

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова**

**Институт экономики и менеджмента
Кафедра социологии и управления
НИИ «Синергетики»
Малое инновационное предприятие «Социс»**

ДИАГНОСТИКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

**Материалы международной
научно-практической конференции**

(Белгород, 26-27 октября 2017 г.)

**Белгород
2017**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова

Институт экономики и менеджмента
Кафедра социологии и управления
НИИ «Синергетики»
Малое инновационное предприятие «Социс»

ДИАГНОСТИКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

Материалы международной
научно-практической конференции

(Белгород, 26-27 октября 2017 г.)

Белгород
2017

УДК 316.43
ББК 60.55
Д44

Д44 **Диагностика** и прогнозирование социальных процес-
сов: материалы междунар. науч.-практ. конф., Белгород,
26–27 окт. 2017 г. /Белгор. гос. технол. ун-т ; отв. ред.
Н.С. Данакин, В.Ш. Гузаиров, И.В. Шавырина. – Белго-
род: Изд-во БГТУ, 2017. – 297 с.

Сборник содержит материалы, освещающие различные аспекты диагностики и прогнозирования социальных процессов в современном мире.

Материалы сборника представляют интерес для руководителей органов управления, образовательных учреждений, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов высших учебных заведений и всех, кто интересуется вопросами изучения социальных процессов.

Статьи публикуются в авторской редакции.

УДК 316.43
ББК 60.55

© Белгородский государственный
технологический университет
(БГТУ) им. В.Г. Шухова, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДИАГНОСТИКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

Бинюкова И.С.	К генезису и эволюции понятия «социальный капитал»	9
Бурьянец В.А.	Организационная культура как инструмент кадровой политики предприятия	13
Гузаиров В.Ш.	Концепция человеческого капитала: эволюция и современное состояние	16
Данакин Н.С.	Основной закон социальной селекции	20
Шкилев В.В.		
Данакин Н.С.	Современные тенденции в интерпретации социальных конфликтов и условий их регулирования	24
Мохамад Заман		
Амин	Компаративно-состязательная технология группового влияния на поведение персонала организации	28
Питка С.Н.		
Хашаева С.В.	Стратегические принципы информационного обеспечения территориального общественного самоуправления	32
Старостова Е.А.	Когнитивный компонент конфликтной компетентности	37
Стрельникова Н.В.		
Тихонова Е.П.	Особенности и критерии корпоративного имиджа	40
Фомин В. Н.	Об уточнении некоторых понятий социального прогнозирования и проектирования	44
Чуев К.Г.	Структура социальной компетентности ...	48
Ярмош Т.С.	Аналитическая модель отношения человека к жилой среде	52

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС КАК ОБЪЕКТ ДИАГНОСТИКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

Абраменко Н.А.	Теоретические аспекты формирования организационной культуры	55
Выродова Е.Э.	Роль общения в системе ценностей будущих специалистов по управлению персоналом	59

Закервашевич М.И.	Доверие в структуре социальных отношений	62
Избирян Л.В.	Коммуникативные барьеры в общении руководителя с подчиненными	65
Кравченко Е.Ю.	Социальная составляющая оценки эффективности управления персоналом ...	69
Крикавцова Т.	Стимулирование трудовой деятельности персонала	72
Ларина Т.П.	Гендерные факторы реализации человеческого потенциала	75
Маковкина Ю.Э.	Некоторые проблемы природы конфликта и пути его разрешения	79
Оцабрик А.В.	Адаптация работников как фактор развития организационной культуры	83
Попов А.В.	Использование ERP – системы в сфере диагностики, планирования и регулирования социальных процессов в обществе и компании	85
Власова Е.А.		
Решетникова А.А.	Реализация концепции управления по целям в системе управления персоналом..	89
Товстошкур А.Ю.	Особенности управления женским коллективом	93

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЦЕССАМИ

Абраменкова Н.А.	Технологии рекрутинга персонала	97
Баранова М.В.	Кадровый лизинг персонала	100
Батанова Е.П.	Превентивная технология в системе управления адаптацией детей-сирот.....	104
Дорошев Б.А.	Основы личного брендинга	109
Ахновская Ю.А.	Последствия неэффективной системы найма персонала в организации	112
Заливанский Б.В., Самохвалова Е.В.	Социальная уверенность молодежи в контексте формирования ценностных установок солидарности	117
Замараева М.В.	Прогнозирование жизненных ситуаций в поведении студенческой молодежи	124
Зуева А.В.	Научные подходы к стратегическому управлению на предприятии	132
Коломыцева М.А.	Некоторые аспекты формирования каче-	

	ственного управленческого резерва в системе муниципальной службы.....	135
Куделько Т.А.	Проблемы взаимодействия руководителя и подчиненных	143
Ларина Т.П.	Оценка персонала организации.....	147
Орленко Т.А.	Особенности формирования организационной культуры в современных российских условиях	150
Савенкова И.В.	Алгоритмизация процесса рекрутинга персонала	153
Турьянский В.А.	К характеристике системы профессиональных компетенций муниципальных служащих	157
Ужва А.Н., Авилова Ж.Н.	Разработка и исследование стратегической программы развития компании	163
Шелковая В.В.	Повышение эффективности сотрудников отдела продаж посредством мотивирования	168
Ширина Ю.В.	Управление карьерой работника в современных организациях	172

ДИНАМИКА СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Демеменко И.А. Авилова Ж.Н. Богачев Р.Е. Приставка Т.А. Антонова Е.А.	Лингвокультурологические особенности в дискурсе менеджмента	176
Бахарев В.В. Данакин Н.С.	Способы совершенствования кадровой политики организации	180
Бахарев В.В. Данакин Н.С.	К характеристике механизма воспроизводства гендерной асимметрии в органах государственного управления.....	184
Бережная М.В. Гузайров В.Ш. Богданова Ю.В.	Семья как фактор формирования личности	189
	Профессиональное выгорание сотрудников	193
Бухтоярова М.А.	Актуальные проблемы трудоустройства молодых специалистов	196
Вервейко О.И.	Мотивационные стереотипы в структуре отношений «руководитель – подчинен-	

	ный»	202
Гогина Е.А.	Управление рабочим временем как составляющая процесса управления персоналом	205
Демененко И.А. Шавырина И.В.	Брендинг вуза как параметр клиентоориентированной организационной культуры высшего учебного заведения.....	208
Евминов К.Н. Конев И.В.	Функциональный потенциал группового влияния на поведение персонала организации	212
Кутепова И. В.	Роль лидера в организации социально-ответственного предприятия	216
Марковская Е.В.	Особенности кадровой политики организаций в сфере социальной защиты населения	222
Тарадейко Ю.В.	Концепция управления человеческими ресурсами – современный подход к управлению персоналом	226
Хорошун Н.А. Шамаева О.П.	Молодой специалист на современном рынке труда	230
Целютина Т.В. Авилова Ж.Н.	Консалтинговые ресурсы как неотъемлемая часть интеллектуального потенциала региона	235
Эймонт Д. А.	Модели принятия управленческих решений	239

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОСОЗНАНИЯ И ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Зайева Т.А. Власова Е.А.	Сущность понятия «политическая реклама», ее нормативная обусловленность	243
Погорелов Д.В. Тоцкая И.В.	Субъекты и объекты информационных правоотношений: футурулогический взгляд	250
Реутов Е.В. Филонов Н.В.	Политико-правовые механизмы регулирования социально-политической активности несовершеннолетних	253
Тонков Е.Е. Туранин В.Ю. Погорелов Д.В.	Противоречия в правовом регулировании независимых антикоррупционных экспертиз нормативных правовых актов и их проектов на региональном уровне (на	

примере Белгородской и Курганской об- ластей).....	257
---	-----

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Акифи Шах Султан	Методы оценки профессиональной компетентности государственных служащих	261
Аркатова О.Г.	Проблемы социальной интеграции иностранных студентов (по результатам социологического исследования).....	266
Астахов Ю.В.	Актуальные проблемы профессионального образования муниципальных кадров....	270
Какоткина Е.А.	Концептуальные подходы к формированию имиджа регионального вуза.....	275
Целютина Т.В., Авилова Ж.Н.	Корпоративный университет как инструмент стратегического управления человеческими ресурсами	279
Цыганкова Е.Н.	Причины возникновения конфликтных ситуаций в образовательном учреждении: по результатам социологического опроса	285
Чикилева Е.Н.	Социологическая оценка современного состояния дополнительного профессионального образования в Белгородской области	292

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДИАГНОСТИКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

К ГЕНЕЗИСУ И ЭВОЛЮЦИИ ПОНЯТИЯ «СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ»

Бинюкова И.С.

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Понятие «социальный капитал» восходит одновременно к теориям, разработанным в рамках классической политической экономией, так и к социологическим теориям, в особенности к структурной интерпретации природы социальных отношений. По своему происхождению понятие «социальный капитал» является результатом терминологического заимствования из экономической науки и переосмысления экономической категории в терминах социально-гуманитарных наук. Появление концепции социального капитала продолжает традицию, намеченную в экономической теории работами Г. Беккера, Х. Дж. Джонсона, Т.У. Шульца, обосновавших в 1960-е годы включение в арсенал средств экономической теории категорию «человеческий капитал» [11; 1; 6; 10]. Указанный подход означал включение в экономический анализ проблематики продуктивности иных, чем материальные средства и финансы, социальных ценностей, в частности, способности образования выступать в качестве производительного ресурса, увеличивающего индивидуальную и общественную полезность экономической деятельности. Продолжением указанного экономического подхода к анализу социальных отношений являлась разработка проблематики роли социальных связей как источника экономических ресурсов, информации и других типов ресурсов, традиционно относимых к основным факторам экономической деятельности. Именно в этом значении термин «социальный капитал» эпизодически использовался в зарубежной социологии в 1960-е и 1970-е годы, в частности в работах Г. Лоури и Дж. Джонсон [5; 8].

Разработка понятия «социальный капитал» как самостоятельной и целостной социологической концепции началось в зарубежной социологии в 1980-е годы.

Знаменитый французский ученый П. Бурдьё «социализировал» данную концепцию. Социальный капитал стал эффективным инструментом анализа процесса воспроизводства неравенства; им была рассмотрена также проблема конвертации различных форм капитала и институционализации неравенства в процессе структурирования социальных классов [12; 2].

Американский социолог Дж. Коулман интегрировал концепцию социального капитала в русло экономической трактовки социального действия и экономического поведения. Он использовал экономические принципы рационального поведения применительно к социальным системам, в частности соединил анализ структурной обусловленности экономического поведения с анализом продуктивной функции социального капитала [15].

В своих исследованиях Р. Патнэм предложил способы оценки социального капитала и его продуктивной функции в различных сферах коллективной человеческой деятельности, тем самым сместив акцент в интерпретации социального капитала его экономической функции на объяснение его природы и компонентов, воспроизводимых от содержания и структуры социальных отношений [16; 9]. Данный подход, получивший дальнейшее развитие в работах А. Портеса, Ф. Фукуямы и других исследователей, во многом определяет современное состояние научных исследований в рассматриваемой области.

Существенный вклад внесли представители сетевого подхода в анализ структурной природы социального капитала. М. Грановеттер наметил способы анализа социальной укорененности экономического поведения [13; 4]. Р. Бёрт и Н. Лин внесли свой вклад в разработку способов аккумуляирования социального капитала, измерение его объема, ориентируясь на трактовку его как совокупности реальных и потенциальных ресурсов [3; 7].

В российской социологии концепция социального капитала стала предметом изучения сравнительно недавно; как само понятие, так и теоретические способы осмысления феномена во многом остаются не освоенными, а соответствующий терминологический аппарат находится в стадии разработки на основе осмысления зарубежного опыта. Тем не менее, публикации в отечественных научных изданиях в последние годы позволили российским исследователям познакомиться с главными «каноническими» работами

основоположников теории социального капитала, включиться в проблематику дискуссий о статусе данной концепции в современной социологии. Разработка теоретических основ социального капитала посвящены работы Бусовой Н., Дисккина И.Е., Радаева В.В., Степаненко В., Стрельниковой Л.В., Шихирева П.Н.

Появились публикации, посвященные эмпирическому анализу роли социального капитала в различных типах экономических и социальных практик. Интерес представляют анализ роли социального капитала в системе обмена в работах Барсуковой С.Ю., исследование неформальных социальных сетей в работах Градосельской Г.В., Карасева Ф.Г., Лебедевой Н.Н., Ломовцевой О.А., а также публикации других авторов, хотя и не оперирующих концепцией социального капитала прямо, но рассматривающих роль различных его компонентов в сфере экономического взаимодействия.

Современное состояние исследований социального капитала характеризуется определенным противоречием между широтой охвата эмпирических явлений и разнообразием методологических подходов с одной стороны, и недостаточной согласованностью концептуальных определений социального капитала, что приводит к проблемам интерпретации эмпирических данных и сопоставления сравнительных исследований. Данный аспект проблемы все чаще ставится на повестку дня зарубежными исследователями, в том числе авторами некоторых обобщающих работ о современном состоянии концепции социального капитала – среди них П.С. Адлер, С. Квон, П. Дасгапта, И. Сарагелдин, Дж. Фарр и другие авторы. Вместе с тем, чрезвычайно широкий контекст использования концепции социального капитала в настоящее время послужил основанием для некоторых авторов ставить под сомнение целесообразность дальнейшего использования данного термина, по крайней мере, до тех пор, пока ему не будет возвращено строгое значение. Такая позиция, выраженная в публикациях Дж. ДеФилипса, Дж. Собеля, представляется излишне радикальной, хотя и имеет под собой определенные основания [14].

Таким образом, анализ генезиса и эволюции понятия «социальный капитал» свидетельствует: во-первых, о востребованности идеи (концепции) социального капитала для исследования важных аспектов общественной жизни, на которые до сих пор не обращалось внимания; во-вторых, о значительном эвристическом потенциале концепции социального капитала в контексте развития социальной науки; в-третьих, о сохраняющейся противоречивости теоретических интерпретаций социального капитала, которая отража-

ет, с одной стороны, его многоаспектность как объекта исследования, с другой стороны, перспективность научной разработки данной тематики.

Список литературы

1. Becker G.S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. New York: National Bureau of Economic Research, 1964.
2. Bourdieu P. The forms of capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Ed. by J.G. Richardson. N.Y.: Greenwood Press, 1986. P. 241-258.
3. Burt R.S. A Note on Social Capital and Network Content // Social Networks. 1997. № 19.
4. Granovetter M. The Strength of Weak Ties: Network Theory Revisited // Sociological Theory. 1983. Vol. 1.
5. Jacobs J. The Life and Death of Great American Cities. New York: Random House, 1961;
6. Johnson H. G. The Economic Approach to Social Questions // Economica, February 1968. Vol. 36.
7. Lin N. Building a Network Theory of Social Capital // Connections. 1999. Vol. 22. № 1.
8. Portes A. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology // Annual Review of Sociology. 1998. Vol. 24.
9. Putnam R. Bowling Alone: America's Declining Social Capital // The Journal of Democracy. 1995. Vol. 6. № 1.
10. Schultz Th. Investment in Human Capital // American Economic Review. Vol. 51 (March 1961).
11. Беккер Г. Человеческий капитал (главы из книги) // США: экономика, политика, идеология. 1993. № 11. № 12.
12. Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология (электронный журнал). 2002. Т.3. № 5. С. 60-74.
13. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология (электронный журнал). 2002. Т.3. № 3.
14. Коньков А. Т. Социальный капитал как концепция экономической социологии и его роль в системе экономического взаимодействия: дис ... д-ра социол. наук. М., 2007. С. 6-8.
15. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 122-139.
16. Патнэм Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь // МЭиМО, 1995. № 4.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бурьянец В.А.

Научный руководитель: Кравченко Е.Ю.

канд. экон. наук, доцент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Построение эффективной кадровой политики в наше время является одной из наиболее приоритетных задач организации. Говоря о кадровой политике, мы понимаем под этим совокупность методов и принципов работы с персоналом, которые определенным образом сформулированы. Каждая компания стремится к успеху не только в ближайшее время, но и в долгосрочной перспективе. Поэтому, чтобы укрепить свои позиции, организация использует подходящие инструменты кадровой политики, которые напрямую связаны с осуществлением выбранной стратегии [2].

Достижение стратегических целей предполагает интеграцию всех подразделений и работников предприятия. Одним из важных инструментов для ориентации персонала на общие цели выступает организационная культура.

Организационная культура – это совокупность общепринятых ценностей и норм, отличающих одну организацию от других. Она также включает в себя: традиции, символы; социально-психологический климат; мировоззрения и стили поведения [1]. Организационная культура может быть представлена в явной форме, то есть зафиксированной в документах (инструкции, правила). Неявная же форма – это поддержание организационной культуры путем внутреннего принятия и осознания, соблюдения традиций.

К изучению основной цели организационной культуры авторы подходят с разных сторон. Так, Полушкина Т.М. и Коваленко Е.Г. считают, что главная цель организационной культуры – это обеспечение внешней адаптации и внутренней интеграции организации за счет совершенствования управления персоналом [4]. В свою очередь, Столяренко А.В. и Подколзина М.В. рассматривают цель организационной культуры более конкретно: «...Это управление мыслями и эмоциями сотрудников с ориентацией на повышение эффективности функционирования предприятия, решение сложных задач с максимальным использованием человеческих ресурсов» [5]. Кибанов А.Я. придерживается такой точки зрения, что

«...организационная культура должна ориентировать все подразделения организации и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечить преданность и облегчить общение» [3]. Мы же считаем, что главной целью организационной культуры является повышение продуктивности деятельности работников, путем их интеграции на основе принятия общих ценностей и идей.

Крупные международные компании уделяют организационной культуре большое внимание, в том числе и поэтому они занимают ведущее положение в своей отрасли. Например, известная во всем мире корпорация Apple держит в секрете новые идеи устройств. Сотрудники компании понимают, что они – участники проекта, который может изменить мир, поэтому не разглашают секретную информацию в своих целях. Сам Стив Джобс неоднократно подчеркивал важность организационной культуры, ее влияние не только на отношения в коллективе, но и на выпускаемый продукт. В настоящий момент Apple – это успешная корпорация, где люди работают не только за деньги, но и за идею.

Выдающейся чертой организационной культуры Google является принцип высокой степени свободы. То есть полномочия делегируются от руководителей к сотрудникам, которые в свою очередь могут значительно повлиять на принятие какого-либо решения. В компании Google принято заботиться о своих работниках, предоставляя им не только возможность самоуправления и самовыражения, но и такие преимущества как бесплатное питание и медицинское обслуживание. Работа в организации воспринимается как веселая игра: яркая мебель, оригинальный дизайн помещений, наличие комнат отдыха, возможность развлечься и отвлечься от работы, и многое другое. Казалось бы, такая организация труда не настраивает людей на эффективную деятельность. Однако выходит наоборот – сотрудники не устают, всегда полны сил и новых идей, готовы проявить себя. Основатель Google Сергей Брин говорил: «Наши сотрудники для нас все». Таким образом, именно они формируют и поддерживают организационную культуру компании.

Исполнительность, честность и лояльность – основополагающие принципы организационной культуры корпорации Samsung. Здесь главным для сотрудников выступает четкое и качественное исполнение своих обязанностей, следование корпоративной этике, исключается стремление к личной выгоде в ущерб компании. Стиль управления нельзя назвать мягким, делается упор на строгую дисциплину, а за нарушения предусмотрена система наказаний. Если

сотрудник отличается низкой степенью лояльности, иными словами, верности организации, то его попросят уйти. Ценности, сформулированные основателем Samsung, со временем закрепились в сознании работников и звучат так: «мы не можем проигрывать, мы должны только побеждать»; «мы должны выполнять свою работу с максимальной эффективностью»; «мы обязаны выполнить любую поставленную задачу».

Итак, мы рассмотрели основные черты организационной культуры трех успешных международных корпораций. Их различия обусловлены не только влиянием национальной культуры, но и стилем управления. Сходство же состоит в том, что деятельность этих компаний во многом определяется существующими и осознаваемыми ценностями. Это говорит о том, что уровень организационной культуры очень высок. Мы считаем, что сотрудники таких организаций достаточно мотивированы, удовлетворены условиями труда, а главное – объединены общей целью и готовы всеми силами способствовать ее достижению. Поэтому использование организационной культуры как инструмента кадровой политики приносит свои плоды в виде социальной стабильности в организации, повышения эффективности труда и качества продукции, а, следовательно, и конкурентоспособности. Стоит отметить, что организационная культура обязательно должна быть согласована со стратегией предприятия, иначе достичь желаемого результата не получится.

Таким образом, сильная организационная культура предприятия способствует повышению его конкурентоспособности, помогает адаптироваться к внешним изменениям, обрести неповторимый имидж и, в целом, достичь успеха в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Гулей И.А., Смоленская О.А., Шавырина И.В. Организационная культура: моделирование, формирование и развитие учеб. пособие. Белгород, 2014. 161 с.
2. Демура Н.А. Основные подходы к управлению развитием предприятия // Социально-гуманитарные знания, 2014. 266 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. М.: ИНФРА-М, 2015. 447 с.
4. Полушкина Т.М., Коваленко Е.Г., Якимова О.Ю. Социология управления. М.: Академия естествознания, 2013. 301 с.
5. Столяренко А.В., Подколзина М.В. Организационная культура как механизм повышения эффективности деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. №1.

КОНЦЕПЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА: ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Гузаиров В.Ш.

*к.с.н., заведующий кафедрой социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Термин «человеческий капитал» был введен в 1961 г. Шульцем [3], который спустя 20 лет выразил свою концепцию следующим образом: «Рассматривайте все человеческие способности либо как врожденные, либо – как приобретенные. Свойства, которые являются ценными и которые могут быть развиты с помощью соответствующих вложений, будут человеческим капиталом» [2].

Интенсивная разработка концепции человеческого капитала началась как попытка объяснить увеличение разрыва в темпах экономического роста и развития между группой промышленно развитых стран и остальными. В рамках данного направления работали Т. Шульц, Э. Денисон, Дж. Кендрик и др. В результате, было установлено, что одним из основных факторов увеличения производительности в промышленно развитых странах в послевоенный период является рост инвестиций в образование (как частное, так и государственное). Этот эффект был описан через влияние «прогресса знаний», «скрытых капиталовложений» на производительность и экономический рост: «образование может повышать качество человеческих усилий, хотя мы рассматриваем образование... как обслуживающее культурные цели, весьма далекие от формирования человеческого капитала, который участвует в экономическом росте» [4].

Заметим, что авторы по-разному трактуют данное понятие, делая упор на его отдельные составные элементы: одни склонны акцентировать внимание на функциональной стороне человеческого капитала, на его способности приносить доход, другие – на его сущностной характеристике как форме личного фактора производства и т.д. Практически во всех определениях человеческого капитала после 60-х гг. XX в. Соблюдается принцип расширительной трактовки [10]: речь идет не только о реализуемых знаниях, навыках и способностях, но и о потенциальных (в том числе и возможностях их приобретения); не только о внешнем стимулировании, но и о внутренней мотивации работника [5].

Современная теория человеческого капитала представляет собой одно из проявлений того, что Р. Стаутер назвал «экономическим империализмом»: экономическая теория капитала была распространена на вне- и неэкономические сферы, такие как, например, процесс накопления знаний, образование, здравоохранение и т.п. [13].

Наиболее значимые результаты этого направления представлены в исследованиях профессора Чикагского университета Г.С. Беккера, получившего в 1992 году Нобелевскую премию за применение экономических методов к познанию таких социальных явлений, как образование, преступность, брак, миграция, религиозная деятельность. Коллега Г. Беккера по Чикагскому университету Т. Шульц (тоже Нобелевский лауреат) также внес значительный вклад в теорию человеческого капитала. После их работ стало ясно, что инвестициями в человеческий капитал являются образование, здравоохранение, накопление производственного опыта, географическая мобильность, навыки в поисках информации. Согласно обоснованным ими положениям, «человеческий капитал начинает рассматриваться как ценный ресурс, гораздо более важный, чем природные ресурсы или накопленное богатство. Именно человеческий капитал, а не оборудование или производственные запасы являются краеугольным камнем конкурентоспособности, экономического роста и эффективности» [6].

В трудах Ф. Нойманна образование рассматривается уже как особый элемент человеческого капитала. В качестве основных его составляющих выделяются четыре компонента: культурно-этнические особенности; общее образование; профессиональное образование; ключевые квалификационные качества [11].

Приблизительно в этот же период дискуссии о человеческом капитале получают широкий резонанс в отечественной науке, особенно в конце XX века. В списке интересных разработок отечественных исследователей - концепция С.А. Дятлова, который в процессе воспроизводства человеческого капитала различает: микроциклы, локальные циклы и макроциклы [6]. А.И. Добрынин понимает под человеческим капиталом имеющийся у человека запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые способствуют росту производительности его труда и влияют на рост доходов (зарботков), он утверждает, что для постиндустриального общества характерно воспроизводство производительных сил человека не в товарной форме, а в форме человеческого капитала [14].

Универсальную оценку человеческого капитала дает М.М. Критский, утверждая, что человеческий капитал исходно выступал как всеобщая конкретная форма жизнедеятельности, ассимилирующая предшествующие формы и осуществляющаяся как итог исторического движения человеческого общества к его современному состоянию [9]. Аналогичный подход используется и у Н.Н. Кошеля, подчеркивающего важность соответствия человеческого капитала формам и организации деятельности человека, в которых его активность и энергия могут проявляться [8].

Человеческий капитал выступает как воплощенный в человеке запас способностей, знаний, навыков и мотиваций. Его формирование, подобно накоплению физического или финансового капитала, требует отвлечения средств от текущего потребления ради получения дополнительных доходов в будущем. Такое понимание человеческого капитала раскрывается в его многочисленных определениях:

- по Г. Беккеру, «человеческий капитал» - это совокупность врожденных способностей и приобретенных знаний, навыков и мотиваций, целесообразное использование которой способствует увеличению дохода (на уровне индивида, предприятия или общества); [1]

- по мнению И. Фишера, капиталом является все то, что в течение определенного времени приносит доход, причем, любой доход есть продукт капитала; [12]

- по А. Маршаллу, «человеческий капитал есть форма капитала, потому что является источником будущих заработков или будущих удовлетворений, или того и другого вместе. Он человеческий, потому что является составной частью человека» [12]. Прирост же человеческого капитала в отличие от прироста основного производственного капитала имеет не только количественную, но и качественную сторону и практически неограничен, что связано с пространственной емкостью знаний и других составляющих человеческого капитала, способностью знаний к обновлению и накоплению, непрерывностью процесса их приобретения.

С. Дятлов считает, что человеческий капитал – это «социально-экономическая форма организации производительных сил человека в социально-ориентированной экономике смешанного типа» [6]. В то же время под человеческим капиталом он понимает, с одной стороны, форму выражения производительных сил человека, с другой – денежную оценку сформированной в результате инвестиций в человека его потенциальной возможности приносить доход. Следо-

вательно, человеческий капитал, по мнению С. Дятлова, – «это сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, которые целесообразно используются в той или иной сфере общественного производства, содействуют росту производительности труда и производства и тем самым влияют на рост доходов (заработка) данного человека» [6].

Таким образом, человеческий капитал – это совокупность созидательных способностей, личных качеств и мотиваций индивидов, находящихся в их собственности, накапливаемых за счет инвестиций и используемых в той или иной сфере общественного производства в течение всего периода трудовой жизни работника с целью получения им в будущем большего дохода.

Список литературы

1. Becker G.S. Human Capital: / Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1992.
2. Shultz T.W. Investing in People: The economics of population quality, University of California Press. Berkley, 1981.
3. Shultz T.W. Investment in human capital, American Economic Review, 1961 March, pp. 1-17.
4. Steinberg L. Communities of Families and Education // Education and the American Family: Research Seethes / ed. By Weston W.J. NY, London: New York University Press. 1989. P. 138-168.
5. Демин П.С. Человеческий капитал как фактор европейской экономической интеграции Республики Беларусь // Белорусский журнал международного права и международных отношений. 2003. № 3.
6. Дятлов С.А. Теория человеческого капитала: учеб пособие. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
7. Дятлов С.А. Теория человеческого капитала: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
8. Кошель Н.Н. Обучающийся регион как условие эффективного менеджмента человеческих ресурсов // Образование для устойчивого развития: на пути к обществу знания. Минск, 2005.
9. Критский М.М. Человеческий капитал. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1991.
10. Крутий И.А., Красина О.В. Человеческий капитал: эволюция представлений // Социологич. исследования. М.: 2007. № 8. С. 127-130.

11. Нойманн Ф. Методика экономической оценки человеческого капитала // Государственное управление: трансформационные процессы в современном мире: Тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2002. Ч. 2.

12. Панкратов А.С. Человеческий капитал: социально-экономическая сущность и форма проявления. М.: Изд-во МГУ. 320 с.

13. Синявская О.В. Основные факторы воспроизводства человеческого капитала // Экономическая социология. Январь. 2001. Т. 2. № 1. С. 49.

14. Теория человеческого капитала и его применение в оценке финансовых потоков здравоохранения: Материалы дискуссии // Экономический лабиринт. 2002. № 2.

ОСНОВНОЙ ЗАКОН СОЦИАЛЬНОЙ СЕЛЕКЦИИ

Данакин Н.С.

*д.с.н., проф. кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Шкилев В.В.

*к.с.н., доцент кафедры социальных технологий
НИУ «БелГУ»*

Начнем с привычного сюжета из образовательной сферы. Так, если в школьном классе имеется пара неуспевающих учеников, которых "за уши тянут" в следующий класс и еще дальше (иначе никак нельзя - у нас ведь всеобщее среднее образование), то к выпускному классу общий интерес учеников к учебе резко понизится. Если в младших классах были еще отличники, то в выпускном классе они, как правило, исчезают. Большая часть выпускников – "середняки", да и сам средний уровень снизится, поскольку его из года в год опускали все ниже и ниже те самые "неуспевающие", которые незаслуженно получали положительные переводные оценки. Ясно, что образовательно-воспитательный эффект школьной оценки при этом резко падает. "Если Сидоров ничего не знает и совсем не учит, а получает удовлетворительные оценки, то мне поставьте "отлично", ведь я учил и что-то знаю" – скорее всего, так будет действовать в рассматриваемой ситуации "середняк". А может быть, и по-другому: "Зачем учиться, если и так поставят поло-

жительные оценки и переведут в следующий класс".

Таким образом, двое "неуспевающих" разлагают весь класс. Мы не исключаем случая, когда они держатся особняком, оказываются в изоляции, и другие ученики не обращают на них внимания или под сильным воздействием умелых учителей и активных одноклассников они "берутся за ум" и начинают "подтягиваться" в учебе к остальным, но это, скорее всего, – только отдельные случаи. Гораздо большее распространение получило обратное: худшие тянут вниз остальных. Если нет возможности побудить "неуспевающих" к учебе, то можно их оставить "второгодниками" или организовать для них, на крайний случай, какой-то специальный класс, но приравнивать их к "успевающим" преступно и даже вдвойне преступно: преступно по отношению к другим учащимся, еще сохранившим мотивацию к учебе, и преступно по отношению к самим "неуспевающим", которые приучаются жить во лжи и обмане.

Анализ поведения разного рода социальных систем (экономических, политических, образовательных и т.п.) позволяет установить следующую закономерность: *если социальная система лишена механизма нейтрализации или устранения худших признаков (элементов), то ее общее качество начинает регрессировать и деградировать до уровня этих признаков (элементов).*

Устранение худших признаков позволяет поддерживать заданное качество социальной системы, ее равновесие с самой собой и внешней средой, но оно пока еще не обеспечивает ее развития, тем более что такой прогрессирующей эволюции требуют изменения во внешней среде. Оставаться на месте в данном случае – значит постепенно отставать. Если, к примеру, система высшего образования не перестраивается с учетом меняющихся запросов общественной практики, то она, в конце концов, никому не будет нужна. Следовательно, одного только устранения худших признаков недостаточно, нужны еще отбор и закрепление лучших признаков. В этом случае селекция приобретает должную целевую завершенность и функциональную полноту. Можно вести разговор о *полной* селекции (отбор лучших и устранение худших) и *неполной* или *частичной* (или только отбор лучших, или устранение худших).

Социальная система может нормально функционировать и развиваться при условии непрерывного отбора и закрепления лучших признаков (элементов) и устранения худших. Это - *основной закон социальной селекции*, выражающий место и роль селективных процессов в жизни и эволюции человеческого общества.

Можно было бы привести бесконечное множество фактов,

подтверждающих данный закон, но ограничимся пока только одним. Кто из вас не помнит из школьного учебника о жестоком обычае древних спартанцев! Каждого новорожденного осматривала специальная комиссия. Если он оказывался крепким и здоровым, его отдавали родителям, выделив им при этом земельный участок. Слабых и уродливых детей кидали в пропасть. В глазах спартанцев жизнь новорожденного была так же бесполезна ему самому, как и государству, если он был слаб, хил телом при рождении.

С нашей точки зрения подобная селекция выглядит, конечно же, чудовищной, но мы хотели бы сказать о другом. Спартакскими законодателями и прежде всего Ликургом была введена универсальная система социального отбора, начиная от воспитания детей и кончая выборами в государственные учреждения. Буквально вся их жизнь от младенческого возраста до глубокой старости была пронизана селективными отношениями. Уходом за детьми занимались специальные кормилицы. Они не пеленали детей, давали полную свободу их движениям. Приучали их не есть много, не быть разборчивыми в пище, не капризничать и не плакать... Так начиналось суровое спартанское воспитание. Непрерывные испытания, состязания сопровождали спартакца до конца его жизни. В конкурсе на замещение вакантной должности члена геруссии (выборного высшего государственного органа) могли участвовать только те, кому исполнилось шестьдесят. Для них устраивалось специальное состязание, где каждый бился до последних сил. Здесь выявлялись уже не самый быстрый из быстрых или сильный из сильных, а лучший и умнейший между лучшими и умнейшими людьми. За свое нравственное превосходство победитель получал пожизненно в награду высшую власть в государстве...

Без селекции любая социальная система, включая и общество в целом, не может нормально функционировать, начинает деградировать. Представим себе, что получилось бы, если бы мы ввели закон о всеобщем высшем образовании, отменили вступительные экзамены, зачислили студентами всех желающих. Получилась бы картина, гротескно описанная в фантастической сатире Лао Шэ «Записки о кошачьем острове» [6, 81-82]:

«Школа представляла собой пустую площадку, окруженную стеной. Дети вошли в ворота, я (имеется в виду пришелец с другой планеты – М.З.) стал наблюдать с улицы. Одни школьники катались по земле, другие лезли на стену, третьи что-то рисовали на ней, четвертые заглядывали друг другу промеж ног. Учителей не было. Наконец, вдали появились трое взрослых, худых как скелеты.

Казалось, что они с самого рождения не ели досыта... Затем вышел директор и заявил: «Сегодня для вас торжественный день, вы кончаете институт». (В кошачьем государстве все учебные заведения были высшими). После выступления преподавателей, директор приступил к вручению дипломов (каменных пластинок с каким-то изображением). Он произнес:

- Вы все заняли первое место, можете гордиться! Теперь подходите и берите любой диплом. Они абсолютно одинаковые, потому что вы все заняли первое место. Торжественное собрание объявляю закрытым.

Преподаватели медленно поднялись и вслед за директором побрели к воротам. Но студенты даже не подумали о дипломах – они предпочли снова лезть на стену, орать или кубарем кататься по земле...

В другой школе юнцы 15-16 лет пытались кого-то оперировать. Как оказалось, директора.

- Посмотрим, как он теперь будет руководить нами, дохлая тварь! Ты хотел, чтобы мы учились? Не разрешал трогать девушек? Общество разложилось, а ты заставлял нас учиться и еще не позволял спариваться в школе? Вырвать у него дьявола!

В воздух взлетело что-то кроваво-красное».

Добавим от себя: когда на Кошачьем острове «новая система» образования только вводилась, учащихся оценивали по качеству знаний, но постепенно экзамены были упразднены (как символ отсталости), и ученик кончал школу, даже не посещая ее. Была проведена кардинальная реформа, согласно которой день поступления в школу считался одновременно и днем окончания университета. Реформа оказалась прекрасной – для Кошачьего государства. По статистическим подсчетам оно заняло первое место на планете по числу людей с высшим образованием. Все ученики стали первыми.

Убийственная пародия! Комментарии к ней излишни.

Список литературы

1. Ашин Г.К. Философская составляющая элитологии // Вопросы философии. 2004. № 7.
2. Ашин Г.К. Элитология в системе общественных наук // Общественные науки и современность. 2003. № 4.
3. Володарская Е. Ученые в современном российском обществе (социально-психологический анализ) // Высшее образование в России. 2004. № 4. С. 121-130.
4. Данакин Н. С., Конев И. В. Регулирование селективных процессов в интеллектуальных системах: монография. Белгород:

Изд-во БГТУ 2008. 123 с.

5. Данакин Н.С., Дятченко Л.Я. Закономерности социальной селекции // Научные ведомости БелГУ. 1999. № 2.

6. Лао Шэ Записки о Кошачьем острове. М.: Иностранная литература. 1976. С. 81-82.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИНТЕРПРЕТАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ И УСЛОВИЙ ИХ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Данакин Н.С.

*д.с.н., проф. кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Мохамад Заман Амин

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Результаты проведенного нами исследования о восприятии населением роли и динамики социальных конфликтов приводят к следующим выводам.

Во-первых, в современном обществе утверждается более правильное и толерантное восприятие конфликтов (споров, ссор), их жизненной роли. В отличие от предыдущего периода, когда конфликтам приписывалась исключительно отрицательная роль и задача социального управления заключалась в недопущении или подавлении конфликтов, для нынешнего периода характерно многостороннее видение конфликтов, их функциональной неоднозначности и изменчивости. В конфликте есть не только “минусы”, но и “плюсы”. Причем в одних обстоятельствах могут проявляться преимущественно “минусы”, в других обстоятельствах – “плюсы”.

Во-вторых, уходит в прошлое понимание конфликта как какой-то аномалии, дисфункции, чего-то противоестественного для личной и общественной (публичной) жизни людей. Утверждается его диалектическое понимание как источника жизненности и саморазвития социальной системы. Конфликты – это сама реальная жизнь, никуда от них не уйдешь, поэтому единственное, что остается, – это спокойное к ним отношение и разумное их регулирование (как профилактическое, так и коррекционное). Общественное мнение склоняется к признанию у конфликтов позитивной роли и конструктивных функций (помимо, конечно же, негативной роли и деструктивных функций). Конфликты уже не воспринимаются как

безусловное зло, от которого следует быстрее избавляться. Соответственно, устранение или предотвращение конфликта требует, прежде всего, поиска и использования его конструктивного потенциала.

Как утверждает Р. Мэй, «наша цель – новое, конструктивное перераспределение напряжений, а не абсолютная гармония. Полное устранение конфликтов приведет к застою; нашей задачей является превращение деструктивных конфликтов в конструктивные». Подобные цели регулирования требуют уже иных технологических подходов.

В-третьих, имеется две “онтологические” концепции конфликтов – атрибутивная и релятивистская. Согласно первой концепции, конфликт и конфликтность – это неотъемлемые свойства тех или социальных явлений (объектов, систем). Так, если человек квалифицируется как “конфликтный”, то эта квалификация может сохраняться за ним на всю оставшуюся жизнь и на все случаи жизни. Аналогичное происходит и с противоположной квалификацией – “бесконфликтный”. Релятивистская концепция исходит из того, что конфликтность или бесконфликтность не являются неотъемлемыми свойствами людей (социальных групп). Они являются, скорее всего, признаками их взаимодействия, и в одном взаимодействии может проявляться конфликтность, в другом – бесконфликтность. Иначе говоря, в одном отношении люди могут проявлять и проявляют свою конфликтность, в другом – бесконфликтность. Характерным знаменем нашего времени являются постоянный отход от атрибутивистской концепции конфликта и утверждение его релятивистской концепции.

В-четвертых, нормальное состояние любой социальной системы – это состояние равновесия, когда одна тенденция сдерживается другими – противоположными, энергетический потенциал одних элементов уравнивается потенциалом других элементов и т.д. Это можно сказать и о конфликте. Нормальное состояние конфликта – это относительное равнодействие противоборствующих сторон, определенная их симметричность. Если эта симметричность нарушается, и взаимодействие сторон становится асимметричным, т.е. одна из сторон получает явное и окончательное преимущество, то конфликт как таковой исчезает. Сильная сторона берет верх над слабой стороной, и их взаимодействие прекращается. В этом смысле конфликт выступает как механизм сдерживания крайних экстремальных тенденций. И если одна из противоборствующих сторон выходит из конфликта, «без боя» уступает свои позиции, то тем

самым она предоставляет неправомерные преимущества и неограниченные возможности для другой стороны, в частности, возможности злоупотребления. Симметричность сторон социальной системы оказывается нарушенной, и она сама оказывается «склоненной» к одной из этих сторон. Готовность одной из сторон вступать в конфликт является предостережением от чрезмерных наступательных амбиций другой стороны. Поэтому участие в противодействии не только нежелательно, но и необходимо (целесообразно). Следовательно, остается один безальтернативный вариант (выход) – участвовать в конфликте цивилизованным способом.

Вместе с тем, опыт свидетельствует, что остается пока чуждым «цивилизованное», рациональное поведение в конфликте. В большинстве конфликтных ситуаций участники демонстрируют импульсивные действия. Как правило, они стремятся сначала отмахнуться от оппонента с «его проблемами», проигнорировать назревающий конфликт, а если это не помогает, и обстановка обостряется, то или нападают на него, или демонстрируют покорность (в зависимости от оценки соотношения сил). Именно импульсивность, иррациональность, эмоциональность поведения оппонентов в конфликте содержат в себе самый разрушительный потенциал. В нашем поведении, как в личном, так и в общественном, все еще преобладает склонность к использованию агрессивных методов конфликтного взаимодействия. Непростительно слабо используется процессуальный и регулятивный потенциал коммуникативных методов – споров, дискуссий и переговоров, посредничества и арбитража (третейского разбирательства), судебных процедур. Преимущественное использование силовых методов приводит чаще всего к эскалации конфликта, разжиганию реваншистских настроений у конфликтующих сторон.

Взросшее число конфликтов и их участников, сложное переплетение конфликтных взаимодействий снижают уровень управляемости ими. Становится все более очевидной недостаточность традиционных административных методов регулирования. «Сверху» можно успешно регулировать только часть конфликтов и то – незначительную.

Общественное сознание конфликтов находится пока на начальных ступенях освоения их качественных и количественных характеристик и приближается, выражаясь языком диалектики, к степени меры. Все более очевидными становятся не только деструктивные, но и конструктивные функции конфликтов, их зависимость от интенсивности и напряженности конфликтного взаимо-

действия. Все чаще начинают фиксироваться “точки перехода” “минусов” в “плюсы” и наоборот.

Мнение людей о жизненной роли конфликтов обусловлено не только пониманием их принципиальных (потенциальных) возможностей, функций и последствий, но и осознанием реальной практики конфликтного взаимодействия, которое осуществляется далеко не в цивилизованных формах. Реальная практика конфликтного взаимодействия, как правило, расходится с его идеальной, нормативной моделью. Общественное мнение о конфликтах формируется не только и не столько под влиянием того, “как должно быть”, сколько под влиянием того, “что и как есть на самом деле”. Оно находится, иначе говоря, под впечатлением о преимущественно деструктивном характере нынешних социальных конфликтов. Поэтому общая оценка жизненной роли конфликтов оказывается смещенной в негативную сторону.

Таким образом, нынешние тенденции в понимании социальных конфликтов и условий их регулирования выражаются: во-первых, в уходе от их интерпретации как исключительной аномалии и признании как социальной нормы; во-вторых, в признании как деструктивных, так и позитивных (конструктивных) функций конфликта; в-третьих, в переходе от атрибутивной к преимущественно релятивистской концепции социального конфликта; в-четвертых, в понимании конфликта как условия обеспечения динамичного равновесия социальной системы; в-пятых, в сохранении нецивилизационных форм регулирования социальных конфликтов; в-шестых, в обостряющемся противоречии между ценностно-нормативными моделями регулирования социального конфликта и реальной регулятивной практикой.

Список литературы

1. Алиев М.Г. Культура согласия как эффективный фактор глобализации // Социологич. исследования. 2003. № 6. С. 21-29.
2. Данакин Н.С., Давыдов В.И. Правила и методы фасилитации при посредническом урегулировании социальных конфликтов // Теоретическая и прикладная социальная технология: Сб. науч. статей. Вып. III. Белгород: Изд. Центр «Логия», 2003. С. 32-44.
3. Данакин Н.С., Конев И.В., Коротичкая М.В. Коммуникативная технология. Белгород: Изд-во БГТУ им. Б.Г. Шухова, 2007. 168 с.
4. Кейтнер Дж. Увядание посредничества // Социальный конфликт. 1998. № 4 С. 52-55.

5. Конев И.В., Сакулин. А.В. Арбитражно-посреднические технологии регулирования социальных конфликтов. Белгород: Изд-во БГТУ им. Б.Г. Шухова, 2008. 212 с.

6. Пэрри Д. Конфликт – средство изменения // Социальный конфликт. 1998. № 4. С. 72-83.

7. Рапопорт А. Конфликт – консенсус как поле для «рефлексивной политики» // Полис. 1999. № 1.

8. Рябова Е.Л. Культура конфликтного взаимодействия. М.: Изд-во, 2008. 192с.

КОМПАРАТИВНО-СОСТЯЗАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ГРУППОВОГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Питка С.Н.,

*к.с.н., доцент кафедры социологии и
организации работы с молодежью
НИУ «БелГУ»*

Хашаева С.В.

*к.с.н., доцент кафедры социологии и
организации работы с молодежью
НИУ «БелГУ»*

Компаративное влияние (от лат. comparatio – сравнивать, сопоставлять) основано на социальном эффекте сравнения. Человек выступает для другого своего рода «зеркалом», в котором тот видит себя, свои достоинства, недостатки и, соответственно, делает из этого практические выводы: минимизировать недостатки, закрепить и развить достоинства, оставить все как есть и т.д. Эти ориентации формируются и изменяются чаще всего стихийно, без целенаправленных, в том числе управленческих воздействий, вследствие чего приобретают нерегулируемый характер. При этом сама ориентация на других людей (компаративно-состязательная ориентация) колеблется в довольно широком спектр. Быть (работать или выглядеть) *лучше других* – это только одна из ориентаций. Другая ориентация — на наш взгляд, даже более распространенная, – *быть не хуже других*. Третья ориентация – *«не перетрудиться»*. Общий тон сотрудничеству задают в этом случае не лучшие, а худшие. Четвертая ориентация – *сделать то же, но не так же*. Такая ориентация мотивируется нередко приоритетными или «мундирными» соображениями, задетым честолюбием. Пятая ориентация – *поступать назло*: «если вы так, то я буду наоборот».

Имеется и такая категория людей, которая ни на кого не ориентируется, во всяком случае, в рамках данной организации [8].

Могут различаться не только вектор ориентаций, но и их интенсивность (сильная или слабая), продолжительность (постоянная или ситуативная), эффективность (высокая или низкая) и т.д.

Смысл компаративно-состязательной технологии заключается в том, чтобы придать компаративно-состязательным отношениям в организации управляемый характер, раскрыть их социально-регулятивный потенциал и успешно использовать его в управлении поведением персонала организации. Задачи использования компаративно-состязательной технологии можно сформулировать, соответственно, следующим образом:

- формирование компаративно-состязательных ориентаций персонала организации;
- регулирование предметной сферы компаративно-состязательных ориентаций (содействие выбору предмета, релевантного для сравнения, подражания и соревнования);
- регулирование направленности, продолжительности, эффективности компаративно-состязательных ориентаций;
- изменение компаративно-состязательных отношений по указанным параметрам;
- обеспечение соблюдения организационно-технологических принципов, методов и процедур.

Обращаясь к организационно-технологическим принципам, используемым в компаративно-состязательной технологии, укажем, прежде всего, на принципы гласности, сравнимости и обмена опытом.

Принцип гласности предусматривает освещение: во-первых, индивидуальных и коллективных результатов деятельности группы; во-вторых, путей достижения результатов; в-третьих, индивидуального вклада в достижение коллективных результатов.

Принцип сравнимости означает: во-первых, обеспечение возможности для сравнения индивидуальных результатов (выбор качественных и количественных показателей, их оценку и самооценку); во-вторых, выявление лучших и худших результатов; в-третьих, обеспечение возможности для сравнения индивидуальных вкладов в общий (коллективный) результат.

Принцип обмена опытом предполагает: выявление и описание позитивного (передового) опыта, заслуживающего одобрения, распространения и дальнейшего развития; определение возможности и

условий обмена опытом; соблюдение принципов обмена опытом, включая принципы мотивированности, адресности и т.д.

Продолжая характеристику компаративно-состязательной технологии в целенаправленном использовании социального потенциала группового влияния, обратимся к известной книге Д. Карнеги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей». «Если ничто другое не действует, попробуйте это» – именно так назвал Д. Карнеги одну из глав своей знаменитой книги, в которой рассказывается о трудовом состязании [2]. «Лучший способ добиться, чтобы дело было сделано – это поощрять соперничество. Я имею в виду не низменное, корыстное соперничество, а стремление добиться превосходства» [2]. Это сказано уже Г. Швабом – одним из лучших менеджеров Америки.

Целенаправленное использование эффектов состязательности для оптимизации группового влияния возможно посредством следующих методов:

- конкурсного метода, в частности, при выявлении, оценке и поощрении «лучших по профессии» как по отдельным номинациям, так и по всему комплексу значимых показателей;

- метода конкуренции, что предполагает введение в социальное взаимодействие режима соперничества, борьбы за достижение лучших результатов. Если конкурсный метод направлен непосредственно на выявление лучших, то метод конкуренции – на выявление или исключение из взаимодействия худших. Если проведение конкурсов требует их специальной организации, то конкуренция может возникнуть и спонтанно [7, 121-126];

- метода значимого сравнения, основанного на систематическом сопоставлении показателей деятельности и поведения членов группы, что побуждает их самостоятельно ориентироваться на эти результаты, чтобы не оказаться «хуже других»;

- метода направленного подражания, применение которого предполагает, во-первых, знание того, кто потенциально готов подражать и кому подражать. Во-вторых, направленное подражание предполагает выделение одобряемых эталонов поведения и ориентирование на них внимания. В-третьих, важно нейтрализовать нежелательные объекты подражания посредством психологической девальвации их ценности;

- метода личного примера, предполагающего, что члены группы полностью или отчасти ориентируются на своего лидера, видя в нем пример делового и нравственного поведения;

– метода «вызова»: если один бросает вызов, а другой его принимает, то оба партнера побуждаются к мобилизации собственных ресурсов для достижения цели соперничества; данный метод эффективно работает, когда за каждым соперником стоит группа «болельщиков», когда есть группа, выступающая как «аудитория» и группа – в роли «арбитра» [9, 114-119].

Принципиально важно обеспечить высокий уровень мотивации членов группы к активному участию в состязательности. Для этого требуется, во-первых, обеспечение таких условий совместной деятельности, в которых ее участники могли бы самораскрыться, реализовать свой потенциал, проявить собственную значимость; во-вторых, обеспечить условия, которые позволили бы членам группы «прилично» выглядеть на фоне других; люди избегают ситуаций и контактов, которые наводят на мысль о собственных недостатках, вызывают чувство неполноценности.

Для оптимизации группового влияния на поведение персонала организации важно также знать и учитывать, что представляет собой группа, каковы ее ценностные установки и нормы, на каком уровне социального развития она находится. Так, если группа находится на низком уровне социального развития, и ее ценности, нормы расходятся с организационными ценностями и нормами, то влияние такой группы на отдельных индивидов следует даже ограничивать и нейтрализовать. Центр тяжести социального управления переносится на социальное «оздоровление» группы, обеспечение ее восходящего социального развития. В этой связи актуализируется потребность в применении технологии социального развития группы [1; 3; 4; 5; 6].

Список литературы

1. Агадуллина Е.Р., Котова М.В. Взаимосвязь воспринимаемой целостности группы и групповой активности // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2012. № 1. С. 97-105.
2. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. Екатеринбург: Изд-во «АРД-ЛГД», 1999.
3. Ломоносова М.В. Групповое развитие. Истоки и многообразие концепций // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 6. С. 112-119.
4. Петровский А.В. Личность, деятельность, коллектив. М.: Политиздат, 1989.
5. Прохоров А.П. Солидарность подчиненных на предприятиях при различных режимах управления // Социологич. исследования. 2002. № 12. С. 43-57.

6. Сидоренков А.В., Мондрус А.Л. Эмпирическое обоснование модели групповой сплоченности // Психологический журнал. 2012. № 2. С. 40-58.

7. Хашаева С.В. Конкурсно-сопоставительные отношения в сфере поддержки малого предпринимательства по материалам Белгородской области // Социально-гуманитарные знания. Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова. 2013. №8. С.121-126.

8. Хашаева С.В. Сопоставительный механизм социальной регуляции / под ред. Н.С. Данакина. Белгород: Изд-во БГТУ, 2009.

9. Хашаева С.В. Социально-психологические методы управления соревновательными отношениями // Этносоциум и межнациональная культура. 2012. Вып. 6 (48). С. 114-119.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Старостова Е.А.

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Сначала уточним понятие «принцип», обратившись к энциклопедическому словарю «Теория управления». «Принцип» определяется как «основное исходное положение какой-либо теории, учения, науки, мировоззрения политической организации» [10, 332], а «принципы социального управления» – как «исходные основополагающие требования, которыми руководствуются субъекты социального управления» [10, 334]. С учетом этих дефиниций можно определить принципы управления информационным обеспечением ТОС как основополагающие требования, которыми руководствуются субъекты управления.

Принцип системности. Одно из таких требований выражает принцип системности. Система – множество взаимосвязанных элементов, каждый из которых связан прямо или косвенно с каждым другим элементом, а два любых подмножества не могут быть независимыми [1, 35]. Важнейшие свойства системы [10, 402]:

– ограниченность – система отделена от окружающей среды границами;

– целостность – свойство целого принципиально не сводится к сумме свойств составляющих его элементов;

- структурность – поведение системы обусловлено не столько особенностями отдельных элементов, сколько свойствами ее структуры;

- взаимосвязь со средой – система формирует и проявляет свойства в процессе взаимодействия со средой;

- иерархичность – соподчиненность элементов в системе;

- множественность описаний – по причине сложности познание системы требует множественности ее описания.

Принцип обратной связи. Обратная связь информирует о ходе процесса коммуникации во всей системе. Если возникают помехи, то она информирует о том, в каком конкретно элементе цепи появляется напоминание о последствиях передачи информации (поощряет она или нет), а также о случаях фрустрации или недовольства воспринимающих. Если существует обратная связь, то передающий сообщение получит информацию от принимающих.

