджеры и ИС-профессионалы отвечают за планирование, поставку и выполнение, поэтому стратегические системы часто физически расположены рядом с менеджерами, которых они поддерживают. В некоторых фирмах ИС включают функции планирования, доставки и подготовки отчетов непосредственно для менеджера в федеральном проекте организации. И большие, и маленькие организации теперь все сильнее склоняются в сторону внешних поставщиков ИТ (внешних источников) для обеспечения соответствующих услуг.

ИС-профессионалы – это программисты, системные аналитики, проектировщики интерфейса, сетевые администраторы и Web-разработчики.

Менеджер-пользователь – это внутренний клиент организации, использующей ИС. В сегодняшнем глобальном взаимосвязанном обществе стратегического применения ИТ требуют не только ИС-профессионалы, но и ИТ-бизнес-менеджеры.

Обязанности менеджера-пользователя включают и работу в совете директоров, который одобряет большие инвестиции в ИТ. В множестве корпораций старшие бизнес-менеджеры несут ответственность за свои бригады ИС-профессионалов, которые развивают приложения для информационного подразделения.

Конечные пользователи – это практически все пользователи ИТ. Они также должны достаточно хорошо разбираться в ИТ. Кроме того, они ближе всех к клиентам и могут лучше всех осветить вопросы улучшения процесса или удовлетворения потребностей клиента. Роль конечного пользователя является основной при эффективном внедрении новой компьютерной системы.

Стратегические информационные системы – это такие системы, которые являются мощными инструментальными средствами для повышения конкурентоспособности фирмы. Они изменяют цели, деятельность, изделия, услуги или внешние связи организаций, а также способ ведения бизнеса фирмы для того, чтобы получить конкурентное преимущество; они могут изменить и сам бизнес.

Информационные технологии не только изменили способ работы людей, но и изменили способы конкуренции. Сегодняшние фирмы не только автоматизируют, но активно разрабатывают новые способы применения ИТ для достижения конкурентного преимущества.

По определению Б. Гейтса, можно выделить следующие основные изменения бизнеса под влиянием информационных технологий: электронные транзакции непосредственно между участниками сделок без посредников, обслуживание клиентов как определяющая функция во всех областях бизнеса, необходимость перевода внутренних процессов компании на электронную основу для повышения скорости сделок [См.: 1, 2].

С помощью информационных систем можно изменить любую организацию, сделав ее более динамичной за счет совершенствования трех основных составляющих всякой деятельности – отношений с клиентами, партнерами и сотрудниками. Согласно этим компонентам Б. Гейтс выделяет три корпоративные функции: это коммерция, управленческая деятельность, деловые или бизнес-операции.

Использование информационных технологий для повышения эффективности работы предприятия можно разделить на внешнее

и внутреннее направления, к которым относятся электронный бизнес и управление знаниями.

«Управление знаниями – это дисциплина, которая обеспечивает интегрированный подход к созданию, сбору, организации, доступу и использованию информационных ресурсов организации. Эти ресурсы включают структурированные БД, текстовую информацию, такую, как документы, описывающие правила и процедуры, и, что наиболее важно, неявные знания и экспертную информацию в «головах» сотрудников» [4].

«Электронный бизнес – это непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей посредством применения цифровых технологий и использования Интернета в качестве первичного средства коммуникации» [Там же].

Бурное развитие информационных технологий привело к изменению роли информационных систем в организации. В течение относительно короткого промежутка времени компьютеры превратились из помощников по ведению простейших расчетов в незаменимое средство обеспечения процветания организации в сетевой экономике.

Для крупной компании с несколькими уровнями управления необходимы различные информационные системы на каждом уровне. По мере интеллектуализации компьютеров меняются их взаимоотношения с людьми в процессе принятия решений, соответственно меняются и роли менеджеров, а значит и информационные системы.

Литература

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.
2. Железко Б. А., Морозевич А. Н. Теория и практика построения информационно-аналитических систем поддержки принятия решений. – Минск: Армата-Маркетинг, Менеджмент, 1999.
3. Martin E. Wainright. Management Information Technology⁴ What Managers Need to Know. – New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
4. Словарь терминов Microsoft. – [Режим доступа: <http://www.microsoft.com/Rus/Government/newsletters/issue20/20.mspx>].

В. О. Лобовиков*

Информационные технологии и дискретные математические модели естественного права как системы: конкретный пример (образец и метод) работы естественно-правового суда при разрешении межкультурных конфликтов в сфере права

Данная статья – продолжение и развитие (конкретизация) доклада, представленного на *правовой* секции настоящей конференции. На правовой секции идея принципиальной возможности и целесообразности создания естественно-правового суда рассматривается на уровне чисто *естественного* языка существующей теории права. На этом уровне добиться значительного продвижения вперед невозможно из-за принципиальной ограниченности выразительных возможностей естественного языка (любого): его принципиальной неадекватности для эффективного обсуждения морально-правовых ценностных *переменных* и *функций* в самом общем виде. Поэтому на секции информационных технологий (той же самой конференции) уместно и необходимо перейти к систематическому использованию более точных (собственно математических) понятий, методов и искусственных языков, создающему предпосылки для плодотворного применения математического моделирования и информационных технологий в межкультурных коммуникациях, в сфере права. На первый взгляд, очень трудную (казалось бы, неразрешимую) проблему для предлагаемого подхода – математического моделирования системы естественного права, лежащего в основе деятельности гипотетического естественно-правового суда, представляют факты (1) *культурного плюрализма* и (2) *объективной относительности* морально-правовых оценок. По мнению подавляющего большинства юристов-позитивистов, в условиях культурного плюрализма и объективного релятивизма цен-

* **Владимир Олегович Лобовиков** – д-р филос. наук, профессор, гл. научный сотрудник отдела права Ин-та философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург).

ностей точно (строго) определить понятие «закон естественного права» невозможно.

Данная работа оспаривает это мнение, предлагая формулировку такого определения, использующую дискретную математику как язык и метод *релятивистской* теории нравственных ценностей; определяя универсальные законы естественного права как *тождественно-хорошие морально-правовые ценностные функции-константы* в двучленной алгебре естественного права. Эта алгебра строится на множестве поступков. По определению, поступками называются любые свободные действия, являющиеся либо хорошими (добром), либо плохими (злом). На множестве поступков определяются унарные и бинарные алгебраические операции, представляющие собой морально-правовые ценностные функции. Областью допустимых значений переменных этих функций является двухэлементное множество $\{g, b\}$. Оно же является областью изменения значений этих функций. Символы «g» и «b» обозначают морально-правовые значения поступков, соответственно, «хорошо (добро)» и «плохо (зло)». Буквы x, y, z , обозначают морально-правовые формы (поступков). Простые морально-правовые формы – независимые нравственные переменные, а сложные формы – морально-правовые ценностные функции от этих переменных. С чисто математической точки зрения, в двучленной алгебре поступков существует 16 математически различных бинарных операций. Переходя на прикладную точку зрения, на наш взгляд, естественно принять следующую ценностную таблицу.

Таблица № 1 (часть 1)

x	y	Kxy	Sxy	Axy	Wxy	Uxy	Txy	Hxy	Dxy
g	g	g	b	g	b	b	g	b	g
g	b	b	g	g	b	g	b	b	g
b	g	b	g	g	b	g	b	g	b
b	b	b	g	b	g	b	g	b	g

Таблица № 1 (часть 2)

x	y	Cxy	Vxy	Lxy	Qxy	Fxy	Ixy	Gxy	Zxy
g	g	g	b	g	g	b	b	g	b
g	b	b	g	g	b	b	g	g	b
b	g	g	b	b	g	g	b	g	b
b	b	g	b	b	b	g	g	g	b

В части 1 (таблицы № 1) символ Kxy обозначает морально-правовую операцию «*объединение* (поступков) x и y (в линию поведения)». Символ Sxy – морально-правовую операцию «*разделение* (разъединение) x и y ». Axy – «*неисключающий выбор* (и совершение) наилучшего из поступков, могущих быть образованными из x и y ». Wxy – «*воздержание от обоих (поступков)*: как от совершения x , так и от совершения y ». Uxy – «*исключающий выбор* (и совершение) наилучшего из поступков x и y ». Txy – «*морально-правовое отождествление* (то есть отождествление в морально-правовом отношении) поступков x и y ». Hxy – «*наступление, нападение (атака) y на x* ». Dxy – «*защита (оборона) x от y* ».