Обратная связь может быть положительной и отрицательной. Положительная обратная связь информирует источник, что желаемый результат сообщения достигнут. Отрицательная обратная связь информирует о том, что желаемый результат не был достигнут. Обратная связь может быть также:

- тенденциональной, если получатель информации видит в ней другой аспект, чем тот, который акцентировал посылавший сообщение; намерение посылавшего информацию в этом случае не принимается во внимание, а сам отправитель подвергается критике за неправильную интерпретацию переданного им сообщения;

- заторможенной или заблокированной. Если обратная связь гарантирована, а нет поступления обратной информации – это значит, что получатель информации абсолютно не одобряет посылающего сообщение и даже пренебрегает им. Такое положение дел в коммуникативной системе является сигналом тревоги, говорящем о ее неэффективности [4].

Принцип субсидарности. Один из вариантов государственной политики регулирования отношений между государством, местным самоуправлением, территориальным общественным самоуправлением, местным сообществом, выражается в принципе субсидарности – «невмешательства государства» до тех пор, пока с проблемой могут справиться сам человек, семья, местное сообщество, общественные организации и т.д. [5] Важное значение в воспроизводстве и закреплении подобных отношений играет идеологический посыл «невмешательства государства», раскрывающий суть общественного самоуправления. Он выполняет воспитательную, идеоло-

гическую и организационную функции в механизме социального участия, стимулирования социальной активности населения. Государство как система с помощью местного самоуправления, органов ТОС, объединения различных гражданских инициатив (ТСЖ, объединения граждан и т.д.), некоммерческих общественных организаций обеспечивает воспроизводство собственной модели.

Принцип социального контракта. Поиск новых и сохранение существующих механизмов коллективного действия внутри сообщества и взаимодействие социетальных групп с рыночными и государственными структурами – это фактически «поиск возможностей для заключения нового социального контракта» [2].

В научной литературе можно выделить три варианта интерпретации понятия социального контракта, которые в той или иной мере могут быть использованы в процессе выстраивания взаимоотношений государства и общества, в разработке социальных технологий для управления на уровне местного самоуправления. «В классической книжке Дж. Ролса и последующих исследованиях Д. Харшаньи и других это инструмент для того, чтобы понять ожидания и поведение. Это просто исследовательский инструмент, моделирующий будущие взгляды групп населения. В работах Дж. Бьюкенена-Таллока социальный контракт понимается как определенные механизмы принятия решений. Наконец, скажем, у Э. Де Сото социальный контракт – это политическая, экономическая конвенция, формирование решающей коалиции для проведения тех или иных реформ» [2].

По данным исследования, состояние понимания своих прав и положения ТОС жителями говорит об отсутствии даже подобия контракта, тем более речь не может идти о практике применения данного инструментария. Для логического завершения административной реформы следует предпринять конкретные шаги: со стороны муниципальных органов власти по установлению определенных правил, их признанию всеми участниками процесса самоуправления и предоставление гарантий их исполнения со стороны органов государственной власти, последующая трансляция выработанных правил посредством социальных технологий [5].

Принцип партнерства. Для выстраивания отношений партнерства с населением, создания атмосферы доверия в целях продвижения эффективных систем управления территориями, необходимо информирование населения, и таким образом повышение компетентности и социальной грамотности. Отсутствие информации также означает отсутствие возможности какого бы то ни

было контроля над ситуацией со стороны граждан, из-за чего многие подсознательно чувствуют себя обманутыми. Это в свою очередь формирует негативные социальные ожидания в отношении деятельности органов МСУ, коммунальных служб, стереотипное восприятие их как «чужими», даже «врагами», с которыми практически невозможен диалог «на равных» [3].

Важно фиксировать на этом внимание и оценить масштаб распространения территориального общественного самоуправления, поскольку именно органы ТОС являются самыми ближайшими и надежными партнерами органов власти в решении вопросов местной жизни. Эту форму участия населения в местном самоуправлении считают полезной в современных условиях 67% опрошенных глав городских округов, 43% глав муниципальных районов, 39% глав городских поселений и 30% глав сельских поселений. Видно, что ценность этого ресурса для представителей государства уменьшается по мере сокращения дистанции между органами власти и населением. При этом согласно данным наших опросов, именно главы малых городов полагают, что их население больше всего страдает от плохого отношения самих жителей к сохранности жилья и дворовых территорий.

Принцип доверия. Доверие между людьми внутри муниципального социума ускоряет их взаимодействие, укрепляет сетевые связи между ними. На доверительной основе, преодолевая бюрократические барьеры, органами местного самоуправления более эффективно принимаются управленческие решения. Актуальной остается проблема доверия населения институтам власти, подчиненных – руководителям. Любое социальное взаимодействие – от сделок на рынке на основе предоплаты, до создания семьи – предполагает следование его участниками норме доверия. Не случайно 70,9% россиян считают доверие одним из тех фундаментальных принципов, которыми должно руководствоваться общество [7, 44]. Вместе с тем, уровень доверия в системе деловых отношений россиян считается невысоким. Начнем с того, что уровень доверия предпринимателей (25%), оцененный на базе ответов на вопрос: «Считаете ли Вы, что людям можно доверять?», лишь незначительно выше того уровня, что был зафиксирован в среде осужденных, и ниже среднего по России уровня доверия (около 35%) [6, 13-14]. По расчетам А.Н. Олейника, минимальный уровень доверия, требуемый для совершения элементарных сделок на рынке, составляет 33,3% [8, 100-101]. Уровень доверия в деловых отношениях россиян оказывается ниже этого минимального уровня.

Разрушение государственных институтов и снижение доверия к ним в 1990-е гг. привело к общему снижению доверия в обществе. Лишь 54% участников репрезентативного опроса городского населения, проведенного ИСПИ РАН в 1993 году, и по 57% участников опросов 1994 и 1996 годов заявили, что большинству людей можно доверять. Значительное понижение доверия произошло с 2005 по 2008 год. В 2008 году всего 17,6% опрошенных россиян считают, что большинству людей можно доверять, а противоположного мнения (в отношениях с людьми следует быть осторожными) придерживаются 78,1% [9].

Список литературы

1. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
2. Вовлечение граждан в решение местных проблем: описание модели, апробированной в городе Калуге. М.: НППГИ «Фокус», 2000.
3. Горячев И.Н. Территориальное общественное самоуправление как инструмент эффективного управления городскими территориями // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. № 4 (12). С. 71-79.
4. Касаткин С.Ф. Техники обратной связи. Мастер общения. Спб.: Питер, 2002; Подгурецкий Ю. Парадигмы социальной коммуникации. М.: Изд-во МГУ, 2000.
5. Корнилович В.А. Территориальное общественное самоуправление: проблемы развития и функционирования <http://www.np-nic.ru/publikatsii/filosofiya/13>
6. Олейник А.Н. «Бизнес по понятиям»: об институциональной модели российского капитализма // Вопросы экономики. 2001. № 1. С. 13-14.
7. Олейник А.Н. «Жизнь по понятиям»: институциональный анализ повседневной жизни «российского простого человека» // Полис. 2001. № 2. С. 44.
8. Олейник А.Н. Институциональная экономика. М.: ИНФА-М, 2000. С. 100-101.
9. Петренко Е., Градосельская Г. Гражданское общество // Независимая газета. 2008. 22 июля.
10. Теория управления: социально-технологический подход. Энцикл. Словарь. М.: Муниципальный мир, 2004.

КОГНИТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ КОНФЛИКТНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

Стрельникова Н.В.

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Имеется несколько близких по сути дефиниций конфликтной компетентности. По мнению М.М. Кашапова, конфликтная компетентность представляет собой «способность человека оптимальным способом преодолевать возникающие противоречия, противостоять деструктивному влиянию конфликтов и умение их конструктивно разрешать» [3].

М.В. Башкин рассматривает конфликтную компетентность как интегративное образование, состоящее из ряда структурно-функциональных характеристик, взаимосвязанных между собой. Автор в структуре конфликтной компетентности выделяет три основных уровня [1, 89-91]:

- ценностный уровень, который представлен потребностным компонентом, мотивационным компонентом и компонентом личностных характеристик (адекватная самооценка, рефлексия, высокий уровень интернальности личности);

- когнитивный уровень - знаниевый компонент (наличие знаний о правилах ведения дискуссии, о способах конструктивного, творческого разрешения конфликта и его профилактики), креативный компонент (компетентность в сфере творческого восприятия конфликтной ситуации);

- поведенческий уровень: компетентность в сфере эмоциональной саморегуляции (умение управлять своими эмоциональными состояниями в предконфликтных и конфликтных ситуациях, умение открыто выражать эмоции без оскорблений оппонента, а также сензитивность), компетентность в сфере волевой саморегуляции (способность личности к сознательной мобилизации сил, контролю и управлению собой); компетентность в сфере межличностного взаимодействия, т.е. высокий уровень развития коммуникативных умений (умение выбирать и реализовывать в конфликтных ситуациях оптимальные стратегии действий).

Перцептивный компонент конфликтного взаимодействия тесно связан с еще одним – *когнитивным*, который выражает глубину и адекватность понимания сути конфликта, его мотивов и вероятных последствий. Компетентностными критериями выступают со-

ответственно: 1) адекватность понимания сути происходящего конфликта, 2) адекватность понимания интересов и мотивов конфликтующих сторон, 3) адекватность понимания и учет вероятных последствий конфликта.

Необходимость выделения указанных критериев конфликтной компетентности взаимодействия связана со следующими обстоятельствами.

Во-первых, в процессе конфликтного противоборства важно не «переходить на личности», не выходить за рамки существа дела, чтобы не разбудить «темные силы», дремлющие в противнике. В качестве отрицательного примера можно привести форму той жалобы, с которой обратился в суд известный гоголевский персонаж в «Повести о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем». Обвиняя соседа в разрушении хлева и посягательстве на жизнь, жалобщик среди прочих приводит и такие аргументы, призванные «подтвердить» обоснованность его иска: «При этом онный, часто поминаемый неистовый дворянин Иван, Иванов сын, Перерепенко, и происхождения весьма поносного: его сестра была известная всему свету потаскуха и ушла за егерскою ротой, стоявшею тому пять лет в Миргороде, а мужа своего записала в крестьяне. Отец и мать его тоже были пребеззаконные люди, и оба были невообразимые пьяницы».

Во-вторых, одна из типичных когнитивных ошибок, допускаемых конфликтующими сторонами – это неправильное понимание мотивов участия в конфликте. Чаще всего здесь проявляется ошибка атрибуции. «Мы настолько склонны объяснять поведение окружающих их личностными качествами и установками, что недооцениваем давление ситуации даже тогда, когда оно очевидно» [5].

В-третьих, многие люди ориентируются в конфликтном взаимодействии, как правило, на достижение ближайших целей и не думают о возможных негативных последствиях их достижения. Они могут взять верх в конфликте, но победа может оказаться «пирровой».

Когнитивный компонент конфликтной компетентности означает умение адекватно реагировать на разные ситуации, не провоцировать самому нежелательные конфликты; он во многом связан с той информацией, которая имеется у человека по разным аспектам взаимодействия. Не случайно постоянное стремление к получению знаний о правилах эффективного общения, о саморегуляции поведения позволяет обходить проблемные ситуации с людьми

Объективное понимание конфликта – это адекватное, т.е. соответствующее реальности, его описание. Оно возможно при выполнении следующих требований [2]:

1. Анализ конфликта учитывает только те факты, которые актуальны в настоящей ситуации.

2. В объяснительный контекст входит и учет предшествующего состояния конфликтной ситуации и ее развития в последующем.

3. Объяснение конфликта подчинено успешному разрешению его в интересах целого – прогресса общества, личности и пр. [4]

Один из отечественных исследователей в области конфликтологии В.П. Шейнов приводит три формулы конфликта (А, Б и В). Практическое значение этих формул состоит в том, что они позволяют достаточно быстро провести анализ многих конфликтов и найти пути их разрешения. Однако следует помнить, что данные формулы служат лишь ориентиром в сложном и противоречивом процессе управления конфликтами. Первая формула отражает зависимость конфликта (КФ) от конфликтогенов (КФГ) [7, 49-53].

Конфликтогены – это слова, действия (или отсутствия действий), которые могут привести к конфликту. Механизм развития конфликта по этой формуле основывается на отрицательном восприятии и негативной реакции личности, против которой применен конфликтоген. При отсутствии волевого регулирования такой реакции она имеет тенденцию развития по закону эскалации, т.е. нарастания.

Более конкретно первую формулу конфликта схематично можно выразить следующим образом: КФГ1 - КФГ2 - КФГ3 и т.д. При этом каждый ответный конфликтоген является более сильным, чем тот, на который он отвечает - закон эскалации конфликтогенов. В связи с этим следует запомнить два правила бесконфликтного взаимодействия: 1) не употреблять конфликтогены; 2) не отвечать конфликтогеном на конфликтоген.

Вторая формула отражает зависимость конфликта (КФ) от конфликтной ситуации (КС) и инцидента (И) и выражается следующим образом: $КС + И = КФ$. Данная формула указывает способ разрешения конфликтов: устранив конфликтную ситуацию, можно будет разрешить конфликт.

Третья формула отражает зависимость конфликта (КФ) от нескольких конфликтных ситуаций: $КС1 + КС2 + КС3... = КФ$, где сумма двух и более конфликтных ситуаций приводит к конфликту.

Разрешение таких конфликтов сводится к устранению всех конфликтных ситуаций [6].

Список литературы

1. Башкин М.В. Сравнительные характеристики социально-психологической адаптации и конфликтоустойчивости студентов-первокурсников // Социальный мир человека: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Человек и мир: социальные миры изменяющейся России», 25-26 июня 2008 г. / Под ред. Н.И. Леонова. Ижевск: ERGO, 2008. С. 89-91.
2. Зеркин Д.П. Основы конфликтологии: курс лекций. Ростов-на-Дону: "Феникс", 1998. 480 с.
3. Кашапов М.М. Основы конфликтологии: учебное пособие; Ярослав. гос. ун-т. Ярославль: ЯрГУ, 2006. 116 с.
4. Коцуконь Д.Н. Управление конфликтами в педагогическом коллективе. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://nsportal.ru/shkola/administrirovanie-shkoly/library/2012/01/21/upravlenie-konfliktami-v-pedagogicheskom>.
5. Майерс Д. Социальная психология. Питер. 7-е изд. 2016. 800 с.
6. Чижова К.И. Психологическая сущность эмоциональной сферы личности // Вестник экономической интеграции. 2014. № 1 (70).
7. Чижова К.И. Эмоционально-волевая устойчивость как способ предупреждения педагогических конфликтов // Психологическая практика. СПО. 2015. № 3. С. 49-53.

ОСОБЕННОСТИ И КРИТЕРИИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Тихонова Е.П.

*соискатель кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Создание положительного имиджа и высокой репутации организации является сложным и длительным процессом, главным условием которого является активность организации на рынке. В настоящее время реальными становятся потребности в выделении в массе себе подобных, завоевании определенной известности, приобретении репутации, обеспечении финансового успеха и положительного имиджа организации. Поэтому эти категории и определя-

ют высокий общественный рейтинг предприятия, являющийся гарантом выгодного положения организации в рыночной среде.

Рассмотрим далее понятия репутации, престижа, брендинга и имиджа с целью выявления наиболее информативных дефиниций.

Известные отечественные исследователи в области корпоративной культуры и паблик рилейшнз (в дальнейшем ПР) определяют эти категории следующим образом: *репутация* – это приобретенная объектом общественная оценка его качеств, достоинств, недостатков по средствам формирования имиджа, *престиж* – это уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении.

Престижность формируется ПР-средствами, некоммерческими информационно-справочными материалами, направленными на завоевание у общественности благоприятного впечатления и закрепление в сознании целевых аудиторий модели положительного имиджа (образа) фирмы, товара, услуги, деловой репутации; *брендинг* – это искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной торговой марке.

Термин branding произошел от латинского слова brand – "клеймо", т.е. брендинг представляет образ марки товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих. Далеко не каждая товарная марка сможет стать брендом – для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей; *имидж* – это целенаправленно сформированный образ (изображение), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо своим устойчивым представлением об объекте в целях его популяризации.

Можно заметить, что определения "престиж" и "репутация" основываются на формировании имиджа, а сам имидж характеризуется как образ, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие.

Следовательно, именно имидж в основном является фундаментальной основой общественного рейтинга организации и отражает эффективность ее деятельности.

Успешная деятельность организации во многом определяется ее восприятием общественностью. Имидж одной и той же организации может быть несколько различным для разных групп общественности, поскольку желаемое поведение отдельных групп общественности в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью.

Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании должны стремиться быть "корпоративными гражданами мира". Для партнеров важна высокая конкурентная позиция организации. Кроме того, существует еще и внутренний имидж организации, связанный с представлением собственного персонала о своей организации.

Эволюция дефиниции "имидж" может быть представлена следующим образом. Понятие "имидж" в наиболее частой трактовке близко к известному греческому слову "харизма", которое в Древней Греции означало одаренность, авторитетность, мудрость и святость. Люди, обладающие совокупностью подобных качеств, во все времена обладали силой влияния на окружающих, поэтому руководителей, наделенных харизмой, обычно называли харизматическими лидерами.

Позднее формируется понятие имиджа, изначально относившееся к личности. Имидж личности связан с внешностью, поставленным голосом, умением держаться и выступать перед публикой, вести диалог и т. д. Все эти характеристики имиджа настолько прочно закрепились в обществе, что позднее их перенесли и на организацию, что привело к появлению нового понятия: *"имидж организации"*. А активное развитие рыночной экономики корпораций помогло дефиниции "имидж организации" трансформироваться в *"корпоративный имидж"*. Корпоративный имидж, безусловно, обладает способностью привлекать, т.е. обладает характеристикой, имеющей прямое отношение к харизме, и, следовательно, связан с ней.

Разработки в области корпоративного имиджа начались в Западной Европе, Северной Америке и Японии с 1950-х годов. Сначала имидж рассматривался лишь для крупных коммерческих структур и сводился к довольно ограниченному набору графических элементов фирменного стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров и продукции. Присутствовала и вербальная составляющая, связанная с названиями и слоганами. В основном целью формирования имиджа в этот период являлось придание уникальности организации в глазах общественности.

В начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании начали проводить исследования по имиджевой тематике. Аналогичные исследования проводились в более чем в 160 крупнейших европейских компаниях. Отдельные средства массовой информации (СМИ) уделяли значительное внимание этому

вопросу. В США анализ корпоративного восприятия ведет журнал Fortune, в Австралии – National Business Bulletin, в России – "Маркетинг в России и за рубежом", "Менеджмент в России и за рубежом".

Корпоративный имидж связан в первую очередь с восприятием организации группами общественности и возникает в результате формирования комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. При этом корпоративный имидж может базироваться как на верованиях, так и на фактах, быть позитивным или негативным и нечетким. Следует отметить, что различные группы общественности по-разному воспринимают организацию. Поэтому комплексный подход к коммуникационным сообщениям организации позволяет охватить все возможные группы потребителей. Кроме того, каждая группа требует своей коммуникационной программы. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративным имиджем.

Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Выделим некоторые *обобщённые критерии*, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

- позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации;
- конкурентоспособность организации, проявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации;
- авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей;
- позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.;

– развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям;

– такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.

Список литературы

1. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования // Справочник руководителя учреждения культуры. 2013. № 6. С. 33-43.
2. Кирьянов М.В. Корпоративный имидж // Маркетинговое управление. 2007. № 5. С. 26-34.
3. Козьяков Р.В. Корпоративный имидж учебного заведения // PR в образовании. 2005. № 1. С. 104-109.
4. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии // PR в образовании. 2004. № 2. С. 41-45.
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 3-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2009. 266 с.
6. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 30 с.
7. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 528 с.

ОБ УТОЧНЕНИИ НЕКОТОРЫХ ПОНЯТИЙ СОЦИАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Фомин В. Н.

канд. соц. наук., доцент

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Введенная в последнее время для разных направлений подготовки бакалавров (38.03.03 Управление персоналом, 39.03.01 Социология и др.) новая учебная дисциплина «Социальное прогнозирование и проектирование» столкнулась с целым рядом трудностей методологического плана. Одна из них связана с неустоявшейся терминологией. Несмотря на то, что еще в 1978 г. Комитетом научно-технической терминологии Академии наук СССР в 92-м выпуске сборников терминов, рекомендуемых к применению в научно-

технической литературе, информации, учебном процессе, стандартах и документации¹ были даны определения многих терминов из сферы прогнозирования и прогностики, часть из которых оказалась в недостаточной степени разведенной или не вошла в этот сборник. Более того, ряд понятий до сих пор не получил четкой дефиниции и в соответствующих науках. Например, в психологии нет однозначности в определении понятий опережающего отражения действительности и антиципации. Аналогичная ситуация сложилась с понятиями плана, проекта, программы в науках об управлении. Часто отождествляют понятия конструирования и проектирования.

В связи с этим при подготовке одноименного учебного пособия были предприняты попытки разведения и систематизации некоторых понятий из сферы социального прогнозирования и проектирования.

Признавая правомерным в качестве родового использовать понятие «предвидения», его видовыми разновидностями вслед за И.В. Бестужевым-Ладоу и Г.А. Наместниковой можно считать «предсказание» и «предуказание» [1]. Предвидение в целом и две его модификации наряду с обыденными, интуитивистскими, эзотерическими, оккультными, мифологическими, фантазийными и религиозными формами имеют и свою научную форму (научное предвидение). При этом научной формой предсказания, по мнению авторов, служит прогнозирование, а научной формой предуказания – проектирование. Здесь **прогнозирование** является процессом и результатом формирования образа (модели) *возможного* будущего, а **проектирование** – образа (модели) *желаемого* будущего.

При таком понимании предсказания оно редуцируется к *опережающему отражению действительности* (ООД). В общем случае оно может принимать рациональные (жизненный опыт), интуитивные (предчувствие) и паранормальные (пророчества) разновидности.

Однако вне его семантического поля остается такой смысл предсказания, который отражает процесс и результат снятия неопределенности, вызванной отсутствием знаний о некотором явлении не в силу того, что оно еще не наступило, а потому, что просто пока не познано и не объяснено. Скажем, преступление уже совершено, но его детали пока неясны следователям. Или химические

¹ Выпуск 092. Прогностика. (Общие понятия. Объект прогнозирования. Аппарат прогнозирования). Терминология / под ред. В.И. Сифорова. М.: Изд-во «Наука», 1978.

элементы существовали задолго до появления человека, но предсказать закон их периодического изменения удалось лишь Д.И. Менделееву. Понятно, что время выступает в данных примерах лишь как параметр, определяющий временные затраты на исследование различных феноменов и предсказание их смысла.

Ближайшим кандидатом на роль этой формы предсказания служит **антиципация** (лат. *anticipatio* – предвосхищение), под которой подразумевается способность предвидеть неизвестное в настоящем или прошлом. В ее основе лежат различные виды априорного знания, принимающего рациональные (гипотезы, предположения, допущения, логические выводы, мысленное экспериментирование), интуитивные (догадки, инсайты, озарения, эвристики) и паранормальные (откровения, предчувствия, предугадывания, ясновидение) формы. Подчеркнем, что под априорным понимается знание, полученное до опыта, а не до наступления интересующего нас события.

Для определенности предлагается отождествлять научную форму антиципации с **предвосхищением** как разновидностью научного предвидения. Механизмы формирования предвосхищения как априорного (доопытного) научного знания могут быть различными, в частности, основанными на приведенных выше рациональных формах мышления.

Семантика слова «предвосхищение» нагружена такими аллюзиями как: предвосхищение (т.е. озарение, предшествующее восхищению им); открытие, опережающее свое время; догадка, не вытекающая из предыдущих размышлений; ситуация, когда «сложился пазл» разрозненных предчувствий и т.д.

Между тем существующая трактовка антиципации во многом делает ее синонимичной ООД. В настоящее время они определяют друг через друга, порождая тавтологию (см., например, [2]).

Вместе с тем в соответствии же с технологией терминообразования предполагается осуществление изолирующего абстрагирования у полисемичного понятия всех его значений кроме одного (как бы поочередное отрывание при гадании лепестков у ромашки) и редукцию смысла образованного термина (однозначного понятия) к единственному значению. Так и в данном случае предлагается процесс и результат научного снятия неопределенности, вызванной отсутствием в настоящем предсказываемого явления (ООД), закрепить за *прогнозированием*, а процесс и результат научного снятия неопределенности, вызванной отсутствием априорных знаний о некотором явлении (антиципация), закрепить за *предвосхищением*.

Что позволяет выделять две формы предсказания, как это показано в табл. 1.

Таблица 1

Разведение понятий синонимической группы
«Предсказание»

Статус понятия	ПРЕДСКАЗАНИЕ	
	<i>Опережающее отражение действительности</i>	<i>Антиципация</i>
Ненауч.	Предчувствие будущего	Предчувствие неизвестного
Ненауч.	Предугадывание будущего	Предугадывание неизвестного
Научн.	Прогнозирование	Предвосхищение

Таким образом, получается, что *предсказание* относится ко всему *непонятому*, в котором можно выделить два аспекта: *новое*, как пока не существующее и поэтому еще не понятое, и *неизвестное*, как существующее, но тоже пока не понятое. Это и позволяет увидеть в предсказании две модификации: *опережающее отражение действительности* как предзнание будущего и *антиципация* как априорное знание еще неизвестного, непонятого. Научными формами этих двух модификаций служат прогнозирование и *предвосхищение* соответственно, каждая из которых обладает статическим (результат) и динамическим (процесс получения результата) гранями.

Обе формы предсказания в свою очередь обладают двумя ненаучными модификациями: *предчувствием* и *предугадыванием*, представляющими собой и процесс, и его результат. Причем речь идет о предчувствии и предугадывании как будущего, так и вообще пока не известного.

Предчувствие будущего (простое ООД) содержит информацию о будущем на уровне интуиции – подсознания. Примером служит хорошая реакция, как интуитивная способность предчувствовать, позволяющая быстро реагировать на изменение ситуации. Скажем, теннисист точно и быстро выходит на мяч, посланный партнером.

Предугадывание будущего (сложное ООД) несет информацию о будущем на основе жизненного опыта, представляет собой более или менее верные догадки о нем, не основанные на специальных научных исследованиях. Например, наблюдая за тончайшими особенностями поведения ребенка, опытный взрослый может угадать его будущий характер. Не зря говорят, что в детях мы видим ростки будущего. Но такое предугадывание дано не всем. Разве много было людей, которые в бухгалтерских счетах или логарифмической

линейке могли бы усмотреть будущие арифмометры, калькуляторы, вычислительные машины, компьютеры?

Предчувствие неизвестного (простая антиципация) содержит информацию о неизвестном на уровне интуиции – подсознания. Примером служит поведение в непривычных условиях или в условиях неопределенности. Скажем, опытный человек, попавший в незнакомую обстановку, очень быстро находит выходы из разных ситуаций.

Предугадывание неизвестного (сложная антиципация) несет информацию о неизвестном на основе жизненного опыта, представляет собой более или менее верные догадки о нем, не основанные на специальных научных исследованиях. Примером предугадывания служит ситуация, возникающая при общении с незнакомым человеком, когда по мимике, жестике, вокализации, взгляду определяют его состояние, угадывают намерения.

Понятно, что ненаучные формы предвидения, возникшие задолго до научных и имеющие богатую практику применения, не должны отбрасываться в силу своей «ненаучности», их следует, во-первых, применять в дополнение к научным формам, а во-вторых, исследовать причины достоверности даваемых ими результатов (примеры, Нострадамуса, Авеля Вещего, Мессинга, Ванги, Кейси и многих других предсказателей впечатляют, но пока не находят объяснения).

Список литературы

1. Бестужев-Лада И.В., Наместникова Г.А. Социальное прогнозирование: курс лекций. – М.: Педагогическое общество России, 2002. – 392 с.
2. Платонов К.К. Краткий словарь системы психологических понятий: Учеб. пособие для учеб. заведений профтехобразования. – М.: Высш. шк., 1984. – 174 с.

СТРУКТУРА СОЦИАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

Чуев К.Г.

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Социальная компетентность в современном обществе означает способность человека выстраивать стратегии взаимодействия с другими людьми в окружающей его изменяющейся социальной реальности. Она предполагает в равной степени и освоение вариан-

тов взаимодействия с окружающими, способов достижения целей, и понимание сути происходящего, предвидение последствий собственных действий.

К составляющим социальной компетентности относятся следующие:

1. Политическая и социально-экономическая компетентность: ориентация в политической обстановке, в тенденциях мирового и государственного развития, в государственных и мировых социально-экономических процессах; способность к принятию ответственности, к участию в разработке групповых решений; наличие собственного взгляда на политические и социально-экономические процессы, стремление в них участвовать.

2. Социально-коммуникативная компетентность: способность к коллективным действиям, к организации взаимодействия (в широком смысле); навыки межличностного общения, умение ненасильственно разрешать конфликты; ориентация в социальных ситуациях, умение выбрать эффективную стратегию поведения и адекватные способы общения, стремление к социальному взаимодействию и способность к работе в неоднородной команде; приверженность этическим ценностям.

3. Поликультурная компетентность: способность воспринимать разнообразие и межкультурные различия и взаимодействовать в многокультурном (полинациональном, поликонфессиональном) обществе, уважение иных культурных особенностей, обычаев и традиций, интерес к чужой культуре, способность видеть в ней область обогащения личного опыта.

4. Информационно-инструментальная компетентность: владение компьютером и современными информационными технологиями, способность к сбору и анализу информации, умение эффективно использовать информацию, применять знания на практике, направленность на критическую оценку информации.

5. Индивидуально-личностная компетентность: способность к самообразованию и саморазвитию; стремление к личностному росту, к повышению социального статуса; способность к творческой самореализации в социуме, к проявлению своих лучших качеств, к успеху, способность адаптироваться к новым ситуациям, стремление к здоровому образу жизни.

Итак, социальная компетентность содержательно представлена совокупностью политической и социально-экономической, социально-коммуникативной, поликультурной, информационно-инструментальной и индивидуально-личностной компетентностей.

В качестве психолого-ориентированных структурных компонентов мы выделяем; знания и умения (когнитивный компонент), характеристики мышления (интеллектуальный компонент), опыт поведения, деятельности, общения (деятельностно-поведенческий компонент).

Переходя непосредственно к рассмотрению социальной компетентности руководителя организации, выделим в ней следующие компоненты:

- знания о социальном устройстве и функционировании организации, ее социальной структуре, различных социальных процессах, протекающих в коллективе;
- знания ролевых требований и ролевых ожиданий, предъявляемых в организации к обладателям того или иного социального статуса;
- навыки ролевого поведения, ориентированного на тот или иной социальный статус;
- знания организационных норм и ценностей, а также групповых обычаев, традиций, ритуалов;
- умения и навыки эффективного социального взаимодействия (владение средствами вербальной и невербальной коммуникации, механизмами взаимопонимания в процессе общения)
- знания и представления человека о себе, восприятие себя как социального субъекта и т.д.

Данный перечень «составляющих» социальной компетентности, безусловно, является далеко не полным.

Особо выделим такой компонент социальной компетентности как социальный интеллект, который лежит в основе социально-компетентного поведения. Социальный интеллект – это интегральная интеллектуальная способность, определяющая успешность общения и социальной адаптации, которая объединяет и регулирует познавательные процессы, связанные с отражением социальных объектов (человека как партнера по общению или группы людей). В структуре социального интеллекта выделяются следующие компоненты: характеристики самосознания – открытость новому; самоуважение, самопринятие, социальная перцепция, социальное воображение и мышление; способность прогнозировать, моделировать и понимать социальные явления; коммуникативно-личностный потенциал, лежащий в основе психологической контактности и коммуникативной совместимости, а также психологический потенциал личности.

Социальный интеллект обеспечивает понимание поступков и действий, речи, а также невербального поведения (жестов, мимики) людей. Он выступает как когнитивная составляющая коммуникативных способностей личности. В онтогенезе социальный интеллект развивается позднее, чем эмоциональная оставляющая коммуникативных способностей – эмпатия.

Продолжая анализ социальной компетентности, заметим, что отдельные авторы выделяют и рассматривают различные ее компоненты. Так, М. Аргайл называет следующие компоненты социальной компетентности: а) социальная сенситивность (имеется в виду точность социальной перцепции); б) основные навыки взаимодействия (репертуар умений, особо важный для профессионалов); в) навыки одобрения и вознаграждения, которые существенны для всех социальных ситуаций; г) равновесие, спокойствие как антитеза социальной тревожности. В 1980-е гг. ряд авторов подчеркивает мотивационную и операциональную стороны социальной компетентности, ее поведенческие проявления. Критерием социальной компетентности служит результативность взаимодействия, достижение значимых социальных целей в определенных социальных контекстах с использованием соответствующих средств и получением положительного результата. К. Рубин и Л. Роуз-Крэснор вносят в модель социальной компетентности понятие социальных сценариев (т.е. определенных шаблонов, согласованных действий в хорошо знакомых ситуациях). Социальную компетентность можно представить, как знания о социальном мире и о себе, своем месте в этом мире, способы поведения и поведенческие сценарии, облегчающие социальное взаимодействие, основные функции которых - социальная ориентация, адаптация, интеграция общесоциального и личного опыта. Социальная компетентность позволяет быстро и адекватно адаптироваться, принимать решения со знанием дела, учитывая сложившуюся конъюнктуру; действуя по принципу «здесь, сейчас и наилучшим образом», извлекать максимум возможного из сложившихся обстоятельств. Социальная компетентность - операциональное понятие, которое имеет временные, исторические рамки. Залогом успешного функционирования человека в изменяющихся социальных обстоятельствах является выработка поведенческих сценариев, отвечающих новой социальной действительности и ожидаемых партнерами по взаимодействию. Основные функции социальной компетентности - социальная ориентация, адаптация, интеграция общесоциального и личного опыта.

Список литературы

1. Белицкая Г.Э. Социальная компетенция личности // Сознание личности в кризисном обществе. М., 1995. 164 с.
2. Вундерер Р., Дик П. Ключевая роль социальной компетенции в концепции сопредпринимательства // Менеджмент и маркетинг. 2003. № 6.
3. Зимняя И.А. Компетентность человека - новое качество результата образования // Проблемы качества образования // Материалы XIII Всероссийского совещания. Кн. 2. / под ред. В.Г. Казановича и др. М: ИРК, 1999. С. 97-100.
4. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация. М.: Когито-Центр, 2002. 400 с.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОТНОШЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА К ЖИЛОЙ СРЕДЕ

Ярмош Т.С.

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

При рассмотрении отношения человека к жилой среде (ЖС) как определенной подсистеме можно выделить в нем три подсистемы, выражающие: 1) характер (характерные особенности) отношения к ЖС; 2) направленность этого отношения; 3) формы его проявления.

Приступая к рассмотрению характера отношения к жилой среде, считаем возможным выделить в нем шесть компонентов: когнитивный, ценностный, позиционный, конативный, эмоциональный, практический.

Когнитивный подход (компонент) объясняет поведение человека на основе знаний и изучает процесс и динамику их формирования. Сущность когнитивистского подхода сводится к стремлению объяснить социальное поведение через систему познавательных процессов и установление баланса когнитивных структур [3]. Данные структуры (аттитюды, идеи, ожидания и т.п.) выступают регуляторами социального поведения. На их основе происходит отнесение воспринимаемого объекта, явления к определенному классу явлений (категоризация).

В контексте отношения человека к ЖС когнитивный компонент означает рациональное адекватное понимание и оценку чело-

веком собственной жилой среды, ее состояния и изменения, возникающих в связи с этим проблем.

Ценностное отношение – это однонаправленное субъект-объектное отношение. Причем объект ценностного отношения обладает двумя типами ценностных свойств – системой потенциальных ценностей и системой действительных ценностей [1]. Все освоенное человеком в мире, т. е. система действительных ценностей, составляет сферу значимостей.

Ценностное отношение отражается в мировоззрении, в убеждениях, в рефлексивных чертах, в действиях личности, оно является сознательным компонентом структуры личности и оказывает содействие творческому освоению мира. Тематика раздумий мировоззренческого характера задана потребностью в общей ориентации и самоопределении человека в мире. Благодаря познанию законов природы, человек осознает не только целостность и единство мира, но и свое единство, свою неразрывную связь с миром [5].

Ценностное отношение человека к жилой среде формируется благодаря осознанию значения этой среды в удовлетворении его потребностей и интересов, путем ориентирования личности на гармоничное взаимодействие с жилой средой. Оно проявляется в системе позитивных установок человека и определяет характер его деятельности в жилой среде.

Жилая среда может представлять для человека различный ценностный смысл – инструментальный или терминальный. В первом случае ЖС приобретает ценность, поскольку становится средством удовлетворения элементарных физиологических и социальных потребностей. Во втором случае она сама по себе представляет для человека ценность. Разновидностью инструментального отношения является утилитарное, разновидностью терминального отношения – эстетическое.

Человек живет в разнообразном мире. Но всегда ли человек воспринимал этот мир красочным, изменчивым и удивительным. Это далеко не так. Эстетическое означает тип отношения человека к действительности, которое есть ценностное, оценочное, личностное, индивидуальное, чувственное. Эстетически развитая личность удовлетворяет потребность, скажем в пище иначе, чем эстетически неразвитая. Для эстетически развитого человека, даже очень голодного, важна не только сама пища. Но и ее вид. Место удовлетворения голода, способ еды и т.п. Эстетическое развитие показывает меру гармонии природного и социального, ту степень духовного бытия человека, когда чувственная потребность может быть удо-

влетворена без прямого физического обладания предметом, например, ощущение радости от общения с другом, удовлетворение от прочитанной книги, восторг от увиденной картины. В этом смысле И. Кант называл эстетическую деятельность бесполезной, т.е. не приносящей прямой утилитарной выгоды. Эстетическое снимает противоречие между свободой и необходимостью человеческого труда. Деятельность, к которой человек ощущает интерес, становится для него не только способом заработка средств к существованию, но и способом самореализации, самоутверждения, где человек проявляется как свободная и уникальная, неповторимая личность [4].

На основе ценностного отношения человека к объекту формируется его позиция. *Позиционный компонент* отношения человека к жилой среде выражает то, что он намерен делать с этой средой или, по меньшей мере, как вести себя в ней. При этом позиция может варьировать в широком диапазоне значений – от активного до пассивного, от конструктивного до разрушительного.

Еще один – *конативный* – компонент отношения человека к ЖС выражает готовность к определенным действиям, поведению [7; 8, 40-41]. Это еще не само рациональное поведение, которое детерминировано не только готовностью субъекта, но и внешними факторами, а его ближайшая и непосредственная предпосылка.

Обращаясь к характеристике *эмоционального компонента* отношения человека к жилой среде, отметим, что эмоции – не только действующее лицо больших драм, они являются повседневным спутником человека. С позиций научной психологии эмоция – это процесс отражения человеком в форме непосредственного пристрастного переживания отношений к предметам и явлениям действительности. Таким образом, по отношению к любому событию или объекту человек занимает определенную позицию. Эта позиция не только рационально обусловлена, но и пристрастна, поскольку включает эмоциональное переживание [6, 35-52]. Эмоции выполняют сигнальную функцию, показывая, что из происходящего значимо, что – нет, что представляет ценность, а от чего лучше отказаться. Эмоции – это система сигналов о том, что из происходящего в мире имеет значение для человека. Особенно хорошо изучены и описаны 6 основных эмоций (эмоциональных реакций): радость, удивление, горе, страх, гнев, отвращение [2].

Наконец, практический компонент отношения человека к жилой среде характеризуется как реальное влияние человека на формирование этой среды посредством присутствия при обсуждении

вопросов, касающихся жилой среды, как участие в принятии решений по вопросам создания инфраструктуры, как стремление каждого жителя использовать свой потенциал, свои творческие способности для идентификации себя и своей жилой среды, для хорошего социального самочувствия.

Таким образом, характер отношения человека к жилой среде выражает его когнитивный, ценностный, позиционный, эмоциональный, конативный и практический компоненты.

Список литературы

1. Rokeach M. Belief, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change. San Francisco: Jossey-Bass, Inc. 1968.
2. Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. МГУ. М., 1987. 175 с.
3. Зимбардо Ф., Ляйпле М. Социальное влияние. СПб.: 2001.
4. Кант И. Критика способности суждения // Сочинения в шести томах. Том 5. М., 1966. 564 с.
5. Рябова С.С. Ценностное отношение к природе как компонент экологической культуры // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2012. № 133.
6. Самошкина И.С. Район проживания в чувствах и переживаниях // *Communitas*. 2006. № 1. С. 35-52.
7. Титов А.Л. Организация архитектурной среды и поведение человека. Екатеринбург, 2004. 121 с.
8. Титов А.Л. Поведение человека в городе: стихия или закономерность // *Стройкомплекс среднего Урала*. 2002. № 9. С. 40-41.

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС КАК ОБЪЕКТ ДИАГНОСТИКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Абраменкова Н.А.

*студент кафедры социологии и управления
Института экономики и менеджмента*

БГТУ им. В.Г.Шухова

Научный руководитель Демененко И.А.,

*старший преподаватель кафедры социологии и управления
БГТУ им. В.Г.Шухова*

Организационная культура выступает как основа жизненного потенциала организации. Она выполняет функции внутренней ин-

теграции и внешней адаптации организации, определяет стратегию организации, цели и средства их достижения, а также критерии эффективности в достижении намеченных целей. Благодаря организационной культуре, в организации разрабатывается общий язык и концептуальные категории, критерии получения, удержания и утраты власти, правила поведения, системы поощрений и наказаний. Организационная культура обеспечивает более тесную коммуникацию между членами организации - основные послышки и теоретические положения, от которых отталкивается конкретный человек, являются общими для всех

Множество авторов по-своему трактуют его, но можно выделить главную мысль, что организационная культура – это совокупность принципов, идей, взглядов, процедур, которые направлены на улучшение микроклимата в организации, а так же на устойчивое существование организации на мировом рынке [1].

Организационная культура оказывает взаимосвязанное влияние на предприятие, оно заключается в том, что благополучный микроклимат в коллективе положительно влияет не только на духовную сторону, но и на материальную, так как хорошая атмосфера в коллективе приносит определенный материальный результат. Принцип организационной культуры – создание всеобщей психологии и единой цели для персонала компании [1]. Основу организационной культуры закладывает, а также формирует непосредственно руководитель. Главное четко понять, что невозможно управлять организационной культурой, можно лишь создавать определенные условия, в которых она будет развиваться.

В настоящее время можно выделить 4 типа организационной культуры:

1. Бюрократически-ролевая.

Такая система существует в организации, если ее работа основана на совокупности правил, стандартов, процедур, соблюдение которых напрямую влияет на функционирование организации на рынке, абсолютно все решения принимает только руководитель. Эта система встречается практически во всех крупнейших компаниях, которые занимают устойчивые позиции на рынке.

2. Силовая.

Данный тип характерен для организаций, в которых руководитель и менеджер, и собственник, так же он является лидером, вокруг которого сформирован определенный привилегированный круг персонала. Такой персонал может участвовать в обсуждении

возможных вариантов решений, но последнее слово закреплено исключительно за руководителем.

3. Личностно-ориентированная.

В такой системе личность стоит на первом месте, персоналу дают право на реализацию своих идеи и предложений, персонал обладает высоким уровнем профессионализма, а также личной ответственности. В компаниях проявляется высокий уровень лояльности к персоналу, поэтому возможен гибкий график работы. Все решения принимаются коллегиально. Примерами таких организаций выступают: консалтинговые компании, адвокатские фирмы, студии дизайна и др.

4. Целевая культура.

Данный тип системы формируется в тех компаниях, где их деятельность целенаправлена на решение определенных задач. Хотя структура в таких организациях размыта, но обязанности работника четко регламентированы и расписаны, каждый определенно за что-то отвечает. Руководитель не обладает явными признаками лидера, а, скорее всего, координирует действия персонала.

Существование организационной культуры невозможно без персонала, именно поэтому она в первую очередь должна быть ориентирована на персонал [2]. Можно выделить критерии, которые непосредственно составляют организационную культуру:

1. Профессиональные знания и навыки сотрудников, а также их взаимодействие на профессиональном уровне.

2. Отношение к организации: преданность и лояльность.

3. Личные взаимоотношения в коллективе.

4. Стимулирование: моральное и материальное.

Одним из главных составляющих организационной культуры является то, что сотруднику необходимо ставить цели предприятия наравне со своими и непосредственно быть участником в деятельности предприятия [3].

Существуют так же основные функции и компоненты организационной культуры.

Относительно организации организационная культура выполняет такие функции, как:

1. Охранная

Она выступает в виде некоего барьера, который ограждает ее от негативных влияний. Может выступать в виде запретов, ограничительных норм.

2. Интегрирующая.

Направлена на объединение коллектива. Способствует формированию психологии, чувств принадлежности к организации т.д.

3. Регулирующая.

Направлена на поддержание установленных правил, норм поведения всего коллектива. Так же регулируют взаимоотношения в коллективе и со внешним миром.

4. Ориентирующая.

Направляет деятельность организации к достижению поставленной цели.

5. Мотивационная.

Создает определенные стимулы для того, чтобы работники были удовлетворены работой в организации, что непосредственно влияет на положительное функционирование организации в целом.

6. Адаптивная.

Помогает адаптироваться новому сотруднику, с помощью понимания общих норм и правил поведения, способствует налаживанию контактов между сотрудниками организации.

7. Формирование имиджа организации.

Направлено на формирование образа компании.

Организационная культура имеет большое влияние на внутреннюю атмосферу коллектива, а так же имеет определенные субъективные элементы [4]:

1. Ценности.

Необходимо четко понимать, что движет человеком, его внутреннее побуждение.

2. Философия самой организации.

Она представляет собой систему определенных взглядов и ценностей самой организации, ее основную цель. Философия является основой для подходов к управлению, общих правил поведения и т.д.

3. Обряды, ритуалы и обычаи.

Это те мероприятия, которое повторяется в определенное время и по определенному поводу (проводы на пенсию, посвящение).

4. Легенды и мифы.

С помощью их отражаются в нужном свете история и ценности организации, роль ее руководителей.

5. Лозунги.

Выступают в роли призыва, которые в краткой форме отражают задачи, идеи организации. В настоящее время стало модным выражать миссию организации с помощью лозунга.

Таким образом, проанализировав все вышесказанное можно сказать, что организационная культура занимает высокое место в функционировании организации, но существует множество проблем, так как люди, которые ей занимаются, уделяют всего лишь поверхностное внимание. Эти проблемы в скором времени будут разрешаться, так как в современном мире изучение системы персоналом не стоит на месте, появляются множество методов и методик для решения проблем, связанных с персоналом.

Список литературы

1. Аксакова Н.В. Организационная культура корпоративных стандартов: понятие, структура, особенности // Управление персоналом. – 2009. – № 12. – С.53-56.
2. Шавырина И.В., Демененко И.А. Ценностно-мотивационные ориентиры студенческой молодежи // Вестник Института социологии. – 2017. Т.8. - №2 (21). – С. 128-139.
3. Милов Г. На пути к совершенству // Искусство управления. – 2016. – №4. – 83с.
4. Гулей И.А. Организационная культура в университетской среде: концептуальный подход // Дискуссия. – 2012. – № 6. – С. 79-85.

РОЛЬ ОБЩЕНИЯ В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ

Выродова Е.Э

*студентка кафедры социологии и управления
Института экономики и менеджмента БГТУ им. Шухова,*

3 курс

*Научный руководитель **Кравченко Е.Ю.***

к.э.н, доцент

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Значение общения между людьми сложно переоценить. Именно общение формирует человеческую психику, развивает ее в правильном направлении. Общение помогает людям делиться информацией, воспринимать друг друга, перенимать опыт и заниматься совместной деятельностью.

Социальные контакты с людьми занимают большую часть рабочего времени менеджера по персоналу. Говоря об общении менеджера, мы подразумеваем, прежде всего, деловое общение.

Отечественные ученые по-разному смотрели на определение понятия «деловое общение». Так, Бороздина Г.В считала, что деловое общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели [1]. Леонтьев А.А. понимал под деловым общением «самый социальный вид общения» [5]. Фомин Ю.А. был убежден, что деловое общение – это коммуникативная предметно-целевая и по преимуществу профессиональная деятельность в сфере социально-правовых и экономических отношений [6].

На наш взгляд, деловое общение – вид общения, цель которого лежит за пределами процесса общения и которое подчинено решению определенной задачи (производственной, научной, коммерческой) исходя из общих интересов и целей коммуникантов.

В ходе делового общения происходит: обсуждение и организация совместной деятельности; формирование и развитие коммуникативных связей и межличностных отношений; трансляция управленческих решений; обмен информацией; познание других людей.

Эффективно осуществить эти функции можно, только в совершенстве владея коммуникативными навыками и техникой, которые следует осваивать и развивать со студенческих лет. Степень владения навыками делового общения является показателем профессионализма и высокой общей культуры [3]. А стиль делового общения характеризует корпоративную культуру компании.

Для будущих специалистов по управлению персоналом роль общения в системе ценностей является одной из ведущих. Ведь от умения налаживать контакты с другими людьми зависит успешность трудовой деятельности. Необходимо еще со студенческих лет выработать правила общения с другими людьми, которые смогут помочь лучше понимать людей в будущем.

В последнее время все больше внимания уделяется эмоциональному интеллекту, свойственному лидерам. Под эмоциональным интеллектом следует понимать умение лидеров управлять собственными эмоциями, вести себя сдержанно во время общения с другими людьми, а также умение направлять эмоции подчиненных в нужное русло [4].

Качества человека, наделенного эмоциональным интеллектом: знает слабые и сильные стороны своего характера; наделен самосознанием; уверен в себе; способен контролировать и сдерживать

свои эмоции; отзывчив, адаптивен, открыт для новых знаний; способен предотвращать и урегулировать конфликты. HR-директора и сотрудники: забавные моменты общения. От эмоционального интеллекта руководителя во многом зависит психологический климат в коллективе. Такой начальник точнее других воспринимает мысли и стремление своих подчиненных, создает ощущение надежности и стабильности.

Наиболее распространенной и опасной ошибкой, которую совершают руководители российских компаний, является барское и фамильярное общение с подчиненными. Следует понимать, что в современном мире такой стиль общения недопустим и стараться избавиться от него как можно скорее [2].

Настоящий руководитель всегда должен первым подавать руку для приветствия. При приветствии смешанных групп руку нужно подавать не только мужчинам, но и женщинам. Первым приветствует тот, кто входит в помещение, а руку первым всегда подает хозяин кабинета; руководителю следует предложить подчиненному присесть.

Не стоит критиковать сотрудников публично. Предметом критики должен являться проступок человека, а не он сам. Заканчивать критику лучше пожеланием, касающимся дальнейшей деятельности работника.

Руководителю не следует пытаться контролировать все и вся; хвалить, награждать или поощрять сотрудников лучше всего публично.

Следует понимать, что в кризисных ситуациях деловой этикет «не работает». В этом случае работу начинает координировать лидер, который по-настоящему хорошо знает нормы человеческого общения и знаком с положением дел в коллективе. И лучше, если этим человеком также окажется руководитель.

Соблюдение этики деловых отношений в общении между руководителем и подчиненными гарантирует уважение и лояльность работников, а также улучшает психологический климат во всем коллективе компании.

Список литературы

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М. : ИН-ФРА-М, 2005. 295 с.
2. Демененко И.А., Шавырина И.В. Организационная культура как клиентоориентированная технология повышения конкурентоспособности вуза // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2017. Т. 23. № 1. С. 147-159.

3.Кравченко Е. Ю. Управление организационный культурой. Белгородского ун-та потребительской кооп., 2015. 93 с.

4.Кузин Ф.А. Культура делового общения. М.: Ось-89, 2013. 319 с.

5.Леонтьев А.А. Психология общения / А.А. Леонтьев. М.: «Смысл», 1997. 239 с.

6.Фомин Ю.А. Психология делового общения. Минск: Амалфея, 2015. 448 с.

ДОВЕРИЕ В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Закервашевич М.И.

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Оценивая роль доверия в социальных отношениях, М. Ганди писал: «Самый целесообразный и достойный способ человеческого поведения – верить людям на слово, если, конечно нет веских причин поступать наоборот» [4, 233]. Однако, жизненный опыт человека вынуждает его иногда ограничить свое доверие, разбавить его недоверием. Конфуций выразился по этому поводу так: «Раньше я слушал слова людей и верил в их дела. Теперь же я слушаю слова людей и смотрю на их дела» [7, 265].

Есть множество видов доверия, различающихся условиями формирования и социальной сущностью.

Возможно *межличностное* доверие, которое является предпосылкой формирования малых групп. Такое доверие складывается в ходе непосредственного общения и распространения только на узкий круг знакомых, т.е. является побочным продуктом дружбы и приятельства. Помимо него существует *деперсонифицированное* доверие, которое устанавливается в результате функциональной взаимозависимости и разделения труда. В этом случае доверяют человеку не как личности, а как представителю социального института, сертифицирующего его полномочия. Например, мы доверяем врачу, поскольку его диплом служит маркером профессиональной самостоятельности. Различие между указанными видами доверия проводил Ф. Теннис в своей теории *Gemeinschaft* и *Gesellschaft*, а также Э. Дюркгейм, противопоставляющий механическую и органическую солидарности [6]. Имеется также *обобщенное* доверие.

Это понятие ввел в научный оборот Э. Гидденс для обозначения своеобразного защитного канона в виде системы релевантностей, позволяющей индивиду строить картину мира в условиях принципиальной неполноты информации. В соответствии с контурами обобщенного доверия события делятся на существенные и несущественные, а несоответствующие сложившейся картине факты и явления отбрасываются как недостоверные [9].

С.Ю. Барсукова вводит и рассматривает также понятие *вынужденного доверия*. «Сетевые каналы, по которой на неформальной основе перекачиваются серьезные объемы разнообразных ресурсов, от информационных до финансовых, основаны не на вере в индивидуальную честность, а на способности сетевого мира *вынудить* индивида соблюдать условия взаимодействия [1, 53]. Резюмируя результаты анализа природы вынужденного доверия, механизмов его возникновения, а также положительных эффектов и негативных следствий обладания им, она пишет: «Итак, сетевой мир не предполагает формальных контрактов, но из этого не следует, что он безоглядно доверчив. Безусловно, доверие играет в нем ключевую роль. Но это доверие особого рода – вынужденное, основанное на мощной системе подстраховки в виде механизма группового принуждения. И это не бесплатный мир. За принадлежность сетям надо платить. Плата на уровне взаимных услуг, представляет собой лишь видимые и, возможно, не самые значимые издержки группового членства. Косвенной платой является соответствие групповым нормам, подчинение написанным правилам групповой морали. Именно вынужденное доверие сетевых орбит во многом определяет успех неформальной экономики в условиях возросшего риска и неопределенности формального рынка, а также распространенность и интенсивность межличностных взаимодействий на фоне слабой востребованности существующих официальных процедур и правил. Собственно, поэтому последние не опротестовываются даже в случае их абсурдности. Ведь сетевой мир предлагает альтернативный механизм ресурсной обеспеченности, подменяя контрактное право системой вынужденного доверия» [1, 60].

Размышляя над представленными социологическими воззрениями о природе и сущности доверия, можно предположить, что данное явление возникает и развивается в системе социального управления в случае ситуации информационной и антологической неопределенности [5, 17]. Ситуация неопределенности детерминирована отсутствием возможностей применения формальных и не-

формальных санкций и опасностью неверного прогнозирования поведения других людей.

Ключевым для характеристики процесса доверия выступает понятие ожидания. Это позитивное ожидание (надежда) выполнения тех обязательств и обещаний, которые добровольно взяли на себя те или иные объекты доверия. Причем позитивные ожидания присутствуют в ситуации неопределенности, чреватой риском того, что надежда на выполнение обязательств, обещаний может оправдаться. Представление доверия в качестве эмерджентного свойства социальной реальности, возникающего в результате управленческого воздействия, вводит его в понятийное пространство социального управления.

Социальные границы доверия очерчиваются в горизонтальном отношении в континууме «доверие/недоверие», а с точки зрения вертикального ракурса – внутри общественной иерархии. Можно говорить о различных уровнях доверия на разных этажах общества: межличностном, корпоративном и общественном. В первом случае доверие удовлетворяет индивидуальные потребности и интересы, обеспечивая психологическое и жизненное благополучие отдельных личностей при взаимодействии с окружающей средой. Во втором случае доверие удовлетворяет корпоративные интересы, обеспечивая ощущение партнерства, взаимного профессионального и товарищеского признания, повышения взаимоответственности за устойчивое положение хозяйствующих организаций на рынке. В третьем случае доверие удовлетворяет общественный интерес, обеспечивая стабильность и безопасность в социуме.

Доверие может быть внутренним или внешним. Внутреннее доверие – это доверие в традиционном словоупотреблении, характеризующее отношения между сотрудниками организации. Внешнее доверие выражает отношение к организации извне, со стороны деловых партнеров, реальных и потенциальных потребителей и т.д., что проявляется в репутации, имидж организации.

Список литературы

1. Барсукова С.Ю. Вынужденное доверие сетевого мира // Полис. 2001. № 2. С. 52-60.
2. Барсукова С.Ю. Неформальные способы регулирования трудовых отношений // ЭКО. 2005. № 5. С. 180-191.
3. Бурдые П. Практический смысл. М., 2001. 240 с.
4. Ганди М. Открытие Индии. М.: Политиздат, 1987.
5. Дворянов А.А. Доверие в системе социального управления: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2006.

6. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М., 1991.
7. Конфуций. Луньей (Беседы и суждения) // Древнекитайская философия. Собр. текстов: В 2-х томах. Т. 1. М.: Мысль, 1972.
8. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 122-139.
9. Кузина О.Е. Формирование доверия в массовом инвестиционном поведении // Социологический журнал. 1999. № 1-2.
10. Олейник А.Н. «Жизнь по понятиям»: институциональный анализ повседневной жизни российского простого человека // Полис. 2001. № 2. С. 40-51.
11. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: 000«Издательство АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2004.
12. Шихирев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. М., 2000. 204 с.
13. Шихирев П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 17-32.
14. Шо Р.Б. Ключи к доверию в организации. Результативность. Порядочность. Проявление заботы: пер. с англ. М.: Дело. 2000. 270 с.

КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ В ОБЩЕНИИ РУКОВОДИТЕЛЯ С ПОДЧИНЕННЫМИ

Избирян Л.В.

*Научный руководитель: **Кравченко Е.Ю.***

канд. экон. наук, доцент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Коммуникативный барьер – это психологическое препятствие, возникающее в процессе общения между людьми. В результате информация искажается или теряет изначальный смысл, а в ряде случаев вообще не поступает к слушающему [1].

Часто, руководители, общаясь с подчиненными, сталкиваются с трудностями в общении с ними. В данной статье рассматриваются способы решения данного вопроса.

По мнению многих экспертов, до 80 % рабочего времени руководители всех уровней расходуют на различные виды общения.

Поэтому эффективная коммуникация – ключевой навык, необходимый для управления персоналом. Но, как показывает практика, не каждый начальник может достигнуть взаимопонимания с работниками. Этому мешают коммуникативные барьеры, нежелание слышать и слушать, ошибки в построении сообщений, отсутствие обратной связи, нехватка рабочего времени и прочее. Для успешной совместной деятельности с подчиненными руководитель должен уметь преодолевать трудности в общении с сотрудниками и вовремя реагировать на проблемы, возникающие в коллективе.

Хорошо налаженная коммуникация между руководителем и подчиненными помогает решать возникающие вопросы в режиме «здесь и сейчас». Это позволяет всегда быть в курсе того, что происходит в организации, чем «дышит» коллектив [2]. Когда руководство открыто для общения, сотрудники понимают, что могут влиять на ситуацию, они чувствуют себя услышанными, повышается их мотивация и вовлеченность в бизнес-процессы. Работники должны знать, что в любой ситуации могут обратиться к начальнику.

Нередки случаи, когда работник не воспринимает информацию, которую доносит ему руководитель. Это приводит к тому, что решение, казалось бы, простого вопроса затягивается на несколько дней, недель, а порой и месяцев. Причина в коммуникативных барьерах, которые зависят как от особенностей личности говорящего и слушающего, так и от ситуации общения. Предлагаем рассмотреть случаи, которые приводят к возникновению барьеров, а также варианты, как их преодолеть.

Среди вышестоящего руководства очень часто встречаются люди, которые считают, что работникам и даже управляющим нижнего уровня не обязательно знать о положении дел в целом. Главное – выполнять, что им говорят, и не задавать лишних вопросов. Однако такая позиция приводит к тому, что сотрудники начинают искать ответы на свои вопросы там, где нет достоверной информации. Это приводит к недопониманию и неверной осведомленности о положении дел в компании. Руководитель всегда должен передавать необходимую информацию подчиненным в необходимом для эффективной деятельности объеме.

Часто бывает так, что-либо говорящий искажает смысл сообщения под влиянием своего стереотипа или предвзятого мнения, либо, слушающий понимает его неправильно, основываясь на ошибочных представлениях. Чтобы этого избежать, необходимо тщательно обдумывать все, что хочется сказать, и постараться избе-

виться от стереотипного мышления и не навешивать ярлыки на людей.

Руководитель постоянно ищет подтверждение своим взглядам и не принимает все, что им противоречит. Поэтому очень часто начальник не воспринимает новые идеи сотрудников. Это приводит к снижению их мотивации на работу, гасит интерес и желание внести что-то оригинальное в развитие компании [3]. Поэтому важно внимательно слушать работников и не отвергать с ходу новую идею только потому, что она нова и выглядит сомнительной. Некоторые из них бывают действительно стоящими и помогают увеличить прибыль компании или повысить производительность труда.

Иногда говорящий или пишущий опускает некоторые детали, считая ненужным вдаваться в подробности. В таких случаях важно помнить, что люди всегда стремятся иметь полную информацию. Поэтому каждый вырванный из контекста факт они дополняют собственными представлениями. Важно помнить об этой закономерности, готовя сообщение или документ, и проверять, все ли необходимые детали в него включены [4].

Сообщение, построенное неправильно затрудняет восприятие информации, полученной как в устном, так и в письменном виде. Самая распространенная ошибка – неправильный выбор слов, так как одно и то же слово может иметь несколько значений и отражать разные ситуации. Ошибки в словах и выражениях затрудняют понимание письменного сообщения. Даже если они мелкие, собеседник акцентирует на них внимание, а это приводит к потере нити разговора. Руководитель должен стремиться писать и говорить правильно, чтобы подчиненные понимали его с первого раза. Для этого всегда в голове надо держать правила, как построить сообщение.

Мы проанализировали несколько ситуаций и выявили трудности в общении между руководителем и подчиненным:

1. Подчиненный не понимает поставленных перед ним задач. Правильно поставленная задача – необходимое условие для достижения результата. Но многие руководители не придают важности этому моменту и четко не указывают, что требуется от подчиненного, полагая, что он сам должен знать, чего хочет начальник. Однако грамотный руководитель должен всегда стремиться к тому, чтобы на этапе постановки задачи не возникало недопонимания.

2. Трудности в общении с неформальным лидером. В любой компании рано или поздно может возникнуть ситуация, когда в коллективе появляется неформальный лидер. Руководителю необ-

ходимо грамотно построить общение с ним, чтобы не разрушить сложившиеся отношения и не способствовать конфликтам.

3. Коллеги стали подчиненными. Очень часто встречается ситуация, когда кого-то из сотрудников назначают руководителем, например, отдела. Разумеется, на первых порах у новоиспеченного начальника возникают сложности в общении с бывшими коллегами. Основная причина – новоявленные подчиненные не воспринимают его всерьез.

4. Между руководителем и сотрудником нет обратной связи. Всегда нужно помнить о том, что эффективная коммуникация с подчиненными невозможна без обратной связи.

5. Сотрудник признается в допущенной ошибке. В ситуации, когда работник сам приходит и признается, что совершил ошибку, многие руководители стремятся первым делом наказать сотрудника, подвергают его критике и предоставляют ему возможность самостоятельно разобраться с возникшей проблемой. Как результат, открытый или скрытый конфликт, раздражение, неудовлетворенность работой, отсутствие обратной связи с подчиненными и сплоченности в коллективе и многое другое. Если сотрудник допустил ошибку и признается об этом своему непосредственному начальнику, то необходимо совместно с подчиненным обсудить, почему так произошло, и найти варианты решения проблемы. Такое поведение будет способствовать формированию доверия и авторитета у работника. Не критично, если в начале разговора руководитель выскажет неодобрение, но главное – после этого подскажет, как устранить проблему. В таком случае работник будет знать, что за свои промахи будет наказан, но проблемная ситуация при этом будет разрешена, и в дальнейшем он не будет бояться сообщать руководителю о своих недочетах.

Делая вывод, можно сказать, что очень важно уделять внимание общению с сотрудниками, пытаться решить возникшее недопонимание еще на стадии возникновения. Эффективная коммуникация руководителя с подчиненными улучшает микроклимат в коллективе, а в результате увеличивается вклад работников в развитие компании.

Список литературы

1. Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Коммуникативные барьеры в сфере управления // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2017. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-bariery-v-sfere-upravleniya> (дата обращения: 10.10.2017).

2. Пирожкова Е.В., Шавырина И.В. Инновационные технологии управления мотивацией персонала / Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях. Сборник материалов VII Международной заочной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Великой Победы. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Белгород, 2015. С. 346-355.

3. Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Коммуникативная эффективность делового общения: Монография. 2-е изд. М.: РИОР:ИНФРА-М, 2016. 169 с.

4. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход: Монография. М.:Русский язык, 2014.216 с.

СОЦИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Кравченко Е.Ю.

канд. экон. наук, доцент

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Формирование научного знания о персонале, как основном ресурсе в деятельности организации, интересна с позиции управления персоналом при проведении оценки эффективности управления данным ресурсом. Вопросами оценки эффективности занимались М. Вебер, Ф. Тейлор, А. Файоль и другие. Научные труды и проводимые исследования эволюционно отражали развитие концепции управления персоналом. Они указывали на необходимость управления персоналом и указывали на ведущую роль персонала в организации.

Современными исследователями эффективности управления персоналом являются такие, как Т.Ю. Базаров, Б.М. Генкин, А.П. Егоршин, А.Я. Кибанов и другие.

Критерии оценки эффективности управления персоналом достаточно разнообразны: от влияния на конечные результаты деятельности организации, попыток увязать сложность, качество живого труда и его результативность, привлечь социально психологические параметры до оценки степени реализации целей системы управления персоналом.

В настоящее время успех функционирования организации определяется профессиональными и личностными характеристиками работников, необходимыми для выполнения профессиональных обязанностей. В управлении персоналом возрастает значимость оценки трудовых обязанностей персонала, его качеств и результативности деятельности. Технологии, используемые в современных условиях, позволяют получать точные и объективные результаты, но использование какой-либо в отдельности характеризуется наличием сильных и слабых сторон, которые ограничивают рамки ее применения. Руководители стремятся повысить объективность оценки, что приводит к росту затрат на ее проведение. Так создается ситуация низкого соотношения затрат и результатов [4].

На наш взгляд, социальная составляющая оценки эффективности управления персоналом, обуславливается рациональной организацией и мотивацией труда, социально-психологическим климатом [3]. Для этого предлагается можно провести исследование, основанное на различных методиках.

В настоящее время приоритеты сместились в сторону гуманистического подхода к управлению, который предполагает уникальность и неповторимость каждой личности. Он нацелен на создание таких условий, при которых человек будет трудиться с максимальной отдачей и будет удовлетворен своим трудом, отношением в коллективе и возможностью реализации самоменеджмента [5]. Так исследование показало, что основной акцент делается на социально-психологические методы управления.

Нами был выявлен перечень показателей, характеризующих социальную составляющую эффективности управления персоналом: текучесть кадров, трудовая дисциплина, кадровый резерв, лояльность персонала, травматизм, затраты на предотвращение несчастных случаев, участие организации в решении социальных проблем работников и региона.

Для проведения оценки в настоящее время можно использовать комплекс методов. Так, для оценки социальной эффективности управления персоналом можно использовать четырехуровневую модель оценки эффективности Д. Кирпатрика, учитывающую степень удовлетворенности работника, усвоения знаний, их изменения по итогам обучения и динамику эффективности его труда [1].

Также, в динамике, на наш взгляд можно изучить коэффициент текучести персонала, коэффициент абсентизма, количество жалоб на администрацию (оценка эффективности организации труда).

Немаловажную роль в оценке эффективности управления персоналом, как считает Л.М. Полянова играет лояльность персонала. Так она полагает, что лояльность заключается в готовности работника осуществлять свою трудовую деятельность в этой организации. Она включает мотивацию, профессиональную этику, трудовые ценности.

Таким образом, несмотря на то, что человеческий ресурс имеет некоторое сходство с другими экономическими ресурсами (в силу того, что предоставляется на возмездной основе), он обладает уникальными характеристиками. В отличие от прочих ресурсов, труд непосредственно связан с конкретным человеком, его потребностями, специальностью, психотипом, производительностью труда, спецификой деятельности предприятия и многими другими факторами.

В связи с этим, по нашему мнению, успех любого предприятия зависит не только от наличия работников, но и от того, насколько эффективным будет их труд. В свою очередь, эффективность труда во многом зависит от того, насколько работник заинтересован в результатах своей деятельности.

Список литературы

1. Болотова И.С. Эффективное использование человеческого потенциала – основа экономического развития организаций // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 1 (49). С. 455-459.
2. Гузаиров В.Ш. Готовим лидеров // Высшее образование в России. 2009. № 12. С. 131-134.
3. Гулей И.А., Целютина Т.В. Командный коучинг как инструмент повышения мотивации и эффективности принятия решений // Вестник Белгородского государственного технологического университет им. В.Г. Шухова. 2015. № 5. С. 241-243.
4. Гуськова Е.А., Шавырина И.В. Особенности социальной ингибции в системе современных социально-профессиональных отношений // Социально-гуманитарные знания. 2016. Т.8. С. 249-254.
5. Зайцева Т.А., Власова Е.А. Управление трудовой мотивацией в казенном учреждении / Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Великой Победы // Белгородский государственный университет им. В.Г. Шухова. 2015. С. 159-165.

6. Полянова Л.М. Социальная оценка управленческого персонала как инновационный фактор оптимизации системы управления организации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 103. С. 202-207.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Крикавцова Т.

*студент кафедры социологии и управления
Института экономики и менеджмента БГТУ им. В.Г.Шухова,
4 курс*

*Научный руководитель **И.А. Гладкова**
ст. препод. кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Стимулирование трудовой деятельности персонала обеспечивает дополнительную возможность влиять на конкурентоспособность организации.

Повышение профессионального уровня работников усложняет содержание и условия их труда, эффективность оценивается по различным критериям. Сокращается разрыв в целях и задачах между сотрудником и организацией. Повышение качества работы персонала предприятия увеличивает эффективность труда, а он, в свою очередь, выражается в хорошем качестве продукции. Все больше осознается важность, произведенного товара, что именно от их труда зависит как свое, так и будущее организации.

Стимулирование труда- это внешнее побуждение, один из компонентов рабочей ситуации, которая оказывает влияние на человека при активной трудовой деятельности, материальная мотивация кадров. Также это нематериальная нагрузка, которая позволяет сотруднику зарекомендовать себя одновременно и как индивида и как работника. Правильное понимание мотивации и стимулирования персонала зависит от классификации стимулов.

На трудовую мотивацию оказывают влияние разные стимулы: уровень оплаты труда, справедливое распределения доходов, система экономических нормативов и льгот, условия и содержание труда, обстановка в коллективе, желание самоутвердиться и постоянный риск, признание со стороны окружающих и карьерные

продвижения, творческое развитие и интересная работа, организационная культура.

По интересам субъекта стимулы бывают индивидуальные, распространяющиеся на интересы конкретных работников и коллективные, которые затрагивают интересы части или всего персонала.



Рис. 1. Материальное стимулирование

В материальное стимулирование включены все виды денежных выплат, которые существуют на предприятии, а также неденежные формы стимулирования. Классификация по содержанию стимулов делится на: материальные и нематериальные.

Материальное стимулирование- это те блага, которые получает часть или весь персонал за выполнение трудовой деятельности, творческой деятельности и норм поведения.

Нематериальное стимулирование включает моральные, нравственные, психологические ценности, которые определяются потребностями коллектива.

К нематериальным стимулам можно отнести стимулы трудовой деятельности кроме денежного и неденежного вознаграждения.

Основные направления: моральное, организационное и стимулирование свободным временем.

Среди данных стимулов можно выделить следующие:

- признание заслуг: награждение медалями, грамотами, подарками, значками, путевками, помещением на доску почета.
- предоставление творческих возможностей: установление творческой задачи, назначение руководителем проекта.
- изменение статуса: повышение в должности, присвоение звания, предоставление дополнительных полномочий.

- улучшение режима труда: введение инновационных технологий, предоставление свободного графика, улучшение психологических условий.
- формирование организационной культуры.

Выделяют следующие задачи стимулирования трудовой деятельности:



Рис. 2. Нематериальное стимулирование

Моральное стимулирование трудовой деятельности- это такое поведение работника, основанное на предметах и признаках, которые повышают авторитет работника. Такое стимулирование оживляет мотивацию, вызывают необходимость быть общепризнанным в коллективе. Этот метод создан на информировании сотрудников.

Информирование- один из методов стимулирования, при котором персоналу доводятся сведения о достижениях и «победах» какого-либо члена организации, который достоин уважения со стороны других работников, для дальнейшей активной трудовой деятельности. Одним из важных методов стимулирования является награждение. Целью награждения является создание положительного отношения к достижениям фирмы, создание желаемых норм трудового поведения персонала, поддержание большой трудовой активности.

При нематериальном стимулировании управленческая деятельность должна быть направлена на привлечение

высококвалифицированных кадров, специалистов, которые смогут обеспечить организации снижение текучести кадров, поддержание хороших условий труда, соблюдение норм поведения, укрепление имиджа компании.

Также выделяют: опережающие и отсроченные стимулы. Опережающие стимулы содержатся в материальных стимулах, таких как: авансирование, кредитование, ссуды. Отсроченные стимулы признают человеческие ресурсы основными, привлекают компанию к выполнению определенных социальных программ.

Для того, чтобы повысить стимулирование трудовой деятельности персонала организации для начала следует определить свои цели, необходимо понимать каких результатов хочет добиться компания и, какие действия персонала нужно стимулировать. Это может проявляться в поощрении персонала за трудовую деятельность, которые послужили достижению целей организации. Следует не забывать, что работники имеют личные потребности. Активная трудовая деятельность будет восстановлена при соответствии их социальным, профессиональным и психологическим характеристикам персонала.

Список литературы

1. Бобков А.М. Стимулирование труда. М, 2015.144 с.
2. Комарова Н. Повышение трудовой деятельности // Человек и труд. 2014. 27 с.
3. Матушкин Е.В. Проблемы стимулирования труда // Управление персоналом. Спб, 2015. 57 с.

ГЕНДЕРНЫЕ ФАКТОРЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Ларина Т.П.

*студент кафедры социологии и управления
БГТУ им. В.Г. Шухова,*

Научный руководитель Демененко И.А.

*ст. препод. кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Организация представляет собой целостную структуру, непосредственным двигателем которой, и её основополагающей частью, является человек. Существует огромное количество определений термина «организация». Организация – искусственно созданная социальная группа институционального характера, выполняющая

определенную общественную функцию [1]. Организация – некоторую деятельность по выработке новых норм, налаживанию устойчивых связей, а также координации усилий отдельных членов социальной группы. Эта деятельность лучше всего характеризуется словом "организовывание". Иначе говоря, это деятельность, направленная исключительно на достижение эффекта синэргии путем обеспечения условий для согласованных действий, кооперации и интеграции индивидов в группе. Например, руководитель организует производственный процесс [2].

Современное общество – это не только введение различных информационных инноваций, но и изменение гендерной культуры организации. С переходом от рыночной к постиндустриальной экономике возросла роль женщин в организации. Знающий своё дело менеджер по управлению персоналом, должен учитывать данный фактор, чтобы рационально распределить трудовой потенциал организации для успешной реализации основной цели организации и её миссии. Трудовой потенциал - количество трудоспособного населения, его профессионально-образовательный уровень и другие качественные характеристики [3].

Говоря о гендере - мы понимаем социальное деление на тех, кто относится к мужчинам, и тех, кто относится к женщинам, а когда употребляем термины «мужчина» - «женщина», то мы говорим о биологической составляющей. На Западе понятие «гендер» появился в конце 60-х годов, в России же данный термин появился 10-15 лет назад. Было уже проведено множество исследований, характеризующих учет психологических характеристик личности, в зависимости от пола. В настоящая время возрасла роль женщин в управленческом процессе. Если раньше высшие управляющие должности занимали исключительно мужчины, то сейчас руководителем-женщиной уже никого не удивить. Говоря о гендерных признаках нельзя не указать развитие «Феминизма». Феминизм - спектр идеологий, политических и социальных движений, направленных на достижение равенства политических, экономических, личных и социальных прав для женщин или преодоление сексизма. В своем развитии феминизм проходил 3 этапа:

1. «Первая волна» - конец XIX и начала XX веков.
2. «Вторая волна» - с 1960 г.
3. «Третья волна» - с 1990 по настоящее время.

Существуют гендерные особенности как мужчин, так и женщин. Наглядно их можно рассмотреть в таблице 1.

Таблица 1[4]

Гендерные отличия в управленческой деятельности

Характеристики	Мужчины	Женщины
Способ преодоления препятствий	Интеллект, сила	Хитрость, ловкость
Ориентированность на проблемы	Перспективная	Текущая
Потребность в эмоциональных стимулах	Пониженная	Повышенное
Основа решений	Рассудочность	Чувственность
Характер	Замкнутый	Открытый
Отношение к внешнему миру	Реалистичное, критичное	Идеализированное, интуитивное
Поведение	Сдержанное	Эмоциональное
Преобладающий тип мышления	Словесно-логическое	Наглядно-действенное
Объект внимания	Содержание	Форма
Наблюдательность и точность	Понижение	Повышенные
Ориентированность	Деловая	Личная
Отношение к другим	Прямолинейное	Гибкое
Реакция на критику	Расслабляющее	Возбуждающее

И мужчины, и женщины обладают рядом гендерных характеристик и при учете данных характеристик следует брать во внимание индивидуальные особенности человека.

Говоря о гендерных признаках следует также сказать о роли стереотипов. Самым главным стереотипом является то, что мужчина является добытчиком, т.е. он зарабатывает деньги, а женщина занимается домашними делами (воспитание детей, готовка, уборка и т.д.). Но в наше время он является не актуальным, так как все больше женщин стремятся к саморазвитию. Стереотипом является также то, что лучшим исполнительным руководителем будет мужчина, а женщина лишь способна выполнять роль подчиненного. Каждые несколько лет происходит смена ценностных ориентаций, и в 21 веке ценностные ориентации как мужчин и женщин существенно не отличаются. Трудовой потенциал, представляющий современный рынок труда имеет четкие требования к работодателям и уже сформированное мировоззрение, по которому должности и

звания не играют роли, а материальная составляющая стоит на втором месте, поскольку для них наиболее важно быть услышанным среди коллег (поколение «лайков», нуждающееся в похвале) и самое главное для них – получать удовольствие от работы. Современные организации должны в своей кадровой политике учитывать новые тренды трудового потенциала и создавать для них новые адаптивные условия, при которых будет повышаться производительность и в целом конкурентоспособность компании на рынке. На данный момент, у трудового потенциала основной ценностью является независимость, как в материальном, так и в общем смысле, и это не может не отразиться на кадровой политике организации. Из этого следует, что переоценка ценностей может в корне изменить кадровую политику.

Таким образом, менеджер по персоналу должен рационально и обдуманно распределять трудовые ресурсы, без учета стереотипов, предвзятостей и гендерных признаков. Принимать решения исходя из имеющихся профессиональных умений и навыков каждого отдельного человека.

Список литературы

1. Пригожин А.И. Социология организаций /А.И. Пригожин. - М.:Ренард, 2015. - 264 с.
2. Пригожин А.И. Методы развития организаций. Организации: природа (цели, стадии развития, патологии). Профессия консультанта по управлению. Организационная диагностика. Методы выработки решений. Управленческое консультирование нововведений. – М.:Ренард, 2003. – 863 с.
3. Шавырина И.В., Шукчус Л.В. Гендерная интеграция как стратегема институциональных изменений в высшей школе // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2015. – №2. – С. 224-229.
4. Демененко И.А., Папанова О.А. Реинжиниринг менеджмента компании через призму социального консалтинга // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2016. №6. С. 235-237.
5. Кошарная Г.Б. Влияние ценностей отечественного предпринимательства на интеграционные процессы в обществе // Власть. – 2016. - №9. - С. 133-137.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИРОДЫ КОНФЛИКТА И ПУТИ ЕГО РАЗРЕШЕНИЯ

Маковкина Ю.Э.

*аспирант кафедры социальных технологий
НИУ «БелГУ»*

Современный человек проводит всю свою жизнь в общении с ему подобными. Каждый индивид имеет свое личное мнение, свою точку зрения на мир. И нередко между людьми возникают разногласия. Не становятся и исключением разногласия в различных организациях. Но зачастую люди, связанные узами совместной профессиональной деятельности, сталкиваются между собой в личных интересах, и тогда происходит конфликт. Поэтому одна из функций специалиста, работающего с людьми, – предотвращение возникновения, сглаживание последствий конфликта, разрешение споров, умение вывести людей из вражды интересов и привлечь к сотрудничеству и взаимопониманию. Вместе с тем некоторые управленцы, топ-менеджеры, не могут сосредоточиться в конфликтной ситуации, объективно оценить ситуацию, сами инстинктивно пытаются предотвратить конфликт или отложить его разрешения, что не способствует устранению проблемы.

Противоречие является необходимым, но не всегда достаточным условием возникновения конфликта. Противоречия превращаются в конфликт, когда их носители начинают взаимодействовать. Конфликт – это столкновение противоположных целей, позиций, мнений, взглядов оппонентов как субъектов взаимодействия, также он всегда связан с субъективным осознанием людьми противоречивости своих интересов как членов тех или иных социальных групп [2]. Таким образом, конфликт в нашем понимании – это проявление объективных и субъективных противоречий, выражающееся в противоборстве сторон.

Как показывает зарубежный опыт в лице американского социолога К.Э. Боулдинга, что в современных обществах возможно и необходимо регулирование социальных конфликтов. Он считает, что конфликт неотделим от общественной жизни. Представление о сущности социальных конфликтов позволяет обществу контролировать их и управлять ими, предвидеть их последствия. По мнению Боулдинга, конфликт – это ситуация, в которой стороны понимают несовместимость своих позиций и стремятся опередить противника своими действиями [2].

Любая организация, в том числе и органы власти и управления в своей практической деятельности связана с неизбежностью возникновения внутри нее различного рода конфликтов, либо зон непонимания. Конфликт является естественным условием существования любого сообщества людей, источником и движущей силой развития этого сообщества. Такое восприятие конфликта дает возможность использовать его в качестве эффективного инструмента воздействия на развитие организации через изменение при необходимости ее стратегии, кадровой политики, миссии, культуры, структуры и создание, тем самым, условий для наиболее эффективной работы коллектива по достижению организационных и стратегических целей.

В основе любого конфликта по мнению ряда российских ученых и практиков лежит ситуация, включающая либо противоречивые позиции сторон по какому-либо поводу, либо противоположные цели или средства их достижения в данных обстоятельствах, либо несовпадение интересов, желаний, влечений оппонентов и т.п. Однако, чтобы конфликт начал развиваться, необходим прецедент, при котором одна из сторон начинает действовать, ущемляя интересы другой сторон [3].

Конфликт требует от конкретного человека, особенно от руководителя трудового коллектива, топ-менеджера, умение выбрать определенный стиль поведения для эффективного решения проблемы, учитывая свой стиль, стиль других людей, вовлеченных в конфликт, а также природу самого конфликта. Необходимо ориентироваться в выборе стиля и его наиболее эффективном использовании - быть вооруженным соответствующей стратегией разрешения конфликта. Однако в последние годы XXI века произошли существенные изменения в отношении специалистов к этому аспекту исследования конфликтов, а точнее к понятию «разрешения» конфликта. Оно было вызвано, по мнению К.Томаса, по меньшей мере двумя обстоятельствами: осознанием тщетности усилий по полной элиминации конфликтов и увеличением числа исследований, указывающих на положительные функции конфликтов. Отсюда, по мнению автора, ударение должно быть перенесено с элиминирования конфликтов на управление, регулирование ими.

Рассматривая и анализируя наиболее характерные формы поведения людей в конфликтных ситуациях, можно определить, какие из них являются более продуктивными и какие деструктивными; каким образом возможно стимулировать продуктивное поведение.

В этой связи К.Томас выделяет пять способов регулирования конфликта, связанных с общим источником любого конфликта - несовпадением интересов двух и более сторон:

1. соревнование (конкуренция) - как стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому;
2. уклонение, для которого характерно как отсутствие стремления к кооперации, так и отсутствие тенденции к достижению собственных целей;
3. приспособление, означающее в противоположность соперничеству, принесение в жертву собственных интересов ради другого;
4. компромисс;
5. сотрудничество, когда участники ситуации приходят к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон [1].

В этом контексте К.Томас считает, что при избегании конфликта ни одна из сторон не достигает успеха, при поведении типа конкуренции, приспособлении и компромиссе - выигрывает только один, или оба проигрывают. И только в ситуации сотрудничества обе стороны оказываются в выигрыше, поскольку они прилагают совместные усилия по управлению ситуацией.

Далеко не все конфликты можно предупредить, поэтому важное место как в кризисном менеджменте, так и в управленческих технологиях, формах и методах в целом, должно отводиться методам регулирования конфликта.

Регулирование в нашем понимании - это особая форма разрешения конфликтов, которая заключается в том, что в устранении противоречий между оппонентами принимает участие третья сторона. Привлечение третьей стороны возможно даже и без согласия участниками конфликта. Под регулированием конфликта можно считать такие действия, которые ставят своей целью ослабить сам процесс борьбы или перевести остроту отношений в иную плоскость, или на другой уровень отношений. Проблема регулирования конфликта - это проблема ограничения его негативного воздействия на общественные отношения и переложение его в общественно допустимые формы развития.

Устранение конфликта следует рассматривать как самостоятельный метод прекращения конфликта. Его не следует путать с разрешением конфликта. Процесс прекращения конфликта происходит путем воздействия внешней силы, которая устраняет основные структурные элементы конфликта. Подобный метод силового

разведение конфликтующих сторон применяется быстро и решительно [1].

Устранение конфликта возможно провести с помощью следующих мер: во-первых, принудительное устранение (отчуждения) одного из субъектов конфликта от активного противодействия (речь не обязательно должна вестись о насильственных действиях) и во-вторых, исключение возможности для взаимных противодействий на длительный период времени, и в-третьих, устранение или ликвидация самого объекта конфликта или какого-либо дефицит.

В случае если руководитель уверен в управляемости процессов, происходящих в его организации, он может применить метод стимулирования конфликта.

Стимулирование конфликта по мнению экспертов - это вид деятельности, направленный на провокацию и стимулирования конфликта. Подобное стимулирование оправдано только при условии, что конфликт носит конструктивный характер и полностью контролируемый. Способы стимулирования могут быть самыми разнообразными, но самое главное, они должны быть конструктивными, иначе последствия могут оказаться не такими, как ожидали [3].

Таким образом, исходя из вышеизложенного, следует сделать некоторые выводы.

Во-первых, в управлении конфликтной ситуацией очень полезны средства интеграции, такие как управленческая иерархия, использование структурных подразделений служб, осуществляющих связь между функциями, межфункциональные группы, целевые группы и совещаний с представителями разных структурных подразделений организации.

Во-вторых, исследования западных и российских ученых свидетельствуют о том, что организации, которые поддерживали необходимый для них уровень интеграции, добиваются большей эффективности, чем те, которые не сделали этого.

Список литературы

1. Александрова Е.В. Социально-трудовые конфликты: пути разрешения: учебник для вузов. М.: ИНИОН, 2010. 354 с.
2. Лавриненко В.Н. Социология: учебник для вузов. 3 изд., перераб. и доп. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 398с.
3. Петровская Л.А. О понятийной схеме социально-психологического анализа конфликта // Психология конфликта (хрестоматия). СПб, Питер,. 2009. 209 с.

АДАПТАЦИЯ РАБОТНИКОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Оцабрик А.В.,

*студент кафедры социологии и управления
Института экономики и менеджмента*

БГТУ им. В.Г.Шухова

Научный руководитель: Демененко И.А.,

ст. препод. кафедры социологии и управления

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Адаптация персонала является одним из важнейших элементов системы управления персоналом организации. Тем не менее, зачастую ей уделяется недостаточно внимания, так как временные и организационные ресурсы инвестируются преимущественно в развитие системы оценки, обучения и мотивации.

В настоящее время, система адаптации персонала выстроена правильно, так как она напрямую зависит от таких показателей, как лояльность персонала, степень удовлетворенности персонала условиями труда, сплоченность коллектива и производительность труда. Адаптация персонала представляет собой систему взаимосвязанных процессов по вводу сотрудника в должность на новом рабочем месте. Когда сотрудник приходит на новое место работы, он получает всю необходимую информацию, чтобы повысить свою эффективность уже с первых дней работы, а организация тем временем создает условия для формирования лояльного отношения сотрудника к организации. Если процесс адаптации построен правильно, то у организации нет трудностей по информированию и обучению сотрудника. Адаптация персонала является одним из важнейших элементов системы управления персоналом организации, и в зачастую ей уделяется недостаточно внимания, так как временные и организационные ресурсы лидируют в развитие системы оценки, обучения и мотивации [1].

В целом, можно выделить цели адаптации оценки персонала:

- идет уменьшение стартовых издержек, так как он осуществляет свои трудовые функции неэффективно и требует дополнительных затрат;
- идет снижение уровня тревожности и неопределенности у вновь принятых сотрудников;

- сокращение текучести персонала, вновь принятые сотрудники чувствуют себя дискомфортно и чувствуют свою неуместность, как в трудовом процессе, так и в коллективе;

- развитие положительного отношения к трудовому процессу;

- экономии времени руководства в организации и персонала, так как работа осуществляет программу по экономии времени каждого сотрудника.

Организационная культура выступает современным управленческим ресурсом, который способствует повышению эффективности деятельности организации и выражает основные ценности, имеет свои неповторимый опыт, свою историю, героев компании, внутриорганизационные традиции, образующие в совокупности специфический дух, настрой – культуру. Управление адаптацией представляет собой активное воздействие на факторы, которые определяют ход, сроки и последовательность проведения адаптации. Для того чтобы эффективно управлять процессом адаптации персонала необходимо осуществлять его планирование [2].

Организационная адаптация базируется на понимании и принятии вновь принятым работником:

- своего организационного статуса в рамках нового рабочего места;

- организационной структуры управления организации и существующих в ней механизмов управления.

Важными составляющими процесса организационной адаптации являются осознание вновь принятым работником своей роли и статуса в организации. Поэтому очевидно, что неприятие организационной адаптации сотрудником может привести к серьезным нежелательным последствиям, которые отразятся как на отсутствии лояльности сотрудника к организации и проблемами в коммуникации в коллективе, так и в низкой эффективности трудовой деятельности [3].

Таким образом, хорошо выстроенная система адаптации в рамках организационной культуры, учитывающая как потребности организации, так и вновь принятого сотрудника позволяет лучше узнать нового работника и способности, определить ожидания работника на новом рабочем месте и повысить его профессиональный уровень за счет наставничества, обозначить зоны первостепенного развития и перспективы трудовой деятельности в организации. Адаптация персонала с учетом организационной культуры предполагает приспособление вновь принятого сотрудника к устоявшимся в организации социальным нормам поведения, к установлению

коммуникаций в коллективе, которые будут способствовать эффективной реализации его трудового потенциала и удовлетворению материально-бытовых и духовных потребностей. Современные инструменты адаптации персонала на новом рабочем месте нацелены на скорейшее вхождение в коллектив и в трудовой процесс нового сотрудника, а также на усвоение им правил, норм и ценностей компании.

Список литературы

1. Садыкова С. Ю. Адаптация работников через развитие организационной культуры // Молодой ученый. - 2016. - №11. - С. 948-950.
2. Спивак В. А. Корпоративная культура // Управление персоналом. - 2015. - № 12. - С.45-67.
3. Шавырина И.В., Демененко И.А. Ценностно-мотивационные ориентиры студенческой молодежи // Вестник Института социологии. – 2017. Т.8. - №2 (21). – С. 128-139.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ERP – СИСТЕМЫ В СФЕРЕ ДИАГНОСТИКИ, ПЛАНИРОВАНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ В ОБЩЕСТВЕ И КОМПАНИИ

Попов А.В.

студент группы УП-41,

Белгородского государственного технологического университета

им. В.Г. Шухова

Власова Е.А.

старший преподаватель,

Белгородского государственного технологического университета

им. В.Г. Шухова

Современные технологии развиваются стремительными темпами, в следствии чего скорость обработки, объемы хранения данных растут. Рост вычислительной мощности устройств позволяет перекладывать на них больше функций, а сами функции становятся сложнее. Интегрированные системы позволяют наладить взаимодействие между отделами, снизить время реакции в результате обработки бумаг, согласований, обсуждений. ERP – системы позволяют полностью управлять предприятием.

ERP (англ. Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия) – организационная стратегия интеграции произ-

водства и операций, управления трудовыми ресурсами, финансово-го менеджмента и управления активами, ориентированная на непрерывную балансировку и оптимизацию ресурсов предприятия посредством специализированного интегрированного пакета прикладного программного обеспечения, обеспечивающего общую модель данных и процессов для всех сфер деятельности. ERP-система – конкретный программный пакет, реализующий стратегию ERP [1].

Но изначально ERP – система была лишь вспомогательная система, обеспечивающая интеграцию всех процессов, не автоматизируя при этом сам процесс. Иными словами, необходимо было вмешательство человека при принятии решения, то с развитием техники и, в частности, нейронных сетей, система позволяет почти полностью заменить человека в аспекте автоматического (повторяющегося) анализа.

Этапы работы модуля HR (Управления персоналом):

1. Сбор информации от пользователей (граждан, общностей, коллективов). Стоит отметить, что данный этап внедрен во множестве поисковых сетях, социальных сетях, а также при обмене сообщениями между людьми. В производстве в качестве источников информации будут служить документы, производственные процессы, отчеты и так далее.

2. Анализ полученных данных. На данном этапе проводится базовый анализ полученных данных и группировка полученных результатов. Необходимо определить верно ли происходит сопоставление исходных данных и вывод результата. Современные технологии позволяют производить данные операции на личных устройствах пользователя. На данном этапе важен точный и достоверный анализ, соответствующий исходной информации, а не искажающий его.

3. Обобщение полученных результатов. Так как система не в состоянии хранить весь объем данных, то происходит обобщение информации с целью сохранения большего объема свободной памяти.

Данная схема уже используется в мире в сфере продаж и маркетинга, производства, управления персоналом в компаниях, а на государственном уровне в сфере политологии и диагностики социальных процессов.

В общем смысле: ERP – набор взаимоинтегрированных программ (модулей) для обработки и хранения информации от модулей (HR (управление персоналом), CRM). Она позволяет быстро

получать информацию (при условии отсутствия внешних факторов в работе системы, к примеру, качество соединения или вычислительная мощность) и своевременно реагировать на ее изменения.

ERP – система многомодульная. Отметим, что особо крупные предприятия используют чаще всего две системы ERP: 1С система (она относится к ERP системам ограниченного характера), а также производственная система ERP (SAP). SAP – немецкая ERP – система, позволяющая управлять производством (особо крупным). Но из-за высокой цены данная программа практически не распространена в России.

1С – российская ERP – система. Распространена на многих предприятиях РФ. 1С используется в сфере управления документооборотом предприятия, кадрового делопроизводства, бухгалтерского учета, продаж и закупок.

Заложенный функционал модулей HRMS (управление человеческими ресурсами) очень широк; компания получает возможность создать единую централизованную информационную систему управления персоналом, которая будет служить реальным инструментом для консолидации и анализа информации о кадровых ресурсах.

Однако для российских предприятий наиболее актуальными сегодня по-прежнему остаются базовые модули систем: функциональность по учету кадров (обеспечение требований законодательства по кадровому учету), модули учета рабочего времени и расчета заработной платы. Причина – современный уровень развития управления компанией. Многие организации после фазы активного роста оказались в ситуации, когда вопросы управления персоналом решаются целым комплексом приложений, и первоочередная задача – консолидировать эти данные, прийти к единому решению [2]. В следствии того, что крупные компании используют две системы, возникают различные проблемы. Такие как, проблемы взаимодействия этих двух систем.

Если преобразовать ERP – систему, а именно HR (управление человеческими ресурсами) модуль для нужд государства, можно на основе системы создать общую электронную базу о всех гражданах государства, наладить и упростить взаимодействие человека и государства, уменьшить документооборот (количество требуемых справок и согласований).

Для государства ERP – возможность прогнозирования социальных процессов. Изменения в экономике, в науке, обществе система позволяет отслеживать в режиме онлайн, видя постоянные

изменения и как следствия возможность вмешиваться в критические моменты.

Рассматривая государство как огромную компанию, основанную на равенстве прав и обязанностей, ERP – систему в сочетании с нейронными сетями можно использовать для анализа и управления социальными процессами в обществе, а не только в коллективе компании. ERP – позволяет хранить массивный объем данных, разделяя его по модулям для упрощения работы аналитика. ERP также интегрирует работу всех модулей между собой.

Плюсы системы:

1. Анализ трудовых ресурсов в управлении персоналом. Создание онлайн базы по обработке результатов деятельности сотрудника на местах бывшей работы и причин его увольнения или ухода с места работы, позволит работодателям более объективно оценивать кандидатов при приеме на работу. В ERP значительно легче хранить и обрабатывать данные об обучении, развитии и управлении персоналом [3].

2. Всеобъемлемость. Информация со всех источников может храниться в течение определенного времени. Так же единый реестр граждан позволяет упростить идентификацию и подтверждение личности гражданина при обращении в государственные органы

3. Адаптивность. Информация может изменяться в постоянном режиме (ежедневные или ежеминутные обновления). Единая онлайн база позволяет автоматически обновлять информацию во всех органах государственной власти, здравоохранения, образования.

Такими образом, система как для компании, так и для государства позволит решить несколько проблем современного общества, упростит взаимодействие человека и государства. Но, как и любая система она имеет свои недостатки:

1. Высокий риск возникновения тоталитарного режима, координирующего все сферы общества и производства.

2. Высокий риск взлома данных баз информации и возникновения риска социальной напряженности.

3. Информация может быть использована для шантажа в личных целях.

В частичной форме данная система начала использоваться в сфере государственных услуг (сайт госуслуги).

Таким образом, при реализации данной системы необходимо понимать, что для отлаженной ее работы потребуется затрата

большого количества времени, сопряженного с высоким риском кражи информации и использования ее в личных целях.

Список литературы

1. Вигерн П. Смит С., Багаи М Рост бизнеса. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 423 с
2. Хаммер М. Чампи Д. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 323 с.
3. Попов А.В., Власова Е.А., Беседина Т.В. Headhunting as the one of way of recruitment // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: сборник материалов VIII Международной заочной научно-практической конференции, посвященной 10-летию Региональной научно-методического центра профессиональной адаптации и трудоустройства специалистов, Белгород, 18 ноября 2016 г. / под. ред. С.А. Михайличенко, Ю.Ю. Буряка. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова. 2016. Часть 2. – С. 143-146.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПО ЦЕЛЯМ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Решетникова А.А.

студентка 3 курса

*Научный руководитель: **Кравченко Е.Ю.***

канд. экон. наук, доц.

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Целевое управление в организации является главной движущей силой в достижении определенных результатов. Ведь цели являются стартом для планирования, а также лежат в основе построения организационных отношений. Также на целях основана система мотивирования. И, наконец, цели являются завязкой в процессе контроля и оценки результатов труда отдельных работников, подразделений и организации в целом.

Существует множество определений термина «управления по целям». Так, например, википедия дает нам такое значение термина: «это процесс согласования целей внутри организации, таким образом, чтобы руководство и сотрудники разделяли цели и понимали, что они означают для организации». А в экономическом словаре: «управление по целям – целевое управление осуществление

управления, управляющих воздействий таким образом, чтобы ориентировать деятельность управляемого объекта на достижение определенных ранее поставленных целей и задач».

На наш взгляд, цель – это какой-то конкретный конечный, а также желаемый результат, исходя из этого, управление по целям:

- 1) Во-первых, одна из ключевых концепций в управлении.
- 2) Во-вторых, это повышение общей эффективности работы за счёт того, что каждый руководитель должен иметь чёткое представление как о своих целях, так и о целях организации в целом.

Ведь система управления направлена на достижение конечных результатов и основана на процессе целеполагания [2], образование целеустремленного эффекта, т.е. достижение результата, посредством процесса оперативного управления и контроля результатов.

Концепция «Управления по целям» была предложена Питером Друкером в 1954 году [1]. Она была основана на его представление о компании, как о системе, которая имеет множество потребностей. Суть его теории заключается в том, что эффективная деятельность организации требует, чтобы каждая работа подчинялась общим целям. В идеале, если сотрудники самостоятельно вовлечутся в процесс постановки целей и определения направления действий, необходимых для их достижения, то только в этом случае сотрудники станут более мотивированы на выполнение своих обязанностей. Так, усилия специалистов по управлению персоналом должны быть направлены на обеспечение успеха компании в целом.

Сущность концепции «Управления по целям» заключается в ориентире на конечный результат. Цель и результат в этом подходе не разделимы. Управляя работами по достижению цели, следует постоянно учитывать достигнутые результаты.

Если рассматривать концепцию в широком смысле, то можно сказать, что это некое исследование, а также определение ключевых задач организации, распределение их между сотрудниками по принципу «сверху вниз».

Подводя итог всему вышесказанному можно сделать вывод, что концепция «Управление по целям» имеет целый ряд характеристик, отличающих его от любых других форм управленческой деятельности, т.к.:

– обязательным здесь является постановка целей и задач, а также понимание ожидаемого результата.

– схема работы представляет собой некое соотношение «цель – результат».

Существует 4 основных этапа процесса управления по целям [3].

Первый этап (наиболее трудоемкий) – постановка целей, они формулируются для подразделений и сотрудников всех уровней. Цели должны быть описаны по технологии SMART.

Существуют определенные требования, предъявляемые к целям организации: конкретность, реалистичность, достижимость, измеримость, определенность во времени.

На втором – планирование действий, т.е. составление реальных планов достижения поставленных, в соответствии с установленными на первом этапе, целей.

Третий – здесь производится контроль, измерение, оценка работы и результаты, достигнутые каждым руководителем, а также осуществляется корректировка заданий по каналам обратной связи, после чего может потребоваться новое согласование целей.

И на последнем, четвертом этапе, применение корректирующих мер. Этот этап обязателен тогда, если поставленных целей не удалось достичь.

Таким образом, цели организации должны абсолютно четко определять будущую позицию данной организации, ведь началом любой управленческой деятельности является целеполагание. Отсюда можно сделать вывод, что обязательное ее продолжение – определение видов работ, которые нужны для достижения целей.

Для того, чтобы правильно реализовать концепцию «Управление по целям», необходимо рассмотреть основные правила, которых стоит придерживаться при ее внедрении.

Во-первых, нужно разделить персонал на две категории.

Первая категория – работники, оказывают какое-либо влияние на снижение затрат, а также повышение эффективности. Их обязанность – ставить цели.

Вторая, т.е. те работники, которые не оказывают значительно-го влияния на функции, указанные в первой категории. Они ставят цели только в том случае, когда прямой руководитель увидит в этом хоть какую-то надобность.

Во-вторых, обеспечить строгую иерархичность постановки целей.

В-третьих, для достижения стратегических целей высшего уровня необходимо проверять достаточность «дерева целей».

И, в-четвертых – все те работники, которые участвуют в постановке целей, должны иметь хотя бы одну цель, сформулированную самостоятельно. Она должна быть направлена на повышение эффективности деятельности своего подразделения, службы.

Правильную последовательность постановки целей можно увидеть на Рисунке 1.

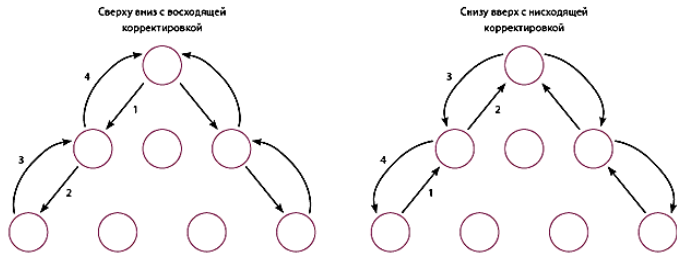


Рис. 1. Последовательность постановки целей

В современных условиях, когда большинство предприятий пытаются хотя бы выжить, действенным способом повысить эффективность их деятельности является изменение подходов к управлению предприятием. В настоящий момент, очень мало таких организаций, которые достаточно ясно и правильно формулируют свою миссию, у них есть только одна цель - получение наибольшей прибыли при наименьших издержках. Но ведь, как выяснилось, если правильно сформулировать цели предприятия, то успех его деятельности гарантирован, т.к. цели предприятия определяют стратегию поведения фирмы и повышают ее конкурентоспособность.

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что реализация принципов управления по целям в системе управления персоналом, проектирование целей организации – является обязательным и важным этапом процесса проектирования общей системы управления и могут привести к повышению конкурентоспособности организаций.

Список литературы

1. Абчук В.А. Менеджмент: Учебник. СПб: Союз, 2012. 562 с.
2. Авилова Ж.Н, Гузаиров В.Ш., Целютина Т.В. Основы теории управления: учебное пособие. Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. 161с.

3. Каменицер С.Е. Организация, планирование и управление деятельностью промышленных предприятий. К.: МАУП, 2011. 551с.

4. Хорошун Н.А., Шамаева О.П. Кадровая политика как часть стратегически ориентированной политики организации/ Социокультурные процессы в условиях глобализации: вызовы современности: мат. Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Г.А. Котельникова// Белгородский государственный технологический ун-т. Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. С. 320-328.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЖЕНСКИМ КОЛЛЕКТИВОМ

Товстошкур А.Ю.

студентка кафедры социологии и управления

3 курс

*Научный руководитель: **Кравченко Е.Ю.***

канд. экон. наук, доц.

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В настоящее время вопросами формирования и управления исключительно женского коллектива уделяется всё большее внимание. От правильно организованного коллектива зависит конкурентоспособность и развитие предприятия. Для повышения результативности деятельности женского коллектива нужна такая организация управления персоналом, которая учитывала бы его гендерную специфику.

В современном мире существует немало компаний, где главную работу осуществляют исключительно женщины: педагоги, фармацевты, воспитатели, продавцы парфюмерии и другие.

Ряд ученых (Д. Адамс, Ф. Кросби, Д. Левинсон, К. Оффир, К. Таврис и многие другие) изучали проблему управления коллективом в целом, но достаточно немного посвящено работ по управлению и формированию женского коллектива. Ученые Гарвардской школы бизнеса М. Хеннинг и А. Жарден наиболее точно выявили особенности женского мышления и восприятия при реализации женщинами их производственных функций.

Женщины реализуются в профессиональной сфере гораздо позже, чем мужчины, это связано с различными факторами.

Д. Левинсон считал, что мужчины, в основном, достигают статуса зрелости в карьере к 30-летию. Женщины же оставались новичками в сфере труда вплоть до достижения среднего возраста.

Р. Дрозж обнаружила, что у многих сотрудниц, приступивших к работе после двадцати лет, «период ученичества» длился до сорока лет, а то и позднее. Но даже у тех женщин, которые, как и мужчины, достигли профессиональной зрелости к тридцати годам, совершалось переключение интереса с достижения профессионального роста на получение удовлетворения от личных отношений.

Как считал Д. Адамс, в этом и заключается главное отличие женщин от мужчин, так как для мужчин карьера остается важнейшей задачей и после тридцати лет.

По нашему мнению, женский коллектив – это, прежде всего, коллектив, а не команда, он, как правило, базируется на личных отношениях, и для наиболее эффективной работы сотрудниц, коллектив должен быть построен по принципу семьи, потому что они ожидают от коллег по работе помощи, понимания и эмоциональной теплоты.

Всем известно, что женщины по своей природе более склонны к проявлению эмоций, нежели мужчины. Они свободно демонстрируют свои чувства, часто не беспокоясь о последствиях.

Многие думают, что с женщинами намного сложнее работать, а создать эффективную женскую команду практически невозможно. Действительно, как изображает статистика, женская половина более склонна к интригам, конфликтам, как на личной основе, так и из-за работы. Но ведь не все женские коллективы неуправляемые, нужно найти индивидуальный подход, уметь сглаживать противоречия, поддерживать благоприятный климат коллектива и пресекать распространение слухов.

Отношения начальника с сотрудницами должны быть теплыми и одинаковыми со всеми. В женском коллективе конкуренция выражается иначе, чем в мужском. Если руководитель незаслуженно выделяет некоторых подчиненных из коллектива, ставит их в пример другим, то это может спровоцировать зависть со стороны коллег.

Таким образом, методы стимулирования, которые работают в мужском коллективе, не подойдут для чисто женского коллектива [2]. Также нужно осмотрительно внедрять элементы соревнования, чтобы не разрушить имеющуюся в коллективе систему взаимоотношений.

Психология говорит нам о том, что для сотрудниц крайне значим эмоциональный климат, чтобы его поддерживать нужно позволить сотрудницам общаться не только по поводу работы [1].

В течение дня можно позволять коллегам собраться на 30 минутный перерыв, чтобы они могли поделиться своими эмоциями и переживаниями, можно это делать за чашечкой чая. Это поможет сблизиться коллективу и удовлетворить потребность в общении. Начальник должен быть гибким и толерантным.

Если же такой подход будет неэффективным, то придется вычислить сотрудницу или несколько сотрудниц, которые мешают продуктивной работы остальных и наводят хаос в коллективе.

Возможно, их придется уволить, или изолировать от коллектива, перевести в другой отдел, дать отдельное рабочее место.