В части 2 (таблицы № 1) символ Cxy обозначает морально-правовую операцию «*совершение* (поступка) y в ответ на (поступок) x ». Символ Vxy – морально-правовую операцию «*контрнаступление* (контратака) x на (против) y ». Lxy – «*независимость* (самостоятельность, свобода) x от y ». Qxy – «*независимость* (самостоятельность, свобода) y от x ». Fxy – «*независимость от y разрушения* (уничтожения) x ». Ixy – «*независимость от x разрушения* (уничтожения) y ». Gxy – «*тождественно хорошая* морально-правовая форма, у которой постоянно положительное нравственное значение не зависит ни от x , ни от y ». Такие и только такие морально-правовые формы суть универсальные для всех времен и народов законы морали и права. Zxy – «*тождественно плохая* морально-правовая форма, у которой постоянно отрицательное нравственное значение не зависит ни от x , ни от y ». Такие и только такие морально-правовые формы суть универсальные для всех времен и народов проявления нравственной патологии, нарушения морально-правовых законов.

Рассмотрим теперь некоторые *унарные* морально-правовые операции. Пусть символ Ex обозначает «свобода для (чего, кого) x ». Символ Ox обозначает «определение, ограничение x ». Bx – «власть (чего, кого) x ». Rx – «власть над (чем, кем) x ». Yx – «исполнение, осуществление (чего, кого) x ». Jx – «суд над (чем, кем) x ». Hx – «закон для (чего, кого) x ». Px – «производство (творчество), создание (чего, кого) x ». Nx – «безразличие, равнодушие (морально-правовое) к x , то есть беспринципность при осуществлении x ». Ma – «принципиальность, то есть безразличие, равнодушие (морально-правовое), при осуществлении x ». Ценностно-функциональный смысл этих операций определяется таблицей № 2.

Таблица № 2

x	Ex	Ox	Bx	Yx	Jx	Xx	Px	Nx	Mx
g	g	b	g	g	b	b	g	b	g
b	b	g	b	b	g	g	b	b	g

Конкретными примерами законов естественного права в двучленной алгебре поступков являются морально-правовые формы: *SBYxBJx*; *SBPXxBYx*; *SBPXxBJPXx*; *SBJxBPXJx*. Это можно проверить табличным способом: путем «вычисления» соответствующих ценностных таблиц в порядке упражнения. Причем, проверку эту могут самостоятельно осуществить не только «продвинутые» студенты-юристы, но даже и типичные (среднестатистические) студенты-«чайники» (дневного отделения) юридического факультета любого хорошего университета. Пример – Гуманитарный университет г. Екатеринбурга. Кроме того, у меня это очень быстро делали очень многие школьники старших классов обычной средней школы г. Челябинска. Значительно более зрелые студенты-заочники юридического факультета одного из вузов г. Кургана делали это менее быстро и не столь массово. А вот еще более зрелый (около 70 лет от роду) юрист-теоретик (главный научный сотрудник одного из научно-исследовательских юридических институтов г. Москвы) из принципа отказался даже попытаться сделать это, заявив, что это невозможно в принципе, так как судья – человек, а человек – не машина. Вообще говоря, в каком-то конкретном отношении он прав, но в данном конкретном отношении он не прав, так как упомянутая выше проверочная процедура вполне алгоритмична: существует алгоритм ее реализации. И даже существует программное обеспечение (в математической логике) для осуществления таких проверок с помощью компьютера.

Это значит, во-первых, что преподавание информатики и математики юристам можно естественным образом связать с их профессиональными интересами, задачами, знаниями и навыками в сфере права. Во-вторых, это значит, что, в принципе, возможна и целесообразна *частичная* алгоритмизация и машинизация *отдельных (простейших) фрагментов* юридической деятельности, в частности, законотворческой и судебной. В рассмотренном выше конкретном примере (образце применения метода) деятельности гипотетического естественно-правового суда, задача этого суда состояла в установлении соответствия (или несоответствия) системе естественного права того набора позитивно-правовых норм конституционного права, который известен как «принцип разделения властей (исполнительной, законодательной и судебной)». Консервативные юристы старшего поколения, наверное, удивятся, узнав, что эти нормы реально действующего позитивного конституцион-

ного права (России, США и ряда других стран) успешно прошли проверку в естественно-правовом суде. Решение этого суда гласит: рассмотренные нормы позитивного права соответствуют (не противоречат) системе естественного права. Но такой счастливый исход судебного разбирательства обусловлен содержанием данного конкретного дела. В принципе, при каком-то другом конкретном содержании исследуемого дела исход проверки некой действующей нормы позитивного права (или законопроекта) в естественно-правовом суде может оказаться ее «провалом (как на экзамене)». Но и отрицательный результат тоже ценен: он информирует законодателя о том, что нужно еще раз хорошенько подумать и выправить дефект: это даст экономии материальных ресурсов и уменьшит моральный вред.

Особенности организации информационной системы управления производством по индивидуальным заказам

Увеличение глобальной конкуренции, движение к более эффективным, гибким и открытым организациям выдвигает необходимость в новом подходе к управлению предприятием. Одна из современных тенденций – это индивидуальная направленность заказов. Если в недавнем прошлом промышленность выпускала продукцию большими и однородными партиями, то сейчас речь идет о производстве, направленном на конкретного клиента. Рынок индивидуальных заказов предполагает производство изделий с учетом потребностей, поэтому при заключении договора возникает необходимость в формировании параметров изделия, а именно цены, сроков изготовления, при отсутствии достоверных статистических данных. Решению этой задачи способствует развитие корпоративных информационных систем, которые делают возможным накапливать и оперативно анализировать большие объемы производственной и финансовой документации.

На основании принципов и последовательно-параллельной организации производства предлагается в рамках одного заказа – проектное управление, а в рамках предприятия – сочетание проектного и функционального управления. В этом случае проектная составляющая будет охватывать вспомогательные функции: Планирование, Финансы и Персонал для основных функций: Сбыт, НИОКР и Разработка продукции. Далее для функций Закупка и Производство реализуется функциональное управление, и вспомогательные функции подчинены линейно данным подразделениям (рис. 1).

* *Татьяна Анатольевна Минеева* – ст. преподаватель информатики кафедры экономики ф-та компьютерных технологий Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

На рисунке 2 представлена схема обслуживания заказа на уровне создаваемой документации. Все действия предполагают передачу информации в информационную базу. При получении заказа на уникальную продукцию предлагается параллельное формирование цены и разработки технического задания. На основании заказа формируется договор и техническое задание, где в договоре определяются требования и предварительная цена, а в техническом задании – цели и условия эксплуатации. Далее создается конструкторская документация в виде состава деталей и функций уникальной продукции, и особенностей конструкции. Последним разрабатывается технологическая документация в виде описания технологий и ограничений на выполнение процессов. После создается приложение к договору, целью которого является уточнение цены и условий оплаты. На основании разработанных документов из информационной базы формируется план выпуска уникальной продукции.

В таблице 1 показано описание документов применительно к подразделениям. Подразделения предприятия участвуют в двух процессах – создание документа, прием и использование. Дополнительно приведено соответствие задач, результатами которых являются данные документы.

Таблица

Описание документов для создания уникальной продукции

Название документа	Цели	Подразделение – источник документа	Задача	Подразделение – приемник документа
Заказ	Определение условий и ограничений от клиента	Сбыт	Создание прототипа	НИОКР, Разработка продукции
Договор	Формирование требований, предварительная цена	Сбыт, Закупки	Создание прототипа, Расчет себестоимости	Планирование, Разработка продукции

Окончание табл. см. на след. стр.

Окончание таблицы

Приложение к договору	Уточнение цены и условий оплаты	Закупки, Финансы, Разработка продукции	Расчет цены	Закупки, Финансы, Разработка продукции
Техническое задание	Определение цели, условий эксплуатации	НИОКР, Разработка продукции	Создание прототипа	Закупки, Финансы
Конструкторская документация	Определение состава деталей и функций. Разработка особенностей конструкции	НИОКР, Разработка продукции	Разработка технологии	Производство
Технологическая документация	Описание технологии. Выработка ограничений	НИОКР, Разработка продукции	Разработка технологии	Производство
План выпуска	Формирование сроков, потребностей в ресурсах и регламент производства	Производство	Разработка технологии, Расчет себестоимости	Сбыт

При распределении ответственности за документы в качестве Подразделения – источника документа в идеале допускается только одно. Но в частных случаях, если информацию документа можно разделить на части, – ответственных несколько. На основании таблицы получено, что максимальная ответственность ложится на подразделение Разработка продукции (три документа), так как в рамках подразделения создаются основные документы, описывающие саму уникальную продукцию и процесс ее производства. По два документа создают Сбыт, Закупки. По одному – Производство и Финансы. Относительно исходящих документов сохраняется аналогичное распределение ответственности.

Предлагаемый подход к организации системы управления позволит организовать не только учет выполнения конкретного заказа, но и согласование пакета заказов на предприятии.

Литература

- ГОСТ 14.201-83. Обеспечение технологичности конструкции изделий.
- Егорова Т. А. Организация производства на предприятиях машиностроения. – СПб.: Питер, 2004.
- Новицкий Н. И., Паицто В. П. Организация, планирование и управление производством: Учеб.-метод. пособие / Под ред. Н. И. Новицкого. – М.: Финансы и статистика, 2007.
- Теория систем и системный анализ в управлении организациями: Справочник: Учеб. пособие / Под ред. В. Н. Волковой, А. А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2006.

Технологии искусственного интеллекта как средство интенсификации образовательной практики

Технические средства являются важнейшим инструментом освоения человеком окружающего мира. Они играют огромную роль в научном познании, способствуют совершенствованию методов обучения. Технические приборы и устройства усиливают физические, психологические и интеллектуальные свойства человека. Простейшие ручные инструменты увеличивают возможности естественных органов человека, станки и механизмы имитируют сложные человеческие действия, моделируя комплексные усилия человека по преобразованию внешней среды. Новейшие информационные технологии выполняют отдельные операции, многократно превышающие возможности человеческого мозга: обрабатывают огромные массивы информации, находят оптимальное логическое решение, выполняют управленческие функции.

Развитие компьютерной техники, усиливающей интеллектуальные возможности человека, открывает новые горизонты познания окружающего мира, производства и распространения информации, научно-технического и социального прогнозирования. Качественно меняются возможности образования. Современные интеллектуальные системы помогают визуализировать, сделать наглядными для зрительного восприятия многие скрытые в действительности свойства предметов. Компьютерная графика делает возможным пространственное воспроизведение объектов, что позволяет вовлекать в активную работу мышления образное (правое) полушарие головного мозга. Таким образом, научное познание приобретает новые перспективы своего развития через синергетическое взаимодействие образного и логического мышления. Полученные знания, даже весьма абстрактные и формализованные, благодаря интерактивной компьютерной графике становятся наглядными и удобными для восприятия, что повышает доступность и эффективность их использования в образовательной практике.

* *Галина Владимировна Панина* – канд. филос. наук, доцент кафедры социологии и культурологии МГТУ им. Н. Э. Баумана (г. Москва).

Компьютерные системы управления сложными объектами появляются в 60-е годы XX века в условиях необходимости координации действий многосложных технических устройств, благодаря чему человек осваивает возможность переработки и хранения больших массивов информации вне своей головы. Сама эта возможность, копирующая деятельность человеческого интеллекта, казалась захватывающей и открывала новую область исследований – проектирование «искусственного интеллекта», технических устройств, по своим действиям и результатам напоминающих человеческих мозг. Работы шли не по принципу копирования работы мозга (это слишком сложно и практически невыполнимо), а по принципу технического моделирования интеллектуальных функций, которые внешне напоминали такую деятельность человека, как хранение и переработка информации, управление объектами принятия решений, поиск наилучших процедур действия. Копирование функций человеческого интеллекта привело к лучшему пониманию закономерностей мышления. Однако простая имитация функций человеческого мышления превращала «искусственный интеллект» в «накопительную корзину» полезных программ и совершенно не могла воспроизвести главного качественного свойства мышления – рождения новых подходов к решению задач, творческого полета мысли.

На втором этапе к работе над искусственным интеллектом наряду с программистами подключились математики и логики, создавшие программы обобщающего класса, которые могли быстро перебирать множество альтернативных возможностей и оставлять максимально приближенные к конечной задаче («общий решатель задач Ньюэлла-Саймана»). В случае, если поиск нужного решения заходил в тупик, программа «блуждания по лабиринту» возвращалась назад, к исходному положению и начинала новую цепочку выводов, основанных на законах логики. Многие задачи оказались доступны для компьютера – управление сложными технологическими процессами, нахождение оптимального варианта в условиях неопределенности и другие. Однако процедуры мышления, которые не определяются «чистой логикой» (обобщение понятий, появление нового сложного знания из простого старого, мышление и понимание с помощью образов, ассоциаций, метафор и т. п.) казались принципиально недоступными для машинного моделирования.

Третий этап работ по искусственному интеллекту был связан с ростом интереса к лингвистике и семиотике как наукам о знаковых формах выражения и передачи информации. Работы в области моделирования технических средств распространения информации сделали наглядным факт, что главным в человеческом мышлении является не способность к простому перебору вариантов, а умение

типологизировать – обобщать сходные классы объектов и строить типологические модели решения данного класса задач. Важным также является умение «подвести» конкретный случай под имеющийся тип задач и увидеть типичный способ работы с ним. Подобная процедура называется пониманием: происходит наименование (типизация) конкретного объекта и определяется порядок действий, характерный для данного типа объектов (понимание, что надо делать). Естественный человеческий язык представляет собой идеальный случай обобщения, обработки, планирования и представления знаний. Для того чтобы широко использоваться в человеческой практике, искусственный интеллект должен научиться имитировать обработку (прием, понимание, передачу) информации на естественном языке.

Изучение функционирования естественного языка как средства циркуляции информации привело к новым открытиям в понимании сущности человеческого мышления. Стало очевидным, что кодировка и раскодировка информации в естественном языке не является замкнутой процедурой, а вписана в социокультурный контекст. Понимание смысла сообщения обусловлено не столько анализом знаков текста, сколько соотношением этого текста со знанием действительности, с опытом познающего субъекта, то есть с общекультурным контекстом. Для систем искусственной обработки информации необходимо наличие базы знаний, к которой система обращалась бы для получения информации о том или ином объекте. Но знание не есть только текст, а есть система взаимодействия текста с элементами общекультурного пространства. Следовательно, проблема представления знания в электронной форме не может быть решена только средствами лингвистики, логики, математики и программирования, а требует использования в значительной мере данных психологии, культурологии, социологии, философии, других социогуманитарных наук. Один из ведущих специалистов по созданию искусственного интеллекта в России Г. С. Поспелов заметил, что «за спинами создателей искусственного интеллекта стоят тени великих философов».

Для совершенствования технологий искусственного интеллекта необходимо уяснить логику его развития.

В современной социогуманитаристике понятие техники рассматривается как в узком, так и в широком смысле слова. В узком смысле она обозначает машины, механизмы, устройства, создаваемые человеком с целью воздействия на окружающий мир и изменения его в интересах человека. В широком же значении техника подразумевает способ существования человека на Земле, стиль преобразующей активности, *органопроеекцию человеческой сущности* на окружающий мир. Понимая технику в широком

смысле слова, можно говорить о нескольких этапах развития техники как стадиях развертывания сущностных сил человека.

Ранний этап знаменуется появлением орудий труда, являющихся продолжением естественных органов человеческого тела – усилением возможностей его рук, ногтей, зубов. Как древние топоры, скребки, копыя, так и современные инструменты (пила, долото, рубанок и т. п.) используются человеком для распространения и усиления своего преобразующего воздействия на окружающий мир. Это – своего рода *органопроеекция человеческого тела*.

Следующий этап развития техники можно назвать *органопроеекцией человеческого поведения*. Человек создает составные орудия, которые имитируют сложные человеческие действия, моделируют ввне комплексные усилия людей по трансформации внешней среды. Человек приводит в действие эти устройства, активизируя в качестве источника движения силы природы: сначала силу тяжести (наклонная плоскость и рычаг), потом пара (паровая машина), а затем природных энергоносителей, электричества, атомного ядра (машины, механизмы, приборы, средства транспорта и связи).

В условиях все ускоряющегося роста количества и сложности технических устройств, образующих *техносферу*, перед человеком встает грандиозная задача управления мощнейшими техносистемами. Функции, прежде выполнявшиеся исключительно человеческим мозгом – мышление, обработка информации, анализ ситуации, принятие решения – выносятся ввне и моделируются с помощью современных информационных технологий. Речь идет уже об *органопроеекции мышления*.

Усилия по созданию органопроеекции человеческого мышления (искусственного интеллекта) демонстрируют возможности человека эффективно управлять окружающими процессами и выявляют *пределы искусственного разума*.