Естественно, «лечить болезнь» намного труднее, чем ее предотвратить. Нужно изначально верно формировать команду. Как раз на этапе зачисления людей на работу зависит будущее всего коллектива.

Как ни странно, и парадоксально не звучало, но профессиональные качества было бы правильнее оценивать в последнюю очередь. Это связано с тем, что даже компетентный специалист не сможет эффективно трудиться, если не найдет общего языка с коллегами, что в будущем приводит к конфликтам и убыткам организации.

При выборе кандидатки первостепенно необходимо учесть личностные качества, в первую очередь, конфликтность в общем смысле, в женском коллективе, а также в семье и в общении с близкими людьми. Так же нужно брать во внимание готовность, желание кандидатки трудиться именно в женском обществе. Поскольку осмысленный выбор избавит в будущем от проблем и позволит открыть все плюсы команды [3].

Что касается технологии отбора, то для начала выявляем степень конфликтности претендентки на должность. При собеседовании нужно задавать вопросы, связанные с конфликтностью, определять главные проблемные зоны и вероятные основания возникновения конфликтов.

Далее идет оценка конфликтности именно с сотрудниками женского пола. Если претендентка открыто заявляет, что у нее были разногласия с коллегами, причем периодические, то вероятнее всего она не подходит на вакантную должность. Если кандидатка не может вспомнить, когда у нее были конфликты, и по какому поводу, или затрудняется с ответом, или признается, что не сталкива-

лась этим, то, вероятнее всего, она сможет бесконфликтно работать в коллективе.

Дополнительно следует узнать, как часто бывают разногласия с близкими людьми, подругами, и если да, то, что тому виной.

Человек, который не может мирно ужиться с самыми близкими, не сможет успешно работать и с коллегами.

Предпочтение также следует отдавать кандидатке, у которой устойчивое семейное положение. Так как семейная ситуация также влияет на работоспособность и конфликтность. Главное, чтобы в момент устройства на работу девушка ощущала себя безмятежно, а не находилась в состоянии кризиса — развод, энергичный поиск нового партнера и так далее. В противном случае ход адаптации на новой должности непредсказуем. Естественно, изменить семейное положение может в любой момент, но в сформировавшемся, дружном коллективе трудности и испытания переносятся проще.

Следует выяснить у претендентки, почему она хочет работать именно с женщинами. Если кандидатка утверждает, что в женском коллективе работа более слаженная и эффективная, то такую претендентку надо брать, безусловно, проверив профессиональные качества.

Если сформировалось впечатление, что претендентка — человек конфликтный. В этом случае лучше вежливо отказать ей по какой-либо формальной причине.

Намного удобнее обучить профессиональным навыкам юную покладистую сотрудницу, которая будет трудиться с полной отдачей, чем взять опытную, но со скверным характером, которая будет мешать работе всего коллектива.

Таким образом, важно правильно сформировать коллектив на начальном этапе его развития. Для того чтобы он был высокопроизводительным и эффективным, необходимо брать во внимание не только профессиональные навыки кандидаток, но и их психологические особенности, уровень конфликтности, семейное положение и многие другие.

Список литературы:

1. Строкова А.Р., Демененко И.А. Стимулирование как механизм повышения эффективности персонала//Научный журнал Дискурс. 2017. № 4 (6). С. 96-100.
2. Хорошун Н.А., Шамаева О.П. Регулирование трудового поведения как составная часть стратегического управления//Вестник БГТУ им. В.Г.Шухова. 2017. №1. С.234-240

3. Шамаева О.П., Хорошун Н.А. Управленческие аспекты формирования социально-психологического климата в трудовом коллективе//Вестник БГТУ им. В.Г.Шухова.2016. №8. С. 218-228.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЦЕССАМИ

ТЕХНОЛОГИИ РЕКРУТИНГА ПЕРСОНАЛА

Абраменкова Н.А.,

студент 4 курса

Научный руководитель Гладкова И.А.,

ст. преподаватель

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г.Шухова*

Персонал в организации – самое важное составляющее каждой организации. Без персонала организация не может априори существовать, именно эта тема актуальна во все времена.

Мало кто знает значение понятия «рекрутинг», но знают значение понятия «подбор» персонала, а рекрутинг и есть – подбор персонала. Рекрутмент произошел от слова «рекрут», им раньше называли людей, которые добровольно шли служить в армию, соответственно рекрутер – специалист по подбору кадров, а его деятельность называется рекрутинг.

Итак, рекрутинг – это деятельность, которая направлена на привлечение кандидатов, которые должны обладать качествами, необходимыми для какой-либо организации.

В процессе рекрутинга персонала можно выделить следующие этапы [1]:

1. Определение потребности компании в персонале. Рассчитывается численная потребность в персонале и открываются соответствующие вакансии. Если поиском персонала занимается какое-либо рекрутинговое агентство, то происходит написание и подача заявления на поиск, а также согласование всех условий.

2. Анализ резюме от кандидатов – это первичный отбор кандидатов, которые соответствуют профилю должности [2].

3. Предварительное собеседование по телефону. Чаще всего на этом этапе узнают про уровень образования, есть ли опыт рабо-

ты, а также формируется представление о коммуникативных навыках.

4. Оценочное интервью с соискателем. Данное интервью направлено на выявление соответствия компетенций кандидата и критериев, которые указаны в профиле должности. После этого этапа заполняются анкеты на каждого кандидата.

5. Тестирование. Проходит тестирование как профессиональное (выявление знаний и навыков, касаемо вакансии), так и психологическое (выявление личных особенностей человека).

6. Проверка рекомендаций. С помощью проверки можно исключить возможные проблемы и риски.

7. Передача клиенту развернутого резюме.

8. Проведение работодателем собеседований.

9. Анализ результатов. Если возникают проблемы, то происходит проведение второго тура.

10. Принятие решения. Прием какого-либо кандидата на работу.

11. Согласование всех нюансов между работником и работодателем.

12. Адаптация нового сотрудника и испытательный срок. Плюс обращения в рекрутинговое агентство в том, что если сотрудник по каким-либо причинам не подошел, то происходит гарантийная замена.

Кадровые агентства отличаются друг от друга по технологиям работы, применение которых зависит от специализации агентства по уровню вакансий и сегментации рынка, объемом работ, локализации, стоимости услуги.

Существует множество технологий рекрутинга, немного о каждой:

1. Executivesearch (подбор топ-менеджеров) – это качественный поиск, прямой и целенаправленный подбор персонала высшего менеджерского звена. Применяется для подбора персонала на топ-позиции и ключевых специалистов.

2. Скрининг – это быстрый подбор кандидатов по формальным признакам (образование, возраст, примерный опыт работы). Отбор осуществляется исключительно заказчиком.

3. Headhunting, так называемая «охота за головами» – способ поиска кандидатов на вакансии среднего и высшего звена, иногда и ключевых специалистов. Особенность такой технологии заключается в переманивании нужного специалиста из другой компании.

4. Express рекрутинг или массовый рекрутинг – подбор по формальным критериям на вакансии, которые не требуют особых навыков, закрытие большого потока вакансий.

5. Аутстафing – вывод сотрудника за штат компании-заказчика и оформление его в штат компании-подрядчика, при этом он продолжает работать на прежнем месте, а также выполняет свои прежние обязанности, но обязанности работодателя выполняет компания-подрядчик [3].

6. Аутсорсинг – передача компании-исполнителю функций, которые ранее самостоятельно реализовывались в компании.

7. Лизинг – разновидность аутсорсинга. Позволяет обеспечить бизнес-процессами компании необходимыми трудовыми ресурсами, используя услуги сторонней организации с последующим выкупом.

8. Graduaterecruitment – инновационная технология рекрутинга, которая направлена на выявление среди студентов и выпускников наиболее талантливых

9. Онлайн-подбор. Осуществляется через социальные сети.

10. Видео-интервью. С помощью такого вида технологии можно подбирать соискателей из других городов и стран, которые готовы поменять место жительства.

11. Selection Rectuitment – классический рекрутинг или углубленный подбор. Подбор учетом не только формальных качеств, с помощью специализированных СМИ и сайтов.

Таким образом, можно сказать, что вопрос управления человеческими ресурсами актуален во всех организациях, поэтому фундамент любой организации – это ее персонал. С появлением множества современных технологий на рынке регрутинга многие работодатели могут доверить подбор рекрутинговому агентству или же самим усовершенствовать свои методики подбора, что, безусловно, привлечет наибольшее число кандидатов на вакантные места.

Список литературы

1. Гладкова И.А., Музылева Е.С. Взаимодействие вуза и работодателей в современных условиях // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: сб. матер. VI Всероссийской научно-практической конференции/ под ред. С.А. Михайличенко. Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2014. С. 88-91.

2. Ильин, Е. П. Управление персоналом: Учеб. пособие для вузов. СПб., 2014. 508 с.

З. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом: учебник. М., 2015. 448 с.

КАДРОВЫЙ ЛИЗИНГ ПЕРСОНАЛА

Баранова М.В.

студент 3 курса

*Научный руководитель: **Кравченко Е.Ю.***

канд. экон. наук, доцент

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В данной статье мы подробно рассмотрим все основные аспекты такого явления, как лизинг персонала, его основные особенности, плюсы и минусы, а также отличия лизинга персонала от аутстаффинга.

С юридической точки зрения термин лизинг персонала не совсем корректен и в России используется чаще всего в профессиональной среде работниками кадровых агентств и их клиентами, которые называют кадровым лизингом аренду персонала.

По большому счету кадровый лизинг персонала представляет собой правоотношения, возникающие тогда, когда между кадровым агентством и работником заключается трудовой договор с последующим направлением данного лица на работу в другую организацию на относительно длительный срок, обычно от одного-двух месяцев до нескольких лет [1].

Для начала работы в направлении лизинга временного персонала кадровое агентство производит поиск необходимых специалистов, знакомит их со всеми тонкостями предстоящих трудовых отношений и принимает их в свой штат на особых условиях.

Шварц М.Р. рассматривает схему предоставления рабочих на условиях лизинга, которая состоит из нескольких основных этапов:

1. Выявление проблемных сторон в кадровом вопросе заказчика услуги лизинга персонала и определение наиболее оптимального пути их решения, то есть, какие именно специалисты, в каком количестве и на каких условиях будут предоставлены агентством.

Согласование договора лизинга персонала:

- размер оклада работника;
- размер комиссионных выплат в пользу агентства, составляющих обычно 10-20% от оклада работника;

- сроки и объем выполняемых работ, критерии их качества и так далее.

2. Подбор специалистов для выполнения определенных в договоре работ. Оформление всей необходимой документации для вступления в силу трехсторонних лизинговых отношений между кадровым агентством, заказчиком услуги и предоставляемыми работниками.

3. Контроль качества, объема и соответствия оговоренных договором работ со стороны кадрового агентства.

Лизинг, в том числе сотрудников, имеет некоторые особенности, среди которых можно выделить то, что лизинговые отношения в области предоставления рабочей силы регулируются законом о заемном труде.

Мы считаем, что к лизингу рабочего персонала прибегают в основном в тех случаях, когда услуги определённых работников необходимы периодически, не на постоянной основе. Срок действия договора лизинга персонала относительно длительный.

Правовые отношения в рамках лизинга сотрудников формируются посредством нескольких независимых договоров: договора предоставления персонала, договора по поиску и подбору персонала и трудовых договоров. Фактически лизинг персонала является разновидностью договора аутсорсинга персонала [3].

Лизинг персонала имеет множество плюсов, таких как:

- Значительное сокращение расходов на ведение кадрового и бухгалтерского учета, формирование различной отчетности, особенно если дело касается иностранных работников.

- Быстрое привлечение необходимого персонала в сжатые сроки. Право осуществлять замену работников неограниченное количество раз.

- Возможность взять к себе в штат положительно проявивших себя сотрудников.

- Помогает избежать убытков и простоев в случае отсутствия по каким-либо причинам работников на своих рабочих местах.

- В случае возникшей необходимости сокращает затраты на привлечение высококвалифицированных, узкоспециализированных и других специалистов.

При этом лизинг персонала имеет некоторые минусы:

- Возможны варианты, когда сотрудник, предоставленный по договору лизинга, будет обходиться заказчику услуги несколько дороже, нежели штатный работник, так как кадровые агентства

взимают комиссию в размере 10-20% от размера оплаты труда работника. На всю сумму комиссии обычно начисляется НДС.

– Заказчик услуги может столкнуться с нелояльностью предоставляемого персонала.

Определенные преимущества и недостатки лизинга персонала зависят от сферы деятельности заказчика услуги, применяемой в конкретном случае лизинговой схемы и других факторов.

Неискушенному заказчику порой не так просто сразу понять, в чем отличие одного вида или схемы предоставления персонала от другой, существует множество терминов, которые люди часто путают из-за бесконечного количества неточной или совершенно неверной информации в сети.

Шперлик К. разграничивает такие понятия как лизинг персонала и аутстаффинг?

Аутстаффинг персонала – это выведение уже имеющихся сотрудников за штат организации заказчика с последующим их ведением (кадровым, налоговым, миграционным). То есть сотрудники организации-заказчика оформляются в аутстаффинговую компанию и становятся её официальными работниками, которые продолжают работать на прежних местах, но уже по договору предоставления персонала [2]. При этом такого рода отношения обычно носят продолжительный характер.

Мы считаем, что организация-заказчик сокращает расходы на ведение своих сотрудников, снимает с себя ответственность за возможные ошибки при взаимодействии с различными государственными службами, которые влекут крупные штрафы. При возможных проверках все вопросы переадресовываются к аутстаффинговой компании.

Заклячая договор о лизинге кадров, заказчик получает такие преимущества:

- происходит сокращение списка штатных сотрудников, при этом не теряя квалифицированных специалистов без потери квалифицированных кадров;
- воплощаются в жизнь проекты благодаря труду временных рабочих без заключения с ними трудовых договоров;
- уменьшается расходная часть по социальным выплатам, страховым взносам и налогообложению;
- отсутствуют споры в трудовых отношениях с внештатными специалистами;
- безболезненно расширяется или сужается количество лиц, требуемых для решения производственных задач;

- замена основного сотрудника на время нахождения его в отпуске или на больничном;

- разгружается работа бухгалтерии и кадрового отдела.

Минусами в данной ситуации являются:

- привлечение внештатного сотрудника, который отлично выполняет свои трудовые обязанности на срок не более 9 месяцев;

- начисление зарплаты временному наемному работнику такой же суммы, какая указана в окладе штатных рабочих на аналогичных должностях.

Кадровые агентства имеют свои доходы от предоставления штатных сотрудников в аренду. В тоже время они берут на себя решение по ним кадровых и бухгалтерских вопросов.

К тому же, все социальные выплаты, судебные разбирательства, рассмотрение чрезвычайных происшествий и травматизма, произошедшего во время работы, должно осуществляться рекрутинговыми фирмами.

По нашему мнению, кадровый лизинг персонала – это временное привлечение специалистов для работы в организации заказчика, которые находятся в штате кадрового агентства.

Лизинг рабочего персонала очень удобен для осуществления определенных проектов, когда нужен редкий специалист на определенное время, и в дальнейшем его услуги не будут нужны организации.

Также данная услуга незаменима при налаживании производства, выхода компаний на новые рынки или проведении рекламных акций, опросов и других краткосрочных работ.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что лизинг рабочей силы актуален для организаций-заказчиков только в определённых случаях и в отличие от аутстаффинга не является универсальным способом решения кадровых вопросов.

Список литературы

1. Демененко И.А., Папанова О.А. Реинжиниринг менеджмента компании через призму социального консалтинга // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. Белгород. 2016. №6. С. 236-237.

2. Шварц М. Р., Шварц Э. С. Лизинговые операции: понятие и оценка эффективности // Молодой ученый. 2015. №17. С. 477-482.

3. Шперлик К Как работает лизинг: объясняют эксперты и предпринимателей. // Кадровик. Менеджмент. 2016. № 06.

ПРЕВЕНТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ АДАПТАЦИЕЙ ДЕТЕЙ-СИРОТ

Батанова Е.П.

*первый заместитель начальника
департамента здравоохранения
и социальной защиты населения
Белгородской области*

Профилактика беспризорности – одна из важных и актуальных государственных проблем современной России. Для предотвращения проблемы сиротства и социального сиротства требуются комплексная работа со всеми группами населения, повышение нравственности подрастающего поколения и рейтинга семейных ценностей, подготовка к материнству, работа с семьями повышенного риска, приемными родителями. Помимо этого, необходимо со стороны государства устранить нищету, социальные лишения, увеличить помощь многодетным семьям, повысить заработную плату.

Следует отметить, что, кроме государства, в процессе преодоления социального сиротства не менее важное место занимают общественные организации. В России на настоящий момент существует ряд фондов профилактики социального сиротства и защиты детей от жестокого обращения, активно работают телефоны экстренной помощи детям, подвергающимся различным видам насилия в семье или находящимся в условиях социальной депривации. Кроме того, в 2010 году стартовала Общенациональная кампания по противодействию жестокому обращению с детьми и нарушению прав ребенка, деятельность которой на данный момент особенно востребована.

Одним из важных, но мало исследованных обстоятельств, связанных с профилактикой социального сиротства, является фактор наследования. Следует при этом учитывать, что наследование социального сиротства имеет, в некотором роде, психофизиологические корни. Профилактика имеет смысл только при благоприятных материальных условиях, консультативной помощи и неформальном действенном участии работников социальных служб в жизни реабилитируемых семей, в том числе таком, которое не входит в круг формальных обязанностей, например, помочь найти работу, оформить социальное пособие или льготы, найти место, где можно купить продукты и вещи подешевле. Это также развивает коммуникативные навыки и способствует выходу из «зоны риска» [2, 115-116].

Успешность профилактики достигается посредством ее технологизации, включающей: во-первых, выделение и координацию направлений профилактической деятельности, во-вторых, интеграцию усилий всех субъектов данной деятельности, в-третьих, ее упорядочение в виде определенной последовательности операций (действий), в-четвертых, выделения и систематизации возможных способов осуществления действий, в-пятых, определение условий рационального применения этих способов.

Технология профилактики (превентивная технология) реализуется по нескольким направлениям. Это видно, в частности, на примере Белгородской области. Органами социальной защиты населения этой области осуществляется статистический учёт семей и детей, проживающих на территории муниципальных районов и городских округов, находящихся в различной степени социального неблагополучия. В 2013 году на учёте состояло 1381 семья (2572 ребенка), в 2014 году - 1184 семьи (2256 детей), в 2015 году - 1148 семей (2188 детей). По результатам профилактических мероприятий наблюдается определённая динамика снижения количества неблагополучных семей.

В Белгородской области реализуется комплекс мер, направленных на предупреждение семейного неблагополучия, социального сиротства и детской безнадзорности. Наиболее эффективным направлением работы являются меры ранней профилактики семейного неблагополучия и социального сиротства. Работа в данном направлении органами социальной защиты населения проводится комплексно совместно с субъектами. Первостепенная задача данных субъектов – своевременное выявление семей группы риска, установление и устранение причин семейного неблагополучия. В области разработан и утвержден Регламент работы с неблагополучной семьёй, который также предусматривает участие всех субъектов системы профилактики в этой работе. Совместно с субъектами системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних организуется социальный патронаж семей данной категории с обследованием жилищно-бытовых условий проживания семей, выявляются их проблемы, даются консультации по предоставлению мер социальной поддержки.

После изучения положения в семье разрабатывается комплексный план индивидуально-профилактической работы, в который включаются мероприятия по оказанию необходимой материальной, психологической, медицинской помощи родителям и детям, трудоустройству, обеспечению учебного процесса. План об-

суждается на заседании комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав, где за каждым направлением закрепляется конкретный представитель субъекта профилактики и устанавливаются контрольные сроки выполнения.

В период проведения межведомственных профилактических операций специалисты принимают участие в рейдах по проверке в вечернее и ночное время компьютерных салонов, интернет-кафе, дискотек, досуговых учреждений, в целях выявления фактов нарушений прав несовершеннолетних.

Специалисты органов социальной защиты населения и социально-реабилитационных учреждений для несовершеннолетних ежегодно участвуют в областных межведомственных профилактических операциях «Досуг», «Каникулы», «Подросток».

Одним из профилактических направлений деятельности органов социальной защиты населения является работа по оздоровлению детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, детей-сирот, воспитывающихся в детских домах области, в летний оздоровительный период на базе детских оздоровительных учреждений стационарного типа, в том числе на побережье моря.

Ежегодно в летний период организуются военно-патриотические смены для несовершеннолетних из групп социального риска, в которых проходят оздоровление около 300 подростков на базе загородных оздоровительных учреждений области.

Ежегодно в августе организует свою работу областной профилактический военно-патриотический лагерь «Феникс» традиционно для 100 подростков, состоящих на профилактическом учете в территориальных комиссиях по делам несовершеннолетних и защите их прав.

Помимо оздоровительных мероприятий с данными подростками проводится работа, направленная на коррекцию и профилактику асоциального поведения, совершения противоправных действий.

Несмотря на значительную работу, проводимую в Белгородской области по профилактике социального сиротства и семейного неблагополучия, остается ряд нерешенных проблем, о чем свидетельствуют, в частности, результаты проведенного нами социологического исследования среди сотрудников социальных учреждений Белгородской области и родственников детей-воспитанников этих учреждений. Им было предложено оценить деятельность органов власти по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних (см. таблицу 1).

Таблица 1

Деятельность органов власти по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних (в оценке родственников детей-воспитанников социальных учреждений, в %)

№ № п.п	Варианты оценки	Отец	Мать	Бабушка	Дедушка	Опекуны	Другие родственники	ВСЕ
1.	Достаточно высоко	20,0	50,0	13,6	20,0	5,6	21,4	29,5
2.	Невысоко	40,0	25,0	27,3	40,0	11,1	17,9	26,1
3.	Низко	16,7	22,1	18,2	30,0	44,4	17,9	22,7
4.	Затрудняюсь ответить	20,0	2,9	36,4	10,0	22,2	42,9	18,8
5.	Нет ответа	3,3	0,0	4,5	0,0	16,7	0,0	2,8

Как видно из табличных данных, почти половина опрошенных (48,8%) невысоко или низко оценивают деятельность органов власти по социальной профилактике, причем, сравнительно более критичны матери детей-воспитанников, которые, можно предположить, наиболее компетентны в оценке ситуации.

Успешное применение превентивной технологии, как уже отмечалось, предполагает знание и учет факторов адаптации детей-воспитанников социальных учреждений. В таблице 2. представлены данные об успешности социализации и адаптации воспитанников к условиям самостоятельной жизни.

Таблица 2

Оценка респондентами факторов успешной социализации и адаптации воспитанников к условиям самостоятельной жизни

№№ п.п.	Вопросы	Оценка в баллах (max=5)	
		Родственники	Сотрудники
1	Хорошая постановка учебно-воспитательной работы в школе	3,99	4,3
2	Доброжелательное отношение к учащимся	4,02	4,5
3	Единство и согласованность действий педагогического коллектива	3,86	4,5
4	Материально-техническая база	3,75	3,9

	школы		
5	Техническая оснащенность учебных занятий	3,70	4,0
6	Квалификация, профессионализм педагогов	4,00	4,6
7	Сотрудничество с родителями учащихся	3,88	4,1
8	Родительская любовь и ласка	3,99	4,6
9	Правильно организованный режим учебы и отдыха	3,89	4,3
10	Медицинское обслуживание учащихся	3,72	3,9
11	Состояние здоровья учащихся	3,89	4,4
12	Способности учащихся	3,62	4,1
13	Черты характера учащихся	3,60	4,1
14	Прилежность и трудолюбие учащихся	3,62	4,3
15	Коммуникативные качества учащихся (умение вступить в контакт с окружающими и т.д.)	3,61	4,4
16	Умение «подать себя»	3,70	4,1

Практически все оцениваемые факторы получили достаточно высокие оценки в баллах, при этом, сотрудники социальных учреждений заметно выше оценивают роль указанных факторов адаптации, нежели родственники детей-воспитанников этих учреждений. Сравнительно выше оценена роль таких факторов, как «доброжелательное отношение к учащимся», «квалификация, профессионализм педагогов», «родительская любовь и ласка», «хорошая постановка учебно-воспитательной работы в школе».

Список литературы

1. Байер Е.А. Исследование жизнестойкости у детей-сирот в условиях детского дома как залог успешной социальной адаптации в быстро меняющемся мире // Вестник спортивной науки. 2010. № 1. С. 30-34.
2. Нелаева Т.Г., Кочемасова Л.А. Особенности социальной адаптации детей-сирот в условиях современного общества // Новое слово в науке: перспективы развития. 2015. № 1 (3). С. 115-116.

ОСНОВЫ ЛИЧНОГО БРЕНДИНГА

Дорошев Б.А.

студент 3 курса

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Научный руководитель **Кравченко Е.Ю.**

канд, экон. наук, доцент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Личный брендинг – это всегда эмоциональное лидерство. Это значит, что за человеком пойдут те люди, которые следят за ним в социальных сетях, которые готовы идти за тем посылом, который человек транслирует в мир [2]. Дело в том, что любой инструмент, который связан с пиар деятельностью, связан с получением прибыли, но в пиаре – это всегда отложенный эффект. Например, есть такие люди, которые являются профессионалами своего дела и то, чем они занимаются они делают качественно, но при этом получают меньшую прибыль, чем те специалисты, которые делают что-то хуже, но при этом, умеют себя подавать. Еще одна причина, когда люди начинают заниматься личным брендом – это когда они хотят получить признание. Мотивация их поступков в построении личного бренда, исходит из психологических фрустраций, т.е. чтобы получать такие социальные поглаживания. На самом деле, личный бренд – это больше про психологию, чем про маркетинг и рекламу. На первоначальном этапе создания личного бренда стоит задача понять, какую мысль до своей целевой аудитории мы хотим донести. Поэтому, если человек намерен сделать что-то выдающееся, то задача сначала понять, что он хочет донести, после чего начать использовать каналы массовой коммуникации.

По нашему мнению, первый этап – это известность. Известность – это феномен, когда наша целевая аудитория знает, кто мы. Намного проще настроить Яндекс директ, а лучше, таргетинговую рекламу, и с новыми клиентами, скорее всего, проблем не будет. Но известность, как и популярность, являются частью личного бренда. Поэтому, когда мы говорим, что человек известен – это значит, что у него есть хорошие предпосылки, чтобы свой личный бренд создать. Когда мы говорим про личный брендинг, крайне важно ощущать результат, который мы намерены достичь. Поэтому, если мы определимся с целью и будем к ней постоянно обращаться, в

этом случае мы сможем получить результат в долгосрочной перспективе. Потому, что личный брендинг – это всегда марафон [1].

Человеку необходимо связать свое имя с нужными ассоциациями. Это надо, чтобы благодаря этому, привлечь качественных клиентов. Идея заключается в том, чтобы в голове у потенциального клиента создать определенную ассоциацию. Механика заключается в том, что, когда ассоциация закрепляется, появляется эмоция. После того, как эмоция возникла и появилось влияние, это влияние можно направить, например, на какую-то гуманистическую цель, которая может быть некой миссией. Дело в том, что мы люди. Поэтому, когда нас не станет, вопрос в том, внесли ли мы какой-то вклад в то, чтобы этот мир каким-то образом улучшить. Принесли ли мы какую-то пользу человечеству, создали ли за свое время пребывания на этой планете какую-то ценность. Улучшить мир с помощью тех продуктов, которые мы производим, или тех услуг, которые мы оказываем, т.е. реализовывая свой потенциал, при помощи того, чем мы каждый день занимаемся – с помощью своей профессиональной деятельности. Часто человек, озадачившись построением личного бренда, начинает производить хаотичные движения. Как следствие, он получает не тот результат, который ожидает получить. После чего, делает вывод, что личный бренд не работает. Дело в том, чтобы что-то сделать, важно сначала понять, зачем это делать. А также оценить, какие у вас, как у человека, есть сильные и слабые стороны. Начинать надо с того, что лучше всего получается. Например, у кого-то лучше получается снимать видео, а его конкуренты лучше пишут. Поэтому, если начать конкурировать, в копирайтинге, то получится, что мы начнем конкурировать на том поле, где мы не сильны. Ключевое правило – опираться на свои сильные качества.

На наш взгляд, существует набор необходимых навыков для построения личного бренда. Это навыки копирайтинга, нетворкинга, публичных выступлений. Далее для формирования личного бренда нужна стратегия. После того, как стратегия была сформулирована, мы переходим к упаковке. Это внешний вид – это также все то, что связано с визуальной составляющей и фирменным стилем. При формировании личного бренда также не обойтись без медийной стратегии. Медийная стратегия состоит из двух элементов – это публикации в СМИ и создание собственного медиа контента. В нее входят публичная коммуникация, установление полезных контактов, и все, что связано с лидерами мнений.

Касаемо медийной стратегии, есть простое правило – СМИ нужны полезные материалы, рейтинги и новые читатели. Поэтому, основная задача при работе со СМИ, убедить их в том, чем мы можем быть им полезны. Самое непростое, с точки зрения человека, который выстраивает личный бренд – это улучшение своих ораторских навыков, актерского мастерства, умения доносить свои мысли до аудитории и естественно создание чего-то оригинального, создание своей собственной концепции. Потому, что фальшивые истории, никому не интересны. Перед созданием личного бренда, также важно разобраться с таким понятием, как Я-концепция. Я-концепция означает, что у нас есть несколько уровней восприятия себя, т.е. как «Я» воспринимаю себя, как меня воспринимают окружающие, и «Я» в идеале. Когда мы в рамках Я-концепции говорим о личном брендинге, мы имеем в виду управление репутацией. Потому, что есть то, кем мы являемся на самом деле, и есть то, что мы о себе думаем. Поэтому, если мы начнем продвигать себя, и все, что мы о себе думаем, будет идти в диссонанс, с тем, что о нас думают другие, то возникнет проблема. Ключевой момент заключается в том, что личный бренд находится не у нас в голове, а в головах тех людей, которые нас воспринимают. Это все, что связано с уникальным торговым предложением, продуктовой линейкой, биографией, достижениями, мысли-образы и т.д. [4].

Виталий Семенчук считает, что мысли-образы – это факты, характеристики и послевкусие. Факты – это то, что у нас есть, это то, что можно измерить. Характеристики – это ответ на вопрос, какой я, как человек. Но подразумевается, что финальное решение всегда находится на стороне опыта того человека, кто нас воспринимает. Послевкусие – это эмоция, это то, что остается после контакта с человеком, даже, если этот контакт, заключался, например, в изучении страницы в социальных сетях. Послевкусие – это такая комплексная работа, вследствие которой появляется обратная связь, другими словами – это ответ на вопрос, вызвали мы у человека вдохновение или нет. Уникальное торговое предложение – это то, что отличает одного специалиста от другого. Дело в том, что сейчас практически нет таких специализаций, где существовала бы монополия [3]. Потому, что у всех есть конкуренты и эти конкуренты, по большому счету, занимаются тем же, чем и мы. Поэтому, отстройка от конкурентов, важна принципиально.

Как считает Михаил Сухорев, другой момент – это биография и достижения. Сюда входит: история нашей жизни, историю, которую люди про нас будут помнить. И конечно – это все, что связано

с продуктовой линейкой и целевой аудиторией. Потому, что если мы не будем рассказывать своей целевой аудитории, то чем мы занимаемся, и то, в чем заключается для них ценность наших продуктов, могут возникнуть определенные трудности [5].

В личном брендинге важно быть и красивым, и умным, и харизматичным, и веселым, и структурным, и эксцентричным. В идеале, этот джентельменский набор, желательно иметь в одном флаконе. Когда мы говорим про личный брендинг, одной из ключевых задач – это начать генерировать полезный контент, создавать для людей ценность. Ключевое здесь, чтобы эти действия совершались постоянно.

Список литературы

1. Гулей И.А., Смоленская О.А., Шавырина И.В. Организационная культура: моделирование, формирование и развитие учебного. Белгород. 2014. 161 с.
2. Демура Н.А. Основные подходы к управлению развитием предприятия //Социально-гуманитарные знания. 2014. 266 с.
3. Семенчук В. А. 101 способ раскрутки личного бренда. Как сделать себе имя. СПб: Питер. 2015. 121 с.
4. Серебренников Г.Г. Структурный анализ бизнес-среды организации. Тверь: Вестник ТГТУ. 2016. 142 с.
5. Сухарев М.Ю., Монахов Ю.М. Модель оценки функциональной устойчивости бизнес-процессов. Курск: Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2015. 251 с.

ПОСЛЕДСТВИЯ НЕЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ НАЙМА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Ахновская Ю.А.

студент 3 курса

Научный руководитель **Кравченко Е.Ю.**

канд. экон. наук, доцент

Белгородский государственный технологический университет

им. В. Г. Шухова

Многие руководители задаются вопросом – в чем истинная причина неэффективных сотрудников.

Многие предприниматели столкнулись с темой, что хотелось бы сотрудников более компетентных, так как многие из них ленивые, глупые, часто «просиживают рабочее место», имитируют вы-

полнение работы и т.д. Но на самом деле надо понимать, что сотрудники бывают разные.

Бывают такие сотрудники, которые стараются идти по грани, чтобы ничего не делать, но при этом настолько ничего не делать, чтобы их не уволили, то есть имитировать трудовую деятельность. Если оценивать данных сотрудников по пятибалльной шкале, то они будут иметь балл, равный двум.

Бывают сотрудники, которые стараются изо всех сил, но в силу их нынешнего уровня знаний, подготовки, которая имеет место быть или уровня развития, больше своих возможностей сделать не смогут. Эти сотрудники будут иметь три балла.

Также бывают такие, которые в настоящем времени не достигли пика, но идут в продвижение по профессиональной лестнице. Это хорошие сотрудники, которые растут, развиваются как своими навыками, так и результатами. Данные сотрудники имеют оценку четыре по пятибалльной шкале.

А бывают мастера своего дела, которых интересует выполнение результата как в целях дальнейшего развития предприятия, так и для себя лично. Эти сотрудники оцениваются максимально – в пять баллов.

Ну, понятное дело, что те сотрудники, которые имитируют все трудовые процессы, это сотрудники, которые существуют для того, чтобы быть уволенными. Конечно, если организация только сформировалась и начала свой жизненный цикл, то без таких сотрудников не обойтись.

А сотрудникам, которые являются мастерами своего дела, возможно, не всегда пойдут в только что появившуюся компанию. Для того чтобы данные сотрудники такого уровня (а они большие специалисты своего дела) захотели работать в только что развивающейся организации, нужно выполнить большое количество их требований, например, высокие вознаграждения. И самое главное для них – это престижность самого проекта.

А если организация сегодня не слишком большая, если проекты не слишком мощные, то данная компания им будет не интересна. То есть ими движет в первую очередь мотивация, собственная мотивация, чтобы раскрыть свой потенциал, потому что не все специалисты стараются стать предпринимателями.

Гребенюк Т.А. считает, что те люди, которые работают, стараются, но не имеют соответствующего опыта и навыков требуют четких постановок задач, с четким контролем, т. е. другими слова-

ми, им надо ставить задачи не сложные, и над ними всегда должен стоять тот, кто будет контролировать их исполнение.

А Петраков Н.А считает, что сотрудники, которые обладают достаточно высоким уровнем знаний и навыков, чтобы влиять на развитие организации, и ее дальнейшее продвижение, не любят, чтобы над ними ежедневно стояли, они всего лишь должны иметь четкие инструкции и нормативы. Они будут следовать данным нормативам, и будут их выполнять, потому что это их профессиональная обязанность.

Поэтому очень важно найти качественный персонал, который будет соответствовать всем требованиям и целям организации. Кадры решают всё – эта фраза известна фактически всем, но где найти качественный персонал знает не каждый. Многие предприниматели хотят, найти сотрудника, о котором не придётся беспокоиться, который бы не только знал своё дело не хуже, чем владелец бизнеса, но и лучше, чем он. Большинство предпринимателей считает, что это невозможно. Они сами попали в эту ловушку, создав её с позиции «я сам», «лучше меня никто не сделает», толковых сотрудников не бывает.

Для того чтобы в организации появились сотрудники, которые будут соответствовать требованиям, всего лишь нужно наладить у себя систему найма. Это постоянный наём сотрудников, для того чтобы, отбирая, рано или поздно, в компании появлялись люди, обладающие соответствующими компетенциями.

Не стоит забывать, что весь бизнес и в том числе наём – это воронка. Организация должна всё время отбирать. Следовательно, лучше отбирать среди пяти кандидатов, чем среди одного, лучше среди десяти, чем среди пятерых и т.д.

Организация должна отбирать всё время, отбирать среди резюме или звонков, которые поступили, отбирать среди правильно пришедших, то есть кандидаты, которые пришли вовремя и в правильном дресс-коде.

Сотрудники по отбору персонала выбирают среди тех, кто ответственно себя ведет, это значит, тех кандидатов, которые стремятся понравиться организации. Отбирать стоит среди правильных ответов на тестовые вопросы компании. Среди тех, кто был взят с испытательным сроком, отбирать даже среди тех, которые думают, что испытательный срок закончился. Потому что как только сотрудники знают, что отбора больше нет – они расслабляются.

Так, например, в игре в футбол 11 игроков активно бегают в поле, потому что есть скамейка запасных. Это значит, что они понимают, что есть замена и есть возможность быть заменённым. Так же и с сотрудниками компании. Поэтому вместо того, чтобы всё время их «пинать», мотивировать, заставлять делать или переделывать за них работу – лучше всего 1 раз наладить систему найма.

Для того чтобы улучшить систему найма, необходимо уметь продавать вакантное место так, чтобы к вам выстраивалась очередь. Тогда будет с кого выбирать. Уметь проводить собеседование так, чтобы кандидаты понимали важность этой работы, важность бизнеса и старались доказать свою эффективность, уметь устанавливать испытательные рамки и сроки так, чтобы они могли проявить свою результативность. И тогда организация сможет сэкономить огромное количество и денег, и времени, которое ворует не качественный персонал.

Система найма персонала – процесс, с которым сталкиваются сотрудники отдела кадров каждого предприятия. Поскольку успех организации на рынке напрямую зависит от наличия в штате эффективных работников, стоит внимательно подбирать кандидатов на вакантную должность, выбирая самых лучших. Ошибки отдела кадров при назначении человека на должность обходятся организации слишком дорого, ведь требуется немало времени для понимания того, хорошо ли справляется новый сотрудник со своими обязанностями.

Мы считаем, чтобы прием на работу случайных людей, обладающих низкой квалификацией, был сведен к минимуму, система найма персонала должны быть эффективной. Наем персонала представляет собой набор действий, которые направлены на то, чтобы привлечь на вакантную должность квалифицированных специалистов. Это не только позволит укомплектовать штат предприятия, но и усилит позиции компании на рынке.

Если на предприятии возникает потребность в новом сотруднике, но непонятно, какие именно обязанности он будет выполнять, и неясно, какие требования предъявляются к кандидату, то поиск подходящего специалиста может затянуться на длительное время. Именно поэтому очень важно четко определить потребности организации.

Гребенюк Т.А. и Бусоедов И.А. говорят о том, что нередко возникает ситуация, когда сотрудник отдела кадров сам не имеет должного опыта работы. Такой кадровик не умеет четко определять способ поиска сотрудника. Предприятие может тратить средства и

время на поиск специалистов, но это не дает никакого результата. Кандидаты неохотно высылают резюме, а на собеседование приходит еще меньше соискателей. Поручайте подбор персонала опытным специалистам, тогда процесс найма персонала будет производиться без сбоев, предприятие не будет терять деньги.

По нашему мнению, непрофессионализм специалиста, отвечающего за отбор, может стать причиной завышенной оценки кандидата. Но намного чаще возникает ситуация, когда кадровик занижает личностные и профессиональные качества соискателя. В этом случае кандидат уходит, процедура найма затягивается, а репутация компании оказывается испорченной. Кроме того, компания теряет грамотного специалиста, что ослабляет позиции предприятия на рынке.

Мы считаем, что отсутствие программы, разработанной специально для адаптации нового члена коллектива, также является негативным фактором. Это способствует тому, что человек дольше привыкает к новому месту работы, начинает эффективно работать только через значительный промежуток времени.

Таким образом, чтобы организация роста и грамотно развивалась, в ней должна быть хорошо разработана система найма персонала, так как именно от персонала зависит дальнейший успех организации.

Список литературы

1. Гребенюк Т.А., Бусоедов И.А. Подбор персонала и рекрутинг // Молодой ученый. 2016. №11. С. 682-684.
2. Петраков М.А., Большакова А.К. Современные тенденции найма персонала // Молодой ученый. 2014. №20. С. 371-375.
3. Хорошун Н.А., Шамаева О.П. Рынок труда и мотивация трудового поведения молодежи / Диагностика и прогнозирование социальных процессов: материалы междунар. науч.-практ. конф. // БГТУ (Белгород 27-28 окт. 2016); отв. ред. Н.С. Данакин, В.Ш. Гузаиров, И.В. Шавырина, Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. С. 70.

СОЦИАЛЬНАЯ УВЕРЕННОСТЬ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК СОЛИДАРНОСТИ²

Заливанский Б.В.

канд. соц. наук, доцент

*МАУ «Институт муниципального развития и социальных технологий»
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет*

Самохвалова Е.В.

канд. соц. наук, доцент

*МАУ «Институт муниципального развития и социальных технологий»
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет*

Современная реальность требует проявления инициативы у молодых людей, которым необходимо найти свое место в жизни, быть социально адаптированными, проявлять стрессоустойчивость, развиваться и непрерывно самосовершенствоваться [1, с. 607]. Основные структуры личности начинают формироваться в семье, и в учебных заведениях, немаловажная роль принадлежит и организациям, в которых трудятся представители молодого поколения. На органы государственного управления возлагается особая ответственность по развитию таких качеств у подрастающего поколения. В связи с этим проблема социально-личностного развития молодежи во взаимодействии с окружающим социумом становится особо актуальной на современном этапе.

Для развития социальной уверенности у представителей молодого поколения необходим комплексный научно-обоснованный подход. Одним из ключевых компонентов такой деятельности должна выступать целенаправленная работа по формированию особой категории ценностных установок, призванных обеспечить гармоничное вхождение молодого человека в окружающий социум, и дальнейшее его продуктивное соучастие в социальной деятельности. Такими установками, по мнению авторов, выступают ценности солидарного общества, актуальность формирования которого, обозначена в Белгородской области, как представителями научного сообщества [2], так и властями.

² При поддержке гранта РФФИ № 17-03-00541.

Белгородская молодежь – особая социальная группа в возрасте от 14 до 30 лет, объективно переживающая период социализации – становления личности, усвоения знаний, социальных ценностей и норм, необходимых для дальнейшего включения в общество, а ценностные ориентации ее представителей оказываются объектом воспитания и целенаправленного воздействия. В этой связи, процесс формирования ценностей солидарного общества может быть встроен в систему образовательной и воспитательной работы (в первую очередь, в рамках деятельности образовательных учреждений) и распространен на большинство ее представителей (школьников и студентов).

По мнению экспертов, которыми выступили руководители и представители образовательных учреждений, органов управления образования области, руководители подразделений предприятий, где работает молодежь, молодые белгородцы в большинстве случаев способны воспринять (усвоить) главные ценности солидарного общества. Ожидаемо, что с возрастом способность безусловно воспринять ценности снижается, в первую очередь, по причине приобретения большего социального опыта, свидетельствующего, к сожалению, о распространении в обществе антиценностей [3], несправедливости в распределении социальных благ и т.д.

Именно поколению молодых принадлежит будущая власть, их ценности становятся частью ценностей общества. Так, например, студенчество, по мнению современных авторов, является наиболее продвинутой молодежной группой, призванной в будущем пополнить ряды интеллигенции, квалифицированных специалистов, от сознания и поведения которых зависит успешное развитие страны, в целом, и регионов, в частности. Именно в студенческой среде должны формироваться молодежные лидеры, потенциальные общественные и политические деятели, от социально-политической активности которых зависит решение стоящих перед современной Россией задач [4, с. 72]. В этой связи, формирование установок на справедливость, духовность, солидарность, законность, ответственность за будущее и т.д. у молодежи является залогом формирования социальной уверенности у молодежи и дальнейшего перехода к солидарному обществу.

Некоторый задел, по мнению экспертов, для этой работы уже есть. С утверждением, что школьники в той или иной степени знакомы с идеей солидарного общества согласились 81,07% экспертов, студенты – 74,64%, а работающая молодежь – 73,01%. В то же время не следует забывать, что, являясь, отчасти, наставниками моло-

дых людей, несущими ответственность и за результаты их воспитания, при ответе на данный вопрос респонденты скорее выдают «желаемое» за «действительное».

При выборе методов продвижения ценностей солидарного общества среди молодых белгородцев следует учитывать, что молодежь, является внутренней неоднородной группой. В первую очередь, речь идет о дифференциации молодых людей по возрасту. В рамках данного проекта следует выделить три приоритетных группы среди молодежной аудитории – школьников, студентов и работающую молодежь. Их представители находятся на разных этапах перехода «от детства к взрослости», «от зависимости к независимости» и от «безответственности к ответственности», что снижает с возрастом возможности воспитательного воздействия и большого охвата аудитории. С другой стороны, с возрастом возрастают возможности участия самих молодых людей в процессе продвижения базовых ценностей, в первую очередь, трансляции их в своих семьях и трудовых коллективах.

Кроме возрастных различий в каждой из молодежных групп следует различать социальные, профессиональные и иные образования, которые требуют особого внимания при выборе метода продвижения ценностей солидарного общества среди их представителей. По мнению экспертов, в школьной среде кроме возраста к личностным факторам, которые будут более всего определять отношение к ценностям солидарного общества, следует относить личностные особенности молодых людей (харизму, систему собственных ценностей) (такой вариант выбрали 46.51% опрошенных), интеллектуальное развитие (45.96%), уровень жизни семьи (30.51%) и социальный статус родителей (27.02%). При этом национальность, отношение к религии, политическая позиция имеют гораздо меньшую значимость.

Среди студентов это интеллектуальное развитие (44.49%), уровень жизни семьи (31.25%), личностные особенности (харизма, система собственных ценностей) (30.51%) и только в каждом почти пятом случае место жительства (село/город) (21.69%) и социальный статус родителей (20.22%). В отличие от школьников на восприятие ценностей солидарного общества в большей степени влияют личные интересы (хобби) и национальность молодых людей. Вероятно, по причине большей осознанности молодыми людьми этих позиций.

В отношении работающей молодежи, по мнению экспертов кроме возраста, личностными факторами, более всего определяю-

щими отношение различных групп белгородской работающей молодежи к ценностям солидарного общества являются личностные особенности (харизма, система собственных ценностей) (34.56%), интеллектуальное развитие (31.53%) и уровень жизни семьи (26.57%). Личные интересы (хобби), национальность, отношение к религии снова уходят на второй план.

Очевидно, что к каждой из молодежных подгрупп, выделяемых по возрастному и другим перечисленным признакам, необходим дифференцированный подход к продвижению ценностей солидарного общества.

Эффективность продвижения ценностей солидарного общества во многом зависит от того насколько грамотно будут подобраны инструментальные средства, предназначенные для распространения необходимой информации. Под такими средствами необходимо понимать совокупность каналов продвижения ценностей различных по своей природе и механизму функционирования, но способных с той или иной степенью эффективности формировать ценностные установки в сознании людей. К ним следует относить как социальные, так информационно-коммуникативные технологии.

В ходе проведения экспертного исследования был составлен рейтинг предпочтительных каналов продвижения солидарных ценностей в отношении каждой приоритетной социальной группы.

По мнению экспертов (директоров и сотрудников администрации школ) основными каналами продвижения ценностей солидарного общества должны выступать воспитательные технологии, реализуемые в семьях детей и подростков (66.73%), а также специалистами по воспитательной работе (55.15%). К числу довольно значимых каналов эксперты также отнесли Интернет (38.60%) и личные встречи школьников с представителями власти и лидерами общественного мнения (25.92%).

К другой молодежной социальной группе, а именно студентам, эксперты считают целесообразным также применять технологии воспитательной работы, однако, в первую очередь, реализуемые специалистами (55.88%), а не в семье (45.22%). Причем Интернет-каналы продвижения солидарных ценностей имеют в данном случае почти такое же приоритетное значение (54.78%). Эксперты полагают, что в отношении студентов достаточно эффективными каналами продвижения будут и личные встречи с представителями властей (31.62%).

Более половины экспертов (52.48%), отобранных из числа сотрудников государственных и муниципальных органов по реализа-

ции молодежной политики и администрации областных предприятий, полагают, что приоритетным каналом продвижения солидарных ценностей среди работающей молодежи является Интернет. В то же время должно уделяться внимание и ведению разъяснительной работы, проводимой специалистами (40.82%) и визуализации образа солидарного общества в форме уличной рекламы (31.10%). Могут сыграть свою роль, по мнению экспертов, и такие каналы продвижения как встречи с представителями власти, общественниками (28.29%) и проведение специальных форумов и конференций (28.08%).

Анализ экспертного исследования с достаточной ясностью показывает, что сеть Интернет должна выступать в качестве одного из основных каналов продвижения ценностей солидарного общества среди всех приоритетных социальных групп. Очевидно, что уже сейчас необходимо приступать к разработке отдельного плана продвижения в Интернет-среде, предусматривающего различные методы работы. Не исключено, что необходимо обратиться к опыту тех коммерческих компаний, которые ведут успешное продвижение своих товаров и услуг с использованием Интернет-технологий.

В то же время, активно должны применяться каналы, предусматривающие прямые контакты субъектов воздействия, чья миссия заключается в продвижении солидарных ценностей с целевыми аудиториями. В первую очередь речь идет о воспитательных методах работы среди подрастающего поколения. Но и среди работающей молодежи востребована разъяснительная работа, проводимая подготовленными специалистами. Традиционным каналам, таким как телевидение, печатные издания, статичная визуальная реклама, скорее всего должна быть отведена роль поддержки, так как эффективность их целевого воздействия довольно низка.

В связи с этим региональным органам власти необходимо стремиться переходить от пассивных методов продвижения и использования соответствующих каналов (печатная социальная реклама, передачи на ТВ, публикации, не предусматривающие обратной связи) к методам контактного взаимодействия (встречи, разъяснения по поводу возникающих вопросов, обсуждения и т.п.), в том числе и в виртуальной среде Интернет - в социальных сетях и на площадках различных пабликов.

На данном этапе предполагается, что участие в продвижении ценностей солидарного общества людей, имеющих достаточно высокий социальный статус, лучше информированных и способных оказывать влияние на мнение других людей, должно сделать этот

процесс более эффективным. Так называемые лидеры общественного мнения могли бы взять на себя роль экспертов информационного поля [5], осуществляя не просто его мультиплицирование и ретрансляцию информационных сообщений, а интерпретируя их содержание и смысл в русле Стратегии по формированию солидарного общества.

В первую очередь, необходимо попытаться определить категории населения, представители которых могут оказать существенное влияние на отобранные приоритетные социальные группы (школьников, студентов, работающую молодежь) в процессе продвижения ценностей солидарного общества.

В рамках экспертного исследования были выявлены представители окружения каждой приоритетной социальной группы, которые могут значительным образом повлиять на процесс усвоения солидарных ценностей.

Для школьников наиболее влиятельными людьми, по мнению экспертов, в роли которых выступили директора школ, их заместители, иные должностные лица школьной администрации, являются родители учащихся (69.85%) и их учителя (56.80%). Довольно значимая роль в деле формирования ценностных установок школьников также отводится представителям Интернет-сообщества, например, блогерам (32.54%), друзьям (30.70%). Менее значима роль сверстников (20.40%), политиков и общественных деятелей (18.75%).

Эксперты из состава администрации вузов похожим образом определили наиболее влиятельных представителей студенческого окружения, к числу которого были отнесены: родители (55.51%), друзья (43.01%), преподаватели, кураторы студенческих групп (41.91%), представители Интернет-сообщества (33.09%), сверстники (25.74%), политики и общественные деятели (20.96%).

В пул экспертов, определявших влиятельнее окружение работающих молодых людей, вошли сотрудники государственных и муниципальных органов по реализации молодежной политики, представители администрации предприятий, на которых трудятся молодые работники. В числе наиболее влиятельных экспертами были названы: руководители предприятий и наставники (45.57%), друзья (42.33%), родственники (38.88%), коллеги (29.81%), представители Интернет-сообщества (25.05%).

Необходимо отметить значимый факт, выявленный по результатам экспертного исследования. Экспертное сообщество не смогло однозначно персонифицировать лидеров общественного мнения,

готовых продвигать ценности солидарного общества среди приоритетных социальных групп. Определенный потенциал можно отметить у Губернатора Белгородской области. Е.С. Савченко чаще всего упоминается в ответах экспертов, определявших лидеров мнения в отношении работающей молодежи (4.97%), студентов (1.84%) и школьников (0.92%).

Лишь эпизодически экспертами назывались имена других персон, известных на Белгородчине, в первую очередь, благодаря своему статусу и месту в СМИ, к примеру, В. Потрясаева, А.Скоча, К. Полежаева, Владыки Ионна и некоторых других. В совсем уже единичных случаях эксперты называли имена должностных лиц, в основном руководителей учреждений и органов местного самоуправления некоторых муниципальных образований.

Результаты исследования свидетельствуют о необходимости разработки специального проекта, целью которого является выявление лидеров общественного мнения и включение их в систему продвижения ценностей солидаризма для приоритетных социальных групп. При этом необходимо ориентироваться на такие публичные категории, как представители политической элиты, общественные деятели, активисты регионального Интернет-сообщества. Однако, весьма значимо, что мнение экспертов говорит о наибольшем влиянии на представителей всех без исключения рассматриваемых приоритетных групп их ближайшего окружения: родственников, друзей, коллег и руководителей по месту работы, а для более молодых – родителей, учителей и преподавателей. И здесь, вероятно, необходимо говорить о необходимости формирования медийных образов, включающих социальные портреты указанных людей и регулярной трансляции их в информационное пространство через различные каналы. В информационно-телекоммуникационной сети Интернет необходимо организовать постоянную работу по формированию требуемого контента с использованием технологий социального медиа маркетинга (SMM).

Список литературы

1. Иванченко А. А. Развитие социальной уверенности у детей старшего дошкольного возраста // Молодой ученый. 2015. № 6. С. 607-611.
2. Бабинцев В. П., Ушамирская Г. Ф. Стратегия формирования солидарного общества в регионе // Дискуссия. 2013. №№ 5-6. С. 120-127.

3. Чапурко Т.М., Иващенко Н.П. Ценности и антиценности как детерминанты политического нигилизма в современной России // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2015. № 8. С. 88-92.

4. Тихонов В. Г. Социально-политическая активность российской студенческой молодежи: методологические проблемы социологического исследования // Теория и практика общественного развития. 2011. № 7. С. 71-73.

5. Бережкова Е.А. Отражение на информационном поле России проблем ее граждан // Социология власти. 2011. № 3. С. 79-86.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЖИЗНЕННЫХ СИТУАЦИЙ В ПОВЕДЕНИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Замараева М.В.