Моделируя с помощью компьютерной программы какое-либо мыслительное действие, программист воспроизводит (пусть многократно ускоренно) известные, отработанные человеком алгоритмы деятельности, будь то анализ информации, поиск решения через блуждание в лабиринте возможных ситуаций и стремление выйти к оптимально желаемому результату, или даже игра в шахматы и сочинение музыки и стихов. Только человеческое мышление не просто реализует хранящиеся в памяти программы, а генерирует их. Человеческий интеллект не является простым исполнителем формально-логических цепочек рассуждений. Он порождает совершенно новые направления размышлений, различные в зависимости от решаемых задач и появляющихся проблем. Процесс мышления не есть чисто информационное явление, это сложный

процесс взаимодействия организма с внешним миром. Причем с реальностью взаимодействует не просто организм, а человеческая личность с ее знаниями, умениями, опытом, притом не только индивидуальным, но общекультурным. Формально-логические выводы составляют весьма незначительную часть человеческого мышления. Человеческий интеллект пользуется контекстной логикой, логикой веры, догадками, интуицией, озарениями и т. п. Мышление человека глубже, сложнее, неопределеннее, чем его рационально-логическая модель.

Е. А. Свалов*, Г. В. Курляндская**

Некоторые аспекты информационных технологий как инструмента межкультурной коммуникации

Термин «информационные технологии», аббревиатура «ИТ» в русский язык перешел из английского как прямой перевод словосочетания «*information technology*», *IT*. Под информационными технологиями принято понимать широкий круг областей деятельности и соответствующие им группы дисциплин, относящихся к технологиям управления и обработки данных, в том числе, с применением математических моделей и вычислительной техники. В последнее время появилась тенденция отождествлять термины информационные и компьютерные технологии, подчеркивая особую роль компьютеризации в современных средствах обучения. В частности, в информационных технологиях компьютеры, их программное обеспечение и сетевой доступ используются для получения, обработки, передачи, хранения, преобразования и защиты информации. Появление и распространение первых информационных систем стимулировало начало развития ИТ в 60-х годах прошлого века. Однако бурный рост сферы ИТ стал очевиден в конце 90-х годов XX века. Основой этого роста послужили коммерческие и государственные инвестиции в инфраструктуру и сервисы глобальной информационной сети Интернет. Информационные технологии развиваются по следующим основным направлениям: информатика, программирование, Интернет (включая веб-разработки), управление данными (включая их обработку, радиочастотную идентификацию, получение данных), хранение данных (включая базы данных и архитектуру информационных блоков), информационная безопасность, криптография, системная интеграция и искусственный интеллект. Хотя перечисленные области ИТ очень по-разному связаны с проблемами межкультурной коммуникации, у всех этих областей есть общие аспекты, которые и рассматриваются в данной

* **Евгений Андреевич Свалов** – аспирант кафедры педагогики УрГУ им. А. М. Горького (г. Екатеринбург).

** **Галина Владимировна Курляндская** – д-р физ-мат. наук, ст. научный сотрудник кафедры магнетизма и магнитных наноматериалов УрГУ им. А. М. Горького (г. Екатеринбург).

работе – это необходимость профессионального владения не только специальными вопросами (например, знаниями в области информационных и коммуникационных технологий), но и достаточная общегуманитарная подготовка в сочетании с владением иностранными языками [См.: 2, 3].

Огромное значение, как в научной работе, так и преподавании междисциплинарных курсов, а именно таковыми и является подавляющее большинство вновь создаваемых курсов, приобретает унификация языкового пространства. Результаты Интернет-поиска или запросов в электронные базы данных первоначально отбираются на одном или нескольких языках оригинала. Далее встает вопрос о возможности их перевода на один язык, которым пользуется конкретная исследовательская группа или группа педагогов. Наиболее остро проблемы унификации языкового пространства возникают в группах, где объект исследования не является объектом гуманитарной ориентации [См.: 1]. Несмотря на то, что основная часть научных работ по негуманитарной тематике, как правило, публикуется на английском языке, исследователи таких стран, как Германия, Франция, Испания, Россия, Япония и др. публикуют многие из своих оригинальных результатов на родных языках (например, в быстроразвивающейся в настоящее время сфере нанотехнологий). Хотя эту ситуацию никак нельзя считать новой, принципиально новым стал уровень требований даже не столько к скорости квалифицированного перевода, сколько к скорости и качеству поиска новой тематической информации через специализированные электронные базы данных. Встал, например вопрос о введении и использовании новых терминов и путях их перевода с одного языка на другие.

Многие технические термины в современных европейских языках не имеют адекватных аналогов для всех языков, зачастую это связано с быстротой обмена научно-технической информацией. Например, в русском языке для обозначения потерь на магнитный гистерезис и вихревые токи используются термины «гистерезисные» и «вихревые» потери. Английский вариант в точности соответствует русскоязычному переводу «hysteresis» и «eddy current» (вихревые токи), но, к примеру, в испанском языке установилась традиция для слова «ток» использовать испанский перевод английского слова «current», а для слова «вихревой» использовать английский термин без перевода – «corrientes “eddy”». Еще менее упорядочен вопрос об использовании слова «маркер». В русском языке синонимами служат не только слова «лейбл» и «метка», но и «бусина», «сфера», «частица». Хотя есть тенденция употреблять термины «бусина» и «сфера» для крупных маркеров (размер которых близок к нескольким микрометрам), с другой стороны, употребление именно этих терминов дополнительно фокусирует вни-

мание читателя на близкой к сферической форме маркеров. Использование терминов «лейбл», «маркер» или «метка» несет дополнительную смысловую нагрузку, указывающую на основную функцию этих частиц – «отметить» определенную биологическую молекулу или определенный тип клеток. Казалось бы, в русскоязычном варианте использование термина «метка» более предпочтительно. Однако в стилистическом отношении слово «метка» скорее относится к разговорной лексике, и его перенесение в область научной терминологии вызывает обоснованные сомнения. В научной литературе упомянутые выше термины употребляются в настолько разных областях (физике, химии, биологии, медицине, материаловедении, нанотехнологиях и т. д.), что упорядочить их употребление в данный момент не представляется возможным.

На первом этапе введения нового термина, как правило, пользуются тем вариантом, который предложила группа исследователей или отдельный исследователь, обнаруживший данный эффект или явление. Часто различные группы предлагают разные термины, и в таком случае наблюдается определенный период их «сосуществования». При этом далеко не всегда закрепляется тот термин, который был введен первым. Приведем пример таких языковых процессов: в мае 2003-го года на английском языке была опубликована первая работа [См.: 1] по биодетектированию магнитных маркеров с помощью магнитоимпедансного эффекта. В данном случае в качестве чувствительного элемента ГМИ датчика использовался однородный материал в виде ленты. Спустя несколько месяцев появилась работа по МИ биодетектированию, в деталях опубликованная только на немецком языке [См.: 4]. Группа из университета Дюссельдорфа использовала пленочные материалы в разной конфигурации как чувствительные элементы МИ биодетекторов. Работа была опубликована в сборнике, доступном за пределами Германии только через Интернет. Существует три разновидности пленочных магнитоимпедансных элементов: однородная пленка, трехслойная пленочная структура с одинаковой геометрией слоев и трехслойная пленочная структура с зауженным центральным слоем. Второй тип структуры еще до публикаций группы из Дюссельдорфа в научной литературе иногда называли структурой типа «сэндвич». Немецкая группа в работе [4] использовала термин «хот дог» для описания МИ структуры третьего типа. Несмотря на неоднократные попытки его закрепления (например, использование термина во время презентаций и в других публикациях), поддержки других исследований этот термин не получил. В русском языке вместо термина «хот дог» используется хотя и более громоздкая («трехслойная пленочная структура с зауженным центральным слоем»), но менее жаргонная конструкция.

Современные тенденции и изменения в системе образования Европейских университетов в рамках Болонского процесса также требуют особого внимания к проблеме создания единого языкового пространства. Например, защита диссертации на соискание степени доктора философии «Philosophy Doctor», эквивалентной степени кандидата наук, при условии выполнения евростандарта предполагает: стажировку в одной из стран Европы продолжительностью не менее трех месяцев; написание части работы и защиту ее части на английском языке; участие экспертов из других стран в совете по защите диссертации. Как минимум это ведет к созданию унифицированного языкового пространства, способствующего гуманизации образовательного процесса. Полные тексты диссертационных работ становятся все более и более доступными посредством Интернет-технологий. Приведем пример: в немецком университете города Билефельда была выполнена и в 2004 году успешно защищена диссертация Георга Шоттера «Создание биодатчика на основе магниторезистивного эффекта для детектирования биомолекул». Данная работа, представленная к защите на английском языке, доступна в полнотекстовом режиме без ограничений через сеть Интернет. Из десяти оригинальных публикаций автора восемь выполнены на английском и две на немецком языках.

ИТ сложным образом связаны с проблемами межкультурной коммуникации. В настоящей работе были кратко рассмотрены некоторые вопросы унификации языкового пространства, предъявляющие к участникам образовательного процесса требования профессионального владения не только специальными знаниями, но достаточной общегуманитарной подготовкой.

Литература

1. Свалов Е. А., Спиридонов Д. В. Классическое гуманитарное образование: проблемы мотивации и возможные пути их преодоления // Качество жизни в социокультурном контексте России и Запада: методология, опыт эмпирического исследования: Материалы IX международной конференции памяти проф. Л. Н. Когана. – Ч. 2. – Екатеринбург: Уральский гос. ун-т, 2006. – С. 127–129.
2. Энциклопедия информационных технологий. [Электронный ресурс]. – [Режим доступа: <http://www.ithistory.info/>].
3. Юдковский Э. Искусственный интеллект как позитивный и негативный фактор глобального риска // Риски глобальной катастрофы. – Оксфорд, 2007.
4. Bethke C., Yakabchuk H., Taracenko V., Hammer H., Kisker E. Detection of superparamagnetic markers with MGI-sensors, Technisches Messen 70 (2003) 574–576.

Н. В. Хмелькова*

Предпринимательство в сфере Интернет-технологий (опыт исследования школьников)

По данным исследований, опубликованных компанией «Левада-Центр» летом 2008 года, в России заявляют о своем «знании и умении пользоваться Интернетом» приблизительно треть населения (33 % на ноябрь 2007 года). Пользование Интернетом зависит от многих социально демографических признаков (образование, социальное положение, пол, место жительства и другое), главным из которых является возраст. Молодые люди умеют пользоваться Интернетом почти в 14 раз чаще, чем пожилые (в возрастной группе 18–24 лет пользователей порядка 69 %, в группе старше 55 лет – около 5 %). При этом доля активных Интернет-пользователей (тех, кто выходит в сеть ежедневно или несколько раз в неделю) составила в январе 2008 года порядка 12 % населения России, причем, за восемь лет эта цифра выросла в 6 раз. Согласно полученным данным, чаще других пользуются Интернетом руководящие работники, учащиеся и служащие. Около двух пятых населения России декларируют готовность «использовать компьютер/Интернет для получения информации, приобретения товаров и услуг и повышения своего образования. В первую очередь пользователи посещают в Интернете новостные, справочные, образовательные и музыкальные сайты, смотрят прогноз погоды¹.

Насколько, в связи с этим, Интернет интересен в качестве возможной сферы для осуществления предпринимательских проектов?

Учитывая, что в аудитории пользователей Интернета преобладает молодежь, не вызывает удивления тот факт, что к Интернет-технологиям как объекту предпринимательской деятельности интерес, в первую очередь, проявляют молодые люди. Как показывают результаты международных и российских исследований, год от года число молодых предпринимателей в мире возрастает, а

* Наталья Владимировна Хмелькова – канд. экон. наук, доцент, завкафедрой экономики ф-та компьютерных технологий Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

¹ Данные получены с сайта «Левада-Центра»//www.levada.ru

одним из основных объектов их интереса является новая экономика. Как показало проведенное в 2006 году исследование предпринимательских предпочтений российских школьников, Интернет-технологии были обозначены ими как третья возможная сфера организации бизнеса после сферы услуг и торговли и производства товаров народного потребления. За них высказались 12 % от общего числа опрошенных школьников.

Вызывает интерес и то обстоятельство, что российская молодежь задумывается о перспективах и возможных направлениях предпринимательской деятельности уже в юном возрасте, отдавая приоритет бизнесу, связанному с Интернетом и IT-технологиями.

В январе 2009 года было проведено исследование (анкетирование) учеников третьего класса одной из гимназий г. Екатеринбурга для выявления их отношения к предпринимателям и предпринимательству и их представлений об этих экономических явлениях. Возраст опрошенных – 9–10 лет. В структуре выборки 52 % составили мальчики, 48 % – девочки. У 44 % опрошенных учеников родители (мама и/или папа) занимаются бизнесом, у 56 % – нет.

На вопрос о том, предполагают ли они сейчас или в будущем создать собственный бизнес, 48 % третьеклассников ответили положительно, еще 48 % – сказали, что пока не приняли окончательного решения по этому вопросу, и лишь 4 % (1 человек из выборки) – отметили, что не хотели бы заниматься предпринимательством (см. рис. 1).

При этом показательно, что из числа респондентов, которые хотели бы создать собственный бизнес, 23 % проголосовали за бизнес в Интернете, 15 % учеников отметили, что хотели бы заниматься производством компьютеров или сотовых телефонов, 1 % респондентов выбрали бизнес в сфере компьютерного программирования (см. рис. 2).

При этом, если отдельно рассмотреть результат, полученный по выборке мальчиков, отметивших, что они хотели бы заниматься предпринимательской деятельностью (30 % от всех опрошенных третьеклассников), число респондентов, обозначивших Интернет как привлекательную сферу бизнеса, возрастает до 38 %. Число респондентов, интересующихся производством сотовых телефонов, увеличивается до 25 %.

По сей день, не известна «формула», благодаря которой человек становится успешным и состоятельным. Однако очевидно, что на рынке побеждают те, кто быстро реагируют на изменения, действуют без страха и не боятся новых перспектив. Поэтому не удивительно, что число молодых предпринимателей растет. Как показывают исследования, одним из основных объектов интереса для значительного числа юных бизнесменов являются Интернет и IT-технологии. Вероятно, им представляется, что именно они станут для них наилучшим инструментом воплощения их самых дерзких и оригинальных бизнес-идей.

Социальные сети современности: анализ и оценка

Популярность социальных сетей растет не по дням, а по часам. Это подтверждают многочисленные исследования, проводимые различными компаниями. В этой статье мы бы хотели рассмотреть социальные сети именно со стороны цифр и проверенных фактов. Но для начала...

Что же такое сетевые сервисы, сервисы Web 2.0, и социальная сеть? Для начала, это слова синонимы. Социальные сети, или, как их еще называют, сообщества, появились во всемирной паутине относительно недавно. Точного определения социальных сетей пока никто дать не может. Итак, социальные сети, это сообщества для поиска и общения людей по общим интересам. Появление социальных сетей в Интернете закономерно. Сначала было общение в виде пересылок по электронной почте, потом пользователи сети перешли на он-лайн общение в программах-менеджерах сообщений, таких как ICQ, Skype. В дальнейшем начали появляться различные сайты для общения и выражения своих мыслей – форумы, блоги. Следующим шагом на пути развития всемирной паутины стали социальные сети. Сообщества не только предоставляют место для общения и встречи со знакомыми людьми, но и помогают реализовать свой собственный творческий потенциал. Действительно, у каждого пользователя есть своя страничка, можно на ней делать все что угодно. Можно менять фотографии, аватары хоть по несколько раз в день; можно выкладывать свои фотографии или любимые картинки в различных альбомах; можно прикреплять и смотреть видео файлы; можно создавать свои собственные группы друзей и т. д.

На сегодняшний день популярность социальных сетей очень высока. Тоже самое отмечают исследовательские компании. Так, например, по результатам исследования, проведенного компанией «Synovate», в июне 2008 года, 42 % всех опрошенных респондентов знают, что такое «социальные сети». Во время исследования было опрошено более чем 13 000 человек в Бразилии, Болгарии, Канаде,

* Елена Андреевна Шабельникова – магистр маркетинга, специалист по обработке и анализу данных компании ЦИОМ (Центр изучения общественного мнения) (г. Алматы).

Франции, Германии, Индии, Индонезии, Японии, Нидерландах, Польше, России, Сербии, Словакии, Южной Африке, Тайване, Объединенных Арабских Эмиратах и США в возрасте от 18 до 65 лет.

В другом исследовании, проведенном в США компанией «eMarketer», было выяснено, что 37 % взрослого населения в течение 2007 года хотя бы раз в месяц пользовались той или иной социальной сетью. Исследователи предсказывают, что 44,3 % пользователей Интернета в США будут принадлежать социальным сетям к концу 2008 года, а к 2011 году это количество возрастет до 49 %. Результаты исследования социальных сетей, проведенного компанией «comScore» показали, что наиболее популярные сообщества (по числу пользователей) за год выросли от 100 % до 800 %.

Вот что говорит по поводу развития социальных сетей директор алматинской компании «Grafica», которая на данный момент занимается разработкой особой казахстанской социальной сети, Дмитрий Рохлин: «Развиваться сообщества будут, разумеется. Сейчас наблюдаются две ярко выраженные тенденции: популярность тематических сетей и ослабление интереса у пользователей нетематических сетей (таких как «В Контакте»). Социальные сети очень похожи на моду, а моду сложно прогнозировать».