*соискатель кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Поскольку мир изменчив, то постоянной остается потребность человека в прогнозировании изменений – и не только в общественной, но и в личной жизни. Прогнозирование – деятельность, направленная на выявление возможных альтернатив и сценариев развития жизненных ситуаций. Студенты с их активной деятельностью ежедневно сталкиваются с подобной задачей, поэтому им и их преподавателям было предложено ответить на ряд вопросов, относящихся к прогнозированию значимых жизненных ситуаций и проблем. Социологический опрос проводился среди студентов белгородских вузов – НИУ «БелГУ», БГТУ им. В.Г. Шухова, Губкинского филиала БГТУ им. В.Г. Шухова, Белгородского государственного аграрного университета им. В.Я. Горина, Белгородского университета кооперации, экономики и права, Белгородского государственного института культуры и искусств. Опрошено 560 респондентов.

Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

– *Насколько важно для Вас прогнозирование значимых жизненных ситуаций и проблем?*

– *Имеете ли представление о том, как прогнозировать значимые жизненные ситуации и проблемы?*

– *Имеете ли опыт прогнозирования значимых жизненных ситуаций и проблем?*

– *Как оцениваете свое умение прогнозировать значимые жизненные ситуации и проблемы?*

– *Испытываете ли потребность в прогнозировании значимых жизненных ситуаций и проблем?*

– *Обладаете ли личными качествами, необходимыми и достаточными для прогнозирования значимых жизненных ситуаций и проблем?*

Судя по результатам исследования, 27,1% опрошенных студентов считают достаточно важным прогнозирование значимых жизненных ситуаций, 47,5 % дали уклончивый ответ «не всегда». Вместе с тем, это довольно высокий показатель, т.к. прогнозирование и планирование являются неотъемлемой частью человеческой жизни, и большая часть студентов осознанно прогнозируют свою деятельность, хотя и не всегда. А для 18,6 % опрошенных совсем не важно прогнозировать свою деятельность и 7,4 % затруднились ответить на данный вопрос. Возможно, в силу возраста у студентов еще нет явной потребности в планировании важных жизненных ситуаций и зачастую они пускают все на самотек.

Следует отметить, что потребность в прогнозировании по-разному проявляется у студентов отдельных вузов: сильнее - у студентов института культуры, слабее – у студентов БГТУ Губкинского филиала и кооперативного университета. Для явного сравнения преобразуем оценочную шкалу «да – не всегда – нет – затрудняюсь ответить», приравняв вариант «да» значению 1, «не всегда» - 0,5 и «нет», «затрудняюсь ответить» – значению 0. Посредством несложных математических операций рассчитывается средневзвешенный показатель актуальности (актуализированности) потребности в прогнозировании, который составит 0,51 по всему контингенту опрошенных. Значения данного показателя по отдельным вузам представлены в таблице 1. В этой же таблице представлены показатели чувствительности (восприимчивости), определяемые как частное от деления числа ответивших (давших определенный ответ) на число опрошенных³.

³ Если число ответивших равно числу опрошенных, то показатель восприимчивости достигает максимального значения, т.е. равен 1

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Испытываете ли потребность в прогнозировании значимых жизненных ситуаций?», в %

<i>№№ п.п.</i>	<i>Варианты ответа</i>	<i>БелГУ</i>	<i>БГТУ</i>	<i>БГТУ Губ- кин</i>	<i>Сель- хоз</i>	<i>Ин- сти- тут куль- туры</i>	<i>Ко- опе- ра- тив- ный</i>	<i>Все го</i>
1.	Да	31,3	30,1	16,4	23,6	40,8	14,7	27,1
2.	Не всегда	44,4	44,1	46,6	55,6	36,6	62,7	47,5
3.	Нет	18,8	22,8	20,5	13,9	16,9	14,7	18,6
4.	Затруд- няюсь ответить	4,9	5,1	15,1	6,9	8,5	8,0	7,4
5.	Нет отве- та	0,7	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,4
6.	Показа- тель акту- альности	0,54	0,52	0,40	0,52	0,60	0,46	0,51
7.	Показа- тель вос- приимчи- вости	0,95	0,97	0,84	0,93	0,94	0,92	0,93

Проявляется достаточно высокий уровень восприимчивости респондентов всех обследованных вузов к социальному прогнозированию. Трудно сделать однозначных выводов относительно межвузовских расхождений в уровне актуальности потребности студентов в прогнозировании. Для объяснения этих расхождений требуется дополнительный анализ.

Следует отметить также то, что пол респондентов не оказывает влияния на степень актуальности потребностей в прогнозировании, тогда как проявляется тенденция к повышению ее актуализации за период обучения в вузе. Если на первом курсе показатель актуальности равен 0,54, то к пятому курсу он достигает значения 0,69 (таблица 2).

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Испытываете ли потребность в прогнозировании значимых жизненных ситуаций?», в % (в зависимости от пола и курса обучения)

№№ п.п.	Варианты от- вета	1курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	му ж	жен	Всего
1.	Да	29,6	17,5	26,6	30,0	51,7	30,3	25,3	27,1
2.	Не всегда	47,9	50,4	49,7	44,2	34,5	44,7	49,0	47,5
3.	Нет	14,1	23,4	18,2	20,0	13,8	18,3	18,7	18,6
4.	Затрудня- юсь отве- тить	8,5	10,9	5,6	5,8	0,0	7,7	7,2	7,4
5.	Не ответи- ли	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,5	0,3	0,4
6.	Показатель актуально- сти	0,54	0,43	0,52	0,52	0,69	0,53	0,50	0,51
7.	Показатель восприим- чивости	0,92	0,91	0,95	0,94	1	0,93	0,93	0,93

Следующий вопрос социологической анкеты был направлен на выявление степени важности для респондентов смысла и процедуры социального прогнозирования (таблица 3).

Таблица 3

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Насколько важно для Вас прогнозирование значимых жиз-
ненных ситуаций?», в %⁴**

№№ п.п.	Варианты ответа	БелГУ	БГТУ	БГТУ Губ- кин	Сельхоз	Ин- ститут культу- ры	Коопе- ратив- ный	Всего
1.	Очень важна	16,7	15,4	27,4	13,9	19,7	20,0	18,2
2.	Достаточ- но важна	47,9	49,3	38,4	68,1	43,7	57,3	50,3
3.	Недоста-	11,1	25,7	16,4	9,7	8,5	16,0	15,4

⁴ При расчете средневзвешенного показателя важности значение «очень важно» было приближено к 1, «достаточно важно» - к 0,7, «недостаточно важно» - к 0,3, «совсем неважно» - к 0, «затрудняюсь ответить» - к 0.

	точно важна							
4.	Совсем неважна	18,8	7,4	11,0	1,4	2,8	2,7	8,8
5.	Затрудняюсь ответить	5,6	2,2	5,5	6,9	12,7	4,0	5,6
6.	Нет ответа	0,0	0,0	1,4	2,8	0,0	0,0	0,5
7.	Показатель актуальности	0,54	0,58	0,60	0,65	0,53	0,65	0,58
8.	Показатель восприимчивости	0,95	0,98	0,93	0,93	0,75	0,96	0,93

Таким образом, две трети студентов данных вузов испытывают потребность в прогнозировании значимых жизненных ситуаций и прогнозирование является для них очень важным или достаточно важным, что говорит об актуальности данного опроса.

Следующие два вопроса относились к выяснению того, имеют ли студенты представление о том, как прогнозировать значимые жизненные ситуации и имеют ли практический опыт такого прогнозирования. Более 60% опрошенных студентов, как оказалось, имеют определенное представление о прогнозировании и опыт прогнозирования значимых жизненных ситуаций. Средневзвешенный показатель осведомленности составляет 0,56 (при максимальном значении, равном 1) и колеблется между вузами в диапазоне от 0,48 (в Губкинском филиале БГТУ) до 0,61 (в кооперативном университете).

В уровне осведомленности девушек и юношей обнаружены различия: мужчины имеют более четкое представление, как прогнозировать значимые жизненные ситуации и имеют соответствующий опыт прогнозирования. Вместе с тем, проявляется тенденция повышения уровня осведомленности студентов за период их обучения в вузе (0,54, для сравнения, на первом курсе и 0,69 – на пятом курсе). Уровень восприимчивости к поставленному вопросу остается достаточно высоким и колеблется в пределах 0,94-0,99 (таблица 4).

Таблица 4

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Имеете ли представление о том, как прогнозировать значимые
жизненные ситуации?», в %**

<i>№№ п.п.</i>	<i>Варианты ответа</i>	<i>1 курс</i>	<i>2 курс</i>	<i>3 курс</i>	<i>4 курс</i>	<i>5 курс</i>	<i>му ж</i>	<i>же н</i>	<i>Все го</i>
1.	Имею хорошее представление	12,0	15,3	18,2	17,5	24,1	21,6	12,9	16,1
2.	Имею общее представление	48,6	43,8	53,1	45,0	58,6	46,2	49,6	48,3
3.	Имею смутное представление	27,5	18,2	16,1	21,7	13,8	14,9	23,7	20,5
4.	Не имею никакого представления	10,6	16,8	7,7	10,8	0,0	12,5	9,9	10,9
5.	Затрудняюсь ответить	1,4	5,8	4,2	5,0	3,4	4,8	3,6	4,0
6.	Не ответили	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2
7.	Показатель осведомленности	0,54	0,52	0,60	0,56	0,69	0,59	0,55	0,56
8.	Показатель восприимчивости	0,99	0,94	0,95	0,95	0,97	0,95	0,96	0,96

Рост показателей осведомленности студентов о социальном прогнозировании может быть связан с действием двух основных факторов, условно говоря, теоретического – получение соответствующих знаний в образовательном процессе и эмпирического – накопления жизненного опыта. Определенный свет на доминирование того или иного фактора проливают ответы респондентов на следующий вопрос – «Имеете ли опыт прогнозирования значимых жизненных ситуаций?» В среднем, показатель опыта прогнозиро-

вания значимых жизненных ситуаций по всем вузам одинаковый, каждый четвертый студент имеет опыт прогнозирования значимых жизненных ситуаций, в среднем 40% каждого вуза имеет некоторый опыт прогнозирования, около 20% всех вузов не имеет никакого опыта прогнозирования, 1% не ответили (очевидно, не проявили желания задуматься над данным вопросом), а остальные затруднились ответить на данный вопрос.

Проявляется определенная тенденция расширения практического опыта студентов по прогнозированию жизненных ситуаций за период их обучения (таблица 5).

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Имеете ли опыт прогнозирования значимых жизненных ситуаций?», в %

№ № _{п.п.}	Варианты ответа	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	муж	жен	Всего
1.	Да, имею	26,1	27,7	21,0	27,5	41,4	31,3	23,4	26,3
2.	Имею некоторый опыт	45,8	32,8	42,7	45,0	44,8	38,9	43,3	41,7
3.	Не имею такого опыта	22,5	29,9	18,9	20,0	10,3	17,8	24,8	22,2
4.	Затрудняюсь ответить	5,6	8,8	9,1	6,7	3,4	7,2	7,4	7,4
5.	Не ответили	0,0	0,7	2,1	0,8	0,0	0,5	1,1	0,9

О наличии такого опыта заявили 26,1% первокурсников и 41,4% студентов пятого курса. Практически нет разницы в ответах юношей и девушек. Они одинаково набираются опыта прогнозирования значимых жизненных ситуаций.

Респондентам было предложено оценить уровень своего опыта в прогнозировании значимых жизненных ситуаций и проблем. Сравнительно небольшая часть опрошенных (8,1 %) оценила его «очень высоко», 37,8% - «довольно высоко». Вместе с тем, 42,9% студентов критично («невысоко») оценивает свое умение, а 10,5% затруднились с определением уровня собственного умения. Процент «самоуверенности» оказался относительно выше у студентов института культуры и Губкинского филиала БГТУ, процент «критичности» – у студентов БГТУ немного превышает всех остальных, процент «затруднившихся» – среди опрошенных Губкинского филиала.

Как выяснилось в ходе исследования, уровень самооценки студентами своего опыта прогнозировать значимые жизненные

ситуации повышается за время их обучения в вузе: так вариант ответа «невысоко» отметили около половины (45,1%) первокурсников и всего 31,0% опрошенных студентов пятого курса. Следует отметить также, что девушки более критичны в самооценке своего умения (таблица 6).

Таблица 6

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как оцениваете свой опыт прогнозирования значимых жизненных ситуаций?», в %

<i>№№ п.п.</i>	<i>Ва- ри- анты от- вета</i>	<i>1 курс</i>	<i>2 курс</i>	<i>3 курс</i>	<i>4 курс</i>	<i>5 курс</i>	<i>му ж</i>	<i>же н</i>	<i>Все го</i>
1.	Очень высо- ко	5,6	7,3	10,5	7,5	13,8	12,0	5,8	8,1
2.	До- ста- точно высо- ко	39,4	34,3	42,0	32,5	48,3	45,2	33,6	37,8
3.	Невы- соко	45,1	46,0	35,0	49,2	31,0	36,1	46,8	42,9
4.	За- труд- няюсь отве- тить	9,2	12,4	11,2	10,8	3,4	6,3	12,9	10,5
5.	Не отве- тили	0,7	0,0	1,4	0,0	3,4	0,5	0,8	0,7

Для правильного прогнозирования значимых жизненных ситуаций, тем более, если они непосредственно относятся к самому человеку, важно обладать соответствующими качествами, такими, как аналитический ум, опыт, интуицию, умение моделировать ситуацию. Судя по полученным данным, ответы респондентов распределились между двумя основными вариантами (позициями) – «да» (37,5%) и «не совсем» (38,5%). Только 8,2% опрошенных заявили, что они не обладают такими качествами. Сравнительно более критичная самооценка студентов Губкинского филиала БГТУ, среди них же оказалось больше затруднившихся с ответом. В данном случае не видно динамики уровня самооценки студентов. Сту-

денты-первокурсники, обладают теми же качествами, что и старшекурсники для прогнозирования значимых жизненных ситуаций и «затруднились ответить» на вопрос и первый, и пятый курс в равных долях.

Таким образом, многие студенты, по их мнению, имеют смутное представление о социальном прогнозировании, поэтому есть необходимость прояснения этого представления. Успешность процесса заключается в целенаправленном формировании у студентов качеств для прогнозирования значимых жизненных ситуаций и способностей на достижения целей. Подавляющее большинство преподавателей (89,4%) отмечают важность для студентов умения прогнозировать значимые жизненные ситуации и проблемы. Каждый пятый из опрошенных преподавателей однозначно утверждает о наличии у студентов личных качеств, необходимых и достаточных для прогнозирования жизненных ситуаций и проблем, и около 80% преподавателей считают, что студенты знают, как прогнозировать жизненную ситуацию. Результаты показывают, что есть необходимость уделять прогнозированию большее внимание и помогать студентам в получении необходимых знаний и навыков.

Список литературы

1. Данакин Н.С., Гайворонская Н.И. Проблемный анализ в системе социального управления: монография. Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2011. 183 с.
2. Бахарев В.В., Данакин Н.С. Типология и социальная диагностика девиантного поведения молодежи. Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2009. 580 с.
3. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация. М.: Когито-Центр, 2002. 400 с.

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ УПРАВЛЕНИЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Зуева А.В.

студент 3 курса

Научный руководитель **Кравченко Е.Ю.**

канд. экон. наук, доцент

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В современных экономических условиях разработка стратегии развития необходима практически каждому предприятию. Стратегическое планирование помогает предприятиям определить свои планы на будущее, а также определить какие и в каком количестве

ресурсы понадобятся ей для осуществления планов и достижения успеха. Стратегическое планирование – это действия и решения, предпринимаемые руководством организации, которые приводят к разработке стратегий достижения целей.

Мы считаем, что оно также является важным фактором, влияющим на уровень мотивации персонала и его стремление решать поставленные перед ним задачи. А. А. Мандрик отмечает, что стратегическое планирование делает предприятие более конкурентоспособным и устойчивым [3]. Н.В. Волкова и Л.А. Гузикова в свою очередь отмечают, что, несмотря на это результаты стратегического планирования не всегда оправдывают ожидания некоторых организаций. И чаще всего это происходит из-за недостаточных теоретических и практических знаний о самом процессе планирования [1].

Стратегическое управление – это деловая концепция организации на заданную перспективу, которая представлена в виде долгосрочной программы конкретных действий, способствующих реализации данной стратегии. Оно направлено на сплочение и координацию таких основных процессов в деятельности организации как: получение ресурсов из внешней среды, преобразование ресурсов в продукт и реализация продукта во внешней среде.

Эффективность стратегического управления во многом зависит от последовательного применения методологических подходов к разработке и реализации стратегии организации [2]. Методологическую базу стратегического управления составляет набор различных управленческих подходов. К таким подходам относятся ситуационный, системный и процессный подходы. Но возможно также их комплексное применение (комплексный подход).

Используя ситуационный подход при стратегическом управлении, мы обращаем внимание на сложившуюся ситуацию внутри организации и на ситуацию во внешней среде; проводим ситуационный анализ и выявляем те ситуационные факторы, которые в большей степени влияют на хозяйственную деятельность организации.

Системный подход к управлению предполагает, что подсистемы организации находятся в тесной взаимосвязи между собой и формируют социально-экономические связи с внешней средой. В таком случае организация рассматривается как иерархически выстроенный комплекс взаимосвязанных между собой элементов, объединенных в относительно автономные подсистемы, который

по-разному реагирует на изменения во внутренней и внешней среде и по-разному реализует свои стратегические программы.

Процессный подход рассматривает стратегическое управление как последовательность четырех взаимосвязанных между собой этапов:

- стратегический анализ;
- формирование стратегических альтернатив и определение основных целей организации;
- стратегическое планирование;
- стратегический контроллинг.

При комплексном подходе к управлению предприятием учитывается широкий набор аспектов деятельности предприятия и их взаимосвязь между собой. Должны быть учтены экологические, социальные, экономические, психологические, организационные и др. аспекты и их взаимосвязь. Если упустить один из важных аспектов менеджмента, то возникшая в организации проблема не будет полностью решена.

В настоящее время чаще применяется процессный подход к разработке стратегии развития предприятия. Применение системного подхода дает возможность оценить структуру материальных, финансовых и информационных потоков предприятия.

Несмотря на все положительные стороны использования стратегического управления, оно не универсально для любых ситуаций и задач.

Мы полагаем, что стратегическое управление не всегда дает детальной картины будущего, так как вырабатываемое нами описание желаемого будущего организации – это пожеланий к тому, в каком состоянии должна находиться организация в будущем, какую позицию она должна занимать на рынке.

Стратегическое планирование часто бывает связано с риском. Резко усиливаются негативные последствия ошибок стратегического предвидения, так как стратегическое управление не предписывает, что и как делать при решении определенных задач или как вести себя в определенных ситуациях, то есть не имеет четко сформулированных рекомендаций к действиям [4].

В целом, при правильном подходе, существенных недостатков у стратегического управления нет. Но отсутствие должного внимания к стратегическому управлению со стороны руководства предприятием и недостаток высококвалифицированных менеджеров могут в значительной степени затруднить стратегическое управле-

ние, что приведет к снижению эффективности деятельности предприятия.

Список литературы

1. Волкова Н. В., Гузикова Л. А. Новые подходы в стратегическом планировании деятельности предприятий // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. Пермь, 2014. С. 20-22.
2. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Целеполагание и стратегическое управление развитием организации // Менеджмент сегодня. 2017. №3. С. 55-73.
3. Мандрик А. А. Стратегическое планирование деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 1001–1005.
4. Хорошун Н.А., Шамаева О.П. Регулирование трудового поведения как часть стратегического управления // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2017. №1. С. 234-240.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕЗЕРВА В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

Коломыцева М.А.

*аспирант кафедры социальных технологий
Института управления НИУ «БелГУ»*

Без квалифицированного кадрового резерва, даже при наличии необходимого финансового материально-технического обеспечения, невозможно регулировать ни один проект ни в одной сфере деятельности. Поэтому проводимая кадровая политика должна быть, прежде всего, подчинена общей стратегии успешного развития территории.

Е.С. Савченко –

Губернатор Белгородской области, доктор экономических наук

Главнейшей задачей современного российского общества в первом и во втором десятилетиях XXI века является осмысление предлагаемых вызовов к системным изменениям в экономике и социальной политике со стороны различных политических сил,

институтов гражданского общества, ученых и практиков государственного и муниципального управления.

В послании Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию подчеркнуто, что «... сейчас наша задача – создать богатую и благополучную Россию. При этом хочу, чтобы все мы отчетливо понимали: ближайшие годы будут решающими и, может быть, даже переломными, и не только для нас, а практически для всего мира, который вступает в эпоху кардинальных перемен, а может быть, даже и потрясений... Кто вырвется вперед, а кто останется аутсайдером и неизбежно потеряет свою самостоятельность, будет зависеть не только от экономического и кадрового потенциала, но прежде всего от воли каждой нации, от ее внутренней энергии; как говорил в этой связи Лев Гумилев, от пассионарности, от способности к движению вперед и к переменам» [7].

Происходящая в современных условиях XXI века муниципальная реформа, возрастание уровня сложности задач, стоящих перед местным самоуправлением, увеличение количества делегированных ему государственных полномочий повлекли за собой изменение статуса муниципальных служащих. Возникла острая потребность в привлечении на муниципальную службу из числа управленческого кадрового резерва новых, высококвалифицированных кадров, управленцев новой генерации, обладающих креативностью мышления, новой методологией стратегического проектного управления [2].

Говоря о кадрах, необходимо признать, что в настоящее время состояние кадрового потенциала современной России остаётся пока жёстким ограничением в проведении радикальных экономических, административных и политических реформ и способности реализовать модернизационные планы. Кадровый потенциал составляет важнейшее национальное достояние, без его сохранения и приумножения невозможно дальнейшее поступательное развитие новой России. Новой экономике сегодня нужны не трудовые ресурсы вообще, и даже не квалифицированные трудовые ресурсы, а интеллектуальные ресурсы, способные создавать инновации в любых сферах, в том числе и в органах государственного и муниципального управления. Однако отсутствие эффективных механизмов воздействия на процессы формирования и востребованности кадрового потенциала, снижение профессионализма кадров приводит к углублению кризисных явлений, развитию необратимых процессов в науке, экономике, социальной сфере, государственном и муници-

пальном управлении, усугубляет отставание страны и ослабляет ее позиции в мировом сообществе.

Это обстоятельство не снимает главной для органов местного самоуправления задачи: обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие территории в интересах проживающего на ней населения, поддерживать в людях чувство уверенности в завтрашнем дне, находить пути и механизмы выхода из критической ситуации, смягчить бремя неизбежных издержек в процессе реформ и нововведений.

В соответствии с Федеральным законом от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» в РФ создано и действуют более 24 тысяч муниципальных образований. В том числе 11 тысяч вновь образованных, на территории которых ранее не осуществлялось местное самоуправление.

До вступления в силу 131-ФЗ в РФ насчитывалось около 100 тысяч муниципальных служащих. Дополнительная потребность в специалистах для вновь созданных муниципальных образований оценивается экспертами в более чем 130 тысяч человек. Такое существенное увеличение количества муниципальных образований привело к обострению проблемы кадрового обеспечения муниципальных образований.

Подтверждение тому – исследования экспертов, изучающих кадровый потенциал органов власти и управления, которые свидетельствуют о том, что в современной России все ещё наблюдается «кадровый голод» управленческих кадров, способных реализовывать инновационные проекты, и практически нет специалистов, способных к инновационной деятельности в условиях рыночных преобразований. Нарушена система непрерывного профессионального образования государственных и муниципальных служащих, неэффективно используется кадровый потенциал молодых специалистов, выпускников ВУЗов. Практически подавляющее количество выпускников ВУЗов по различным причинам не выезжают для работы в сельские муниципальные образования, остаются работать в городах, но не по специальности полученной в высшем учебном заведении. Не остановлен, в связи с низкой востребованностью в регионах (субъектах РФ) и отсутствием реальной перспективы и карьерного роста, отток выезжающих за границу высококвалифицированных специалистов.

Следует отметить, что устойчивое развитие муниципальных образований в новой России в XXI веке в первую очередь зависит

от реализации задач, связанных с активизацией и рациональным использованием кадрового потенциала, формированием высоко-профессионального и компетентного кадрового корпуса органов местного самоуправления.

В современных условиях обостряется проблема кадров новой генерации. Управление кадровым потенциалом на различных уровнях – федеральном, региональном и муниципальном – приобретает, во-первых, жизненно важное значение в вопросах дальнейшего повышения эффективности устойчивого стратегического социально-экономического развития и управления (менеджмента) территориями, во-вторых, становится новой парадигмой развития цивилизованных рыночных отношений, и в-третьих, фактически изменяет вектор дальнейшего совершенствования кадровой политики, который принимает современный характер при одном важнейшем условии – её формирование (кадровой политики) будет иметь позитивную тенденцию развития не только сверху (т.е. с федерального и регионального уровней), но и снизу, т.е. с муниципального, а как известно, в ходе реформы органов местного самоуправления, их стало более 24 тысяч [4] и в них занято свыше 340,1 тысяч муниципальных служащих [6]. Все это убедительно свидетельствует о роли и значении кадрового потенциала муниципальных образований в выработке общей научно обоснованной концепции управления кадрами, направленной на реализацию миссии, целей и задач дальнейшего стратегического муниципального развития и управления. В этой связи, как мы полагаем, необходимо отметить, что начало всех перемен в кадровом процессе, по нашему мнению, начинается с муниципального уровня. Не исключено и то, что федеральный центр на основе своей инновационной кадровой политики может инициировать развитие муниципальных образований, мобилизовать все имеющиеся на территориях ресурсы, и, в основном, кадровые.

В этих условиях, когда осуществляется становление и развитие новой кадровой политики государства, переходными мерами её изменения в лучшую сторону должна стать комплексная, целенаправленная выработанная концепция работы с кадровым корпусом в органах местного самоуправления при активном участии институтов гражданского общества, политических партий, структур общероссийского «Народного фронта – за Россию», которые в современных условиях фактически становятся субъектами управления всех происходящих процессов, в том числе и кадровых.

Кадровый потенциал в данном случае рассматривается в широком аспекте в качестве социального ресурса муниципального образования (городского округа, муниципального района, городского и сельского поселения). Как следствие, возрастает значение научно-исследовательских разработок по кадровому потенциалу управленческого персонала, его количественным и качественным характеристикам, тенденциям развития.

Термин «**кадровый потенциал**» высвечивает одну из существенных черт персонала – имеющиеся у него открытые и скрытые (пока невостребованные, неиспользуемые) способности и возможности (профессиональные, личностные и др.). Это своего рода интегрированная, в том числе неиспользуемая, способность кадров к профессиональной деятельности, скрытый резерв и потенциал. Слова «потенциал», «потенция» происходят из латинского языка (*potentia*) и в переводе на русский означают «сила», «возможность», «мощность». Греческий философ Аристотель (384-322 до н. э.) рассматривал акт и потенцию как основу онтологического развития. Бытие делилось на «потенциальное» и актуальное», а становление рассматривалось как переход от первого ко второму. Потенциал может быть профессиональным, личностным, мотивационным, а также творческим, интеллектуальным, управленческим и др. [1]

В понятие «потенциал» включается вся совокупность средств, запасов, источников, которые могут быть использованы в случае необходимости, с какой-либо целью. Если имеющиеся возможности, в т.ч. кадровые, общество не использует в полной мере, то возникают и накапливаются резервы.

Резервы (лат. *reserve* – сберечь, сохранить): 1) источник, откуда черпаются новые силы; 2) запас чего-либо на случай необходимости; 3) возможные средства, еще не использованные. К сожалению, огромные социальные резервы в нашем обществе безвозвратно теряются, так как их нельзя хранить.

Кадровый потенциал общества – это часть его социального потенциала, который характеризуется как запасы творческой энергии отдельных людей, социальных организаций, социальных групп, гражданских институтов общества, которые могут быть направлены на повышение качества жизни, создание эффективной системы управления и самоуправления общественными делами.

Эти запасы человеческой энергии огромны. Некоторые учёные сравнивают их с энергией атомного ядра. Поэтому одной из самых актуальных задач сегодня является проблема качественного накопления и реализации этого потенциала, раскрытия творческих

возможностей человека, социальных организаций, в том числе и в различных формах деятельности.

Среди всех ресурсов общества: природных, материальных, информационных, технических, финансовых – определяющими или приоритетными сегодня становятся два: социальный и управленческий. Их неправильное использование ведет к застою общества, является тормозом прогресса, дезорганизует общественно-политическую деятельность. Оба понятия «социальный и управленческий ресурс» неразрывно связаны между собой.

Новейшие управленческие теории свидетельствуют. Что развитие современного общества и общественного производства нельзя рассматривать в отрыве от общественной жизни, так как повседневно формируется неразрывная и устойчивая связь между техническими, технологическими и духовно-культурными факторами.

Главным субъектом управления является общество в целом, каждая личность. С этой точки зрения управленческий потенциал, а в нашем понимании это кадровый потенциал, является частью социального потенциала муниципального управления, главный смысл которого поднять степень организации и самоорганизации городского сообщества на уровень тех основных человеческих ценностей (истины, красоты, добра, справедливости), которые выступают высшими регуляторами человеческой деятельности и которые заложены в «коллективном бессознательном» (К. Юнг) [2].

На оптимизации этих возможностей «... строится система взаимоотношений «государственная власть – местное самоуправление – человек» [5].

В данном контексте должна быть четко сформулирована и утверждена кадровая политика. Между тем отметим, что абсолютизация кадровой политики (кадровой работы) в системе государственной службы, отрыв её от изучения совокупного социального ресурса муниципальных образований, регионов, и что, по сути, является распространенным явлением в изложении данной проблемы отечественными учеными и практиками, значительно обедняет кадровую политику, сужает ее за счет исключения из анализа трудовых ресурсов территории.

В результате кадровая политика, построенная на таких принципах и подходах, уже привела общество к разрушению, стагнации, выдвинув в постсоветский период (последнее десятилетие XX века) управленческие кадры без профессиональной подготовки и переподготовки, не состоящих в кадровом резерве и не способных отвечать на вызовы времени. Отсутствие выверенной, стройной научно-

обоснованной современной кадровой политики на всех уровнях управления – одна из главных причин тех негативных тенденций и явлений, которые имели место в трансформации России в прошлом XX веке, да и в первом десятилетии XXI века.

Вопрос формирования и рационального использования управленческого кадрового резерва на муниципальной службе во втором десятилетии XXI века стоит особенно остро и злободневно. Серьёзные изменения, происходящие в политической, экономической, социальных сферах нашего общества, требуют перемен в кадровой политике и кадровой деятельности в системе муниципальной службы. Создание новой модели муниципального управления требует обновления управленческих кадров. Это можно осуществить на практике при наличии профессионально подготовленного кадрового резерва.

В предыдущее десятилетие XX века обновление управленческих кадров как на федеральном, региональном, так и на муниципальном уровнях власти осуществлялось бессистемно и спонтанно. В этом, как мы полагаем, одна из главных причин «пробуксовывания» реформ в Российской Федерации.

В современных условиях XXI века важное значение приобретает такое направление кадрового обеспечения муниципальной службы, как работа с кадровым резервом на выдвижение на ключевые управленческие должности в органах муниципальной власти и управления, так как от правильной постановки работы с кадровым резервом зависит какие кадры придут к руководству в органах местного самоуправления в перспективе.

Для современной России, спустя более двадцати лет после начала отчёта постсоветских преобразований, проблема профессионализма и компетентности кадров в системе муниципальной службы и управления продолжает оставаться крайне актуальной. На уровне высшего руководства страны неоднократно указывалось на громоздкость, неповоротливость и неэффективность муниципального аппарата, а в отношении его профессионализма подчёркивалось, что для аппаратных работников знание современной науки управления – это всё ещё очень большая редкость.

Причина несостоятельности многих муниципальных служащих как подлинных профессионалов своего дела кроется, в том числе и в самих технологиях, в основе которых продолжают лежать ставшие неэффективными методы так называемого экстенсивного формирования, развития и использования кадров, в том числе выдвижение кадров, состоящих в управленческом кадровом резерве.

Нынешняя система назначения на руководящие посты, по мнению Д.А. Медведева, «архаична» во многом напоминает «подбор и расстановку кадров», то есть те приснопамятные правила, по которым формировалась советская номенклатура. С одной лишь разницей: современные кадровые службы «работают менее эффективно» [3].

Данная оценка вполне применима и к органам местного самоуправления, так как сформированный управленческий кадровый резерв всё ещё не отвечает современным требованиям в ряде муниципальных образований предъявляемым к ключевым должностям муниципальной службы.

Муниципалитеты в современных условиях XXI века нуждаются в профессиональных управленцах нового склада мышления, разбирающихся в проблемах развития не только в местном, но и в государственном масштабе. Это особенно важно в условиях модернизации экономики, социальной сферы, реформирования бюджетных учреждений и совершенствования системы государственных и муниципальных услуг. Необходимо, чтобы обучение, повышение квалификации, переподготовка муниципальных служащих и лиц, включённых в кадровый резерв, принимались как неотъемлемая часть общей профессиональной культуры.

В этой связи мы считаем, что что необходимо максимально задействовать формы местной демократии, заложенные в 131-м законе. В свое время Александр Исаевич Солженицын очень верно подметил, что демократия может расти только как все растущее – снизу-вверх, должна быть прежде демократия малых пространств. Лучше, по-нашему, и не скажешь.

В этом, на наш взгляд, и заключается суть формирования снизу (то есть с муниципального уровня) качественного управленческого кадрового резерва в системе муниципальной службы в Российской Федерации.

Список литературы

1. Аристотель А. Собр. соч. Т. 1. Метафизика. Книга 8. / А. Аристотель. М, 1975. С. 223-233.
2. Астахов Ю.В. Кадровое обеспечение устойчивого развития муниципальных образований в первом и втором десятилетии XXI века: монография. Белгород: ООО «Эпицентр», 2015.
3. Астахов Ю.В. Кадровые технологии в системе муниципальной службы. Белгород, 2010.
4. Глава местной администрации. 2007. № 9. С. 1.
5. Кадровое обеспечение местного самоуправления / под общей редакцией И.А. Кокина. М.: АНХ, 2007. С.4.

6. Прокофьев В., Розе А., Соловьев Е. Укрощение аппарата // Российская газета от 25 ноября 2008. №. 241. С. 3.

7. Путин В.В. Послание Президента РФ Федеральному Собранию // Российская газета от 13 декабря 2012 г. URL: www.rg.ru.

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ И ПОДЧИНЕННЫХ

Куделько Т.А.

студент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

*Научный руководитель **Кравченко Е.Ю.***

канд. экон наук, доцент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Устаревшие формы руководства все еще очень распространены. Некоторые руководители предпочитают держать подчиненных в страхе и не подозревают о существовании других форм стимулирования к труду. Еще одна крайность – вседозволенность и попытки стать «своим парнем».

Управление персоналом можно смело назвать не просто наукой, а целым искусством. Есть руководители, которые добиваются того, что сотрудники не просто с радостью приходят на работу, но и готовы продолжать работать даже сверхурочно, в выходные и праздничные дни.

По нашему мнению, такая самоотверженность, естественно, не может возникнуть на пустом месте – это результат планомерной работы над созданием коллектива, или, как сейчас принято говорить, команды. Те же руководители, чьи сотрудники воспринимают работу как каторгу, скорее всего, допускают частые ошибки в системе управления персоналом

Это ошибки как начинающих сотрудников, которым доверили коллектив так и руководителей, которые руководят уже достаточно долго, то есть они имеют некоторый стаж.

Итак, первая очень частая ошибка, которую приходится наблюдать, – это отсутствие навыков делегирования, можно назвать это «все сам». Как правило, такие руководители сами по себе перфекционисты, они стараются делать все хорошо, делать все максимально лучшим образом в срок, то есть им очень важно качество их работы.

Именно поэтому они стараются все самое важное забрать себе и делать самостоятельно, но что по итогу видно, что когда растет объем работы, то они уже не справляются. При этом их сотрудники постоянно чувствуют, что им не доверяют, что самую важную работу им получить нельзя – это, во-первых. Во-вторых, они просто отвыкают чувствовать себя ответственными за коллективный результат и по итогу руководитель, который делает все сам, накапливает огромный объем работ, пока его сотрудники в достаточно таком свободном темпе делают очень простые операции. Но при сотрудниках этим и недовольны, они чувствуют, что им не доверяют.

Вторая ошибка – это страх быть плохим для своих подчиненных. Назовем это условно "я хороший". Это ошибка возникает часто у тех людей, которых повысили на должность достаточно неожиданно. То есть у них не было такой большой цели идти по карьерной лестнице, а их повысили за хорошую работу, дали им руководящую позицию, но при этом они еще морально не готовы [1].

Мы считаем, что такие руководители постоянно боятся испортить отношения с тем или иным сотрудником, боятся сделать замечания, боятся поправить своих сотрудников в работе, боятся себя проявиться негативным строгим образом.

Также, очень часто такие руководители поддерживают семейную атмосферу, для них каждый сотрудник – друг, брат или очень близкий человек. И, конечно же, как правило, такая стратегия неприменима, а этот стиль работы быстро превращается в либеральный стиль или попустительский.

Руководитель теряет вообще всякий контроль и в конце концов он вообще боится сделать кому-либо замечание, боится сказать любое слово своим подчиненным.

Таким образом, данный стиль работы очень быстро перестает быть эффективным, поэтому, как только сотрудника повышают на руководящую должность, нужно понимать, что одна из компетенций руководителя – это умение принимать непопулярные решения, то есть те, которые подчиненным могут и не понравиться – это часть работы руководителя.

Следующая ошибка – это несдержанность. Данная ошибка строго противоположна предыдущей. Если там руководитель боится что-то сказать своим сотрудникам, то здесь как раз руководитель обращается крайне неуважительно к подчиненным, то есть руководитель по каждой малейшей ошибке все свое раздражение и негодование сразу выплескивает на сотрудника.

При этом данное обращение может быть и из хороших побуждений, то есть, руководитель волнуется за работу, но и просто от невоспитанности и непрофессионализма. Естественно, в любом случае, какой бы не был мотив, несдержанное грубое поведение никогда нормой не является, и поэтому очень быстро сотрудники теряют мотивацию, а воздействие такого руководителя становится малоэффективным.

Четвертая ошибка – это непоследовательность. Непоследовательность заключается в том, что руководитель постоянно говорит одно, а действует совершенно другое или же вообще бездействует. Например, когда руководитель, в который раз обещает за выполнение плана премию, выходное пособие, отпуск, а когда подходит срок, подчиненные ничего не получают.

Соответственно руководитель не держит свое слово, он не может выполнить свои обязательства ни позитивные, ни негативные, и конечно же очень быстро сотрудники понимают, что в общем-то никакого авторитета у данного руководителя нет, никакого веса его слова не имеют.

Мы думаем, что большинство директоров крупных предприятий уверены, что уже готовых сотрудников с нужным уровнем квалификации без труда и в нужном количестве можно получить в своё распоряжение, воспользовавшись любым кадровым агентством. Однако вновь прибывшие специалисты сталкиваются со спецификой работы и долго не задерживаются. Это ведёт к большой текучке кадров, соответственно, к высоким расходам [2].

На большинстве муниципальных предприятий и учреждений, конечно, создаются условия с социальными гарантиями, медицинским обслуживанием, обеспечением санаторно-курортным лечением и другими возможностями, но заработная плата в подобных учреждениях по-прежнему уступает коммерческим фирмам.

Ещё одним недостатком бюджетных организаций, в которых руководство не слишком думает о подчинённых, является слабая материально-техническая база. Подчас не хватает ни компьютеров, ни множительно-копировальной техники, не везде есть выход в Интернет.

Еще одна проблема – дезинформирование кандидата. Ошибка руководства здесь проявляется по-разному. Это может быть намеренное скрывание информации о полном круге обязанностей или о системе поощрения и наказания, существующей в данной организации.

По нашему мнению, это может быть затягивание получения результатов собеседования, когда под разными предлогами (руководитель в отъезде, его нет на месте, командировка и т. п.) соискатель на данную должность не может получить ни положительный, ни отрицательный ответ.

И последняя ошибка – это недостаток позитивной мотивации. Часто происходят такие ситуации, когда сотрудник полноценно работает, выполняет хорошо свою работу, и это все никак не акцентируется со стороны руководителя. А при малейшем каком-то неправильном поведении руководитель дает этому сотруднику замечания, некоторые претензии и корректирует его работу.

Естественно, сотрудник будет недопонимать, почему его за хорошо выполненную работу не хвалят, а за малейшее отклонение в поведении санкционируют. Отсюда у сотрудника возникает профессиональное выгорание, ощущение что его не ценят, что он никому не нужен, что он не значим в этой компании, одним словом, он будет демотивирован [3].

Поэтому руководителям не стоит забывать про своих сотрудников, очень важно поощрять их, если есть возможность материальным поощрением. Но даже если в компании на данный момент нет возможности раздавать премии, стоит помнить, что слова благодарности, похвала также имеют большое значение для сотрудников.

Поэтому мы считаем, что последствиями синдрома выгорания, прежде всего, являются проблемы со здоровьем и психологическим состоянием. «Сгоревший на работе» человек приобретает себе столько всяких «болячек», причем уже в хронической стадии, вылечить которые будет проблематично.

Таким образом, существуют различные ошибки руководителей, которые необходимо искоренять для дальнейшего развития коллектива и организации в целом. На сегодняшний момент, когда на рынке труда царит жестокая конкуренция, когда молодые люди, получив образование в своей стране, предпочитают работать за рубежом, именно грамотное управление персоналом позволит любому руководителю или менеджеру по персоналу создать в своём учреждении сплочённую и дружную команду. Главное – не допускать вышесказанных ошибок, о которых была речь.

Список литературы

1. Сандан С. В. Эффективность деятельности руководителя // Молодой ученый. 2015. №4. С. 417-421.

2. Настинова Ц. С. Управление персоналом в современных условиях // Молодой ученый. 2016. №8. С. 632-634.

3. Хорошун Н.А., Шамаева О.П. Регулирование трудового поведения как составная часть стратегического управления // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. Шухова. 2017. №1. С.234-240.

ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Ларина Т.П.

студент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г.Шухова,

Научный руководитель Гладкова И.А.

ст. преподаватель

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Актуальность данной темы обусловлена тем, что без правильной оценки персонала современный менеджер по управлению персоналом не сможет рационально оценить работу сотрудников, а именно, их умения и навыки, а также при неправильной оценке сотрудников упадет их удовлетворенность трудом, а как следствие, и результативность всей организации.

Прежде, чем говорить об оценке персонала организации следует дать определение «организации» и «персонала» в целом. Существует огромное количество трактовок данных понятий, мы рассмотрим самые передовые. Итак, Организация - некоторую деятельность по выработке новых норм, налаживанию устойчивых связей, а также координации усилий отдельных членов социальной группы. Эта деятельность лучше всего характеризуется словом "организовывание". Иначе говоря, это деятельность, направленная исключительно на достижение эффекта синергии путем обеспечения условий для согласованных действий, кооперации и интеграции индивидов в группе. Например, руководитель организует производственный процесс [1]. Персонал – это личный состав организации, работники, сотрудники, совладельцы. Оценка персонала – процесс определения эффективности деятельности сотрудников в ходе реализации задач организации, позволяющий получить информацию для принятия дальнейших управленческих решений [2].

Исторические аспекты изучения оценки персонала включают 4 этапа: 1) 20 г XX века (Концепция научного управления) – кадровые службы занимались наймом, увольнением и контролем за техникой безопасности, расчетом и выдачей заработной платы. 2) 30-50 гг XX века (Школа человеческих отношений) – в организациях начала оказываться медицинская помощь, помощь в разрешении конфликтов повышении квалификации. 3) 60-70 гг XX века (Концепция организационного развития) – начинает осуществляться оценка персонала и его ротация. 4) 80г – по наст. Время (Концепция социального человека) – происходит усовершенствование методов управления персоналом.

Прежде, чем перейти к методам оценки персонала, следует раскрыть сущность процедуры оценки, ее объект, предмет, субъект, основные этапы оценки персонала, функции и задачи.

Объектом оценки является индивид, сотрудник компании(организации). Предмет оценки – трудовое поведение, профессиональные и личностные характеристики. Выделяют примерный перечень критериев оценки по следующим направлениям: 1) Личностные характеристики (характер, темперамент, гибкость, стрессоустойчивость, конфликтность и т.д.). 2) Критерии профессиональной деятельности (уровень квалификации, обучаемость, стаж, умение поддерживать, четкость в принятии решений и т.д.). 3) Критерии результативности труда (производительность труда, прибыль, обороты компании, издержки и т.д.) Субъектами оценки могут выступать руководители организации, структурных подразделений, внешние и внутренние эксперты, коллеги.

Существуют различия в оценке сотрудников экспертом(ами) и руководителем организации. С одной стороны, эксперт является независимым представителем, у которого нет предвзятого отношения к сотрудникам, с другой стороны, эксперт не будет знать особенностей сотрудников, их проблем и т.д. Возможно их деятельность будет зависеть от каких-либо личных переживаний, о которых будет знать только руководитель. В данном случае оценка эксперта будет некорректной.

Процедура оценки персонала включает в себя 3 этапа: 1) Подготовительный этап – включает в себя постановку цели оценки, объектов оценки, видов экспертов, выбор метода оценки, подготовка документов и т.д. 2) Основной этап – включает в себя непосредственно сам процесс оценки персонала. 3) Заключительный этап – включает в себя анализ результатов, обсуждение результатов оценки с исследуемым, анализ самой процедуры оценки.

Выделяют следующие функции оценки персонала: административную, информационную и мотивационную. Административная функция включает в себя мобильность кадров (повышение, перевод, понижение, увольнение). Информационная функция связана с получением информации о сотрудниках, о соответствии их занимаемой должности, о рациональном размещении штата организации. Мотивационная функция включает в себя соревновательный характер. В психологии человека есть такой феномен, как лидерство, признание. Человеку необходимо осознавать свою значимость, чувствовать себя причастным к общему делу, осознание того, что он необходим. Каждый человек хочет в той или иной степени быть в центре внимания, «не ударить в грязь лицом». И данная функция помогает реализации внутренних желаний человека, ведь человеку интересней и полезней работать, и общаться с людьми, которые лучше его, это дает определенный стимул к выполнению работы.

Говоря о задачах оценки персонала следует сказать, что он напрямую связан с задачами управления персоналом. К основным задачам оценки персонала относят: 1) Формирование кадрового резерва – мобильность кадров. 2) Подготовка руководителей, высшего и среднего звена, повышение их профессиональной компетенции и уровня знаний. 3) Совершенствование управления коллективом. 4) Сокращение персонала.

Выделяют следующие методы оценки сотрудников организации: традиционные и современные методы. Традиционные методы (биографический метод, анкетирование, личностные опросники, метод контрольных карт, эксперимент, метод эталона и т.д). Современные методы (Метод попарного сравнения, метод управления по целям, метод 360°).

Прежде, чем оценивать сотрудников следует определить необходимые требования к занимаемой должности, для этого сотруднику организации, эксперту либо руководителю стоит воспользоваться «Квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих», в котором указаны названия всех профессий, требования и обязанности сотрудников, специалистов и служащих.

Таким образом, грамотное и планомерное внедрение системы оценок персонала поможет максимально адаптировать молодых сотрудников в организации, а тех, кто работает давно, простимули-

ровать на высокие показатели. Это сделает работу организации более стабильной.

Список литературы

1. Журавлев П. В., Карташев С. А., Маусов Н. К., Одегов Ю. Г. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджера. М., 1999. 280 с
2. Маслова Я. Ю. Совершенствование оценки персонала на основе ситуационного подхода. М., 2012. 108 с.
3. Петрова Ю. А. Спиридонова Е. Б. 10 критериев оценки персонала. Ростов-на-Дону, 2013. 157 с.
4. Пригожин А.И. Методы развития организаций. Организации: природа (цели, стадии развития, патологии). Профессия консультанта по управлению. Организационная диагностика. Методы выработки решений. Управленческое консультирование нововведений. М., 2003. 863 с.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

Орленко Т.А.

студент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Научный руководитель Демененко И.А.

ст. преподаватель

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

В настоящее время в России наблюдается значительное усиление интереса к вопросам организационной культуры предприятия не только со стороны ученых и исследователей, но и со стороны бизнеса и руководителей, что следует отнести к значительным факторам развития экономики и общества в целом. Прежде всего это связано с осознанием того влияния, которое организационная культура оказывает на успехи и эффективность деятельности предприятия [1].

В современных экономических условиях возникает объективная необходимость тщательного исследования организационной культуры предприятия и ее оценки. Это связано с тем, что она является одним из важнейших аспектов жизни организации и определяет политику в области управления человеческими ресурсами.

Правильно сформулированную и построенную организационную культуру предприятия следует рассматривать как мощный стратегический инструмент, позволяющий координировать все структурные подразделения и отдельных членов коллектива на достижение поставленных целей в рамках выбранной миссии. Она выступает в качестве условной системы, состоящей из набора правил и стандартов, ценностей и ритуалов, определяющих взаимодействие и согласованность членов трудового коллектива и управленческого звена предприятия.

Организационная культура – это комплекс коллективно разделяемых приоритетов, различных символов, убеждений, традиций, сложившийся в организации, который придает общий смысл действиям сотрудников компании.

Организационная культура объединяет ценности и нормы, которые характерны для организации, стиль и процедура управления, а также понятие технического прогресса и социального развития [2]. Организационная культура устанавливает пределы, в которых, возможно, верное принятие решений на каждом из уровней управления, возможность использования ресурсов организации в целом, ответственности, дает направления развития, регулирует административную деятельность, способствует идентификации участников с организацией. Под влиянием организационной культуры складывается поведение ее определенных участников. В основу организационной культуры входят потребности личности и организации.

Работая за границей, ведя международный бизнес как российские, так и зарубежные менеджеры осознают между ними различия. Из-за радикальных изменений экономических, политических, идеологических, социальных и других условий в России идет процесс формирования национальной бизнес-культуры, которая значительно влияет на организационную культуру. Лучшее понимание российской бизнес-культуры, ее национальные особенности очень полезны для работы в России международных компаний, созданий совместных предприятий и развития других форм международного сотрудничества российских компаний с иностранными партнерами.

В последнее десятилетие отечественными и зарубежными учеными проводятся эмпирические исследования, цель которых – выявить межкультурные различия, особенности российской деловой культуры и оценить ее влияние на организационную культуру [3].

Формируя организационную культуру компании в современных российских условиях учитываются такие компоненты как:

- образ компании – это возраст, с какой целью она была создана и ее создатель;
- цель бизнеса – определение образа компании, влияние государства на деятельность организации;
- мотивация к получению прибыли – для многих отечественных компаниях прибыль является как средство существования, а для некоторых средством развития;
- ценности – сравнительное предпочтение материальных ценностям(прибыли), нежели личностным характеристикам;
- сотрудники – в компаниях доминирует подход к человеку как к рабочей силе, нежели как к личности.
- человеческие отношения – коллективный подход к решению проблем;
- конкуренция – в организации присутствует конкуренция между сотрудниками организации;
- гарантии для работников – в российском обществе гарантии и необходимые льготы сотрудникам еще находятся на низком уровне, нежели в зарубежных компаниях;
- принятие решений – в российском обществе отношение между руководителем и подчиненным, в большинстве случаев основано на субординации, последнее слов стоит за руководителем компании [4].

Российские руководители часто отличаются большой осторожностью и неготовностью осуществлять радикальные преобразования в компании. Сотрудники организации также часто сопротивляются изменениям и не верит в их положительные результаты.

Россия – страна с богатой культурой, в том числе и культурой предпринимательской деятельности. Если Россия и станет рыночной страной западного образца, мы не должны терять свои особенности бизнес-культуры. Важно развивать то позитивное, что есть в нашей деловой культуре, изучить исторические традиции и построить свою концепцию, создать свой метод обучения сотрудников [5].

Список литературы

1. Гулей И.А., Папанова О.А. Организационная культура как маркетинговый актив конкурентоспособности вуза // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2014. №4. С. 197-200.
2. Кравченко Е.Ю. Организационная культура как элемент социальной ответственности // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2010. № 4. С. 125-131.

3. Шавырина И.В., Демененко И.А. Ценностно-мотивационные ориентиры студенческой молодежи // Вестник Института социологии. 2017. Т.8. №2 (21). С. 128-139.
4. Лукинов Л.А. Организационная культура в системе управления вузами // Социология образования. 2008. №4. С. 4.
5. Avilova. Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. №3. С. 207-216.

АЛГОРИТМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА РЕКРУТИНГА ПЕРСОНАЛА

Савенкова И.В.

канд. соц. наук, доцент

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Эффективность деятельности компании наряду с другими составляющими процесса управления персоналом зависит от рекрутинга персонала. Расчеты эффективности управления персоналом подтверждают, что затраты на подбор сотрудника, если он произведен качественно, окупаются. Регулируя действия всех переменных, влияющих на критерий полезности подбора, менеджер по персоналу ежегодно приносит компании с каждого нанятого работника чистой прибылью 20-25% от заработной платы этого сотрудника [6]. Разработка структурированной и последовательной технологии рекрутинга персонала с ее соответствующей регламентацией способствует совершенствованию процесса организации поиска, подбора и отбора персонала и обеспечения любой современной компании необходимыми квалифицированными кадрами.

Подбор персонала, осуществляемый на высоком уровне, может со временем приумножить доход компании, повысить эффективность труда и поднять дух единства коллектива. Некачественный же подбор приведет лишь к невыполнению поставленных целей и задач, срывам сроков поставок и сбоям в бизнес-процессах компании. В конечном итоге, опять потребуется тратить силы, время и деньги на отбор новых людей.

Рекрутинг учится монетизировать своё влияние на бизнес. Несмотря на то, что все прошлые годы рекрутинг представлял собой стандартную бизнес-практику, теперь он начинает отказываться от

традиционного стремления «обслуживать имеющиеся бизнес-цели» и начинает, вместо этого, активно на них влиять. Одной из главных целей любой компании является высокая доходность. Просчитав, как подействовала на доход компании работа самых успешных из нанятых сотрудников по сравнению со средними и малоуспешными, рекрутеры могут убедительно продемонстрировать топ-менеджменту, насколько сильно влияние талантливых сотрудников на бизнес. Демонстрация прямой связи между результатами рекрутинга и улучшением бизнес-показателей компании в итоге вытеснит количественные показатели найма, которые пока остаются важнейшей метрикой рекрутинга. Определив финансовый эквивалент своего влияния на доход компании, корпоративные рекрутеры смогут экономически обосновать необходимость более высоких бюджетов на рекрутинг, которые позволят им сделать ещё один рывок вперёд на ниве подбора персонала.

На сегодняшний день рекрутинг персонала в организации перешел из плоскости насущного вопроса обеспечения кадрами в плоскость целого комплекса вопросов, начиная от кадровой безопасности и заканчивая конкурентоспособностью организации.

Рекрутинг персонала в организации – это бизнес-процесс, представляющий структурированный набор действий по поиску, подбору и отбору персонала, охватывающий определенные функции в сфере управления персоналом организации и подчиненный цели – обеспечения предприятия персоналом необходимой квалификации и способным выполнять возложенные на него трудовые функции.