Далее хотелось бы привести интересные факты, выявленные по результатам исследования и касающиеся пользователей социальных сетей:

- Наибольшее количество пользователей было отмечено в Голландии (49 %), в ОАЭ (46 %), в Канаде (44 %) и в США (40 %). Эти данные были получены компанией «Synovate», в результате исследования, о котором говорилось ранее.

Ниже приведены данные, полученные в результате исследования 49,3 миллионов человек компанией «Rarleaf» в июне 2008 года:

- Женщины в возрасте от 14 до 24 лет намного активнее ведут себя в социальных сетях, чем мужчины этого же возраста. А так же имеют большее количество друзей.

- Но в возрасте старше 35 лет мужчины оказались активнее, чем женщины той же возрастной категории.

- В среднем пользователи социальных сетей имеют от 2 до 25 друзей.

Отдельно хотелось бы рассмотреть, какие бывают социальные сети по тематикам. Кроме основных тематик, касающихся поиска друзей, одноклассников и однокурсников, бывают сообщества по интересам и сообщества специалистов. В последних собираются профессионалы-практики, сотрудничающие, применяющие свои практические знания. Хотелось бы отметить несколько интересных направлений социальных сетей:

- Сети с направленностью на изучение языков (www.livemocha.com, www.soziety.com).

- Детские социальные сети (www.Tipo.co.il, www.disney.ru).

- Ресурс общения профессионалов (www.WebMD.com).

- Корпоративные социальные сети, общение среди сотрудников одной компании (www.hrm.de).

- Национальные сообщества (www.tatarland.ru).

- Сообщества по организации и проведению выставок.

- Сообщества любителей книг (www.knigivruki.ru).

- Антисоциальные социальные сети, созданные для выплеска негативных эмоций (www.hatebook.org).

- Сети любителей животных (www.dogster.ru).

Тематики и направленности социальных сетей настолько разные, что участвовать можно сразу в нескольких, получая как общение и выплеск эмоций, так и информацию по профессиональным вопросам.

Глядя на этот далеко не полный список, вспоминаешь форумы, которые были так популярны до появления социальных сетей. Скорее всего, спад популярности форумов связан с формой представления участников социальной сети: в сообществах каждый человек регистрируется как реально существующая личность, имеет свою страничку, на которой выкладывает всю информацию о себе. А уже обсуждать различные темы можно либо в созданных группах, либо у себя на странице. В форумах участники указывают вымышленные имена и практически не выкладывают данных о себе. Социальные сети похожи на сайты знакомств. В различных сообществах можно найти не только друзей и знакомых, но и партнеров по бизнесу или свою половинку.

И все-таки, какие же социальные сети можно назвать самыми популярными и с какой скоростью они растут? По результатам исследования, проведенного в 2006–2007 году компанией «com-Score», среди Интернет-пользователей старше 15 лет, количество регистрирующихся членов сообществ растет очень быстро. Результаты исследования можно увидеть в таблице ниже.

Социальные сети	Общее количество уникальных пользователей, млн		
	Июнь-06	Июнь-07	% рост
"MySpace"	66,401	114,147	72
"Facebook"	14,083	52,167	270
"Hi5"	18,098	28,174	56
"Friendster"	14,917	24,675	65
"Orkut"	13,588	24,120	78
"Bebo"	6,694	18,200	172
"Tagged"	1,506	13,167	774

Как мы видим из таблицы, общее количество уникальных пользователей растет очень стремительно. Лидирующими сообществами по количеству зарегистрированных человек можно назвать «MySpace» и «Facebook». Общий процент роста самый большой у компании «Tagged». За год количество пользователей выросло на 774 %.

Что касается данных о лидерстве сообществ, представленных этой же компанией за май 2008 года, можно сказать следующее: теперь лидирует социальная сеть «Facebook», оставив на втором месте своего конкурента – «MySpace». «Facebook» посетили 123,9 млн человек (больше на 6 % по сравнению с апрелем), тогда как «MySpace» посетили 114,6 млн (на 1 % меньше).

Далее, по последним данным следует «Hi5» (49,6 млн пользователей), «Friendster» (38,1 млн), «Orkut» (32,2 млн) и «Bebo» (25,1 млн).

К сожалению подобных данных о социальных сетях Казахстана пока нет, но рейтинг российских сообществ измерял исследовательский холдинг «Ромир». В ходе исследования было опрошено 1300 респондентов, в возрасте старше 18 лет. Самыми известными респондентам сообщества оказались следующие сайты: «Одноклассники.Ру», его знают 90 % опрошенных. Проект портала mail.ru «Мой мир», знают этот сайт 71 % респондентов. «В контакте» знают 66 % пользователей. А самую популярную англоязычную социальную сеть «Facebook» назвали только 12 % респондентов, тем самым сделав ее наименее известной по результатам данного исследования.

Среди сообществ по количеству зарегистрированных пользователей так же лидирует сайт «Одноклассники.Ру» – 72 % опрошенных. 44 % респондентов имеют свою страничку на сайте «В Контакте.Ру»

А есть ли вообще социальные сети в Казахстане? На сегодняшний момент мы хотели затронуть именно казахстанские социальные сети, как часть культуры данного вида информационных сервисов. В результате нашего поиска было найдено несколько социальных сетей зарегистрированных в зоне .kz. Итак, Казахстанские сетевые сервисы: www.liveinternet.kz, www.vmire.kz, www.vseti.kz, www.dostaryn.kz, www.beseda.kz, www.birge.kz, www.ludi.kz.

Всего в исследуемых социальных сетях Казахстана зарегистрировано 5036 человек. Больше всего участников было выявлено на сайте www.dostaryn.kz (45 %), на втором месте сайт www.vseti.kz (38 %), третьим по числу зарегистрированных пользователей является сайт www.ludi.kz (11 %), одинаковые доли имеют сайт www.liveinternet.kz и www.vmire.kz.

Ниже хотелось бы привести рейтинг казахстанских социальных сетей по количеству зарегистрированных на 15 сентября 2008 года.

Как мы видим, в современном мире очень популярны социальные сети. Они развиваются по всему миру, набирая все большую популярность. Социальные сети можно назвать инструментом межкультурных коммуникаций, так как в разных сетях могут общаться люди разной национальности и культуры. Отдельно хотелось бы дать определение, приведенное в Википедии: «Межкультурная коммуникация – общение между представителями различных человеческих культур (личные контакты между людьми, реже – опосредованные формы коммуникации (такие, как письмо) и массовая коммуникация)». Данное определение подтверждает вышесказанное об общении в социальных сетях, так как каждый пользователь сети Интернет может быть зарегистрирован не в одной сети, а сразу в нескольких. Это могут быть как иностранные сети, российские, так и местные. А так же это могут быть общества объединенные одной тематикой, сообщества по определенным интересам, в которых и происходит обмен культурами в процессе общения.

Использование механизмов «1С:Предприятие» для автоматизации рабочего места работника учебной части

Современные информационные технологии находят самое широкое применение во всех сферах жизнедеятельности. Благодаря их активному использованию у работников различных отраслей экономики появилась возможность выполнять операции, связанные с обработкой данных, значительно быстрее и качественнее.

Сегодня существует разнообразное программное обеспечение, позволяющее осуществлять сбор, обработку и хранение различной информации. Фирмы-производители программных продуктов стремятся максимально автоматизировать рабочее место любого специалиста.

Современные предприятия и организации активно используют стандартное программное обеспечение в своей деятельности. Однако, как показывает практика, наряду с его использованием возникает необходимость разработки новых модулей или даже приложений для более полной автоматизации работы сотрудников предприятия. Нередко для решения этой задачи программисты используют среду разработки системы «1С:Предприятие», так как она имеет открытую архитектуру и удобный интерфейс, позволяющий изменять типовые конфигурации, созданные Фирмой «1С», или разрабатывать собственные прикладные решения для той или иной предметной области. Используя систему «1С:Предприятие», специалисты-разработчики получают практически неограниченные возможности для полного удовлетворения запросов пользователей.

В настоящее время на базе платформы «1С:Предприятие 8» созданы прикладные решения, предназначенные для автоматизации деятельности различных служб предприятия: бухгалтерии, отдела кадров, отделов продаж и маркетинга, и т. д. Разрабатываются специальные конфигурации для строительных организаций, туристического бизнеса, учебных заведений и др. Для нас,

* *Татьяна Федоровна Шитова* – ст. преподаватель информатики кафедры экономики ф-та компьютерных технологий Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

работников сферы высшего профессионального образования, наибольший интерес представляют прикладные решения, созданные для образовательных учреждений.

К настоящему времени в этой предметной области автоматизирована деятельность работников бухгалтерии, отдела кадров, библиотеки, комбината питания и др. Существуют и прикладные решения для учебной части, позволяющие облегчить работу по составлению расписания, отслеживанию учебной нагрузки преподавателей и т. д. И в то же время некоторые отдельные участки работы приходится выполнять с помощью стандартных программ, это уже не очень эффективно. Так, например, не автоматизирована работа, связанная с учетом документов строгой отчетности (бланков дипломов о высшем образовании).

Как показывает практика, учет таких документов является довольно трудоемкой задачей, включающей в себя:

- учет поступлений бланков дипломов в учебную часть вуза;
- подготовку документации для передачи бланков на факультеты с указанием их номеров, вида (с отличием или без отличия) и количества;
- регистрацию выданных документов;
- учет оставшихся и испорченных бланков.

Кроме того, для отчета перед вышестоящими органами требуется заполнение большого количества различных отчетных форм. Все процедуры, связанные с движением подобного рода документов, как правило, оформляются с помощью пакета программ Microsoft Office. В результате одну и ту же информацию (например, № или вид диплома) приходится вводить неоднократно.

Для автоматизации процедуры учета таких документов было принято решение разработать в системе «1С:Предприятие 8» новую конфигурацию «Учет документов строгой отчетности», включающую справочники для хранения подробной информации о дипломах, документы, отражающие поступление и передачу на факультеты дипломов, а также сведения о том, какие дипломы были выданы, испорчены, возвращены в учебную часть. Для документов предусмотрены механизмы «ввода на основании» и проведение. Информация, хранящаяся в регистрах может быть выведена в различных разрезах: количество бланков полученных, выданных, испорченных и оставшихся; на какой факультет или кому из выпускников был выдан тот или иной бланк диплома. Также можно получить сведения о количестве выданных дипломов для разных форм обучения (дневной, заочной, очно-заочной и т. д.), информацию о том, сколько студентов получило диплом бакалавра, инженера, магистра и сколько было выдано дипломов с отличием и без отличия, и т. д.

Предусмотрено формирование печатных форм, являющихся сопроводительными документами при передаче дипломов на факультеты; загрузка и выгрузка данных в программу Microsoft Excel, что позволяет избежать ввода учебной частью и деканатами одной и той же информации.

Принимая во внимание тот факт, что среднестатистический вуз за год выпускает несколько сотен или даже тысяч дипломированных специалистов, автоматизация данного участка работы может существенно сэкономить трудозатраты работников учебной части и деканатов факультетов.

Е. Ю. Щербина*, Г. В. Цуба**

Интернет – инструмент межкультурных коммуникаций

Ключевая тенденция развития современного общества – переход от сырьевой и индустриальной экономики к информационной экономике, экономике знаний, базирующейся на интеллектуальных ресурсах, наукоемких и информационных технологиях. Информационные технологии оказывают мощное влияние и на сферу коммуникаций во всем мире. Взрывное развитие цифровых технологий и средств Интернета привело к тому, что знание перестало быть собственностью конкретного профессора или вуза. Интернет стал одним из самых значительных демократических достижений конца XX века. Благодаря ему общение между людьми, независимо от географических расстояний, стало намного проще.

Развитию межкультурной коммуникации способствует использование ресурсов глобальной компьютерной сети, что существенно помогает людям в поиске необходимой информации. Однако в настоящий момент объем литературы, в которой бы давалось описание оптимальных алгоритмов процесса поиска информации с использованием поисковых серверов недостаточен, в курсе информационных технологий данная проблема рассматривается неглубоко.

Объем информации, которой владеет наша цивилизация, удваивается каждые пять лет. Поэтому кроме освоения знаний, не менее важно освоение новых информационных технологий, с помощью которых можно находить, структурировать и использовать новую информацию.

Процесс интеграции России в международное экономическое и политическое сообщество выявил проблемы информационно-технологического и культурного плана. В условиях создания и использования межкультурных коммуникаций важно решить стратегическую задачу: наряду с базовыми лингвистическими знаниями обеспечить вхождение в чужую культуру и информатизированную практическую деятельность. В понятие межкультурной коммуни-

* **Елена Юрьевна Щербина** – ст. преподаватель кафедры прикладной информатики замдекана ф-та компьютерных технологий Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

** **Галина Валентиновна Цуба** – студентка 3-го курса ф-та компьютерных технологий Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург).

кации заложена идея равноправного культурного взаимодействия представителей различных общностей с учетом их самобытности и своеобразия, что обуславливает необходимость выявления общечеловеческого на основе сравнения иноязычной и собственной культур. Интернет не сводится к набору технических решений, это не просто компьютерные сети, это – сообщество связанных компьютерными сетями людей, активно действующих в новой Интернет-среде. Данное сообщество может и должно восприниматься как некое единое целое, хотя необходим психологический анализ определенных групп и подгрупп внутри сообщества пользователей Интернета, классификация этого сообщества по всевозможным параметрам.

Успех конкурентной борьбы в условиях «новой» информационной экономики зависит не только от возможностей и ресурсов компании, но и от умения развивать эффективные коммуникации. Для этого необходимо повседневное использование Интернета, который стал не только частью жизни каждого человека как члена современного общества, но и одним из важнейших инструментов конкурентоспособности фирмы. Востребовано умение обмениваться письменными или устными сообщениями без посредника и свободно, то есть спонтанно. Ведение спонтанной профессиональной беседы с носителем другого языка устно или, что еще более сложно, письменно предполагает высокий уровень знания языка, близкий к уровню носителя языка, активное владение им. Также желателен не только высокий уровень знания языка собеседника, но и традиций, присущих его национальной культуре.

Интернет – не только превосходный посредник между потребителями и поставщиками информации, но и одно из наиболее эффективных медиа-средств. К примеру, только московская аудитория Яндекса и Мэйла с 10 до 18 часов сопоставима с лидирующими телеканалами. Практически все значимые в мире газеты, радио и телеканалы имеют свои web-страницы. Все, о чем можно прочитать в газете, видно на первой странице: она представляет собой комбинацию рекламной афиши и содержания. Здесь анонсированы наиболее важные статьи с выдержками из них, которые, по мнению авторов, должны привлечь внимание читателей.

Таким образом, Интернет – средство межкультурных коммуникаций, представляющее собой коммуникационную модель «многие – многим», гипермедийный инструмент предоставления информации, отличающийся от традиционных СМИ интерактивной природой, высокой гибкостью и разносторонностью. Благодаря интерактивности, пользователь Интернета не обезличенный получатель информации, а активный участник, способный влиять как на контент, так и на коммуникативный процесс в целом. Интернет

воспитывает человека более инициативного и свободного. При этом затраты на коммуникации в глобальной сети невелики.

Важным преимуществом этого инструмента коммуникаций является оперативность, которая позволяет практически мгновенно распространять информацию, и глобальность – коммуникативный охват всего земного шара.

Принимая во внимания все вышесказанное, можно попытаться одним словом определить суть Интернета: это общение, общение между отдельными людьми и целыми нациями без вмешательства правительственных функционеров. Эта новая технология с огромной скоростью преобразует облик цивилизации, коренным образом меняя представление человечества о мире и самом себе. Опыт Интернета исчисляется всего лишь десятилетиями, сеть строится практически у нас на глазах. Нововведения Интернета (социальные сети, блоги, вики и т. д.) часто неожиданны и непредсказуемы, меняют само представление о коммуникациях. Тот, кто не использует его коммуникативные возможности, проигрывает уже сегодня.

Литература

1. Интернет – новое медиа 11.01.2006 <http://www.pr-internet.ru/>
2. <http://rating.rbc.shtm>

Д. М. Юланова*

Использование музыкально-компьютерных технологий на уроках в общеобразовательной школе как фактор, влияющий на мотивацию к обучению и развитие личностных качеств школьников

Распространение новых информационных технологий обостряет ощущение мирового кризиса традиционного образования. Выход из такого кризиса – модернизация школьной образовательной системы, что предполагает не кардинальное изменение системы образования и полный пересмотр методической стороны, а изменение средств и форм познавательной деятельности учащихся, рождение и утверждение новых современных моделей образования, соединение с практикой, ориентированной на расширение интересов подростка.

На сегодняшний день можно уверенно утверждать, что возникло противоречие между системой образования и постоянно увеличивающимся потоком новых знаний. Отставание в использовании возможностей информационных компьютерных технологий в образовании и разработка различных моделей их использования является актуальной проблемой.

В Законе Российской Федерации «Об образовании» сказано, что образование – целенаправленный процесс обучения и воспитания в интересах личности, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов).