Существует много мнений теоретиков и практиков в области управления персоналом о том, как должен быть организован процесс рекрутинга персонала, какие этапы он должен включать и какие методики можно использовать.

В.В. Музыченко выделяет следующие этапы рекрутинга [5, 98-99]: 1. Кадровое планирование. 2. Набор персонала, включающий: источники набора персонала; квалификационные требования; анализ резюме кандидата на работу. 3. Отбор персонала, подразумевающий: собеседование (интервьюирование); анализ анкет; измерение способностей; психологическое тестирование; медицинский осмотр; тестирование на полиграфе; ролевые игры; центр оценки (assessment-center); анализ рекомендаций; испытательный срок. 4. Принятие решения о найме.

Т. Баскина, считает, что работу рекрутера можно условно разделить на следующие основные этапы [1]:

1. Получение заказа от линейного руководителя – сбор всей необходимой информации о позиции и требованиях к кандидату, сроках и приоритетах, а также составление карты поиска с участием линейного руководителя;

2. Поиск кандидатов, который осуществляется с помощью собственной базы данных потенциальных кандидатов, Интернета, размещения рекламы в СМИ, сбора рекомендаций, с применением метода прямого поиска и с привлечением профессиональных агентств;

3. Телефонное интервью, представляющее собой первоначальный отбор кандидатов путем выявления их мотивации и получении ответов на основные квалификационные вопросы;

4. Личное интервью, которое применяется с целью более глубокой и всесторонней оценки кандидата на соответствие требованиям к позиции;

5. Подготовка кандидата и линейного руководителя к первому и последующим интервью, в которую входит назначение интервью, советы и рекомендации обеим сторонам для его успешного прохождения;

6. Получение обратной связи от кандидата и от линейного руководителя по результатам интервью, которое дает возможность выяснение впечатления обеих сторон и их заинтересованности в дальнейшей работе; проверка рекомендаций на кандидата;

7. Формирование предложения о работе, согласие на его принятия и выхода кандидата на работу;

8. Управление поведением кандидата на всех стадиях процесса.

Процесс рекрутинга персонала имеет свою специфику в каждой организации, однако это не мешает выделить основные его этапы, которых работники кадровой службы должны по большей части соблюдать (рис. 1).

К технологиям чаще применяемым для рекрутинга персонала относят:

- скрининговые технологии поиска;
- классический рекрутинг;
- прямой поиск (executive search; headhunting).



Рис. 1. Процесс рекрутинга персонала

Необходимо отметить, что технология рекрутинга, не является жестко определенной, детерминированной. Рекрутинг персонала в конкретной компании осуществляется с учетом знания ее специфики, а именно: области деятельности, специализации, целей и задач, ресурсов, организационной структуры, региональных и международных связей и т.п. Процесс рекрутинга персонала должен быть неотъемлемой частью бизнес-стратегии компании, реализующейся в гармонии со сложившейся корпоративной культурой. Рекрутинг персонала – это своеобразное искусство, где используются те или иные эффективные технологии и техники подбора персонала для достижения нужного результата.

Список литературы

1. Баскина Т.В. Техники успешного рекрутмента. М., 2008. 224 с.
2. Иванова С.В. Искусство подбора персонала: как оценить человека за час. М., 2012. 272 с.
3. Карташов С.А. Рекрутинг. Найм персонала. М., 2003. 320 с.
4. Литвак М.Е. Рекрутинг – это драйв: практическое пособие по подбору персонала. Ростов на Дону, 2012. 382 с.
5. Музыченко В.В. Управление персоналом. М., 2003.

6. Управление персоналом начинается с подбора сотрудников. URL.: <http://www.effecton.ru/825.html>.

К ХАРАКТЕРИСТИКЕ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ

Турьянский В.А.

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Профессиональные компетенции муниципальных служащих выражают их способность выполнять работу в соответствии с должностными требованиями. Последние представляют собой задачи и стандарты их выполнения, принятые в органе местного самоуправления. Профессиональными будут называться только те компетенции, которые определены требованиями к занятию служебной должности. Профессиональные знания, умения и навыки не обязательно гарантируют эффективность трудовой деятельности. В качестве компетенций, гарантирующих эффективность профессиональной деятельности муниципальных служащих, выступают такие личностные качества служащих, как мотивы, психофизиологические характеристики, установки и ценности. Под профессиональными компетенциями муниципальных служащих следует понимать обобщенные характеристики личности, определяющие ее намерение и способность применять специальные знания, умения, навыки и личностные качества, которые формально регламентированы требованиями занимаемой должности для успешного выполнения профессиональных задач в области муниципального управления.

Компетентность муниципальных служащих определяется:

- высокой результативностью деятельности;
- оптимальной интенсивностью и напряженностью;
- высокой точностью и надежностью;
- высокой организованностью;
- низкой зависимостью от внешних факторов;
- владением современным содержанием и современными средствами решения профессиональных задач;
- стабильностью высоких показателей качества;
- направленностью на достижение положительных социально значимых целей.

Важное значение для анализа структуры и процесса развития

профессиональных компетенций муниципальных служащих имеет категория «система профессиональных компетенций», включающая в себя множество профессиональных компетенций, управление которыми способствует преобразованию в полной мере способностей муниципальных служащих к выполнению успешной профессиональной деятельности в возрастающую или, наоборот, сокращающуюся производительную силу труда. В связи с этим возникает необходимость выделения наиболее значимых для достижения организационных целей профессиональных компетенций муниципальных служащих и определения их влияния на возможность реализации поставленных целей органов местного самоуправления. Чтобы получить полное представление о системе профессиональных компетенций муниципальных служащих, следует увязать их с основными требованиями, предъявляемыми к ним со стороны органов государственной власти и местного самоуправления. К подобного рода требованиям законодательного характера следует отнести регламентацию основных квалификационных требований: «для замещения должностей муниципальной службы предъявляются квалификационные требования к профессиональным знаниям и навыкам, необходимым для исполнения должностных обязанностей на основе типовых квалификационных требований для замещения должностей муниципальной службы, которые определяются законом субъекта Российской Федерации в соответствии с классификацией должностей муниципальной службы» [2]. Так, например, в соответствии с Законом Саратовской области от 2 августа 2007 г. №157-ЗСО «О некоторых вопросах муниципальной службы в Саратовской области», предъявляются квалификационные требования к профессиональным знаниям и навыкам в зависимости от групп должностей муниципальной службы:

1. По высшей, главной и ведущей группам должностей: знание основ управленческой деятельности и методики текущего и перспективного планирования, навыки организации и обеспечения выполнения поставленных задач, навыки адаптации к новой ситуации и принятия новых подходов к решению поставленных задач; умение ставить задачи подчиненным, организовать их работу, обеспечивая своевременность, оперативность и высокое качество выполнения задач и т.д.

2. По старшей и младшей группам должностей: эффективное выполнение профессиональных обязанностей; навыки проведения анализа и представления результатов аналитической обработки информации; навыки подготовки внутренних и исходящих доку-

ментов; навыки работы с оргтехникой; знание основ делопроизводства. Деятельность муниципальных служащих данной группы должностей связана в основном с осуществлением комплекса технических функций, носящих исполнительский характер. Исходя из анализа квалификационных требований к профессиональным знаниям и навыкам в зависимости от групп должностей муниципальной службы, можно сделать вывод, что система профессиональных компетенций включает в себя общую, или универсальную, и специфическую совокупности (подсистемы) компетенций. Общие профессиональные компетенции муниципальных служащих отражают специфику всех должностей муниципальной службы и позволяют более точно идентифицировать компетенционный характер труда данных служащих в отличие от других профессиональных групп.

К общим профессиональным компетенциям муниципальных служащих относятся: знание норм муниципального законодательства, способность и желание учиться, коммуникабельность, целеустремленность, исполнительская дисциплина, умение работать с информацией и т.д.

Специальные профессиональные компетенции определяются спецификой конкретной области профессиональной деятельности и отдельными требованиями должностей муниципальной службы. К данным компетенциям относятся: владение профессиональными знаниями в соответствующей сфере, знание основ делопроизводства, обладание навыками публичных выступлений, владение навыками делегирования полномочий, умение ставить задачи подчиненным и организовывать их работу. В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 081100 «Государственное и муниципальное управление (квалификация (степень) "бакалавр")», утвержденным 17 января 2011 г. Министерством образования и науки Российской Федерации, муниципальный служащий должен обладать профессиональными компетенциями в организационно-управленческой, информационно-методической, коммуникативной, проектной и вспомогательно-технологической (исполнительской) профессиональных сферах.

В связи с этим система профессиональных компетенций муниципальных служащих включает в себя совокупность общих и специальных организационно-управленческих, информационных, коммуникативных, проектных, вспомогательно-технологических профессиональных компетенций, которые регламентируются нор-

мативно-правовыми актами федеральных, региональных и муниципальных органов власти и определяют способность к эффективной профессиональной деятельности муниципальных служащих для достижения целей органов местного самоуправления. Общие профессиональные компетенции муниципальных служащих регламентируются федеральными нормативно-правовыми актами и определяются типовыми квалификационными требованиями субъектов Российской Федерации. Специальные профессиональные компетенции устанавливаются муниципальными нормативно-правовыми актами, обладающего высокой квалификацией, необходимой степенью исполнительности и дисциплинированности, устойчивыми морально-этическими и нравственными качествами, ответственностью, что позволит муниципальным служащим сформировать высокоорганизованный и дееспособный единый аппарат муниципального управления, стоящий на службе гражданам России.

Специфика профессиональных компетенций должностного лица сферы государственного и муниципального управления обусловлена высокой сложностью, социальной и профессиональной значимостью. Основу компетенций профессионала сферы государственного и муниципального управления составляет и правосознание, и ценностные установки, и ориентации, и его профессиональная позиция в социальной среде, признанные правила поведения, а не описание единичного факта и не формула позитивного закона, говорящего о том порядке, который осуществляется в действительности.

Компетенции раскрывают степень проявления профессионализма и выступают одновременно как характеристика профессиональной деятельности и как нравственная категория – ответственность, которая корректирует процесс профессионального роста специалиста. Это значит, что компетентный специалист — это человек «призванный по профессии» и «признанный по результатам» своего труда (самим собой и другими субъектами) и готовый отвечать за результаты своего труда, т.е. брать на себя ответственность за сделанное. Проявляя свои профессиональные компетенции, государственный служащий показывает свою профессиональную пригодность и соответствие общественным требованиям и нормам права.

Придерживаясь эклектического подхода и опираясь на указанные выше направления в изучении данного феномена, под профессиональными компетенциями, мы будем понимать интегральное личностное образование, включающее в себя профессионально-

важные знания, умения и специфичные компетенции относительно выполняемой деятельности.

Необходимо отметить, что муниципальным служащим по роду их деятельности должны быть свойственны такие качества, как социальная ответственность, высокий уровень трудовой дисциплины, сознательность, развитое оперативное и тактическое мышление, способность ежедневно принимать самостоятельные решения, ответственность, хорошие коммуникативные навыки, честность и принципиальность. С полным основанием можно утверждать, что это далеко не полный перечень качеств, которыми должен обладать муниципальный служащий.

Так, Дж. Миллерсон, перечисляя признаки, характеризующие профессионалов, выделил шесть групп параметров:

- использование навыков, основывающихся на теоретическом знании;
- получение образования и обучение этим навыкам;
- компетентность, гарантированная сдачей экзаменов;
- кодекс поведения, гарантирующий профессиональную честность;
- исполнение обязанностей, идущих на благо общества;
- членство в профессиональной ассоциации [3].

Полагаем, что данные критерии могут использоваться для измерения степени профессионализма муниципальных служащих. В целом следует отметить, что содержание термина «профессионализм» по отношению к муниципальным служащим еще не получил общепринятого определения.

Профессиональные компетенции являются результатом профессионального образования и практического опыта. Уровень профессиональных компетенций специалистов, их квалификационные знания, умения и навыки, функциональные обязанности устанавливаются соответствующими профессиональными стандартами, определяющими требуемый уровень квалификации специалиста, его функциональные обязанности, полномочия и ответственность [3].

Безусловно, каждая профессия предъявляет к работникам определенные требования, поэтому важно выявить соответствующие компетенции (или свойства личности) до того, как работник покажет их отсутствие на практике. Профессию муниципального служащего нельзя назвать новой для российского общества, так как специалистов в этой сфере деятельности готовят не первый год, однако потребность в профессиональных муниципальных служа-

щих стоит достаточно актуально, так как сегодня эта профессия, как никогда, предъявляет к человеку высокие требования. Муниципальная служба – это целевая система, смысл деятельности которой определяется как улучшение качества жизни населения на территории муниципального образования. Это положение закреплено в Федеральном законе «О местном самоуправлении в Российской Федерации», который устанавливает, что местное самоуправление – это самостоятельная и под свою ответственность деятельность органов местного самоуправления по решению вопросов местного значения [1].

Если цель муниципального служащего отличается от вышеизложенной, то это противоречит цели существования муниципальной службы. В этой связи возрастает потребность в высокопрофессиональных кадрах, которые на практике могли бы применить свои знания в соответствии с социальной миссией системы муниципального управления.

Таким образом, использование компетентностного подхода в системе муниципального управления позволит:

- формировать расчеты потребностей в профессиональном развитии;
- проектировать единые прозрачные технологии оценки служащих и их профессиональной деятельности;
- снизить субъективизм в принятии управленческих решений и повысить доверие к ним;
- задать систему координат, которая позволит определить и выявить наиболее компетентных и максимально эффективных работников.

Список литературы

1. Батаршев А.В. Диагностика профессионально важных качеств. СПб., 2013. 340 с.
2. О муниципальной службе в Российской Федерации: федер. закон от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ // Российская газета. 2007. 7 марта.
3. Худоянц М. Муниципальный служащий: проблема профессионализма // Высшее образование в России. 2010. № 8. С. 173-176.

РАЗРАБОТКА И ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Ужва А.Н.

магистрант

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Авилова Ж.Н.

канд. соц.наук, доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

События последних десятилетий, происходящие в России, показали, что любой экономический субъект, не имеющий чёткой цели своей деятельности не только на краткосрочную, но и на долгосрочную перспективу, не в состоянии выжить в динамично изменяющейся среде.

Краткосрочная цель деятельности предприятия без долгосрочных целей неизбежно приводит к стагнации, либо ухудшению показателей эффективности. Поэтому, любому предприятию необходимо иметь долгосрочные цели развития – то есть, стратегию. По своей сути стратегия предприятия – это набор задач и целей, которые нужно выполнять для того, чтобы достичь долгосрочных целей.

Стратегия отвечает на три вопроса:

1. Что производить? Каков будет продукт компании и какого качества? Какими партиями он будет отпускаться?
2. Каков рынок сбыта продукта, какие объёмы будут производиться и реализовываться?
3. Какие действия необходимо предпринять с самого начала и для чего?

Результат грамотной стратегии развития – это наращивание экономической мощи компании, рост конкурентоспособности ее продукции.

Таким образом, стратегия развития – это способ, которым намечается путь из текущего положения в наиболее благоприятное, а с помощью тактики разрабатывается план преодоления этого пути.

Разработка и исследование стратегии развития компании – жизненно необходимый этап. После того как в компании наметили цель, можно переходить к разработке стратегии. Если игнорируется

этап разработки стратегии, возникает ситуация, в которой методом проб и множеством тактических ошибок пытаются найти верный путь, что можно избежать при стратегическом планировании. Разработка стратегии – это процесс создания документа, в котором расписана стратегия как инструмент управления и контроля достижения цели. Такой документ называется бизнес-планом стратегического развития компании.

Обеспечение данными, является основной задачей, которая решается в процессе разработки стратегического развития компании, для принятия управленческих решений. Для этого менеджментом экономического субъекта исследуются и рассматриваются альтернативные решения по коммерческим, техническим, финансовым и экономическим предпосылкам. Итогом этого анализа является бизнес-план стратегического развития, цели которого в максимальном короткие сроки достигнуть главной цели предприятия.

Создание плана стратегического развития необходимо, прежде всего, в следующих случаях:

- создание нового предприятия;
- вывод на рынок нового продукта или услуги;
- расширение сферы деятельности; выход на новые рынки сбыта;
- реорганизация предприятия или его финансовое оздоровление;
- необходимость в привлечении инвестиций.

Структура стратегического плана определяется в зависимости от сферы деятельности организации. Стратегия развития разрабатывается индивидуально для конкретной организации и конкретных целей.

Разработка стратегии – это ответственный процесс, с привлечением собственника и руководителей компании. Стратегия определяет дальнейшую судьбу компании. Поэтому над ее разработкой работает группа специалистов разных квалификаций, чтобы исследовать стратегию развития под разным углом и с разных точек зрения. Стратегия развития компании – это часть и продолжение жизненной стратегии собственника предприятия, поэтому она должна быть согласована с ним и быть ему гармоничной. При возникновении конфликта между двумя стратегиями и появлении противоречий, стратегия развития становится неэффективной. И, наоборот, при сочетании двух стратегий они дополняют и активизируют друг друга.

Разработка стратегии является оптимизационным процессом с обратной связью и оценкой коммерческого, технического и предпринимательского рисков [2]. Разработка стратегии – это составление плана, который является прогнозированием бизнеса, оптимальным распределением ресурсов, выделяет главные цели, и предупреждает предпринимателя о тех проблемах, с которыми бизнес может столкнуться.

Бизнес-план стратегического развития – это документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, исследуются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем. Стратегия развития предполагает наличие инструментов для преодоления различных трудностей, которые могут возникнуть при развитии организации.

Разработка плана стратегического развития – это процесс выбора целей организации, их четкого формулирования и разработки способов достижения этих целей. Стратегия разрабатывается для всего предприятия, и дает основу для разработки стратегии по каждой группе бизнес-процессов компании.

Создание стратегии развития – это баланс между ресурсами компании и ее возможностями по их использованию, а также удовлетворением спроса на рынке. Для этого необходимо исследовать возможности предприятия и его потенциал по всем направлениям – техническом, финансовом, организационном и кадровом. Помимо этого, необходимо хорошо знать рынок и его потребности [3].

Для того, чтобы получить указанные выше сведения, проводится анализ внутренних факторов и внешней среды. Проводится исследование позиции экономического субъекта на рынке, анализ конкурентов, тенденции в развитии, анализ потребителей, состояние экономической среды, налогового окружения и других внешних факторов, которые могут существенно отразиться на деятельности компании. Кроме того, проводится анализ внутренних особенностей предприятия, имеющихся и необходимых ресурсов, изучаются сильные и слабые стороны предприятия. Все собранные данные необходимы для разработки стратегии.

Таким образом, для разработки стратегии применяется так называемый SWOT-анализ, задача которого – дать структурное описание, относительно того какое решение необходимо принять. Сделанные выводы на основе SWOT-анализа, имеют описательный характер. Более детальный результат можно получить построением вариантов действий, основанных на пересечении полей. Для этого

необходимо последовательно исследовать различные сочетания факторов внешней и внутренней среды компании. При рассмотрении всех возможных парных комбинации выделяются те, что должны учитываться при разработке стратегии (табл.1):

Таблица 1

Комбинации SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	СИВ	СИУ
Слабые стороны	СЛВ	СЛУ

1. Поле СИВ показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде.

2. Поле СЛВ показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости.

3. Поле СИУ показывает, какие силы необходимо использовать для устранения угроз.

4. Поле СЛУ показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу [1].

После исследования внутренней и внешней среды, создается стратегия развития, на основе которой разрабатываются цели компании. Под миссией понимается концепция бизнеса, четко сформулированная и понятная как работникам компании, так и клиентам. Миссия формируется на долгосрочную перспективу, однако, она может быть изменена при изменении требований рынков.

После определения миссии, разрабатываются основные цели и задачи, которые необходимо будет решить в долгосрочной и краткосрочной перспективах. Разработав миссию, цели и задачи, менеджмент предприятия приступает к выбору стратегии, которой будет придерживаться. Стратегии можно разделить на три вида:

1. Активная стратегия. Также её называют наступательной. Она подходит прежде всего для завоевания целевой доли рынка. Из всех видов стратегий она наиболее рискованная, а также требует в себя значительных вложений, но при положительном исходе она приносит наибольший размер доходов.

2. Оборонительная стратегия. Эту стратегию применяют компании, достигшие желаемой доли рынка и стремящиеся сохранить эту долю. Так же, её применяют предприятия, у которых нет достаточных ресурсов для завоевания новой доли рынка. Рисками для данной стратегии являются действия конкурентов, кото-

рые могут потеснить компанию с рынка, применив наступательную стратегию

3. Стратегия сокращения. Эта стратегия не всегда означает кризисные явления в компании. Но, в большинстве случаев это вынужденная мера, часто возникающая после быстрого роста [6, 7].

Многие исследование деятельности организаций показали, что не все имеют четко сформулированную стратегию развития. Однако все успешные организации, как правило, действуют по четкой стратегии. Отсутствие стратегии во многих организациях объясняется, например, непониманием того, что стратегию следует выработать.

Причиной непонимания выработки стратегии является недостаточный профессионализм руководителя. Банкротство большинства молодых фирм, объясняется отсутствием стратегии и подкрепленной необходимыми ресурсами, технологиями и системами управления. Есть организации, в которых стратегия развития существует условно, но «не положена на бумагу». Отсутствие организованных действий и корректно сформулированного стратегического плана усложняет путь к достижению цели, а полученные результаты будут менее значимые.

При управлении организацией оперативное управление часто противопоставляется стратегии. Стратегия организации определяет глобальные задачи организации, а тактические или оперативные решения служат инструментом реализации намеченной стратегии.

Благодаря верному тактическому ходу можно осуществить стратегический замысел, и наоборот ошибки могут свести на нет блестящие стратегические идеи. Поэтому, при определении стратегии развития, необходимо представлять мероприятия, которые будут способствовать достижению стратегических целей.

Список литературы

1. Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1 (21)
2. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: лучшие приемы и методы. М., 2016. 132 с.
3. Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент. Люберцы, 2016. 507 с.
4. Малюк В.И. Стратегический менеджмент: организация стратегического развития. Люберцы, 2016. 361 с.
5. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент. М., 2016. 468 с.

6. Тхориков Б.А. Проблемы целеполагания в системе государственного управления социальной сферой // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т. 8. № 1-2. С. 164-166.

7. Gusev R.V., Avilova Zh.N. Evaluation of the complex organizational and economic factors, determining of commodity-sales enterprise policy / R.V. Gusev, Zh.N. Avilova // «European Innovation Convention». Proceedings of the 1st International scientific conference (20-21 December, 2013). «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, Austria. 2013. P. 21-32.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА ПРОДАЖ ПОСРЕДСТВОМ МОТИВИРОВАНИЯ

Шелковая В.В.

студент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

*Научный руководитель **Кравченко Е.Ю.***

канд. экон. наук, доцент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Актуальными вопросами в сфере управления персоналом являются вопросы о том, как же мотивировать персонал. Кадры решают всё – это уже давно заезженная, всем известная тема. Но почему персонал часто не хочет что-то делать? Причин этому может быть две.

Первое – либо вы не тех наняли и здесь проблема в том, что у вас не налажен отбор, у вас не выстроена для этого воронка рекрутинга.

И вторая причина – вы наняли может быть и тех людей, но они не хотят, они не мотивированы что-то делать. Они хотят делать то, что у них заложено делать природой. Они хотят получать больше, а делать меньше.

Мы считаем, что какой бы качественный персонал не был, если он не мотивирован на действия, то он будет бездействовать. Для того чтобы смотивировать необходимо помимо выплат заработных плат обязательно ввести премиальные, притом премиальные нужно разложить на 2 части. Первая – за выполнение и перевыполнение месячного плана индивидуально, но, конечно же, до этого человек

должен быть ознакомлен с этими планами. И второе - за выполнение группового плана или командного.

Для того чтобы человек выполнял свои личные нормы, он просто должен знать план, он должен знать нормы и должен знать, что ему за это будет. И вот эти премии должны быть больше, чем его основной доход. Более интересным является групповая мотивация. Лучше для этого применять групповую доску или по-другому доску почета. Это когда на видном месте среди сотрудников фирмы вывешивают доску, где время от времени, например, раз в неделю или каждый день, там будут регистрироваться достижения, которые имеет каждый из сотрудников. Кроме того, на определенных собраниях, например, раз в неделю, руководствующее звено может поощрять лучших [2].

Таким образом, соответствующий руководитель уже поощряет за индивидуальное выполнение плана и тем самым стимулирует отстающих, а мотивационной доской вы влияете сразу на две темы.

Первая тема – вы подтягиваете отстающих, так как сотрудникам будет стыдно быть на виду у всех и «плестись в хвосте». С другой стороны, вы подключаете лучших сотрудников, чтобы они помогали отстающим, а не только проявляли свои индивидуальные качества, потому что туда заложена тоже их выгода.

Таким образом, вы не только мотивируете всех сотрудников, но и улучшаете показатели ваших продаж, вашего бизнеса. Но самое главное вы будете усиливать командные взаимодействия, а это самый лучший способ укреплять вообще ваш бизнес.

Многих руководителей интересует вопрос – как увеличить эффективность сотрудников отдела продаж, которые генерирует входящие денежные поток.

Все остальные отделы требуют инвестиций. Поэтому чем эффективнее работает отдел продаж, тем больше денежных средств у данной фирмы [1].

Точный анализ функционирования отдела продаж подразумевает обработку как количественных, так и качественных показателей. При этом нужно рассматривать работу отдела в целом, а также деятельность и компетентности каждого сотрудника в отдельности.

Мы считаем, что большое значение имеет систематичность и регулярность проведения аналитических работ. Конечно, если уровень продаж стабилен и идет только на повышение, то изучение можно проводить реже, но это не значит, что его не нужно проводить совсем.

Если же специфика бизнеса такова, что это направление связано с постоянными изменениями рынка продукции или услуг, введением инноваций, то здесь дремать нельзя, и анализ работы и эффективности отдела надо проводить еще чаще.

Существуют некоторые ключевые элементы, которые позволяют увеличить эффективность отдела продаж, а соответственно и количество денег, которые поступают ежедневно.

Первый элемент – это планирование. Этот относится не только к отделу продаж, но и к любому виду жизнедеятельности. Когда у вас есть четкая цель и план достижения этой цели, то результаты, которые можно достичь, будут соответственно намного выше.

Существует три ключевых плана: план дня, план недели, план месяца.

В отделе продаж должен быть план дня для каждого сотрудника. Он может составляться индивидуально. План на неделю – план, где сотрудник отдела продаж планирует: сколько он сделает сделок в течение недели, столько проведет переговоров с клиентами, а также план на месяц, который продажник должен достигать.

Второе, что должно быть в отделе продаж, чтобы постоянно увеличивалась эффективность – это системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности. То есть должен быть тот стимул, который заставляет сотрудников данного отдела прикладывать еще больше усилий для того, чтобы достигать очень высоких результатов. Например, каждый месяц премировать лучшего сотрудника месяца. Он получит кроме своей заработной платы какое-либо нематериальное поощрение за свои достижения.

В данном случае мотивация может быть основана на принуждении и отличии. Мотивация-принуждение является некой угрозой, то есть сотрудники не могут проигнорировать поручение со стороны руководителя, так как последствия за невыполненное поручение или же, в случае сотрудников отдела продаж, за невыполненный план будут плачевными.

Третье, что может увеличить эффективность отдела продаж – это постоянное обучение. На самом деле, к сожалению, ни в одной отрасли нельзя чему-то научиться за один раз и затем считаться высококвалифицированным специалистом и профессионалом. Поэтому необходимо оттапливаться от трех основополагающих факторов обучения [3]. Первое – это утренние планерки. Каждое утро, около часа должна происходить работа с сотрудниками отдела продаж, для того чтобы обменяться опытом прошлого дня, посмотреть

у кого какие результаты, либо поделиться наработками руководительского звена. Кроме этого можно использовать обучение, которое осуществляется раз в неделю. Здесь все сотрудники обговаривают варианты идей, меняют скрипты, которые уже наработаны, либо просто их отработывают, как считают Кокарева Е.Л. и Хвостовская А.В. Ко всему это Пыжова Л.А. выделяет третье – это чтение специализированной литературы, либо прохождения тренингов. Например, каждые две недели каждый менеджер по продажам читает какую-либо новую книгу, которая относится к этому направлению и делает доклад для всех остальных.

Четвертый важный элемент, который может повысить эффективность отдела продаж – это грамотная программа адаптации для новичков. Если вы хотите, чтобы ваши люди действительно научились продавать и приносили деньги компании, вы должны их грамотно научить. Сначала научить, а потом требовать, а не наоборот, как это обычно бывает. Поэтому задача руководителя состоит в том, чтобы первую неделю или первый месяц пока новый сотрудник знакомится с компанией, он за это время приобрел навык продаж. Программу адаптации нужно грамотно составить и четко следить за ее внедрением в жизнь. Последние что может повысить эффективность – это отчеты. Когда только вы начинаете делать замеры результатов, так все быстрее они растут. Точно так же, как и планы, отчеты бывают ежедневные, еженедельные и ежемесячные. Также бывают квартальные и годовые.

По нашему мнению, не стоит менеджерам по продажам забывать заниматься самоанализом, саморазвитием в этой сфере. Например, поставить перед собой какой-либо план, расписывать его продвижения. Если менеджер по продажам выполнит все для осуществления данного плана, значит результат будет наиболее высоким и эффективность в последующем будет только расти. Если менеджер перевыполнил план по продажам, значит где-то при планировании он недооценил свои возможности.

Таким образом, если использовать данные пять ключевых элементов, внедрив которые сотрудники отдела продаж будут достаточно мотивированы и смогут постоянно повышать не только индивидуальную эффективность труда, но и эффективность всего отдела.

Список литературы

1. Кокарева Е. Л., Хвостовская А. В. Мотивация и стимулирование труда торгового персонала в розничной сети // Молодой ученый. 2016. №10. С. 751-755.

2. Пирожкова Е.В., Шавырина И.В. Инновационные технологии управления мотивацией персонала / Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях. Сборник материалов VII Международной заочной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Великой Победы. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Белгород, 2015. С. 346-355.

3. Пыжова Л. А. Управление развитием персонала как фактор роста эффективности труда // Молодой ученый. 2014. №8. С. 565-567.

УПРАВЛЕНИЕ КАРЬЕРОЙ РАБОТНИКА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Ширина Ю.В.

студент

Белгородский государственный технологический университет им.

В.Г. Шухова

Научный руководитель **Кравченко Е.Ю.**

канд. экон. наук, доцент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

На сегодняшний день каждый работник заинтересован в продвижении своей карьеры.

По мнению Абатуровой В.С., деловая карьера – это поступательное продвижение личности в какой-либо сфере деятельности, изменение навыков, способностей, квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с деятельностью; продвижение вперед по однажды выбранному пути деятельностью, достижения известности, славы, обогащения [1].

В деловой карьере работника сегодня выделяют следующие шесть этапов (рис.1):

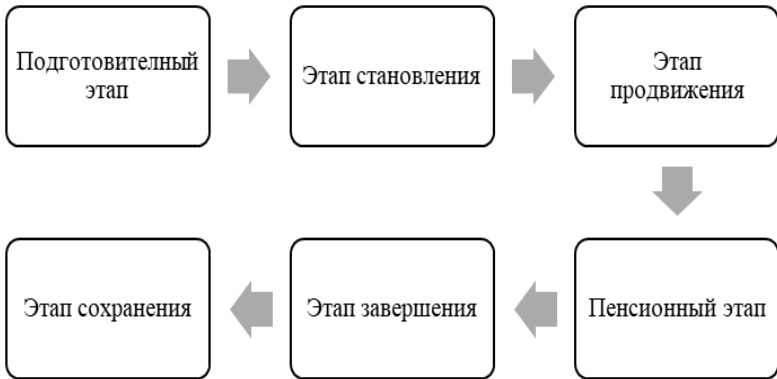


Рис. 1. Этапы в деловой карьере работника

1. Предварительный этап. (18-25 лет). Данный этап связан с получением высшего или среднего образования. За эти семь лет в своей жизни человек может несколько раз сменить свою работу, в надежде получить той самой единственной работы, которой он свяжет всю свою будущую жизнь.

2. Этап становления. (25-30 лет). За данный период человек уже осваивает свою выбранную профессию, появляются уже необходимые навыки. Обычно за это время люди начинают обзавестись семьей, которую необходимо хорошо содержать. И поэтому каждого индивида уже начинает беспокоить их размер заработной платы.

3. Этап продвижения. (30-45 лет). Этот период длится целых пятнадцать лет и характеризуется тем, что идет процесс продвижения по службе. Человек уже приобретает большой накопленный опыт и навыков. И за данное время растет потребность в самутверждении и личностного роста. Растет потребность к получению еще большей прибыли. Например, участие в прибылях, облигации и акции.

4. Этап сохранения. (45-60 лет). За данный период наступает пик деловой карьеры. Человек настроен, передать за этот период уже накопленный опыт и навыки молодежи. Этот этап еще называют творческим. Возможность к получению еще высокой должности в деловой карьере.

5. Этап завершения. (60-65 лет). Человек в этом этапе готовится к выходу на пенсию, но его интересуют еще другие источники доходов, которые были бы надбавкой к своей пенсии. Этот период еще называют кризисом карьеры, так как люди получают

меньше удовольствия от выполнения своей работы и испытывают состояния психологического и физиологического дискомфорта.

6. Пенсионный этап. (65 лет и более). Карьера в данном этапе завершена, и поэтому человек начинает заниматься такими видами деятельности, которые невозможно было осуществить во время работы, в силу нехватки времени.

Такие виды деятельности по-другому называют хобби (садоводство, путешествие, живопись, преподавательская деятельность и т. д.). Если сравнить по странам, то в России в основном пенсионеры переезжают жить в дачных домах и заниматься садоводством, рыбалкой, и другими видами сельской деятельности.

А в Америке и странах Европы пенсионеры начинают путешествовать, заниматься творческой деятельностью (танцем, йогой, рисованием, сочинительством) или переходят в работу, которая имеет более спокойный темп и находится по расстоянию ближе от дома.

По нашему мнению, управление карьерой персонала включает перечень мероприятий, которые должна проводить кадровая служба компании. Именно на нее возложены основные функции управления, связанные с планированием, обучением, мотивацией и контролем служебного роста персонала.

Вместе с тем учитываются цели, потребности, возможности и склонности сотрудников, сопоставленные с возможностями организации и ее социально-экономическими условиями, потребностями и целями.

Управление карьерой работников включает два этапа:

1. Планирование.
2. Реализация планов.

Первое связано с определением целей, которые взаимодействуют с развитием персонала с точки зрения карьеры и путей, ведущих к достижению целей, определение которых является очень важным моментом для продвижения персонала.

Основным требованием к карьерной цели является ее привлекательность для работника организации, актуальность.

На наш взгляд, поставленная цель должна являться не только реальной, но и поддающейся корректировке. Если управление деловой карьерой персонала является грамотным, то функционирование и развитие предприятия происходит наиболее эффективным образом.

Карьерное планирование основано на формировании плана, то есть документа, описывающего развитие до уровня профессионала,

а также должностное перемещение сотрудника в организации. Основными составляющими плана являются:

1. Характеристики этапов профессионального развития сотрудников.
2. Наименования должностей для проведения стажировок и назначения кандидатов.
3. Перечень необходимых мероприятий по профессиональному развитию.

Для самостоятельной разработки плана собственного карьерного развития сотруднику понадобится консультирование с квалифицированными специалистами в области управления персоналом. Различают следующие виды плана карьеры:

1. Краткосрочный.
2. Среднесрочный.
3. Долгосрочный.

На наш взгляд, специалисты, не знающие рынка труда, нанимаются на должность, являющуюся для них наиболее привлекательной. Но эта должность может не оправдать ожиданий работника, что приводит к поиску нового рабочего места на другом предприятии. Гурู менеджмента считают, что лучше иметь плохой план, чем никакого. С таким утверждением нельзя не согласиться. Важным моментом является выбор желаемых целей и последовательности действий для их достижения.

Хорошо, если деловая карьера персонала на этапе планирования не рассматривается как действие, которое имеет непрерывный характер, мотивированный только возможностью заработка.

По нашему мнению, развитие карьеры связано с внедрением последовательных проектов, которые в будущем принесут конкретный результат. Эти проекты должны быть запланированы в условиях ограничений по времени и ресурсам.

При этом облегчается выработка шагов, связанных с воплощением карьерных замыслов персонала организации в жизнь.

Таким образом, глубокое содержание понятия целей карьеры делает планирование достаточно сложным, поэтому и сама цель не сводится только к определенной работе, должности, месту на карьерной лестнице. Цель карьеры может намечаться только тогда, когда есть причины, по которым сотрудник желает занимать какую-либо должность или ступеньку в иерархии. Карьерные цели могут формироваться постоянно. Цели человека изменяются по мере роста профессионализма. Функция управления целями в системе карьерного менеджмента должна быть реализована последовательно.

Список литературы

1. Абатурова В. С. Стимулирование карьерного развития персонала // Молодой ученый. 2015. №22. С. 325-329.
2. Бусоедов И. А., Гребенюк Т. А. Сущность и понятие деловой карьеры // Молодой ученый. 2017. №10. С. 201-202.
3. Дорошенко Ю.А. Интеллектуальный капитал как фактор успешного формирования инновационной инфраструктуры вуза // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. Белгород, 2015. №2. С. 192-195
4. Как сделать карьеру. URL.: <http://www.tomiss.ru/>
5. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. М., 2012. 447 с.
6. Рафикова Р. Р., Рабцевич А. А. Управление трудовой карьерой молодых специалистов // Молодой ученый. 2013. №2. С. 178-180.
7. Эскиев М. А. Управление карьерой персонала как одно из направлений кадрового планирования государственной службы // Вопросы экономики и управления. 2016. №5. С. 179-182.
8. Этапы деловой карьеры. URL.: <http://www.adload.ru/>

ДИНАМИКА СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ В ДИСКУРСЕ МЕНЕДЖМЕНТА

Демененко И.А.

магистрант 1 года обучения

Авилова Ж.Н.

магистрант 1 года обучения

Богачев Р.Е.

к.ф.н., доцент кафедры иностранных языков

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Приставка Т.А.

к.пед.н., доцент кафедры социологии и управления

Белгородский государственный технологический университет им.

В.Г. Шухова

Лингвокультурологические особенности содержания концепта «менеджмент» позволяют раскрыть базовое понимание сущности менеджмента как феномена управленческой деятельности. В этом

смысле сам концепт включает в себя целую систему субконцептов, объединенных концептосферой «управление», поскольку управляют не только технологическими процессами, техническими системами, но и предприятием и организацией, но и государством и обществом.

Семантическое содержание концепта «management» в англоязычной лингвокультуре представляется как способ (манера) обращения с людьми, власть и искусство управления, особого рода умения и административные навыки, орган управления, административная единица. Понятийная структура концепта включает в себя:

- 1) процесс управления хозяйственной деятельностью организации;
- 2) процесс управления производством (продажей) товара или услуги;
- 3) функции управления организацией;
- 4) персонал управления организацией.

В то же время, концепт «менеджмент» является сложным ментальным образованием, в составе которого выделяются образный компонент (производственно-хозяйственная ситуация, в которой участвуют руководитель и подчиненные, обычно в виде обсуждения производственных проблем и принятия решения), понятийный компонент (комплексный процесс обеспечения эффективной целенаправленной хозяйственной деятельности организации), и ценностный компонент (нормы и правила эффективного управления хозяйственной деятельностью организации).

С точки зрения лингвокультурологических особенностей, концепт «менеджмент» представляет собой ментальный конструкт, в концентрированном виде отражающий содержание управленческой деятельности в рамках деловой коммуникации, «перемещенной» из американской лингвокультуры в русскую.

Процессный аспект менеджмента заключается в том, что специально подготовленные люди формируют организацию, ставят перед ней цели, задачи и обеспечивают посредством планирования высокие достижения последних посредством эффективного управления людьми и ресурсами.

Функциональный аспект предполагает в ходе управления выполнение следующих функций: целеполагание, планирование, координирование, учет, контроль, анализ. Посредством выполнения этих функций субъекты менеджмента – менеджеры – обеспечивают условия и организуют эффективное использование труда, произ-

водственного аппарата, материальных и финансовых ресурсов организации.

В англоязычной лингвокультуре понятийная структура англоязычного концепта имеет следующие признаки:

- 1) когнитивная эквивалентность (ориентация сознания субъектов управления на определение закономерностей управленческого процесса);
- 2) коммуникативность (управление информационными потоками);
- 3) социальная ориентированность (управление трудовыми операциями);
- 4) удовлетворение материальных потребностей (управление рынком, маркетинг);
- 5) инструментальность (управление операциями с объектами управления, т.е. ресурсами и продуктами деятельности);
- 6) посессивность (управление собственностью, имуществом);
- 7) социальная рефлексия (одобрение управленческих действий, легитимность управления, правовые форматы управления);
- 8) прогностичность (прогнозы при принятии управленческих решений, определение тенденций и направлений научно-технического прогресса, демографических показателей социума и их важности для успешного хозяйствования).

Будучи «перемещенным» концептом из американской лингвокультуры в русскую, концепт «менеджмент» формирует в русском языковом сознании потребность использования современных научно-технических достижений в хозяйственной деятельности, прежде всего, в области хранения и переработки информации, и систему норм делового поведения, принятого в США. Это демократический и уважительный стиль общения между руководителем и подчиненными, высокая ответственность подчиненного за выполняемую работу, поощрение инициативы подчиненных, нейтрализация гендерных различий в поведении менеджера.

Отметим, основные различия в понимании концепта «менеджмент» в американском и русском языковом сознании: для американской деловой лингвокультуры характерны противопоставление обыденного и делового дискурса, соблюдение внешних норм политкорректности, демократичность как доминанта управленческого дискурса, поощрение материальным вознаграждением подчиненного за его реальный вклад в развитие предприятия, стимулирование состязательности подчиненных.

Для русской деловой лингвокультуры характерно смешение обыденного и делового дискурса, пренебрежение внешними нормами политкорректности, преимущественно авторитарный стиль руководства, поощрение материальным вознаграждением подчиненного за его лояльность, амбивалентная оценка состязательности, которая часто ассоциируется с завистью, в значительной мере традициями и обычаями определяющей существующими в нашей стране и во многих отношениях являющейся искусством нахождения эффективного компромисса.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что управление в американском языковом сознании связано с важнейшими ценностными ориентирами поведения, представляет собой детально концептуализированную структуру. Оно существенно отличается от соответствующего концепта в российском языковом сознании, для которого концепт «менеджмент» такой детализацией пока не обладает в силу определенных социально-исторических условий.

В американской управленческой коммуникации концепт «менеджмент» вербально эксплицируется путем последовательного выстраивания серий логически структурированных высказываний, семантически и прагматически ориентированных на оказание воздействия в отношении объекта менеджмента (начальник – подчиненный). Весьма важными в этом процессе являются такие параметры построения речи, как этика поведения в рамках отдельно взятого подразделения компании и корпоративная этика компании в целом.

Таким образом, лингво- и социокультурные различия в отношении к управлению (менеджменту) в языковом сознании представителей различных групп русского и американского управленческих социумов позволяют увидеть определенную динамику русскоязычной деловой лингвокультуры, постепенно адаптирующей содержательные характеристики американского концепта «менеджмент» к российским условиям управленческой коммуникации и развивающей свою собственную модель деловой коммуникации.

Список литературы

1. Клименко Е.О. Концепт «менеджмент» в американском и российском языковом сознании: лингвокультурные потери // Аксиологическая лингвистика: проблемы и перспективы. Тезисы докладов международной научной конференции. Волгоград: Колледж, 2004. – С. 53-55.
2. Клименко Е.О. Концепт «менеджмент» в американской и русской лингвокультурах: дис... канд. филол. наук: 10.02.20

/ Е.О. Клименко – Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет ун-т, 2004. – 125 с.

3. Авилова Ж.Н., Шавырина И.В. К вопросу о развитии иноязычного образования в вузе // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 8. С. 4-14.

4. Воробьев В.В. Лингвокультурология (теория и метод). Монография. – М.: Изд-во РУДН, 2004. – 331с.

5. Верещагин Е.М., Костомарова В.Г. Язык и культура // Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М., 1983. 250 с.

СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Антонова Е.А.

*студентка кафедры социологии и управления
Института экономики и менеджмента БГТУ им. В.Г.Шухова,
3 курс*

*Научный руководитель: **Кравченко Е.Ю.**
канд. экон. наук, доц.*

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В условиях острой рыночной конкуренции предприятию необходимо проводить качественную кадровую политику, с целью сохранения грамотного персонала и эффективности деятельности организации.

Кадровая политика – это стратегия работы с персоналом, которая создается руководителем компании и реализуется кадровыми службами. Это, своего рода, система взглядов и норм, принципов, требований, которые определяют основные методы, формы и направления в работе с персоналом организации. Ее целью можно считать обеспечение оптимального баланса процессов обновления и сохранения количественного и качественного состава организации в соответствии с ее потребностями, требованиями существующего законодательства и состоянии рынка труда.

Многие ученые занимались вопросом кадровой политики организации, и практически каждый составил и обосновал свою терминологию. К примеру, А.Я. Кибанов предлагал понимать под кадровой политикой основу формирования стратегии управления персоналом. Т.Ю. Базаров и Б.Л. Еремин предлагали следующий тер-

мин: кадровая политика – это система правил, в соответствии с которой действуют члены организации. По мнению А.А. Крымова, кадровая политика представляет собой логичное и естественное продолжение маркетинговой и инвестиционной политики предприятия.

Иные авторы также выделяют свое понятие кадровой политики, и, стоит отметить, что все термины имеют схожее основание, и даже различаясь, остаются корректными.

Для установления более качественной кадровой политики организации руководству необходимо делать упор на тех нюансах, которые были проанализированы: деятельность конкурентов, перенятый успешный опыт зарубежных компаний и многих других.

Формирование кадровой политики компании – ответственная работа, которая требует максимального внимания и соблюдения нескольких аспектов, необходимых для эффективной деятельности предприятия [1]:

1. Планирование и контроль потребностей персонала фирмы.
2. Корректировка мотивационных аспектов деятельности.
3. Проведение диагностики социально-психологических факторов.
4. Установление возможности карьерного продвижения для сотрудников.
5. Установление четко формализованных границ обязанностей для каждого работника.
6. Анализ воздействия конфликтных ситуаций или стрессов на социально-психологический климат в коллективе в целом.

Поскольку в любой компании человеческие ресурсы играют важнейшую роль – несовершенная кадровая политика может поставить под удар любое предприятие: если существуют внутрикорпоративные проблемы – организация теряет свою конкурентоспособность, возрастает текучесть кадров, общая производительность падает, коллектив становится разобщенным, компания терпит убытки или низкие продажи, у сотрудников пропадает мотивация к работе, и они перестают четко и своевременно выполнять указания руководства [4].

Большинство современных граждан при поиске и выборе работы, уделяет, наверное, самое большое внимание финансовому вопросу. Оплата труда – один из важнейших аспектов совершенствования кадровой политики организации. Уверенность в завтрашнем дне и достатке, а также возможность быть поощренным в процессе профессиональной деятельности – может обеспечить

компанию необходимым персоналом, преданным и готовым работать. Такой штат должен не только выполнять монотонную работу, но и чувствовать себя нужным для предприятия, принимать участие в разрешении сложных ситуаций для компании. Тогда сотрудники будут дорожить своим рабочим местом, будут стараться повысить эффективность деятельности организации, что, в свою очередь, поднимет компанию на более высокий уровень на рынке.

Для успешного совершенствования кадровой политики путем установления рациональной оплаты труда работников начальникам необходимо продумать, какой график оплаты труда будет наиболее приемлемым (зависит от выработки, по количеству часов или ставка), за что следует выплачивать надбавки стимулирующего характера и из чего будет состоять основной фонд заработной платы [2].

Достаточное финансовое стимулирование деятельности сможет обеспечить руководителей коллективом, который будет стремиться не к явному повышению заработной платы и получению иных финансовых выгод, а будет напрямую заинтересован в успешной деятельности компании.

Также, для того, чтобы сотрудники вовремя и правильно выполняли свои трудовые обязанности, руководитель должен ставить перед ними четкие задачи. И прежде всего, чтобы требовать от сотрудников максимальной самоотдачи и выполнения своих трудовых обязанностей своевременно и безошибочно – руководящему составу необходимо заниматься собственным совершенствованием. Курсы повышения квалификации, дополнительные образовательные программы и вебинары – все это может помочь руководителю поднять свой профессиональный уровень и статус в глазах подчиненных.

Необходимо уделить внимание и материальному стимулированию сотрудников. Вознаграждения за успехи на этапе совершенствования кадровой политики компании помогут штату организации работать эффективнее, стремиться к улучшению своих профессиональных навыков и качеств. Однако не стоит забывать и о системе наказаний, основанных на материальных вычетах. Работники должны понимать, что прогул, низкая профессиональная деятельность и другие подобные причины – мешают компании развиваться, затормаживают ее деятельность, тем самым, снижая ее конкурентоспособность на рынке.

Руководители очень часто пренебрегают возможностью нематериального стимулирования сотрудников, считая данные способы неэффективными [3]. Для тех, кого не привлекает денежное стиму-

лирование в течение долгого времени и их работоспособность падает – нематериальные способы поощрения играют немаловажную роль. В качестве способов нематериального стимулирования могут выступать: похвала перед другими членами коллектива; вручение грамот, благодарственных писем, подарков; объявление лучших работником месяца (квартала, года) с последующим помещением фотографии на доске почета; обеспечение более престижной должностью; предоставление абонементов в спортивные секции, тренажерный зал, бассейн; предоставление возможности питаться за счет компании и многое другое.

Можно заметить, что способов совершенствования кадровой политики существует немало, и руководителю необходимо проанализировать актуальное состояние компании, а затем, исходя из выявленных проблем, подобрать наиболее эффективные, на его взгляд, способы совершенствования кадровой политики. С помощью сплоченного коллектива, в котором работают профессионалы своего дела – организация сможет повысить эффективность своей деятельности, увеличить количество предоставляемых товаров или услуг и выйти на мировой рынок конкурентоспособной и востребованной.

Список литературы

1. Бухалков М.И. Организация производства и управление предприятием: учебник. М.: ИНФРА-М, 2013. 506 с.
2. Радченко Л.А. 1С: Зарплата и управление персоналом. М.: КноРус, 2013. 352 с.
3. Строкова А.Р., Демененко И.А. Стимулирование как механизм повышения эффективности персонала. М.: Дискурс, 2017. №4 (6). С. 96-100.
4. Хорошун, Н.А., Шамаева, О.П. Кадровая политика как часть стратегически ориентированной политики организации / Социокультурные процессы в условиях глобализации: вызовы современности: мат. Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Г.А. Котельникова // Белгородский государственный технологический ун-т. Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. С.320-328.

К ХАРАКТЕРИСТИКЕ МЕХАНИЗМА ВОСПРОИЗВОДСТВА ГЕНДЕРНОЙ АСИММЕТРИИ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Бахарев В.В.

*д.с.н., проф. кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Данакин Н.С.

*д.с.н., проф. кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Чтобы регулировать гендерные отношения в органах государственного управления и добиться при этом позитивного результата, нужно, по меньшей мере, знать и учитывать механизм воспроизводства гендерной асимметрии, который действует преимущественно в латентном (стихийном) режиме. Знание этого механизма нужно для того, чтобы, во-первых, понять, какие причины порождают неравенство полов в государственной службе и влияют на его динамику; во-вторых, оценить интенсивность и направленность действия этих причин; в-третьих, определить возможность целенаправленного воздействия на причины; в-четвертых, разработать и применить специальные технологии такого направленного воздействия.

Гендерная асимметрия воспроизводится под действием множества причин. Для удобства анализа полезно будет их предварительное разделение на:

– *внутренние, внешние и смешанные.* Внутренние причины связаны непосредственно с сотрудниками органов государственного управления; внешние причины, уже по определению, действуют извне; смешанные причины характеризуются двойным действием: как изнутри, так и извне;

– *объективные и субъективные.* Объективные причины действуют независимо от сознания и воли людей; субъективные причины действуют, напротив, в соответствии с их сознанием и волей.

В данной статье ограничимся анализом объективных внутренних причин в составе: ограниченная возможность служебного продвижения, дефицит личных качеств, ограниченность ресурсов.

Неизменным и существенным атрибутом деятельности государственных служащих является, как известно, служебная карьера, которая выражает их профессионально-трудовые ориентации и мотивы, деятельностные смыслы и ритмы, служебные успехи и надежды. На это, в частности, указывается в одном из первых указов Президента РФ В.В. Путина, в котором акцентировано в числе новых принципов кадровой политики «формирование кадровых резервов посредством подбора, подготовки и карьерного роста кандидатов на замещение должности государственной гражданской службы, их активное практическое использование» [5].

В этой связи был поставлен вопрос об условиях карьерного роста государственных служащих и, прежде всего, женщин, их шансах на успех в служебном продвижении. Подавляющее большинство сотрудников положительно оценивает условия для служебного продвижения. Сравнительно более оптимистичны оценки руководителей. Как и следовало ожидать, женщины более критичны в оценке условий для карьерного роста. «Пик» критических оценок проявляется в них в возрасте 30-40 лет. Именно в этом возрастном периоде наиболее сильно проявляются профессиональные и служебные амбиции, повышается чувствительность к возможностям для служебного продвижения.

Условия для служебного продвижения было также предложено оценить экспертам, но отдельно для сотрудников-мужчин и сотрудников-женщин. Судя по результатам экспертной оценки, условия для служебного продвижения в органах государственного управления менее благоприятны для сотрудников-женщин. И эта оценка, на наш взгляд, заслуживает большего доверия, нежели оценки самих сотрудников-женщин, поскольку у многих из них проявляются пониженные карьерные амбиции и, соответственно, невысокая чувствительность к условиям для служебного продвижения.

Условия служебного продвижения – это объективная «составляющая» карьерного процесса. Этими условиями можно воспользоваться, а можно и проигнорировать их. Поэтому при одних и тех же внешних условиях шансы сотрудников на служебное продвижение могут быть различными. Большинство опрошенных респондентов (61%) оценивает свои шансы на служебное продвижение как «обычные» (как у всех); 20,8% оценивают эти шансы как «незначительные» и только 6,9% считают их значительными. Распределение ответов респондентов в гендерном разрезе выглядит следующим образом. Ответы респондентов во многом совпадают, тем не менее

можно констатировать, что среди сотрудников-женщин заметно больше тех, кто оценивает свои шансы на служебное продвижение как «незначительные». Эти шансы, как и в предыдущем случае, уменьшаются с возрастным изменением: если в возрастной группе женщин до 30 лет только 11,3% опрошенных оценивают свои шансы как «незначительные», то в возрастной группе свыше 50 лет таковых оказывается уже 35,9%.

Более категоричны в оценке шансов на служебное продвижение эксперты. Если шансы для сотрудников-мужчин все они оценивают, как «общие», то в отношении шансов сотрудников-женщин такая оценка составляет всего 60%, тогда как 40% экспертов оценивают их шансы как «незначительные».

Оценивая условия служебного продвижения женщин в органах государственного управления, А.Е. Чирикова и Н.Ю. Лапина выделяют три определяющих момента [9, 27-28].

Во-первых, на сегодняшний день в России преобладает бюрократический путь наверх, идет ли речь о постепенном выращивании кандидатов на внешние посты внутри бюрократических структур (модель постепенного роста) или кооптации в них (модель парашютирования).

Во-вторых, одна из характерных особенностей политической жизни в России – переход во власть представителей бизнеса, что также ограничивает возможность служебного продвижения для женщин, поскольку миллиардные капиталы сосредоточены преимущественно в руках мужчин.

В-третьих, партии в России не превратились в эффективный социальный лифт, чтобы можно было бы обеспечить беспрепятственное продвижение женщин в органах государственной власти.

Ограниченность служебного продвижения женщин связана, на наш взгляд, и с другими обстоятельствами, а именно:

- с отсутствием институциональных условий, гарантирующих женщинам представительство в законодательной власти;

- с нелинейным характером служебного продвижения. Если у мужчин оно носит непрерывный и линейный характер, то у женщин оно прерывается декретным отпуском, отпуском по уходу за ребенком и т.п.;

- с запаздывающим характером женской карьеры, что является отчасти следствием ее нелинейности. Все престижные места к приходу женщин оказываются уже занятыми;

- с ограниченной субъектностью женщин в служебном продвижении: карьерный рост является не результатом целенаправ-

ленных усилий самих женщин, а следствием решения, принятого руководством, чаще всего мужчинами. «Зависимость карьерного роста во власти от непосредственного руководителя настолько велика, что собственные интенции женщин просто не берутся в расчет» [9, 27];

– с существенной долей случайности в служебном продвижении женщин, что является опять же следствием их ограниченной субъектности;

– с предпочтением горизонтальной модели служебной карьеры: мужчины связывают свое служебное продвижение в сравнительно большей мере с приобретением новых знаний и, как следствие, с повышением в должности; женщины – с освоением новых видов работы (деятельности).

Ограничительную роль в служебном продвижении женщин во власть играют и некоторые из их *личных качеств*. В ходе эмпирического исследования предварительно было выделено для оценки девять таких качеств: недостаточная целеустремленность, эмоциональность, склонность к сочувствию и сопереживанию, излишняя общительность, недостаточная мотивация, недостаточная организованность, недостаточная требовательность, неуверенность в своих силах, неготовность к риску. Основаниями для выделения и оценки этих качеств явилась частота их упоминания в научной литературе по гендерным аспектам управленческой деятельности [1].

Практически все категории опрошенных считают наибольшей «помехой» для работы в органах власти «эмоциональность», с чем связана также склонность женщин к сочувствию, сопереживанию. Каждый четвертый-пятый из опрошенных считает, что «сочувствию, сопереживанию» нет места среди управленческих качеств. Причем, такая категоричность заметно больше проявляется в оценках женщин, нежели мужчин. Значителен «обратный» эффект качеств «неготовность к риску», «неуверенность в своих силах». Другие качества оказывают сравнительно меньшее «сдерживающее» влияние на продвижение женщин в органы власти. Эксперты акцентируют из них «излишнюю общительность», респонденты-женщины – «недостаточную мотивацию».

Гендерная асимметрия воспроизводится также по причине *ресурсной ограниченности женщин*. Ряд исследователей считает, что причиной гендерной асимметрии является *недостаток* у женщин социальных, экономических, финансовых *ресурсов* [4]. В основном именно женщины заранее как бы исключаются из числа кандидатов на выборах вообще и из числа успешных кандидатов, в

частности, поскольку обладают меньшим количеством ресурсов. Выборы, по словам некоторых наших респондентов, носят все более "денежный характер", а женщины практически лишены поддержки со стороны финансовых и коммерческих структур.

Заметим, что сами женщины указывают чаще всего на недостаток свободного времени, необходимого для успешного продвижения на верхние этажи власти. Судя по результатам наших исследований, этого времени у женщин-служащих или вообще нет, или его явно не хватает. Много времени уходит на ведение домашнего хозяйства, воспитание детей. Мужчины в данном отношении оказываются «в выигрыше», и этот «выигрыш» конвертируется ими в опережающий служебный рост.

Женщинам недостает и политического ресурса. По утверждению специалистов, политическая сфера может быть рассмотрена в качестве ресурса создания гендера. В ней воспроизводятся и закрепляются гендерная асимметрия власти и гендерное разделение публичной и приватной сфер, подтверждается маркировка тех или иных качеств как мужественных или женственных, формируются гендерные стереотипы [2].

Список литературы

1. Авдулова Т.П. Гендерные аспекты управленческой деятельности. [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд.: http://www.elitarium.ru/2010/05/24/gendernye_aspekty_deyatelnosti.html.
2. Белинская Д.В., Дорофеева Т.В. Гендерные стереотипы и власть / Материалы Интернет-конференции. [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд.: <http://www.tsutmb.ru/nu/nauka/index.php/razdel/meropr/2011.html?sobi2Task=sobi2Details&catid=25&sobi2Id=318>.
3. Заславская Т.И. Авангард российского делового сообщества: гендерный аспект // Экономическая социология, 2006.
4. Касумова Е., Абасов А., Сакохия Н. Гендерные проблемы местного самоуправления в Азербайджане и Грузии. [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд.: http://www.gender-az.org/index.shtml?id_main=29&id_sub=71.
5. Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления. Указ Президента Российской Федерации № 601 от 7 мая 2012 г.
6. Тюрина И.О. Гендерные аспекты занятости и управления // Социологические исследования. 2002. №11.

7. Хохлова Т.П. Выявление гендерных аспектов менеджмента – фактор повышения эффективности управления. // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 2.

8. Чернобровкина А. Гендерные аспекты менеджмента: женщины и мужчины руководители. [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=004122>.

9. Чирикова А.Е., Лапина Н.Ю. Женщина на высших этажах власти. Российские практики и французский опыт. М.: Институт социологии РАН, 2009. С. 27-28.

СЕМЬЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

Бережная М.В.,

студент кафедры социологии и управления

2 курс

Гузаиров В.Ш.

канд. соц. наук, профессор

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Среди многочисленных социальных факторов, влияющих на формирование личности, одним из самых главных, по нашему мнению, является семья. Традиционно семья является основным институтом образования и воспитания. Поэтому те ценностные ориентации, которые заложены в семье являются основополагающими и в дальнейшем в развитии личности. Важность семьи связана и с тем, что в ней человек находится значительную часть своей жизни. В семье заложены основы личности [1].

В жизни каждого человека родители играют большую и ответственную роль. Они способствуют формированию у ребенка новых моделей поведения, которые направлены на познание окружающего мира. Этот процесс имеет тесную взаимосвязь с элементами подражания своим родителям и близкому окружению. Когда родители осознают эту закономерность и понимают, что формирование личности ребенка во многом зависит от них, они ведут себя так, что все их действия и поведение в целом способствуют формированию качеств ребенка и пониманию человеческих ценностей, которые они хотят передать ему. Такой процесс воспитания можно считать вполне сознательным, поскольку постоянный контроль за поведением и отношением к другим людям, внимание к организации семейной жизни позволяет им воспитывать детей в самых бла-

гоприятных условиях, которые способствуют их всестороннему и гармоничному развитию [2].

С самого раннего возраста гармоничное развитие ребенка осуществляется, прежде всего, благодаря заботе родителей. Маленький ребенок учится у своих родителей думать, говорить, понимать и контролировать свои реакции. Семья готовит ребенка к будущей самостоятельной жизни в обществе, передает ему духовные ценности, моральные нормы, модели поведения, традиции, культуру его общества. Однако некоторые родители могут препятствовать, подавлять, даже нарушать поведение своих детей, способствуя проявлению его патологических личностных качеств.

По мнению исследователей, занимающихся проблемами семьи (Ф. Гати [3], С.Д. Резник [4], А.С. Макаренко [5] и др.), Семья может действовать как положительный или отрицательный фактор в воспитании ребенка. В то же время ни один другой социальный институт не может потенциально причинить столько вреда в воспитании детей, как может сделать семья. Согласно Л.Д. Столяренко [6], С.И. Самыгину [7], «Семейное воспитание» - это система воспитания и образования, развивающаяся в условиях конкретной семьи и усилий родителей и родственников. Семейное образование - сложная система. Она должна основываться на определенных принципах и иметь определенный контент, который направлен на развитие всех аспектов личности ребенка и иметь такие определенные принципы, как:

- человечество и милосердие к растущему человеку
- вовлечение детей в жизнь семьи как равноправных участников
- открытость и надежность отношений с детьми
- оптимистические отношения в семье
- предоставление доступной помощи ребенку

В современной психологии, влияние культурных и индивидуальных особенностей матери на развитие ребенка считается чрезвычайно важным, особенно в областях, связанных с развитием личностей. Здесь мы можем отметить определенное несоответствие в оценке роли матери в когнитивной психологии и психологии личности. Несомненно, можно считать, что индивидуальные особенности эмоциональной и личностной сферы ребенка и их соответствие со специфической культурной модели общества, членом которого он является, обеспечивают неотъемлемые особенности материнского поведения.

Эти два аспекта развития ребенка приводят к выводу о наличии двух взаимосвязанных групп материнских функций. Один из них предназначен для обеспечения детской специфики развития ребенка, как в когнитивной, так и в эмоциональной сферах. Другая задача - формирование таких особенностей когнитивной и эмоциональной сферы ребенка, которые обеспечивали бы соответствие развития ребенка этой конкретной, в частности, культурной модели.

По мнению исследователей, стабильность семейной среды, отношения между отцом и матерью являются важнейшим фактором эмоционального равновесия и психического здоровья ребенка. Конфликты в семье вызывают у него депрессию и неврозы [8]. Такие личностные характеристики, как агрессия, инфантилизм, застенчивость и т. д. Результат нарушения отношений между ребенком и близкими, по мнению ученых, можно отнести к трем уровням отношений между родителями и детьми:

I уровень отношений родителей с ребенком характеризуется как пассивная защита, дети находятся в состоянии скрытого конфликта, отсутствует возможность установить эмоциональную близость;

II уровень в семье - это атмосфера эмоционального недержания, дети принимают это и относятся к своим родителям как к «зеркальному» активному оборонительному стилю. Дети уверены, что их просьбы и желания не будут удовлетворены. На обвинения отвечают агрессией. Они не знают, как сдерживать эмоциональные реакции; в их поведении преобладают возбудимость, конфликтность и агрессия;

III уровень-те же характеристики семьи, что и на втором уровне, но дети отмечены слабой нервной системой. В результате, в ответ на резкое влияние родителей, возникают физиологические расстройства, такие как тик или заикание. Обычно такой ребенок характеризуется повиновением, но исключается возможность вспышек агрессии против сверстников. По словам А. Маслоу [9], для психического здоровья ребенка нужны теплые, близкие отношения ребенка в раннем возрасте с матерью или отцом, взаимная радость и удовлетворение от этих отношений.

В противном случае ребенок испытывает материнскую депривацию, как фактор нарушений взаимоотношений между родителями и детьми. По мнению ученых, умственная депривация является условием, при котором нет возможности удовлетворять основные жизненные потребности в достаточной мере.

Материнская депривация является, прежде всего, эмоциональным обнищанием ребенка, но сенсорная составляющая играет важную роль в происхождении этого состояния. Известно, что мать для ребенка первых лет жизни является источником многочисленных сенсорных стимулов (тактильных, зрительных, слуховых), необходимых для нормального развития психических функций. [10]

Следовательно, влияние семьи на личное развитие варьируется в зависимости от стиля взаимодействия и индивидуальных качеств членов семьи. Семья, в первую очередь, предназначена для удовлетворения потребностей ребенка в осознании, уважении, эмоциональной поддержке и психологической защите со стороны родителей. И это только при таком тесном взаимоотношении в семье возможно гармоничное формирование личности, отвечающей требованиям современного общества.

Список литературы

1. Дружинин В.Н. Психология семьи. М.:КСП, 1996. 160с
2. Хямяляйнен Ю. Воспитание родителей: Концепции, направления и перспективы. М.: Просвещение, 1993. 112 с.
3. Гати Ф. Подросток. Проблемы воспитания детей в семье. М.: Изд. Прогресс, 1977. 176 с.
4. Резник С.Д. Проблемы и механизмы самоорганизации российской семьи. М.: Изд. Инфра-м, 2016. 148 с.
5. Макаренко А.С. О воспитании в семье. М.: Отд. Изд., 1955. 320с.
6. Столяренко Л.Д. Детская психодиагностика и профориентация. М.: Изд. РГ-Пресс, 2017. 330 с.
7. Самыгин С.И. Психология и педагогика. М.: Изд. КноРус, 2012. 480 с.
8. Захаров, А.И. Неврозы у детей и психотерапия. Спб.: СО-ЮЗ, 1998. 336с.
9. Маслоу А. Мотивация и личность. Спб.: Изд. Питер, 2007. 352 с.
10. Чибисова, М.Ю. Феномен материнства и его отражение в самосознании современной молодой женщины: дис....канд. психол. наук. М.. 2003. С. 87-88.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ СОТРУДНИКОВ

Богданова Ю.В.

*студентка кафедры социологии и управления
Института экономики и менеджмента БГТУ им. В.Г.Шухова,
3 курс*

Научный руководитель Кравченко Е.Ю.

*канд. экон. наук, доц.
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В последнее время, как в России, так и в зарубежных странах большое внимание уделяют синдрому профессионального выгорания. Этот термин ввел в употребление в 1974 году американский ученый-психиатр Герберт Фрейденбергер. Термин "синдром профессионального выгорания" произошел от английского «burn-out» и изначально обозначал психологическое состояние работников, которые вследствие работы с людьми испытывали эмоциональную перенагрузку.

Психолог В.В.Бойко определяет профессиональное выгорание как выработанный личностью механизм психологической защиты в форме полного или частичного исключения эмоций в ответ на избранные психотравмирующие воздействия [1].

Американские психологи К.Масlach и С.Джексон этот же термин рассматривают как ответную реакцию на длительные профессиональные стрессы, которые возникают в межличностных коммуникациях.

По нашему мнению, на сегодняшний день данная проблема характеризуется большой распространенностью, поэтому и понятие «профессиональное выгорание» целесообразно использовать более широкое, такое как «синдром, который развивается из-за частого стресса и ведет к истощению эмоционально-энергетических и личностных ресурсов работающего человека» [2].

Синдром выгорания появляется из-за скопления негативных эмоций и чувств, когда не произошло «освобождения» от них. Человек, находящийся в стадии выгорания, не видит смысла своей работы, теряет видение перспектив и, более того, плохо выполняет свои должностные обязанности. Все это ведет не только к ухудшению профессиональной деятельности работника, но и снижению удовлетворения своей жизнью, ее качеством.

Американский Национальный институт проблем здоровья и профессиональной безопасности (NIOSH) выявил, что на сегодняшний день у 35 млн. людей существуют проблемы, связанные с профессиональным выгоранием. Консалтинговая группа «My Voice» в результате исследований выявила, что британские фирмы расходуют около 13 млн. фунтов на компенсацию работникам, у которых возникают профессиональные перегрузки.

Ученые выделяют несколько признаков профессионального выгорания:

1. Эмоциональная истощенность, чувство равнодушия. Люди становятся менее восприимчивыми к определенным событиям (радостным или печальным). Они менее эмоционально переносят переживания, которые раньше вызывали глубокие чувства. Это затрагивает не только их профессиональную сферу, но и их личные интересы, отдых.

2. Деперсонализация. Здесь проявляется ухудшение взаимоотношений с коллегами или людьми, с которыми человек взаимодействует в процессе работы. Причем этот признак профессионального выгорания возникает не сразу, а развивается постепенно. Сначала работник испытывает негативные эмоции к коллегам, затем развивается озлобленность.

3. Редукция профессиональных способностей. При синдроме выгорания работник может ощущать собственную некомпетентность, чувство непрофессионализма, неуверенности в своих профессиональных действиях.

При появлении этих признаков у работника руководителю необходимо принимать соответствующие меры. Так как профессиональное выгорание отрицательно сказывается не только на отдельном сотруднике, но и на коллективе работника, деятельности организации в целом и даже принести угрозу обществу. Особенно необходимо уделять внимание сотрудникам, работающим с людьми, например, в сфере здравоохранения или образования.

Причины профессионального выгорания:

1. Хронический стресс. Наиболее распространенная причина профессионального выгорания – это частный стресс. Многие сотрудники разных компаний отмечают, что работа приводит к повышению озабоченности, тревоги, появлению депрессии, плохому настроению и самочувствию. Источники профессиональных стрессов рассмотрены в таблице 1. По данным социологических исследований, каждый третий работающий россиянин хотя бы раз в неделю по окончании трудового дня испытывает сильный стресс, а

13% - почти ежедневно, а в отношении руководящего состава эти цифры удваиваются. Это связано с ускорением темпа жизни, быстромеменяющихся экономической и политической обстановках, рост конкуренции компаний, что приводит к психологическим нагрузкам человека.

Таблица 1

Источники профессиональных стрессов

Непосредственно профессиональные	Морально- нравственные	Индивидуально - психологические
Низкая квалификация для выполнения заданий	Недисциплинированность	Отсутствие возможности развивать способности и профессионально - важные качества
Отсутствие должного профессионального опыта	Профессиональная безответственность	Неинтересная работа
Кризис карьеры	Неорганизованность, неумение управлять рабочим временем, отсутствие порядка на рабочем месте.	Трудовая направленность противоречит внутренним стремлениям
Неудовлетворенность профессиональными результатами	Нравственная незрелость, неумение противостоять искушениям	Особенности личности (тревожность, ригидность, агрессивность)
Большие объемы работы, повышенная ответственность		Вредные привычки

2. Работа на износ. В современном мире работа многих сотрудников связана с усиленными нагрузками, большими объемами перерабатываемой информации, высокой профессиональной, социальной и экономической ответственностью за результаты труда [3].

3. Рутинa. Большинство работников каждый день выполняют одни и те же функции в неменяющейся обстановке. У многих работников появляется потребность в обновлении задач работы или рабочей обстановке, но не всегда такая возможность появляется, поэтому у людей возникает напряжение от рутинной работы.

4. Невозможность карьерного продвижения. Многие сотрудники ждут от работы возможности в продвижении по карьерной лестнице и прикладывают много усилий для этого осуществления. Не получая желаемого, у работников уменьшается желание стараться и снижается эффективность их работы.

Таким образом, важно уделять внимание профилактике профессионального выгорания – своевременно распознать симптомы и устранить их. Так как профессиональное выгорание негативно воздействует не только на отдельного сотрудника, организацию, но и на общество.

Список литературы

1. Бабич О. И. Профилактика синдрома профессионального выгорания педагогов. Диагностика, тренинги, упражнения. М.: Учитель, 2014. С. 134.
2. Лизинский В. М. Профессионально-личностное выгорание и способы повышения сохранности и способности качественно выполнять свои профессиональные и социальные обязанности. М.: Центр "Педагогический поиск", 2013. С. 98.
3. Хорошун Н. А., Шамаева О. П. Регулирование трудового поведения как составная часть стратегического управления // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова, 2017. № 1. С. 234.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Бухтоярова М.А.

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Понятие трудоустройства неоднозначно. Под ним можно понимать и трудоустройство выпускника по полученной специальности, и просто полученное рабочее место по окончании учебного заведения, независимо от того, соответствует ли оно квалификации, и трудоустройство на престижную денежную работу, без учета профильности полученного образования. Каждое из этих определений актуализируется, когда о трудоустройстве выпускника говорят либо сами выпускники, либо выпускающие кафедры, либо службы занятости, либо работодатели или кадровые агентства.

Авторы, специализирующиеся на изучении вопросов трудоустройства выпускников и молодых специалистов, акцентируют

чаще всего возникающие при этом проблемы. Положение выпускников вузов на рынке труда характеризуются неоднозначностью, что обусловлено специфичностью направлений подготовки выпускников и их востребованностью на рынке труда. Согласно результатам многих российских статистических исследований, невостребованность выпускников вузов достигает от 28 до 50 %, а по некоторым специальностям — и до 70 %. Из 1,5 млн. выпускников ВУЗов востребованы российским рынком труда только на треть [4, 4-12].

Многочисленные проблемы трудоустройства разделяют обычно на три категории: профессиональные, социальные и личностные [9, 365-370].

К *профессиональным* проблемам, затрудняющим процесс поиска и нахождения работы на рынке труда, относят:

- качество подготовки кадров и уровень компетенций выпускников, которые не всегда соответствуют требованиям рынка;
- низкая востребованность полученной выпускником профессии из-за существующего дисбаланса между спросом и предложением на рынке труда.

Социальные проблемы, препятствующие молодым специалистам и выпускникам найти работу, включают в себя:

- завышенные карьерные ожидания относительно заработной платы и желаемой должности;
- трудности при формировании личного профессионального плана, общей ориентации в социально-экономической ситуации в стране, в том числе оценки профессий, определении дальних и ближних профессиональных целей и согласование их с другими жизненными целями и т.д.

Личностные проблемы, которые возникают у выпускника при попытке устроиться на работу, включают:

- негативные эмоциональные переживания, такие как апатия, стресс, депрессия, неуверенность в себе, проблемы с самооценкой, что, безусловно, отрицательно сказывается при попытках устроиться на работу (около 22 % выпускников уверены, что не смогут найти работу по специальности);
- психологические барьеры, например, при получении статуса безработного;
- уровень коммуникативных способностей и навыков, в том числе неумение грамотно преподнести себя на собеседовании с работодателем, представить в выгодном свете свои знания и возможности, составить резюме, которые реально бы отражали имею-

щиеся знания и т.д. (около 19% выпускников при поиске работы вообще не имели резюме).

Безусловно, решению перечисленных выше проблем должны способствовать не только сами выпускники и молодые специалисты, но и учреждения профессионального образования, органы государственной власти, например, служба занятости, органы местного самоуправления и т.д. Важное значение в сложившейся ситуации имеет создание системы взаимодействия ВУЗа с рынком труда, направленной не только на содействие их трудоустройству, но и с целью изучения потребностей рынка в молодых специалистах и прогнозирования изменений, формирования необходимых компетенций выпускников и др. И чем больше вуз, тем большую потребность во взаимодействии с рынком труда он испытывает.

Проведённый нами анализ проблем трудоустройства выпускников и молодых специалистов обнаружил, что в основе этих проблем лежат противоречия между динамично изменяющейся ситуацией на рынке труда и низкой конкурентоспособностью молодых специалистов, их профессиональной растерянностью. С одной стороны, современный рынок труда характеризуется широкой палитрой профессиональной сферы, ежегодно пополняющейся новыми специальностями. С другой стороны, только около половины выпускников школ определяют себя с выбором профессии, а остальные нуждаются в помощи специалиста.

Но и обучение в вузе не решает проблемы профессионального выбора: около половины выпускников вузов трудоустраиваются, чаще всего, в далекой от своей специальности сфере, и чаще всего не самостоятельно, а, в основном, при помощи родственников, друзей и т.п. [3, 3-16].

Введение профильного обучения в школах также не снимает остроту противоречия: только 16% учащихся самостоятельно выбирает профиль обучения, у 17,5% старшеклассников отсутствует интерес к профессиональной деятельности; каждый пятый ученик, выбравший профессию, ничего о ней не знает [8, 197-202].

Многие исследователи [7, 192-195] отмечают незаинтересованность учреждений системы профессионального образования в трудоустройстве выпускников, организации профориентационной работы с абитуриентами и студентами, изучении изменений в требованиях к квалификации работников на рынке труда, емкости и развития самого рынка по конкретным профессиям и специальностям.

Учебные заведения не всегда в своей образовательной политике, в организации учебного процесса учитывают необходимость подготовки своих выпускников к трудоустройству. Работа студентов во время учебы рассматривается руководством вузов как неизбежное зло, которое лишь отвлекает студентов от получения качественных знаний. Увязать вторичную занятость с получением практического опыта по будущей специальности удастся далеко немногим вузам. То же касается практик и стажировок.

Юношам и девушкам, оказавшимся в «стихии» рынка, нужно приспособиться к сложным условиям вхождения в общество, адекватно оценить свои профессиональные способности, самоопределиться в личностном плане. Сегодня нужно быть готовым к тому, что не все работники будут иметь постоянно оплачиваемую работу на протяжении всей трудовой жизни и связанную с одной и той же профессией. А это значит, специалист должен совершенствоваться в профессии, быть психологически готовым к иному виду профессиональной деятельности, к необходимости быстро усваивать новые навыки и выполнять различные функции, то есть быть универсальным работником и проявлять экономическую активность. Главным становится не количество знаний, хотя это тоже важно, а способность решать проблемы, хорошо проявлять себя в непредвиденных обстоятельствах (творчество, новаторство, активность), быть конкурентоспособным [5, 62-64].

Результаты опроса [10, 337-338], проведенного в 2011 г. показали несколько иную картину. Был задан вопрос «Какая группа факторов, по Вашему мнению, является ключевой при трудоустройстве выпускника вуза?». Ответы работодателей и соискателей обрабатывались отдельно и распределились так (%). Ответы работодателей: образование – 10,0; опыт работы/стажировок – 43,0; личные качества выпускника – 47,0. Ответы соискателей (%): образование – 15,0; опыт работы/стажировок – 58,0; Личные качества выпускника – 27,0.

Данное распределение ответов позволило выявить несколько интересных моментов.

Во-первых, ценность образования для респондентов обеих групп оказалась довольно низкой. Лишь 15% соискателей и 10% работодателей сочли образование основным фактором, влияющим на трудоустройство выпускника.

Во-вторых, опыт работы хоть и имеет важное значение для обеих групп, но соискатели воспринимают его более серьезно, чем работодатели. Если доля соискателей, которая сочла этот фактор

ключевым, однозначно превалирует над прочими – порядка 58%, то для работодателей всё не так очевидно – лишь 43% высказывает аналогичную точку зрения.

В-третьих, соискатели явно недооценивают личные качества выпускников, которые, напротив, высоко ценятся работодателями. В пользу этой группы факторов высказалось лишь 27% соискателей и почти 47% работодателей.

Итоги исследования показывают, что пессимизм молодых соискателей относительно своих возможностей трудоустроиться не столь уж обоснован. Опыт работы ценится работодателями, но ещё более ценятся ими личные качества молодого соискателя. И уж точно, не столь значимы уровень и престижность образования.

Большинство работодателей ищут специалистов, имеющих практический опыт работы, а соискатели без опыта ими не рассматриваются. В зависимости от полученной специальности молодому специалисту без опыта работы будет проще или сложнее устроиться на работу по специальности впервые. Например, молодым специалистам, имеющим техническое или инженерное образование, зачастую будет устроиться на работу проще. Можно сказать, чем больше какая-то профессия требует специальных знаний и меньше практических навыков, тем проще будет устроиться на работу специалисту по этой профессии [6].

«Молодой специалист» – сочетание если не трагичное, то, во всяком случае, драматичное. Делать он пока еще ничего не умеет, зато амбиций предостаточно. Страдает он от невостребованности на рынке труда. Большинству молодых специалистов приходится думать не только о сколачивании карьерной лестницы, сколько о том, чтобы уцепиться за ее нижнюю ступеньку. Работодатели сетуют на отсутствие профессиональной мотивации и низкий уровень профессиональной подготовки, что требует значительных финансовых и организационных издержек для переобучения, а также дополнительной психологической нагрузки для молодого специалиста. Программы набора кадров в крупных компаниях разрабатываются в соответствии с современными достижениями в области кадрового менеджмента, адаптированными к условиям и потребностям конкретного предприятия. Они проводятся высококвалифицированными специалистами и ориентированы на то, чтобы отобрать выпускников, нацеленных на карьерный рост и отвечающих высоким требованиям и в области профессиональной подготовки, и по личностным характеристикам [1, 37-47; 2, 113-120].

Список литературы

1. Авраамова Е.М., Верпаховская Ю.Б. Работодатели и выпускники вузов на рынке труда: взаимные ожидания // Социологич. исследования // 2006. № 4. С. 37-47.
2. Багдасарьян Н.Г., Немцов А.А., Кансузян Л.В. Послевузовские ожидания студенческой молодежи // Социологич. исследования. 2003. № 6. С. 113-120.
3. Барсукова С.Ю. Формальное и неформальное трудоустройство: парадоксальное сходство на фоне очевидного различия // Социологич. исследования. 2003. № 7. С. 3-16.
4. Кинелев В. Г. Образование и цивилизация // Высшее образование в России. 1996. № 23. С. 4-12.
5. Корнейченко Н.В. Конкурентоспособность будущего специалиста в условиях современного рынка труда // Высшее образование. 2008. № 10. С. 62-64.
6. Кулько П.А. Выпускник института и производство: проблемы и противоречия // Almamater. 2011. № 4.
7. Минеева И.В. Проблемы трудоустройства выпускников // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: Сб. материалов II Всероссийской научно-практической конференции. Белгород: ИП Остащенко А.А., 2010. С. 192-195.
8. Михайлова Т.В. Профессиональное самоопределение молодежи как процесс непрерывного образования и профессионального развития личности // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: Сб. материалов II Всероссийской научно-практической конференции. Белгород: ИП Остащенко А.А., 2010. С. 197-202.
9. Цой М.Е. Формирование системы взаимодействия с рынком труда в крупном вузе // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: Сб. материалов II Всероссийской научно-практической конференции. Белгород: ИП Остащенко А.А., 2010. С. 365-370.
10. Юлдашева А.Ф., Хасанов З.М. Безработица среди молодежи // Региональный рынок труда: проблемы регулирования: материалы II Международной науч.-практ. конф. (28 ноября 2011 года) / под ред. Деевой Н.Н. Биробиджан: Биробиджанский филиал Амурского государственного университета, 2011. С. 337-338.

МОТИВАЦИОННЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СТРУКТУРЕ ОТНОШЕНИЙ «РУКОВОДИТЕЛЬ – ПОДЧИНЕННЫЙ»

Вервейко О.И.

*к.с.н., ассистент кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Служебно-статусные стереотипы связаны непосредственно с *мотивационными*, к анализу которых мы и переходим. В качестве предмета анализа были выбраны эмпирические интерпретации мотивов эффективной и качественной работы. При этом интерпретация давалась в двух вариантах: а) в самооценке и б) в оценке других. В первом варианте респонденты указывали на собственные мотивы, во втором варианте – на мотивы других (см. таблицу 1).

Таблица 1

Сравнительная оценка мотивов успешной (эффективной и качественной) работы, в %

<i>Мотивы</i>	<i>Оценки</i>		
	<i>Рядовых сотрудников</i>	<i>Руководителей</i>	<i>Экспертов</i>
Возможность получить более высокую зарплату	36,2	24,0	40,0
Интерес к содержанию работы	19,1	42,0	33,3
Возможность профессионального, служебного роста	16,4	30,0	20,0
Благоприятные условия труда	8,7	12,0	13,3
Хорошие отношения в коллективе	9,3	14,0	20,0
Хорошие отношения с руководством	6,4	24,0	13,3
Профессиональный долг	8,2	28,0	13,3
Стремление избегать наказаний со стороны руководства	19,8	4,0	13,3
Стремление избегать осуждения со стороны коллег по работе	12,0	8,0	6,7
Признание со сто-	6,5	20,0	20,0

роны коллег по работе			
Признание со стороны руководства	6,2	18,0	20,0

Обращают на себя внимание существенные расхождения в интерпретации мотивов успешной работы. Если исходить из концепции «ДМС», в которой выделяются мотивы достижения (Д), избегания (И) и сохранения (С), то очевидно атрибутирование мотивов избегания (пункты 8 и 9) со стороны рядовых сотрудников и мотивов сохранения (пункты 4, 5, 6, 7) – со стороны руководителей и экспертов. Мнения однозначны в атрибутировании мотивов достижения (пункты 1, 2, 3, 10, 11). Сравнительно большее значение в целом придают им руководители и эксперты, вместе с тем в признании мотива «возможность получить более высокую заработанную плату» рядовые сотрудники «опережают» руководителей. Напрашивается вывод о том, что представления рядовых сотрудников организации о мотивации стереотипизированы в сторону мотивов избегания, а представления руководителей – в сторону мотивов достижения и сохранения.

Небезынтересным будет также сопоставление данных социологического опроса об атрибутированности респондентами мотивов успешной работы в отношении самих себя и в отношении других сотрудников (таблица 2.).

Таблица 2

**Распределение ответов респондентов на вопрос
«Что побуждает трудиться производительно и качественно..?», в %**

<i>Мотивы</i>	<i>Лично Вас</i>	<i>Других сотрудников</i>
Возможность получить более высокую зарплату	18,4	36,2
Интерес к содержанию работы	42,2	19,1
Возможность профессионального, служебного роста	18,0	16,4
Благоприятные условия труда	9,3	8,7
Хорошие отношения в коллективе	11,1	9,3
Хорошие отношения с руководством	11,6	6,4
Профессиональный долг	16,2	8,2

Стремление избегать наказаний со стороны руководства	4,7	19,8
Стремление избегать осуждения со стороны коллег по работе	10,0	12,0
Признание со стороны коллег по работе	8,7	6,0
Признание со стороны руководства	6,9	6,2

Как видно, респонденты атрибутируют себе более «высокие» мотивы, такие, как «интерес к содержанию работы», «хорошие отношения с руководством», «профессиональный долг»; другим сотрудникам атрибутируются более «низменные» мотивы, такие, как «возможность получить более высокую зарплату», «стремление избегать наказаний со стороны руководства». Таким образом, восприятие сотрудниками собственных мотивов стереотипизировано в позитивную сторону, восприятие мотивов других сотрудников – в негативную сторону.

Ф. Хайдер – основатель теории *каузальной атрибуции*, изучив психологию здравого смысла, что служит для объяснения повседневных событий, делает вывод о том, что люди обычно связывают поведение или с внутренними, скажем, личностными склонностями, или внешними причинами, например, с чем-то ситуативным [1]. Так, руководитель, проявляя заинтересованность в причине плохой работы подчиненных, может объяснить ее или недостаточной мотивацией и способностями («атрибуция по склонности») или физическими и социальными обстоятельствами («атрибуция по ситуации»). Однако, объясняя таким образом поведение других, мы делаем зачастую фундаментальную ошибку атрибуции. Мы до такой степени связываем поведение людей с их внутренними чертами и установками, что игнорируем ситуационное воздействие, вынуждающее человека поступать таким образом, а не другим, даже когда оно очевидно.

Исходя из теории каузальной атрибуции, респондентам было предложено ответить на вопрос о том, что мешает обычно осуществлению их профессиональных планов – неблагоприятное стечение обстоятельств или собственная неорганизованность, иначе говоря, или внешние, или внутренние причины (факторы). Распределение ответов на этот вопрос подтверждает положение концепции каузальной атрибуции о том, что в случае успехов люди склонны атрибутировать себе внутренние факторы, а другим – внешние факторы, а в случае неудач – наоборот, люди атрибутируют себе внешние факторы, а другим – внутренние (см. таблицу 3).

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос о том, что мешает осуществлению профессиональных планов? (в %)

<i>Факторы</i>	<i>Помехи в отношении себя</i>	<i>Помехи в отношении других</i>
Неблагоприятное стечение обстоятельств	44,2	23,6
Собственная неорганизованность	22,9	46,9
И то, и другое	25,6	22,2
Другие факторы	2,4	2,9
Загруднились ответить	4,9	4,4

Почти половина сотрудников уверена в том, что осуществлению их собственных профессиональных планов мешают «неблагоприятное стечение обстоятельств» (внешний фактор), а осуществлению планов других сотрудников – их «собственная неорганизованность» (внутренний фактор).

Список литературы

1. Майерс Д.Г. Социальная психология. СПб.: Питер, 2005.

**УПРАВЛЕНИЕ РАБОЧИМ ВРЕМЕНЕМ КАК
СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА
УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Гогина Е.А.

*студентка кафедры социологии и управления
Института экономики и менеджмента БГТУ им. В.Г. Шухова,
3 курс*

*Научный руководитель **Кравченко Е.Ю.***

*канд. экон. наук, доцент
кафедры социологии и управления БГТУ им. В.Г. Шухова*

В прошлом столетии менеджеры в совершенстве обрели навык управления физическим трудом. На данный момент ведущая их задача состоит во владении искусством управлять умственным трудом сотрудников организации. Для реализации этой цели существуют всевозможные подходы и методики. Одной из таковых является тайм-менеджмент в управлении персоналом.

Тема актуальна и сейчас, ведь и по сей день бизнес и его среда достаточно быстро развиваются, вследствие чего управляющему

составу компании необходимо уметь правильно и с максимальной точностью выражать свои цели и задачи, и ранжировать их.

В нынешнее время каждый управленец стремится осуществлять заданные цели, используя минимум трудозатрат и времени работников, чего можно достигнуть путем рационального планирования трудовой деятельности, на чем и базируется тайм-менеджмент. Мы считаем, что значимость его применения объясняется, прежде всего, тем, что на данном этапе экономического развития выявляется необходимость в нововведениях, также это можно объяснить часто изменяющимися условиями функционирования компаний на рынке, к чему работникам достаточно сложно приспособиться за короткий промежуток времени.

По итогу влияния названных причин в компании увеличивается численность задач, ожидающих выполнения, служащие оказываются обременены новыми обязанностями, причем для исполнения им необходимо грамотно принимать решения и распоряжаться временным ресурсом [1]. А управленцы, по нашему мнению, обязаны обеспечить сотрудникам точное понимание целей и задач, стоящих перед ними, в целях использования рабочего времени с наибольшей результативностью.

Согласно утверждению, итальянского ученого Леона Альберти, управление временем - это намеренное регулирование и проверка количества времени, используемого на определенные виды работ, в целях умышленного возрастания результативности и производительности.

В управлении временем отмечают некоторые процессы, например, постановка цели, планирование и ранжирование, определение более значимых задач, выполнение и контроль над исполнением [2].

В ситуации, когда практикующий управление временем менеджер заинтересован продолжать его использовать, рекомендуется вести хронометраж и отмечать результаты анализа хронометража в виде «карточек проекта» в целях их последующего употребления в ходе реализации задач.

Как и любой менеджмент, основное управление временем классифицируется на стратегическое и оперативное планирование. Первое заключается в реализации целей, определенных на срок более года и рассмотренных в глобальном масштабе. Оно связано с прогнозированием, базируется на широком исследовании ситуации. А оперативное (текущее) планирование характеризуется реализацией поставленных задач в короткие промежутки времени и по

масштабам изучения ситуации рассматривает ее поверхностно, не углубляясь в детали.

Наиболее распространенными методами управления временем являются:

1) Матрица Эйзенхауэра. Ее суть состоит в заполнении матрицы по нескольким критериям: значимость и срочность выполнения. Функционал работ на планируемый период оценивается по этой шкале и распределяется в целях реализации. Сначала реализуются значимые и неотложные задачи, затем по уменьшению степени значимости неотложности распределяются оставшиеся задачи, но важно не откладывать их реализацию, иначе они могут перейти в неотложные.

Так, неотложные и не значимые задачи рекомендуется передавать на реализацию нижестоящим по уровню управления сотрудникам, а оставшиеся, которые идут на убыль по степени срочности, не следует накапливать, а также можно поручить выполнение другим или же вовсе не включать в матрицу.

2) Пирамида Б. Франклина. Для действия по данной модели впервые необходима особая подготовка, чтобы в процессе не возникло проблем по ее использованию. Базис пирамиды - это широкомасштабные задачи и жизненные ценности человека. Следующий уровень - цели, рассчитанные на долгосрочную перспективу. Затем размещается стратегический план, решения о методах и приемах осуществления широкомасштабных задач. После - план на последующий год, и на краткосрочную перспективу. Вершиной является план на день.

На наш взгляд, подобную пирамиду необходимо время от времени актуализировать, чтобы не допускать устаревания хотя бы одного из ее уровней.

В теории есть и иные технологии управления временем, но их большинство основывается на умении разграничивать значимое и не существенное, навыках формулирования грамотных и реальных задач, а также на мотивации к сокращению ресурса времени.

Так, используя методы управления временем, быстрее достигаются намеченные фирмой и работниками задачи, результативность деятельности и усовершенствование функционирования работы предприятия, увеличение уровня ее конкурентоспособности и быстрота реакции на происходящие изменения.

Правильно организованный тайм-менеджмент способствует осмыслению работниками, что бесполезно использованное время - это утрата как руководства, так и их личная, которая поспособствует

ет уменьшению продуктивности деятельности компании, следствием чего станет упадок прибыли отдельного сотрудника.

Список литературы

1. Анисимов В.М. Кадровая служба и управление персоналом организации: Практическое пособие кадровика. М.: Экономика, 2013. 704 с.
2. Гуськова Е.А., Шавырина И.В. Особенности социальной ингибции в системе современных социально-профессиональных отношений // Социально-гуманитарные знания. 2016. Т.8. С. 249-254.
3. Gulei I.A., Smolenskaya O.A., Shavyrina I.V., Shapovalova V.A. Conceptual bases of formation client-oriented organizational culture of the high school // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2015. Т. 6, № 3. С. 551-559
4. Гулей И.А. Интеграция траекторий социального развития организаций посредством кадровой политики // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. №6. С. 103-108.
5. Демененко И.А., Папанова О.А. Реинжиниринг менеджмента компании через призму социального консалтинга // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2016. №6. С. 235-237.
6. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. – М.: Инфра-М, 2012. 447 с.
7. Лысенко О.Ю. Качественные методы социально-психологических исследований. Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 2001. С. 57-63.

БРЕНДИНГ ВУЗА КАК ПАРАМЕТР КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Демененко И.А.

ст. преподаватель

Шавырина И.В.

канд. соц. наук, доцент

Белгородский государственный технологический университет

им. В. Г. Шухова

С современных условиях многие вузы начали активную разработку маркетинговых технологий с целью повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Одной из маркетинговых технологий является построение модели привлека-

тельного имиджа и конкурентоспособного бренда высшего учебного заведения. На наш взгляд, брендинг вуза является одним из параметров измерения степени сформированности клиентоориентированной организационной культуры высшего учебного заведения. В рамках исследования (N=801), проведенного с целью изучения уровня формирования и развития клиентоориентированности организационной культуры высших учебных заведений как фактора эффективного социально-экономического развития региона, авторами была проанализирована степень соответствия реального и декларируемого имиджа регионального вуза.

Распределение ответов на вопрос касательно степени соответствия реального и декларируемого имиджа вуза представлено в таблице 1.

Таблица 1

На Ваш взгляд, соответствует ли сформированный имидж (репутация, бренд) Вашего учебного заведения действительности (фактическому положению дел)?	Количество	
	абс.	%
соответствует полностью	305	38.14%
соответствует в некоторой степени	378	47.08%
скорее не соответствует, чем соответствует	44	5.50%
не соответствует	30	3.78%
затрудняюсь ответить	44	5.50%
Всего	801	100.00%

Исходя из полученных данных, 47,08% опрошенных указали на то, что сформированный имидж (репутация, бренд) учебного заведения, в котором они обучаются, соответствует действительности (фактическому положению дел) в некоторой степени. При этом 38,14 % указали на то, что соответствует полностью. Совокупное соотношение усомнившихся составляет – 9,28%, при этом только 3,78% дали категорический ответ. 5,50% - затруднились ответить. Следовательно, можно сделать вывод о том, что в принципе, при существующих отклонениях, сформированный имидж вуза соответствует в действительности.

Распределение ответов респондентов на данный вопрос в зависимости от статусной принадлежности вуза показывает, что студенты коммерческого вуза склонны в большей степени утверждать, что имидж их вуза полностью соответствует фактическому поло-

жению дел (48,19%), а студенты государственных вузов в большинстве своем определяют некоторую степень соответствия (48,56%).

Таблица 2

На Ваш взгляд, соответствует ли сформированный имидж (репутация, бренд) Вашего учебного заведениями действительности (фактическому положению дел)?	Ваш ВУЗ	
	государственный	коммерческий
соответствует полностью	34.13%	48.19%
соответствует в некоторой степени	48.56%	43.37%
скорее не соответствует, чем соответствует	6.25%	3.61%
не соответствует	4.33%	2.41%
затрудняюсь ответить	6.73%	2.41%
Всего	100.00%	100.00%

При этом студенты государственных вузов в большей степени указывают на несоответствие сформированного бренда, а также демонстрируют больший процент затруднившихся ответить.

Данное распределение ответов на указанный вопрос приводит к двум умозаключениям: с одной стороны, имидж (репутация) коммерческого вуза в большей степени соответствует действительности, с другой стороны, студенты государственных вузов демонстрируют большее разочарование согласно сопоставлению имеющегося имиджа и реального положения дел.

Это подтверждают данные, полученные при ответах на вопрос о стратегии развития вуза, описанного выше. Так, стратегию развития вуза в создании его имиджа видят (24,04%) опрошенных государственных вузов и это занимает 5-ю позицию. В то время как данная позиция отмечена 7-й у студентов коммерческого вуза (12,05%).

При рассмотрении ответов на данный вопрос в зависимости от курса опрошенных возникает та же ситуация, что и с ответами на вопрос о стратегии развития вуза (таблица 3).

Таблица 3

На Ваш взгляд, соответствует ли сформированный имидж (репутация, бренд) Вашего учебного заведениями действительности (фактическому положению дел)?	Вы учитесь			
	на 1 курсе	на 2-3 курсе	на 4 курсе	Всего
соответствует полностью	51.16%	43.27%	21.78%	38.14%
соответствует в некоторой степени	39.53%	46.15%	54.46%	47.08%
скорее не соответствует, чем соответствует	1.16%	1.92%	12.87%	5.50%
не соответствует	1.16%	2.88%	6.93%	3.78%
затрудняюсь ответить	6.98%	5.77%	3.96%	5.50%
Всего	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

С возрастанием курса опрошенных достаточно сильно уменьшается процент считающих, что сформированный имидж вуза (репутация, бренд) полностью соответствует реальному положению дел – от 51,16% на первом курсе к 21,78% на четвертом. Также, в соответствии возрастанием курса увеличивается процент считающих, что сформированный имидж вуза (репутация, бренд) в некоторой степени соответствует реальному положению дел – от 39,53% на первом к 54,46% на четвертом. Более того, процент опрошенных, указывающий на несоответствии сформированного имиджа вуза (репутации, бренда) реальному положению дел, также увеличивается вместе с курсом опрошенных – скорее не соответствует, чем соответствует – от 1,16% на первом курсе к 12,87% на четвертом; не соответствует – от 1,16% на первом курсе к 6,93% на четвертом. Также, необходимо отметить, что среди старшекурсников самый маленький процент затруднившихся ответить (3,96%), что говорит о достаточно сформированной позиции.

Таким образом, отмечается большее осознание старшекурсниками роли получения высшего образования в жизни, а, как следствие, большие притязания относительно предоставления образовательных услуг. Безусловно, это связано с возрастом опрошенных, с одной стороны, от юношеского максимализма к зрелости, а, с другой стороны, продиктовано реалиями современности, когда предъявляются большие требования, приходит осознание будущей про-

фессиональной деятельности и т.д. И чем глубже студент включается в студенческую среду в процессе обучения, тем больше он может себя ассоциировать с тем учебным заведением, в котором он обучается, а также транслировать в будущей профессиональной деятельности приобретенные элементы студенческой организационной культуры.

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, отделение гуманитарных и общественных наук и Правительства Белгородской области. Грант «Клиентоориентированная организационная культура вуза как фактор эффективного социально-экономического развития региона» № 16-13-31002 (рук. – И.В. Шавырина).

Список литературы

1. Шавырина И.В., Демененко И.А. Ценностно-мотивационные ориентиры студенческой молодёжи // Вестник Института социологии. 2017. Т. 8. № 2 (21). С. 128-139.
2. Гулей И.А., Шавырина И.В. Клиентоориентированный подход в развитии организационной культуры вуза // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 8. С. 257-262.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГРУППОВОГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Евминов К.Н.,

к.с.н., генеральный директор ООО «ВИЗИР»,

г. Королев

Конев И.В.

д.с.н., проф. кафедры социологии и управления

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

В данной статье ставится цель – раскрыть функциональный потенциал группового влияния на поведение персонала организации. Группа оказывает значительное влияние на поведение сотрудников организации, к тому же это влияние разнообразно и проявляется во множестве функций.

Важнейшая из этих функций – *социализация*. Групповое влияние на поведение, осуществляемое посредством социализации, основано на создании для членов группы таких условий, при которых психологически трудно нарушать групповые нормы и пренебрегать

принятыми в ней ценностями. Процесс социализации в ходе группового влияния реализуется обычно в три этапа:

- согласие с существующими нормами;
- идентификация с поведением, предписанным существующими в группе нормами и правилами;
- интернализация групповых норм и ценностей организации.

Функция социализации связана органически с *адаптационной функцией*, которая проявляется в том, что группа содействует адаптации своих членов (новых членов группы) к существующим групповым нормам или к изменениям этих норм (всех членов группы) [7, 7-8; 8, 37-48].

Взаимодействие человека и группы всегда носит двусторонний характер – человек своим трудом, своими действиями способствует решению групповых задач, но и группа оказывает большое влияние на человека, помогая ему удовлетворять его потребности в безопасности, уважении, самовыражении, формировании личности, устранении беспокойств и т.п. Отмечено, что в группах с хорошими взаимоотношениями, активной внутригрупповой жизнью люди имеют лучшее здоровье, они лучше защищены от внешних воздействий и работают эффективнее, чем люди, находящиеся в изолированном состоянии, либо же в "больных" группах, пораженных неразрешимыми конфликтами и нестабильностью. Группа *защищает* индивида, поддерживает его и обучает как умению выполнять задачи, так и нормам, и правилам поведения в группе.

Групповое влияние может стать одним из важных способов снятия физической и эмоциональной напряженности, то есть выполнять *функцию релаксации*. Особенно заметно проявляется эта функция в дружеском общении.

К функции релаксации очень близка еще одна – *терапевтическая*, которая связана с потребностью человека в выравнивании баланса эмоциональных реакций, с потребностью поделиться сильными эмоциональными переживаниями. Данная функция направлена на устранение вредных эмоциональных состояний, снятие мучительной напряженности и невротических симптомов. Может показаться, что терапевтическая регуляция – сугубо профессиональное занятие. Отнюдь нет: терапия – комплексное лечебное воздействие на эмоции, сознание человека при многих психических, нервных и психосоматических заболеваниях [3, 42-47].

Групповое влияние может привести к возрастанию индивидуальной производительной силы в результате соревнования и появ-

лению новой (коллективной, массовой) производительной силы [9]. В этом – смысл *мотивационной функции*.

Продолжая функциональный анализ группового влияния, отметим, что оно обладает также определенным организационным потенциалом, который реализуется посредством воздействия на распределение межличностных статусов и ролей, формирования и поддержания *статусно-ролевой* структуры группы. Человек не может жить без определенного личного статуса, ибо окажется в изоляции. «Потеря лица» в этом смысле серьезнее потери социального положения. Если положение человека в первичной группе недостаточно прочно, он может оставаться одиноким и отчужденным, несмотря на шумные приветствия публики и высокий социальный статус.

Еще одна важная функция группового влияния – *интеграционная* – связана с повышением уровня сплоченности группы, которое предстает как определенный процесс развития внутриколлективных связей, соответствующих развитию совместной деятельности, глубине опосредования этой деятельностью поведения членов группы [1, 97-105; 11; 12, 40-58]. На этом основании установлены три уровня развития групповой сплоченности. На первом уровне сплоченность выражается в развитии непосредственных *эмоциональных межличностных контактов*. На втором уровне происходит дальнейшее сплочение группы благодаря появлению его *ценностно-ориентационного единства*. На третьем уровне сплочение группы проявляется в том, что все ее члены начинают разделять *общие цели* совместной деятельности.

Формирование целостного представления о социально-регулятивном потенциале группового влияния невозможно без выделения и рассмотрения собственно *регулятивной функции*, которая направлена на предупреждение потенциальных и устранение фактических отклонений [4, 30-40; 5; 2]. Функция регулирования поведения членов группы осуществляется посредством процедур: а) запрещения; б) предписания; в) дозволения; г) ограничения; д) ориентирования; е) направления [2].

Регулятивная функция группового влияния направлена на формирование и поддержание полезных для достижения целей организации типов поведения, когда конформность к существующим организационным нормам и ценностям достигается путем реализации неформальных санкций членов организации или ее подразделений в отношении каждого отдельного работника. В этой связи можно выделить также *функцию группового контроля*, которая ос-

нована, с одной стороны, на групповом давлении, с другой стороны, на желании сотрудников следовать групповым ценностям и нормам, что способствует поддержанию субкультуры группы, обеспечению социальной целостности производственного подразделения, достижению его целей, сохранению статусно-ролевой структуры, привычной для данного подразделения.

С регулятивной и контрольной функциями группового влияния тесно связана еще одна – *селекционная функция*. Селекция – отбор изделий, экземпляров, образцов, работников, каких-либо функциональных элементов повышенного качества [6, 16]. Субъектом селекции может выступать и производственная группа, когда она принимает и одобряет одни поступки и качества своих членов, и, напротив, осуждает и отклоняет другие. Тем самым происходят процессы отбора, аккумуляирования, трансляции, закрепления позитивных поступков и качеств сотрудников организации.

Таким образом, групповое влияние на организационное поведение обладает значительным и разнообразным функциональным потенциалом, который проявляется во множестве его функций, выполняемых в организации: социализационная, адаптационная, защитная, релаксационная, психотерапевтическая, мотивационная, организационная, интеграционная, регулятивная, контрольная, селекционная.

Список литературы

1. Агадуллина Е.Р., Котова М.А. Взаимосвязь воспринимаемой целостности группы и групповой активности // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2012. № 1. С. 97-105.
2. Бедулин И.И. Социальные механизмы регулирования организационного поведения. Белгород: Изд-во БГТУ, 2007.
3. Войнов П.Н., Голикова И.В. Психотерапия как метод профилактики и коррекции социальных отклонений // Управление процессами повышения качества жизни населения в муниципальном образовании: Сб. научн. работ. Вып. 3. Белгород: Белгородское областное издательство, 2003. С. 42-47.
4. Голикова И.В. Механизм социальной коррекции // Социальные инновации: теория и практика: сб. научн. работ. Белгород: Изд. центр ООО «Логия», 2005. Вып. II. С. 30-40.
5. Данакин Н.С., Андриюшина О.Е. Социальный механизм регулирования организационного поведения. Белгород: Изд. центр «Логия», 2003.

6. Данакин Н.С., Конев И.В. Регулирование селективных процессов в интеллектуальных системах. Белгород: изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2008.
7. Ковалева А.И. Адаптация социальная // Энциклопедия гуманитарных наук. М.: Московский гуманитарный университет. 2006. С. 7-8.
8. Козырева П.М. Некоторые тенденции адаптационных процессов в сфере труда // Социологич. исследования. 2005. № 9. С. 37-48.
9. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал, ч.1. М.: Политиздат, 1960.
10. Михайлов В.В. К проблеме социальных ограничений // Социологич. исследования. 2005. № 7. С. 124-131.
11. Петровский А.В. Личность, деятельность, коллектив. М.: Политиздат, 1989.
12. Сидоренков А.В., Мондрус А.Л. Эмпирическое обоснование модели групповой сплоченности // Психологический журнал. 2012. № 2. С. 40-58.