Изложенное выше заставило многих музыкантов-исследователей и преподавателей-новаторов (И. М. Красильникова, А. О. Бороздина, И. Айдарову, П. Л. Живакина, Т. А. Зятину, Э. В. Заурову, Е. В. Орлову, О. Тарачеву и других) разрабатывать теорию применения и внедрения компьютерных технологий в системе об-

щего музыкального образования, как один из факторов стимулирования творческой и познавательной деятельности.

Как известно, целенаправленное и систематическое музыкальное воспитание осуществляется на уроках музыки. Учащиеся XXI века существенно отличаются от детей даже начала второй половины XX века. По мнению учителя музыки г. Санкт-Петербурга Б. С. Рачиной, заслуженного учителя России, одним из объективных факторов, которые определяют существенные возрастные особенности современных школьников, является научно-технический и информационный прогресс. На детей обрушивается огромный массив самой разной, в том числе и музыкальной информации [См.: 1]. Поэтому в сфере музыкальной педагогики главной тенденцией становится ознакомление учащихся с информационно-компьютерными технологиями, что значительно усиливает мотивацию детей к обучению, усвоению материала (применение мультимедиа технологий и игровых компонентов, включенных в мультимедиа программы, игру на музыкально-компьютерных инструментах).

Так как нахождение способов повышения мотивации учения является важной задачей, и вся деятельность учителя музыки должна быть направлена на личность ребенка, на его воспитание и обучение, то разнообразные формы и методы с участием музыкально-компьютерных технологий на уроках музыки, разовьют в школьниках:

- современное видение и осознание окружающего мира и себя в нем;
- убеждения, музыкальные вкусы, потребности, воображение, эмоциональную отзывчивость, музыкальное мышление, которые будут соответствовать информационному обществу XXI века;
- знания, умения, навыки, направленные на нестандартные решения и иное освоение музыкального искусства;
- совокупность способностей, творческих возможностей, определяющих успех музыкальной деятельности (слушание музыки, пение, игра на музыкально-компьютерных инструментах);
- совокупность реакций на внешние воздействия.

На современном этапе развития педагогической науки и практики актуальными являются проблемы формирования личности. Только самостоятельная, творческая, социально ответственная, конструктивно вооруженная личность способна оказывать позитивное воздействие на свою жизнь и окружающий мир.

К. К. Платонов разделил все качества личности на четыре иерархических уровня-подструктуры: уровень темперамента, связанный с особенностями нервной системы; уровень особенностей психических процессов, который образует качества, характеризую-

* *Дилара Марсовна Юланова* – аспирант, ст. лаборант кафедры культуры социально-гуманитарного ф-та Башкирского государственного педагогического ун-та им. М. Акмуллы (г. Уфа).

ющие индивидуальный характер ощущений, восприятия, воображения, внимания, памяти, мышления, чувств, воли; уровень опыта личности – такие качества, как знания, умения, навыки, привычки; уровень направленности личности, объединяющий социальные по содержанию качества, определяющие отношение человека к окружающему миру (интересы, взгляды, убеждения, социальные установки, ценностные ориентации), морально-эстетические принципы) [См.: 4].

Применение на уроке технических и наглядных средств обучения должно быть глубоко продуманным и не превращаться в самоцель. Их разумное использование, соответствующая дозировка и качество обеспечивают успешное решение задач музыкального воспитания и развития школьников.

Музыкальная культура школьников формируется в процессе активной музыкальной деятельности. Так, в пении, во время слушания музыки и игры на музыкальных инструментах, учащиеся знакомятся с произведениями, учатся понимать их, усваивают знания, приобретают навыки и умения, необходимые для их эмоционально-осознанного восприятия и выразительного исполнения. Поэтому чем разнообразнее и активнее деятельность детей на уроке, тем успешнее может осуществляться развитие их музыкальных и творческих способностей, формирование интересов, вкусов, потребностей.

Авторы Л. Г. Дмитриев и Н. М. Черноиваненко в учебном пособии «Методика музыкального воспитания в школе» предлагают следующие методы и приемы для развития звуковысотного, ладового, ритмического слуха: игровые ситуации с использованием приемов наглядного изображения, которые, на наш взгляд, очень удобно воспроизводить с помощью мультимедиа или интерактивной доски – прогрессивного способа представления информации. Например, показ ритмического рисунка с помощью фигурок. Большие фигурки обозначаются долгие звуки («та»), соответственно, маленькие – короткие («ти») [См.: 2]. Мультимедийные технологии – особый вид компьютерных технологий, объединяющие в себе как визуальную информацию (текст, графика), так и динамическую – речь, музыку, видеофрагменты, анимацию. Такие технологии позволяют на традиционных уроках музыки активизировать образовательный процесс за счет усиления наглядности и сочетания логического и образного способов освоения информации (визуальной, текстовой и аудиальной).

Если оборудовать целый компьютерный музыкальный класс в общеобразовательной школе, возможно обучение учащихся игре на музыкально-компьютерных инструментах (MIDI) и формирование музыкально-творческого мышления. Игра на таких компь-

ютерных инструментах может сопровождаться наглядными приемами с помощью мультимедиа-технологии. Задания и мелодии для исполнения могут быть различными (от простых мелодий до более сложных). Большую роль в развитии музыкального воображения и мышления учащегося, формировании его художественного вкуса имеет правильно подобранный репертуар. Методическую игру «Музыкальная лестница», направленную на слуховое запоминание, анализ высотных соотношений и формирование музыкально-слуховых представлений, лучше всего использовать на начальном этапе обучения игре на музыкально-компьютерных инструментах.

Применение синтезатора на уроках музыки значительно повысит эффективность работы по развитию полифонического и тембрового слуха, ладового и метроритмического восприятия. Синтезатор может быть использован для изучения музыкальной грамоты, поскольку клавиатура инструмента, аналогична фортепианной, представляет собой наглядную модель лада.

Синтезатор – электронный инструмент, который расширяет кругозор школьника, приближает его слуховые навыки к новым достижениям современной музыки и поддерживает интерес к музыкальным занятиям. Технические возможности клавишного синтезатора позволяют разработать нетрадиционную методику развития музыкальных способностей и творческих навыков детей. Например, учитель музыки может познакомить школьников со звучанием инструментов с помощью игр «Угадай-ка», «Эхо»; с разнообразными музыкальными стилями – старинной, классической, современной академической, популярной, народной музыкой. Также можно использовать различные формы организации при обучении на компьютерных музыкальных инструментах: коллективные, индивидуальные (с использованием наушников), соревновательные, в виде ансамбля.

Таким образом, приведенные выше примеры использования компьютерных технологий на уроках музыки в общеобразовательной школе показывают усложнение, качественное изменение педагогических методик, в которых мы видим попытку направленную на формирование человека новой формации. Возможно, благодаря творческому подходу и овладению компьютерными технологиями как клавиатурой фортепиано, учителя преобразят уроки музыки.

Литература

1. Абдуллин Э. Б. Теория музыкального образования: Учебник для студентов высших педагогических учебных заведений / Э. Б. Абдуллин, Е. В. Николаева. – М.: Изд. центр «Академия», 2004.

2. *Дмитриева Л. Г.* Методика музыкального воспитания в школе: Учебник для студ. средних пед. уч. заведений / Л. Г. Дмитриева, Н. М. Черноиваненко. – М.: Изд. центр «Академия», 2000.

3. Закон Российской Федерации «Об образовании» [Электронный ресурс]. – [Режим доступа: <http://www.znania.ru/zakon/index.htm>, свободный].

4. *Селевко Г. К.* Энциклопедия образовательных технологий. – М.: НИИ школьных технологий, 2006. – Т. 1.

Научное издание

**Мультикультуральная современность:
Урал-Россия-Мир**
(в рамках проекта «Урал – перекресток культур
и народов: проблема мультикультуральности»)

**Материалы XII Всероссийской научно-практической
конференции (с международным участием)
Гуманитарного университета
2–3 апреля 2009 года**

Том второй

Редакторы:
А. В. Гоштейн, С. В. Фельдман, Е. А. Цепелева
Компьютерная верстка:
Т. В. Архипова, В. В. Курьянович

Подписано в печать 11.03.2009. Формат 60х90/16.
Бумага для множит. аппаратов. Печать на ризографе.
Усл. печ. л. 48,13. Тираж 500 экз. Заказ №

Гуманитарный университет
620049, г. Екатеринбург, ул. Студенческая, 19
Лицензия № 8966 от 18.06.2007

Отпечатано с оригинал-макета
в ООО «ИРА УТК»
г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42.