РОЛЬ ЛИДЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Кутепова И. В.

*Студент кафедры социологии и управления
Института экономики и менеджмента БГТУ им. В.Г. Шухова
2 курс магистратуры*

Объектом исследования является социально ответственное предприятие. Предметом исследования является лидер в социально ответственном предприятии. Целью работы является определение того, как формируется социальная ответственность компании, из чего она состоит, является ли лидерство ответственной частью в управлении социально ответственной компанией. Методологической основой исследования являются научные методы, которые основаны на сущности социально ответственной компании. В статье рассматривается проблема лидерства и социальной ответственности, социальная ответственность как комплекс проявлений, факторы которых влияют на гармонизацию отношений персонала компании, а также проблема эффективного кросс-культурного менеджмента. Автор стоит на позиции необходимости создания в компаниях собственной службы, которая бы занималась деловой этикой и корпоративной социальной ответственностью. Суще-

вание такого органа само собой говорит о направленности компании на социальную ответственность и указывает на роль лидера в компании.

Ключевые слова: лидерство, ответственное лидерство, этика, социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, лидер социально ответственной компании.

Лидерство является одной из основных функций в менеджменте. Имидж руководителя – искусственно сформированный образ лидера-руководителя. Лидерство также является неотъемлемой частью в управлении, а также и во влиянии на людей [4, с.25].

Разобравшись с понятием «лидерство», необходимо рассмотреть также термин «ответственное лидерство». Ответственное лидерство означает ответственное использование власти для определения и достижения этических целей для всех людей, создание, а также внедрение определенных ценностей. Сама по себе власть не является ни положительной, ни отрицательной, т.к. власть необходима для внедрения ценностей этики. Следовательно, можно сделать вывод, что, по сути, лидерство, является необходимым средством для исполнения власти [4, с.36].

Что же такое этика компании? Этика входит в состав духовной культуры организации, и поэтому этика компании есть одно из проявлений организационной культуры. В основу современной деловой этики бизнеса входят социальный контракт и социальная ответственность компании.

В данной статье особое внимание уделим именно социальной ответственности. Несомненно, именно истинная социальная ответственность лидера компании состоит не столько в пожертвованиях на просвещение народа, сколько, в организации дела, которое смогло бы обеспечивать трудящимся социальную защиту, устойчивое имущественное положение, возможность для образования, а также духовного роста.

Социальная ответственность бизнеса, или корпоративная социальная ответственность (КСО), – это такая ответственность, которую несет лидер предприятия за свои поступки и действия, принятые решения на сотрудников, на которых распространяются эти решения [5, с.12].

Иными словами, понятие «социальная ответственность» включает в себя определенные вклады, которые внесут коммерческие компании в процессе формирования различных общественных правовых отношений.

Как показывает практика, именно тот бизнес, который берет на себя различного рода социальные обязательства, в своей работе часто показывает более высокие результаты. Инвестируя в социальную сферу, бизнес компании обеспечивает себе успешное продвижение. В данном случае, примером может служить нефтедобывающая организация. Деятельность данной организации является вредоносной для экологии. Данной компанией четко исполняются все предусмотренные законодательством нашего государства обязанности, также четко соблюдаются права сотрудников, но при этом не принимаются никакие меры по совершенствованию общественной жизни. Следовательно, можно сделать вывод о том, что в обществе такая организация не будет пользоваться популярностью, что впоследствии однозначно скажется на ее развитии.

Различные социально-ответственные мероприятия, которые направлены на поддержание непосредственно образовательной деятельности, культурной жизни общества, медицинской сферы, формируют в обществе положительное мнение, что в дальнейшем дает возможность расширять горизонты для ведения бизнеса [1, с.159]. Такого рода деятельность однозначно должна быть составляющей общей стратегии организации. Для развития бизнеса различные разовые мероприятия являются неэффективными. К примеру, банковские и кредитные компании предпочитают инвестировать в развитие культурной жизни (картинные галереи, театры и т.п.). Данные мероприятия направляются на то, чтобы впоследствии бренд вызывал ассоциации с культурными ценностями, а также представительским сегментом.

Быть социально ответственным для предприятия означает ответственность действий бизнеса этическим, правовым, коммерческим и другим ожиданиям общества, а также принятие решений с соблюдением баланса интересов всех ключевых заинтересованных лиц и групп [1, с.168].

На сегодняшний день не все компании желают придерживаться деловой этики, следовательно, и входящей в данное понятие социальной ответственности. Данное происходит потому, что в наше время многие компании при очень развитой конкуренции стремятся не к повышению качества товаров или услуг, не за количеством потребителей, а за максимизацией своей прибыли. С одной стороны, следует понимать, что, если бы у компаний не было такой цели, экономики бы просто не существовало. Но, с другой стороны, в погоне за максимизацией прибыли многие компании перестают соблюдать какие-либо социальные или моральные принципы.

Например, загрязняют окружающую среду, или же начинает портиться качество товара. Данное явление часто происходит в крупных компаниях с небольшой конкуренцией на рынке. Следовательно, начинает страдать деловой этикет компаний, а также нарушается социальная ответственность, компании просто забывают об ответственности перед обществом. Также персонал компании лишен опыта, который позволил бы делать значимые вклады в решение проблем социального характера. Наличие подобных противоположных аргументов объясняет, в свою очередь, отсутствие правильного отношения к социальной ответственности. На мой взгляд, из вышеуказанного вытекает критическая проблема, которая требует решения.

В качестве решения данной проблемы можно предложить лидерство (лидера), благодаря которому возможна мотивация персонала, а также появление у них социальной ответственности за свои поступки и действия.

Для эффективного взаимодействия руководителя с подчиненными, а также партнерами, современный руководитель, в первую очередь, должен обладать следующими профессионально важными качествами: личным авторитетом, практическим и социальным интеллектом, компетентностью, стремлением к демократическому стилю руководства, профессионализмом, организаторскими способностями, способностью мыслить на перспективу, настойчивостью, целеустремленностью и высокой нравственностью [12, с.23].

В процессе формирования своих лидерских качеств в организации социально-ответственного предприятия, направленных на управление отношениями с партнерами, важное значение имеет демонстрация лидером имиджа желаемой идентичности, т.е. своеобразной модели желаемого представления о себе. Не случайно в литературе «драматургическая модель» получила название «самопрезентационной теории харизматического руководства» [2, с. 101; 5, с.126; 9, с.320].

Соответствующая активность лидера имеет следующие драматургические аспекты: фрейлинг (выдвижения лидером идеи), скриптинг (сценарное воплощение выдвинутой идеи), постановка (отбор релевантных символов и манипуляциями), выполнения (конкретная реализация сценарных моделей поведения и взаимоотношений руководителя с партнерами на основе стратегий управлением впечатлениями).

Рассуждать о лидерстве возможно не только в рамках социально ответственного предприятия, но и когда заходит разговор об

общем качестве жизни, становится очевидным колоссальное влияние бизнеса на него. Всегда следует рассматривать фигуру конкретного человека в контексте предпринимательства, то есть собственника компании, генерального директора, ту базисную модель, основываясь на которую принимаются решения в социально ответственном предприятии. Собственник компании и выступает в роли лидера. В бизнесе в целом, в процессе управления социально ответственным предприятием, естественно, нельзя недооценивать и то колоссальное влияние, которое директор оказывает на подчиненных.

Взаимодействие между лидером и компанией не только определяет экономические показатели, но и открывает нравственное пространство для руководства. Лидеры должны разработать эффективную политику этики, правила проверки, принять меры по дальнейшему развитию установленной политики компании в соответствии с этическими стандартами. С целью формирования морального лидерства в масштабе всей компании внутренние механизмы должны включать в себя кодексы этики, миссии и основные ценности, заявленные в этических программах [12, с.25].

Важным является то, какие цели преследует лидер социально ответственной организации, в свою очередь, актуализируя свою «ответственность». Для этого используется PR и брендинг. Однако, часто, стремясь продемонстрировать свою ответственность и ответственность компании, лидер использует базисные ценности, значимые для многих людей, в проводимых им рекламных кампаниях. То же и в отношении персонала – проявляя заботу и предлагая всевозможные программы, которые далее можно было бы перечислить списком. Только такие ли ценности разделяет компания на самом деле? Как бы то ни было, так можно поступать, и некоторые это делают потому, что так поступают все или это рентабельно и выгодно: не платить штрафы, а зарабатывать дополнительную стоимость компании на хорошем брендинге.

Успешно созданный имидж лидера прослеживается у руководителя «Газпрома». Данная компания выполняет глобальный социальный проект по всей стране – газификация российских регионов. Благодаря лидеру, руководителю компании, «Газпром» из года в год занимает лидирующие позиции в рейтинге социально ответственных предприятий. В 2016 году на выполнение своего проекта компания выделила более 20 млрд рублей. Также «Газпром» ежегодно поддерживает множество общественных проектов, оказывая при этом помощь в развитии науки, культуры, образования, пропа-

ганде ЗОЖ. Например, открытие XI Международного хоккейного турнира детских команд КХЛ «Кубок Газпром нефти», благотворительный пасхальный праздник в ООО «Газпром трансгаз Ставрополь», в Сахалинской области старт нового проекта по вопросам детской безопасности и другие. Также компания оказывает поддержку социально незащищенным слоям населения.

Такая репутация естественным образом положительно влияет на потребительскую психологию. Кроме репутации и лидирующих позиций, как уже было замечено, в компании существует даже отдельная служба, которая занимается деловой этикой и корпоративной социальной ответственностью. Существование такого органа само по себе говорит о направленности компании на социальную ответственность.

С появлением таких отделов улучшается работа персонала и компании в целом, а дальнейшее развитие лидерства в данном направлении способствует стимулированию других компаний в поддержании этических стандартов и соблюдении социальной ответственности.

Список литературы

1. Акимова Т. А. Теория организации; Издательство Российского Университета дружбы народов – Москва. – 2013. – 440 с.
2. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Стратегическое управление организацией. Учебное пособие. – М.: Инфра-М/РИОР. – 2014. – 239с.
3. Баранова И. П. Организационное поведение. – Москва. – 2012. – 168 с.
4. Бьюзен Т., Доттино Т., Израэль Р. Интеллект-карты для руководителя. Стратегии грамотного управления. – М.: Попурри. – 2014. – 256с.
5. Валитов Ш.М. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность /Ш.М. Валитов, В.А. Мальгин. – М.: Экономика, 2009. – 208 с.
6. Колесников А. В. Корпоративная культура современных организаций. Курс лекций; Альфа-Пресс – Москва. – 2012. – 448 с.
7. Лапина Т. А. Корпоративная Культура: Учебно-Методическое Пособие; СПб. [и др.] : Питер – Москва. – 2013. – 635 с.
8. Никуленко Т. Г. Организационное поведение; Феникс – Москва. – 2013. – 416 с.
9. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура; Логос – Москва. – 2012. – 871 с.

10. Сидоров В.И. Единство традиций и инноваций в системе трудовой мотивации трансформационной экономики / В.И. Сидоров, Т.В. Тарасенко, Т.Е. Шедякова. – Х.: ХНУ имени

11. В.Н. Каразина, 2009. – 335 с. Спивак В. А. Организационное поведение. Конспект лекций; Юрайт – Москва. – 2012. – 208 с.

12. Чумиков А. Конструирование имиджа: формирование миссии, видения, корпоративной философии / А. Чумиков // Советник. – 2011. – № 12. – С. 22-29

СОБЕННОСТИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ

Марковская Е.В.

студент кафедры социологии и управления

Научный руководитель Шавырина И.В.

доцент, канд.соц.наук

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В современной России вопросы социальной сферы становятся все более актуальнее. В стране снижается уровень жизни населения, заработная плата, появляется большое количество безработных, и малоимущих. Остро стоят вопросы, связанные с такими категориями населения как инвалиды, многодетные семьи, пенсионеры.

Следствием этого является актуализация все большей поддержки государства, так как объем социальных услуг в государственных учреждениях значительно вырос.

В рамках описанных выше причин происходят определенные трансформации в организациях сферы социальной защиты населения. Появляются новые подразделения, меняется и рабочий состав сферы социальной защиты. В силу этих обстоятельств необходима трансформация непосредственно кадровой политики организаций в сфере социально защиты населения.

В настоящее время существует множество определений кадровой политики, как зарубежных, так и отечественных авторов.

Так, по мнению Ф.У. Тейлора, кадровая политика предприятия – это развитие каждого отдельного сотрудника до максимально доступной производительности и максимального благосостояния; - подбор, обучение и расстановка рабочих, на, те рабочие места и задания, где они могут дать наибольшую пользу и т. д [1, 342].

К.В. Маслов считал, что кадровая политика – это генеральное направление в кадровой работе, определяемое совокупностью наиболее важных, принципиальных положений, выраженных в решениях правительства на длительную перспективу или отдельный период [2, 452].

А А.Я. Кибанов определял кадровую политику как генеральное направление кадровой работы, включающее совокупность принципов, методов, форм организационного механизма по выработке целей и задач, направленных на сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала, создание высокопроизводительного, сплоченного коллектива, способного своевременно реагировать на меняющиеся требования рынка [3, 421].

Обобщив можно сказать, что кадровая политика представляет собой целостную стратегию работы с персоналом, которая объединяет различные элементы и формы кадровой работы, имеет цель – создание высокопроизводительного и высокопрофессионального сплоченного и ответственного коллектива, способного гибко реагировать на изменения внутренней и внешней среды.

Кадровая политика должна не только обеспечить хороший социально-психологический климат, благоприятные условия труда, но и стабильный и высокий заработок, продвижение по карьерной лестнице и профессиональный рост.

В социальном учреждении от состояния кадров зависит не только качество обслуживания людей, но и престижность, и перспективность всего учреждения.

Чтобы провести анализ кадровой политики организации социальной сферы необходимо выделить определенные критерии оценки:

1. Количественный и качественный состав персонала организации. Чтобы анализ был более качественным, необходимо проанализировать кадровый состав организации согласно следующим категориям:

- а) руководствующий состав, специалисты и служащие;
- б) мужчины и женщины;
- в) пенсионеры и лица, не достигшие восемнадцатилетнего возраста;
- г) работающие и лица, которые находятся в отпусках и т.д.;

Качественный состав проводится согласно следующим категориям:

- а) сотрудники с высшим, средним образованием и т.д.;
- б) по опыту работы в муниципальной сфере;

- в) по стажу работы;
- г) по квалификации.

2. Уровень текучести кадров – это один из самых важных критериев кадровой политики, так как именно данный показатель показывает удовлетворенность либо неудовлетворенность работника организацией.

3. Гибкость кадровой политики. Из-за непредсказуемости изменений рыночной ситуации, кадровая политика должна умело, четко и быстро реагировать как на внутреннюю, так и на внешнюю среду.

4. Учет интересов персонала организации. От степени заинтересованности сотрудников в работе зависит качество и эффективность труда. Поэтому нужно следить за интересами работников, развивать и поддерживать их [4, 209].

В управлении персоналом в государственном учреждении выделяют следующие проблемы:

1. Возрастная структура. Она характеризуется долей лиц, соответствующих возрастам в общей численности персонала. Возрастной состав персонала определяет комплекс знаний, умений и навыков в социальной деятельности, степень открытости и активности в обучении новых технологий и форм в сфере обслуживания граждан. Однако проблема в том, что любое социальное учреждение в целом не ориентировано на молодой состав организации.

2. Квалификационная структура – количество работников различного уровня квалификации, необходимой для выполнения определенных функций в трудовом процессе. Научно-технический прогресс повышает уровень требований к профессиональной и технической образовательной подготовки персонала. Но изучение квалификационной структуры социальных учреждений показало, что нет сдвигов в повышении квалификации работников. Политика сформирована - верно, но не имеет реализации на практике.

3. Должностная структура. Каждая организация должна управляться с помощью нормативно-правовых документов. В соответствии со структурной схемой организации по каждому подразделению определяется перечень должностей и их взаимосвязи между подразделениями (отделами). Управление деятельностью организации требует достоверной, оперативной и достаточной информации. От того, насколько она совершенна, во многом зависит качество менеджмента. Информация выражается в форме документов. Поэтому для разработки схемы документооборота необходимо разработать перечень основных документов по подразделениям.

4. Оплата труда – основной инструмент возбуждения и непрерывного поддержания интереса работника к высокопроизводительному труду. Данную проблему в течение долгих лет пытались решить по принципу «соответствия оплаты труда качеству и количеству». Но так и не удалось разрешить эту проблему, и перевести из теории на практическое применение. А проблема заключается в том, что трудности российской экономики отрицательно повлияли на финансировании государственных организаций. Оплата труда работников в муниципальной сфере крайне низкая. А если на основной работе плата за труд ниже затраченных усилий, то это негативно сказывается на трудовых обязанностях, и мотивация у работников падает. И поэтому достаточно большое количество людей идет на дополнительную работу, а из-за этого эффективность и производительность труда на основной работе падает [5, 210] .

Указанные проблемы требуют особого контроля административным аппаратом, выработки наилучших принципов решения текущего и перспективного управления персоналом.

Таким образом, социальная сфера – это сложная система, которая затрагивает как общество в целом, так и его отдельные категории. Для эффективной работы социальной защиты населения необходимо удачно выбрать и реализовать кадровую политику. Можно сказать, что кадровая политика — это «стрежень», на который опирается вся кадровая работа. На данный момент в России в целях стабильной работы социальных учреждений проводится работа по совершенствованию кадровой политики.

Список литературы

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом. М.: ЮНИТИ, 2012. 560с.
2. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала. М.: Юристъ, 2015. 496 с.
3. Егоршин А.П. Управление персоналом. Нижний Новгород: НИМБ, 2014. 607 с
4. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом. М.: ИНФРА, 2013. 297 с.
5. Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the customer-centric organizational culture of the university as a factor of effective social and economic development of the region // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. T.6. № 3. С.207-216.

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ – СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ

Тарадейко Ю.В.

*студентка кафедры социологии и управления
Института экономики и менеджмента БГТУ им. Шухова,
3 курс*

Научный руководитель: Кравченко Е.Ю.

*канд. экон. наук, доц.
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В современной практике достаточно редко уделяется внимание концепции управления человеческими ресурсами. Руководители акцентируют свое внимание на маркетинговых исследованиях, финансовых показателях, разрабатывают системы управления производством, при этом, забывая, что важнейшим ресурсом любой компании является его персонал. Именно человеческие ресурсы являются основной составляющей для успешного функционирования организации.

Главной теоретической основой данной концепции можно выделить теорию «человеческих отношений» Элтона Мэйо, американского психолога и социолога, занимавшегося вопросами организационного поведения и управления в производственных организациях. В нынешнее время, правильно разработанная подобная концепция позволит обеспечить рост общей суммы активов организации: кадровой политики, интеллектуального потенциала, капитализации. Она обеспечит лидерство в конкурентной борьбе, а также станет гарантией успеха в условиях изменяющейся рыночной экономики.

На любом предприятии персонал играет важнейшую роль, поскольку он контролирует производство, создает новую продукцию, использует финансовые ресурсы и осуществляет иную, не менее важную деятельность. Только человек имеет способность развиваться и совершенствоваться, в то время как другие ресурсы ограничены в своем развитии.

Концепция управления человеческими ресурсами может рассматриваться в качестве направлений управленческой деятельности, где персонал является важнейшим ресурсом. Именно сотрудники фирмы обеспечивают успешное функционирование организа-

ции, ее развитие, помогают росту активов и достижению целей компании.

Управление персоналом, как правило, направлено на оперативную повседневную работу с кадрами, а руководство человеческими ресурсами больше акцентирует свое внимание на стратегических аспектах кадровых решений [3].

Цель стратегического аспекта здесь заключается в решении долговременных и глобальных новых задач, а цель руководства сотрудниками включает в себя административное решение повседневных вопросов или проблем, которые связаны с трудовой деятельностью работников.

К функциям стратегического аспекта как сферы деятельности относятся:

- планирование основных расходов на кадры в рамках осуществления общих затрат фирмы;
- планирование человеческих ресурсов;
- повышение квалификации и стратегическое развитие индивидуальных способностей.

Выделяют функции оперативной повседневной деятельности, под которой понимается руководство сотрудников:

- управление мотивацией;
- подбор и расстановка кадров;
- разработка работ по планированию оплаты труда;
- организация деятельности по оценке сотрудников;
- ежедневное разрешение конфликтов.

Отчет о выполнении первой сферы деятельности предоставляется генеральному директору или директору по управлению штатом компании, а во втором случае – заместителю директора или специалисту по работе с кадрами.

Управление человеческими ресурсами в нынешней ситуации на современном экономическом рынке выполняет функции, которые основаны на проведении работ, связанных [2]:

- с адаптацией;
- набором и отбором персонала в штат;
- планированием карьеры;
- стратегическим планированием;
- оценкой персонала;
- регулированием отношений в трудовом коллективе;
- обучением и развитием сотрудников;
- анализом и проектированием всех рабочих процессов;

- обеспечением безопасности;
- с разработкой системы компенсационных и других выплат.

Эволюция концепций руководства человеческими ресурсами началась в середине XX столетия. На тот момент было выделено три главных подхода: гуманистический, организационный и экономический.

Гуманистический подход был сформирован на основе принятия человеческой стороны: т.е. управленцы принимали во внимание гибкость и способность подстраиваться под изменяющиеся условия труда, а также учитывали интегрированность кадров в систему ценностей.

При организационном подходе возник новый взгляд на человеческие ресурсы – теперь его можно было отнести к трудовому ресурсу: сотрудники способны к непрерывному самосовершенствованию и развитию, они ставят перед собой цели осознанно и выбирают соответствующий вид трудовой деятельности, и персонал наделен интеллектом и имеет эмоционально-осмысленную реакцию на происходящее, а не механическую [1].

При экономическом подходе организация рассматривается в качестве крупного механизма, который работает слаженно и эффективно, если все его части удачно совместно функционируют.

Однако в современной концепции у менеджеров существуют следующие задачи: их деятельность направлена на рациональное использование и создание всех необходимых условий для внедрения соционженерной практики; на принятие инновационных решений и создание разработок, которые смогут обеспечить эффективность деятельности и развитие руководства; на активизацию всех типов источников, которые направлены на развитие самой компании; и, конечно же, на создание материальных, социальных предпосылок обеспечения эффективности руководства.

Исходя из этого, можно выделить основания существования современной концепции управления персоналом и человеческими ресурсами:

1. Стратегическое планирование. Долговременным перспективам уделяется больше внимания, чем текущим задачам.
2. Нечеткая политика в сфере набора и отбора кадров. Решение о приеме соискателя на работу часто принимается с использованием интуитивных аспектов, а не по четко разработанной схеме.
3. Существование долговременной занятости. Срочные трудовые договоры заключаются не часто, при чем трудовая мобильность нередко бывает достаточно низкой.

4. Принятие кадровых решений на альтернативной основе на практике. Часто отсутствует или размыта оценка эффективности данных решений, и руководителю в подобных ситуациях отводится ведущая роль.

5. Наличие немалого количества регламентаций, правил и методик, которые более не актуальны и на протяжении долгого времени не пересматривались и не изменялись с учетом сложившихся теперь условий.

6. Отсутствие установленных принципов быстрого заполнения вакантных мест.

7. Недоработанная система мотивации сотрудников организации.

Отсюда можно сделать вывод о том, что главный объект в сфере управления – это персонал компании, который можно активизировать, привлечь и направить в необходимое для руководящего состава русло только с помощью систем современного руководства и различных методик, а соблюдение общих принципов современного руководства позволит добиться всех поставленных целей в области текущего и стратегического развития.

Можно также отметить, что в современной практике менеджмента происходит постоянный процесс совершенствования, обновления и поиска новых подходов, идей и концепций в рамках управления персоналом как важным ресурсом не только для планирования, но и ключевым звеном для эффективного функционирования любого предприятия и развития его конкурентоспособности на рынке.

Список литературы

1. Бухалков М.И. Управление персоналом: развитие трудового потенциала. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 192 с.
2. Кибанов, А.Я. Управление персоналом: Теория и практика. Оценка экономической и социальной эффективности управления персоналом организации. М.: Проспект, 2012. 48 с.
3. Саркисян Л.В., Шавырина И.В. Профессиональные компетенции руководителя: оценка и развитие // Научный альманах. 2017. №2-2 (28). С. 363-366.

МОЛОДОЙ СПЕЦИАЛИСТ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА

Хорошун Н.А.

Шамаева О.П.

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г.Шухова*

Высокими темпами развивается и становится все более многообразной сфера услуг, на предприятиях которой подготовленным специалистам предлагается относительно высокооплачиваемая и престижная работа. В нашей стране немало успешно работающих предприятий. Во всех отраслях имеются значительные проблемы с продвижением произведенной продукции от ее изготовителя к потребителю, поэтому очень резко усилилась потребность в специалистах по современному маркетингу.

При этом на наши представления о состоянии рынка труда оказывают огромное влияние средства массовой информации и устоявшиеся в массовом сознании стереотипы, ложные представления, иллюзии. Так, в нашей стране большая часть населения занята разнообразным производительным трудом, являющимся основным источником их существования, а в сознании телезрителей идеализируется образ жизни представителей коммерческой и банковской элиты. Во многом это определяется тем, что рынок труда в крупных городах и мегаполисах очень сильно отличается от общероссийского, а многие стереотипные представления о нем транслируются благодаря телевидению, газетам и журналам, из столицы по всей стране. [10. 128 с.].

Но даже в крупных городах, где действительно потребность в офисных работниках очень велика, в пятерку наиболее востребованных профессий входят профессии инженера и технолога самых разных отраслей промышленного производства, в первую очередь пищевой, химической, мебельной, обувной, фармацевтической, транспорта и связи.

На многих предприятиях сейчас наблюдается массовая нехватка специалистов наиболее работоспособного и обучаемого возраста, обладающих хотя бы минимальным, но необходимым опытом работы. Это произошло из-за того, что в последние десять-двадцать лет инженерам и специалистам по технологии в различных областях промышленного производства не платили достойной

заработной платы и не предоставляли достойных вакансий из-за упадка производства, что привело к их массовой «переквалификации» в носителей других профессий, оттоку из производства в основном в сфере услуг.

Однако миф о невостребованности инженерной профессии в нашей стране постепенно преодолевается в сознании людей. Конкурс в технические вузы и университеты растет, и перспективы у большинства будущих выпускников таких вузов вполне удовлетворительные. Директоры успешно работающих промышленных предприятий с каждым днем все чаще говорят в своих интервью, что большинству инженерно-технических работников уже больше сорока–пятидесяти лет, инвесторами в производство вкладываются огромные средства, и высока потребность в молодых, мобильных и квалифицированных кадрах.

Данные государственной службы занятости свидетельствуют, что город испытывает огромную потребность в рабочих руках. Тысячи предложений о трудоустройстве исходят от промышленных предприятий, а также от фирм, занимающихся строительством, общественным питанием, бытовым обслуживанием населения, транспортным обеспечением. Работа с банком вакансий наглядно показывает, что городу нужны также милиционеры и охранники, пожарные и библиотекари, воспитатели детских садов и медсестры, научные работники и курьеры, озеленители и балетмейстеры. В то же время, по данным московских кадровых агентств и аналитиков рынка профессионального труда, на первое по востребованности место в столице могут претендовать квалифицированные специалисты в области продвижения товара от производителя к потребителю – менеджеры по продажам, маркетологи, логистики, специалисты по связям с общественностью.

Второе место по востребованности занимают специалисты в области информационных технологий и веб-дизайна. И, конечно же, анализируя «тройку лидеров» в ряду вакансий можно отметить огромную нехватку на современном производстве инженеров и технологов в хлебопекарном, пивоваренном, пищевом, фармацевтическом, машиностроительном производстве, специалистов по лазерной, медицинской, строительной, транспортной технике и технологии (этот список можно продолжать и продолжать). Для этой категории работников также очень важна способность работать с современным программным обеспечением, владеть основами менеджмента и маркетинга, постоянно заниматься собственной переподготовкой. Именно это затрудняет использование предприя-

тиями профессионального потенциала «старого» поколения инженеров.

Содействие занятости и трудоустройству молодежи может быть организовано по нескольким направлениям:

1. Образование молодежи – проблема комплексная, ее решение предполагает взаимодействие и сотрудничество разных структур: государственных органов власти, службы занятости населения, сферы образования и комитетов по делам молодежи. Одним из направлений деятельности является содействие дополнительному образованию молодежи через организацию и функционирование профильных клубов и центров дополнительного образования. Чтобы предотвратить появление новых безработных, необходимо вести систематическую профориентационную работу с абитуриентами, которая должна содействовать личности в профессиональном самоопределении с учетом не только потребностей и возможностей, но и ситуации на рынке труда.

2. Содействие профессиональной подготовке молодежи. В системе мер социальной защиты населения от безработицы важное место занимает право молодежи на бесплатную профессиональную подготовку, повышение квалификации и переподготовку по направлению органов службы занятости.

Эффективность системы профессионального образования молодежи подтверждается высокой долей трудоустройства по окончании обучения граждан.

3. Изменение порядка приема молодежи на работу. Работодатели сегодня предъявляют завышенные требования к молодым специалистам. Многие компании не видят перспектив применения труда подростков и молодежи и относятся к их способностям и возможностям с большим неуважением, не видят для них условий карьерного роста в рамках своего предприятия. Следовательно, основной мерой по социальной поддержке молодежи может стать смягчение критериев приема на работу, трудоустройство без опыта работы, создание гибкого графика работы для студентов дневной формы обучения и др.

4. Квотирование мест для молодежи. Для усиления социальной защищенности молодых людей в некоторых муниципальных образованиях уже приняты постановления о квотировании рабочих мест для молодежи. Однако вследствие отсутствия закона о квотировании рабочих мест для молодежи социально незащищенным категориям молодых людей не гарантируется получение рабочих мест.

5. Развитие предпринимательской деятельности. В системе занятости молодежи характерной является частичная или скрытая безработица, когда работодатель дает возможность трудиться неполный рабочий день, неделю или официально не регистрирует работника. По мнению многих специалистов, для нормализации ситуации в области занятости населения требуется развитие предпринимательства, особенно в малых городах и сельской местности. Малый и средний бизнес во многом инициирует появление дополнительных рабочих мест, способствует деловой активности граждан, в том числе и тех, кто менее конкурентоспособен на рынке труда.

6. Организация ярмарок вакансий. В целях оказания гражданам дополнительных услуг по содействию в трудоустройстве в ходе сотрудничества с работодателями служба занятости организует ярмарки вакансий. Данная форма работы дает возможность любому желающему ознакомиться с банком данных свободных рабочих мест, самостоятельно подобрать себе работу и в ходе непосредственного общения с работодателем выяснить варианты и условия трудоустройства. В последнее время широкое распространение получили мини-ярмарки, специализированные ярмарки для определенных групп населения (молодежи, инвалидов, специалистов в определенной сфере трудовой деятельности, высококвалифицированных работников и т. д.).

Таким образом, специфика положения молодежи на рынке труда определяется тем, что именно эта группа общества является элементом социальной структуры, который своими демографическими характеристиками способствует росту напряженности на рынке труда.

В тоже время, молодое поколение в ситуации любой, даже благоприятной, экономической конъюнктуры является группой социального риска. Причина этого в естественной меньшей в сравнении с прочими возрастными когортами трудоспособного населения конкурентоспособности на рынке труда. Проблема трудоустройства молодежи могла решаться в этой ситуации почти исключительно за счет успешности ее конкуренции с прочими социальными группами. Возможности этой конкуренции были и остаются крайне ограниченными.

Ключевая причина этого в кризисе системы профессиональной подготовки.

Во-первых, то соотношение специальностей молодых выпускников, которое было характерно для советского времени не

могло, что называется, по определению соответствовать потребностям новой экономической и социальной жизни страны. В тоже время, система образования обнаружила свою большую инерционность и приспосабливалась к запросам времени неуклюже («перепроизводство» специальностей, связанных с материальным производством в начале периода реформ и аналогичное «перепроизводство» экономических и юридических специальностей позднее).

Разрушенной оказалась система профориентационной работы, которую вскоре пришлось на себя взять уже не учебным заведениям, а учреждениям, призванным бороться с безработицей. Все это не было только лишь результатом просчетов при проведении реформ, сказала и нерациональная организация образования, его несогласованность с потребностями экономики в дореформенный период. Следствием этого было и невысокое качество профессиональной подготовки молодежи, и принципиальная невостребованность специальностей большой доли молодых выпускников на рынке. Конкурентоспособность в результате снижалась, а трудоустройство для молодого человека становилось наиболее проблематичным.

Наряду с этим действовало и большое количество факторов, условно говоря, субъективного характера – трансформации мировоззрения потенциальных соискателей рабочих мест и политические установки правящих элит.

Группа объективных факторов – демографическая динамика, прогнозируемые в средне- и долго – срочной перспективе экономические процессы будут - исходя из перечисленных выше доводов – действовать на протяжении еще довольно долгого времени. В отсутствие средств для активного воздействия на них, реальным способом изменения ситуации является воздействие на обстоятельства субъективного характера.

Перспектива нормализации положения на рынке труда связана с корректировкой работы служб занятости, совершенствованием системы их правительственного финансирования, продуманной разработкой государственных социальных программ и приведением системы образования в соответствие с нуждами современной экономики. Все это неоднократно отмечалось социологами и экономистами. Политика правительства на рынке труда эволюционирует в направлении осознания этого обстоятельства, свидетельство тому – Концепция действий на рынке труда. Это дает основания для прогноза благоприятного развития ситуации в вопросе трудоустройства молодежи.

Список литературы

1. Ананьев А. Новые процессы в занятости населения в условиях перехода к рыночной экономике // Вопросы экономики/ А. Анатольев 2009 -126с.
2. Боровик В. Потери и приобретения молодежи в период проведения реформ // Диалог/ В. Боровик 2009-68с.
3. Брайер К.Х. Безработица и неполная занятость // СоцИс./К. Брайер 2009-35с.
4. Вишневская Н.Т. Государство на рынке труда - изменение стратегии // Мировая экономика и международные отношения./Н. Вишневская 2007-271с.
5. Герций Ю. Занятость и рынок труда. // Человеческие ресурсы/Ю. Герций 2009-409с.
6. Дунаева Н. Молодежь на рынке труда // Вопросы экономики/Н. Дунаева 2008-429с.

КОНСАЛТИНГОВЫЕ РЕСУРСЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Целютина Т.В.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Авилова Ж.Н.

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Консалтинговые ресурсы – это субъективные специфические знания, выступающие продуктом переработки информации. В процессе консультирования они получают институциональное закрепление и передаются клиентам на коммерческой основе вместе с информацией. Опираясь на анализ содержания консалтинговых ресурсов, можем назвать консалтинг предпринимательской деятельностью профессиональных консультантов по обеспечению хозяйствующих субъектов необходимыми для эффективного ведения бизнеса субъективными специфическими знаниями и информацией, которые получили институциональное закрепление в процессе консультирования. То есть консалтинговая деятельность – это предпринимательская деятельность по обеспечению экономических агентов консалтинговыми ресурсами.

Важная специфическая черта консалтинга состоит в том, что консультанты преимущественно дают советы, но не обладают вла-

стью. Они отвечают лишь за качество совета и осуществляют контроль за внедрением консультационно-экспертных предложений и рекомендаций. Ответственность за принятие решения на основе этого совета несут клиенты. Следовательно, консалтинговые организации это, прежде всего, совещательная структура, и лишь в этом плане они могут осуществлять и развивать практику представительства интересов.

Консалтинговые фирмы и независимые профессиональные консультанты принадлежат к инфраструктуре инновационной деятельности как совокупности организаций, обслуживающих научную, инновационную, производственную сферы экономики и рынков, поддерживающих информационно и организационно инновационный процесс региона. Консалтинговые организации как элементы инфраструктур этих сфер экономики, рыночной инфраструктуры, информационно способствуют и организационно поддерживают субъектов инновационной деятельности, выступают составляющими инновационной инфраструктуры в широком смысле.

В научной области действуют внедренческие и инжиниринговые организации, одной из функций которых является консультирование ученых по вопросам коммерциализации научных продуктов-новаций, их продвижение непосредственным потребителям – фирмам производственной сферы. Предоставление консалтинговых услуг – важное направление деятельности специализированных инновационных организаций: технопарков, отраслевых кластеров, инновационных центров, инновационных бизнес-инкубаторов, венчурных фондов.

Существует тесная взаимосвязь управленческого консалтинга и информационных ресурсов. Консалтинговая фирма, предоставляя консалтинговые услуги клиентам, трансформирует имеющуюся информацию в профессиональные советы, выводы, то есть выступает не только потребителем информации, но и ее производителем, сборщиком, хранителем и продавцом. Информационная составляющая консалтинговых ресурсов – это специфическая информация, передаваемая консультантами фирмам-клиентам в процессе консультирования.

Профессиональные консультанты, задача которых заключается в обеспечении инновационного процесса консалтинговыми ресурсами, необходимыми для эффективного ведения инновационной деятельности, являются независимыми участниками инновационной сети инновационных и инновационно-активных компаний.

Во-первых, консалтинговые ресурсы комплексно используются фирмами данного функционального блока НИС при осуществлении всех инновационных технологий, составляющих содержание инновационной деятельности – НИОКР-технологий, рыночных, инвестиционных, внедренческих, производственных и управленческих.

Во-вторых, предоставляя новаторам в процессе консалтингового обслуживания специфические знания и информацию, консалтинг выступает фактором формирования и накопления инновационного потенциала фирм как ресурсного фундамента их инновационной деятельности, обеспечивает его эффективную реализацию в процессе осуществления фирмой инновационных технологий.

В-третьих, консультанты, выступают независимыми участниками инновационной сети инновационных и инновационно-активных компаний производственной сферы, которые способствуют росту их инновативности, повышению эффективности инновационной деятельности, развития инновационного предпринимательства в целом.

Как особый вид интеллектуальных ресурсов, консалтинговые услуги выступают на микроэкономическом уровне источником формирования и развития человеческого потенциала сотрудников фирмы-клиента в форме фирменно-специфического человеческого капитала, поскольку консалтинг имеет обучающий эффект интеллектуального капитала фирмы. На макроэкономическом уровне консалтинговые ресурсы являются неотъемлемой частью интеллектуального потенциала конкретного региона. Использование консалтинговых ресурсов хозяйствующими субъектами обеспечивает достижение поставленных экономических целей, выступает фактором эффективности и конкурентоспособности бизнеса.

Консалтинговая деятельность как процесс обеспечения бизнеса консультационными ресурсами, то есть, оптимальный консалтинговый цикл охватывает следующие стадии:

- 1) продуцирование консалтинговых ресурсов, формой которых выступает консультационный продукт;
- 2) обмен консалтинговых ресурсов как купля-продажа консультационных услуг;
- 3) внедрение консалтинговых ресурсов в практику хозяйствующих субъектов.

Заметим, что стадия обмена включает две основные фазы, осуществление которых во времени разделены стадией продуцирования консалтингового продукта: (а) заказ клиентом определенной

консалтинговой услуги и (б) его трансфер – передача последней на коммерческой основе.

Следовательно, консалтинговый цикл (процесс) представляет собой последовательное прохождение консалтинговыми ресурсами (приобретаемых форм консалтинговых продуктов и услуг) стадий выработки, обмена (фазы заказ и трансфера), внедрение (использование). На стадии выработки формой институционального закрепления субъективных специфических знаний и информации является консалтинговый продукт, на стадии обмена (заказ и трансфера) – консалтинговая услуга как объект купли-продажи на консалтинговом рынке, на стадии внедрения, полученные в процессе консалтингового обслуживания специфические знания и информация используются хозяйствующим субъектом для достижения определенных целей бизнеса.

Консалтинговый цикл осуществляется в форме консалтингового обслуживания субъектов предпринимательской деятельности профессиональными консультантами по экономике и управлению, содержательными аспектами которого являются: сущностный, что представляет собой систему экономических отношений консалтинга (выработки, обмена, внедрение консалтинговых ресурсов в хозяйственную практику), и процессный, что является деятельностью по предоставлению консалтинговых услуг. Следует подчеркнуть, что важнейшей задачей консалтингового обслуживания (как полного, так и частичного) является обеспечение клиента консалтинговыми ресурсами, необходимыми ему для решения проблем ведения бизнеса в будущем или настоящем.

Список литературы

1. Целютина Т.В., Прасолова И.Д. Социальный консалтинг как интегрированная социальная технология в условиях проведения организационных изменений // Современные проблемы развития фундаментальных и прикладных наук II Международная научно-практическая конференция. 2016. С. 156-160.
2. Целютина Т.В. Карьерный коучинг в системе непрерывного образования служащих Управление городом: теория и практика. 2016. - № 1. - С. 87-91.
3. Авилова Ж.Н., Целютина Т.В. Консалтинговые ресурсы как составляющая инновационного потенциала строительного сектора региона // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2017. №10. – С. 209-215.
4. Авилова Ж.Н. Менеджмент-консалтинг: учебно-методическое пособие / Ж.Н. Авилова. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. – 80 с.

5. Управленческий консалтинг: учебное пособие / Ж.Н. Авилова, Т.В. Целютина, В.Ш. Гузаиров – Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. – 180 с.

МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Эймонт Д. А.

студент кафедры социологии и управления

Научный руководитель Шавырина И. В.,

канд. соц. наук, доцент,

Белгородский государственный технологический университет им.

В.Г. Шухова

Принятие решения является одной из основных составляющих управленческого процесса. Принятие и разработка управленческого решения осуществляется на каждом предприятии. Практика принятия решения имеет ряд особенностей, которые определяются спецификой и характером осуществляемой деятельности, организационной структурой, действующей системой коммуникаций, внутренней культурой. [1,128].

Изучение процесса принятия и разработки решений на предприятии позволяет выявить три модели, которые применяют на практике организации:

- модель ограниченной рациональности;
- модель инкрементального процесса принятия управленческого решения;
- модель «мусорного ящика».

Прежде чем рассмотреть вышеуказанные модели, необходимо описать три базовые модели:

- физическая модель (представляет то, что исследуется, с помощью увеличенного или уменьшенного описания объекта или системы).

Отличается от других моделей тем, что физическая модель выглядит как целостность.

Пример: чертеж автомобиля, данная модель упрощает зрительное восприятие и помогает ответить на вопрос, сможет ли данное оборудование разместиться в пределах отведенного для него места, а также устранить возникающие проблемы;

- аналоговая модель. Примером является организационная схема. В организации при построении данной модели, могут представить себе цепи прохождения команд и формальную зависимость

между индивидами и деятельностью. Данная модель является простой и более эффективным способом восприятия, и проявления сложных взаимосвязей структуры крупной организации.

- математическая модель (символическая) используются символы, знаки для описания функциональности или свойств объекта, или события.

Построение модели является процессом. Основные этапы этого процесса – постановка задачи, построение, проверка на достоверность, применение и обновление модели.

Постановка задачи. Является первым и важным этапом построения модели, способен обеспечить правильное решение проблемы. Использование расчетов или компьютерных программ не принесет пользы, если данная проблема не будет точно определена. Верная постановка задачи наиболее важна, чем ее решение.

Для нахождения оптимального решения проблемы необходимо проанализировать, из каких свойств она состоит.

Построение модели. Специалист по разработке должен определить главную цель модели, какие выходные данные или нормативы предполагается получить, чтобы помочь руководству разрешить существующую на данный момент проблему. Также нужно определить какие исходные данные требуется для построения модели, которые удовлетворяли бы этим целям.

Проверка модели на достоверность. После того, как, будет построена модель, ее следует проверить на достоверность, оптимальность, точность. Соответствие модели реальному миру является одним из моментов проверки. Специалист в области управления должен установить – все ли существенные элементы реальной ситуации встроены в модель.

Проверка большинства моделей принятия управленческого решения показала, что они не совершенны, поскольку не охватывают всех переменных, которых необходимы данной модели.

Чем достовернее данная модель показывает реальный мир, тем выше ее потенциал как ресурса, оказания помощи руководству в принятии решения. Второй аспект проверки модели связан с установлением степени, в которой информация, получаемая с ее помощью действительно, помогает руководителю совладать с проблемой.

Применение модели. После проверки на достоверность модель готова к использованию. Нельзя считать успешно выстроенной модель, пока она не принята, не понята, и не применена на практике.

Применение модели является одним из самых беспокойных моментов построения.

Обновление модели. Спустя некоторое время после применения модели обязательно потребуется обновление. Руководство может обнаружить, что формат выходных данных не ясен или необходимо добавить дополнительные сведения. Влияние на принятие решение оказывает изменение целей организации, если это происходит, то модель необходимо модифицировать.

Например, появление новых поставщиков, потребителей или изменение технологий – может обесценить исходную информацию, на которой основывалась модель при построении.

Далее перейдем к описанию используемых современных моделей принятия управленческого решения.

Модель ограниченной рациональности в принятии решений предполагает, что специалист в области управления может быть рациональным и зависит это от возможностей познания, привычек и предупреждений. Существует две разновидности данной модели:

- лично ограниченный рационализм;
- организационно-ограниченный рационализм.

Существующие проблемы можно определить более простым образом и поиск возможностей осуществляется на начальном этапе процесса.

Анализ данных упрощается, и происходит переход с долгосрочных периодов на краткосрочные. Обмен информацией отображает индивидуальные подозрения, основанные на целях отдельных подразделений.

Критерии оценки сводятся к уровню прошлого опыта. Первая из задач, которая превысила данный уровень, берется за основу.

Работники преследуют цели удовлетворенности, а не максимизации. Удовлетворенность при этом обосновывается как курс действий, который практичен для организации в целом и требует минимум усилий ее членов. [2, 130].

Модель инкрементального процесса принятия управленческого решения основывается на структурной последовательности действий, которые были предприняты с момента нахождения проблемы и до момента ее решения. Характерно для данной модели цикличность, когда рассмотрение решений возвращается в начальную точку осознания проблемы и окончательный вариант может существенно отличаться от того, что планировалось на первых этапах. [3,47].

Модель «мусорного ящика» является новейшей и интересной разработкой в принятии решений. Она не нацелена на принятие одиночного решения, а помогает размышлять об организации в целом. Отличительной особенностью является то, что решения могут быть предложены даже тогда, когда проблемы не существуют [4,48].

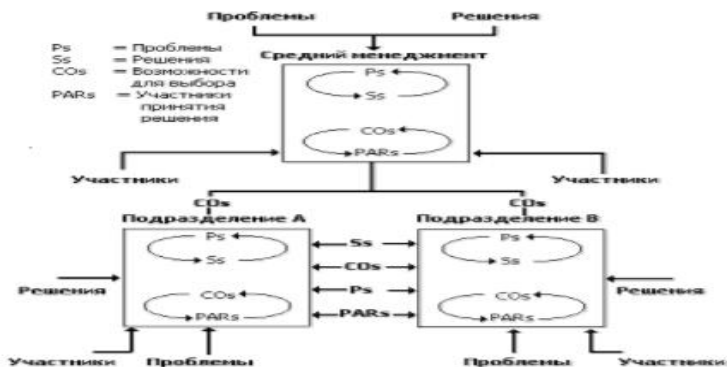


Рис. 1. « Модель «мусорного ящика» »

Таким образом, современная система управления персоналом, предполагает наличие конкретных моделей принятия управленческих решений, к числу которых относится, описанные три модели. Каждая из них имеет свою специфику, применение и использование.

Список литературы

1. Сорокин В.Б. Модели управленческих решений // Руководитель бюджетной организации. 2011. № 12. С. 69 – 75.
2. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения. Учебник М.: ИНФРА. 2015. 278 с.
3. Хабаев С.Г. Оценка управленческого решения // Стратегический менеджмент. 2013. № 6. С. 46 - 48.
4. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. СПб.: Питер, 2010. – 338 с.
5. Гуськова Е.А., Шавырина И.В. Особенности социальной ингибции в системе современных социально-профессиональных отношений // Социально-гуманитарные знания. 2016. Т.8. С. 249-254.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОСОЗНАНИЯ И ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА», ЕЕ НОРМАТИВНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ

Зайцева Т. А.,

канд. соц. наук, доцент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Власова Е. А.

старший преподаватель

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Реклама давно является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, она представляется нашему вниманию в различных видах: печатном, телевизионном, визуальном и в виде аудиоинформации.

Благодаря рекламе мы имеем возможность сформировать мнение относительно некоторых продуктов, бытовой техники, людей, которые каким-то образом могут повлиять на нашу жизнь.

Помимо коммерческой рекламы, с каждым годом становится все популярней политическая реклама. Она помогает нам в выборе «лица» государственного сектора или властных структур муниципальных образований.

С 1990-х г. Россия развивается при политическом рынке, в условиях насыщенности политическими партиями, общественными движениями, и существующей конкуренции между ними.

Политическая реклама использует следующие каналы распространения информации: телевидение, радио, пресса, почтовая рассылка.

Важным достоинством размещения политической рекламы на каналах телевидения считается то, что эффект от нее заметен сразу. Преимущество данного вида рекламы заключается в том, что с помощью телевизионной рекламы можно обеспечить многократный контакт аудитории с рекламой и тем самым добиться высокой запоминаемости.

Политическая реклама на телевидении по каналу восприятия является аудиовизуальной. Сюжеты рекламных роликов аудиовизуальной формы политической рекламы делятся на три разновидности:

1. Описательные (информационные). В них содержится определенная информация о цели и задачах предвыборной кампании кандидата.

2. Благополучно-сентиментальные, создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило являющимся атрибутом соответствующего образа жизни.

3. Парадоксальные и шоковые. Противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого кандидата или политической партии и преимуществ, приносимых ими [1].

Политическая реклама, размещаемая в периодической печати, может включать в себя следующие типы текстов:

1. Традиционные виды печатной рекламной продукции, предназначенные для почтовой рассылки, раздачи, уличной коммуникации, размещенные на страницах газет и журналов (политические листовки, плакаты, газетные полосы, рекламные политические портреты);

2. Программные документы и выступления политиков (речи, обращения, дискуссионные материалы);

3. Интервью, политические портреты, очерки.

4. Политическое объявление.

Основное назначение объявления - с помощью прессы и прямого распространения напомнить о кандидате с целью идентификации его имени, подготовки к восприятию более детальной информации о нем.

В печатных формах политической рекламы образ создается как с помощью изображения, так и с помощью слов. Особое место в такого рода материалах отводится рекламной фотографии. Рекламная фотография может выступать и практически как самостоятельный жанр, будучи дополненной, только слоганом компании или удачной фразой из речи, интервью, программного положения.

Особенно эффективным воздействием обладает речевая коммуникация – не случайно именно устное слово с древнейших времен служит основным инструментом политики. Письменный вариант обращения кандидата, его выступление на газетной полосе рассматривается как самостоятельный жанр политической рекламы в периодической печати.

Требования, предъявляемые к текстам политической рекламы: лаконичность изложения; доходчивость изложения; общественно-политическая лексика и фразеология; жанровое разнообразие языковых средств; информационная насыщенность.

Реклама в прессе – это еще и хорошее средство для размещения косвенной или скрытой рекламы.

Политическая реклама в прессе обычно бывает представлена в виде статей, интервью. Пресса больше, чем ТВ, подходит для подачи углубленной информации, и считается, что те, кто читает газеты, часто принимают свое решение значительно раньше других и редко его могут изменить.

Целью политической рекламы является стремление побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, – побудить людей к тому или иному типу политического поведения.

Политическая реклама может создавать особые условия, которые позволяют манипулировать общественным мнением.

Процесс манипуляции опирается на всем известную схему человеческих потребностей, описанная Маслоу. После того, как удовлетворена большая часть материальных запросов, у личности возникает стремление к общественному признанию и творческому самовыражению. Когда рациональная польза от товара падает, спрос искусственно стимулируется, опираясь на человеческую систему ценностей, престижность обладания данной вещью и высоким статусом человека, которому такая вещь принадлежит. Политическая реклама стремится к подобным механизмам, окружая кандидата ореолом необходимых качеств и свойств, делая его человеком достойным выбора, голосовать за которого будет престижно.

С учетом того, что политическая реклама неоднородна и достаточно многолика и под этим понятием подразумеваются порой весьма далекие друг от друга явления, трудно подыскать единое определение, которое устроило бы всех. Рассмотрим имеющиеся в разных источниках определения.

М. Артемьев в своем труде под политической рекламой понимает форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме [2].

Также М. Артемьев отмечает следующие особенности политической рекламы: «направленность преимущественно на обывательный уровень сознания, в большей степени на эмоциональную, а не

рациональную его сторону, наличие собственных функций, приемов и методов, а также особенного характера содержания» [2].

Согласно словарю политических терминов под политической рекламой в РФ понимают - оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия [3].

Одним из определений политической рекламы является следующее «реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям».

В других определениях данного понятия раскрывается специфика содержания политической рекламы. «Политическую информацию составляют:

- сведения о деятельности и взглядах субъектов политического процесса (кандидатов на выборные должности, политических партий и т. д.);

- оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами» [4].

Ряд авторов под политической рекламой понимают - один из видов политического воздействия, а именно воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных политических взглядов [5].

Ф. Кравченко под политической рекламой понимает систему методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, которая нацелена на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений [6].

Политическая реклама призвана обеспечить в доступной эмоционально-смысловой форме представление о сути конкурирующих политических идей, платформ и программ, а также настроить избирателей на поддержку одной из них [7].

Принимая во внимание все вышеперечисленные понятия политической рекламы, некоторые авторы утверждают, что в качестве основной функции этого вида рекламной деятельности выступает воздействующая функция. Политическая реклама является формой агитации в избирательном процессе. Ее цель – побудить людей к

конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом.

Рассмотрим и другие функции, которая выполняет политическая реклама. Так, среди функции выделяют:

- информационную функцию – оповещает, способствует ознакомлению аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами [8];
- коммуникативную функцию – устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места в структурах власти и населением, осуществляющую адресную связь между ними;
- идеологическую функцию (социально-ориентирующую) – данная функция объясняется тем, что политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект среди других.

Подводя итог, отметим, что политическая реклама – дифференцированная, многоцелевая, многофункциональная деятельность.

Можно полагать, что отсутствие единого определения «политическая реклама» порождает ряд проблем. Ни одно из вышеперечисленных определений не является официальным, так как они даны лицами и органами, которые не наделены полномочиями законотворческой деятельности. Также данные определения не равнозначны.

Обратимся к юридическим нормативным документам. Известно, что Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» содержит короткую фразу: «Настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу, в том числе на предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума» [9].

Тем не менее в Законе «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» упоминается политическая реклама как одна из форм предвыборной агитации, а агитация выступает важнейшим этапом избирательной кампании.

В «Положении об информационных гарантиях в предвыборной агитации», утвержденном 29 октября 1993 г. Указом Президента Российской Федерации № 172 «Об информационных гарантиях для участников избирательной кампании 1993 года», политическая реклама определяется как «оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, - сообщения, материалы,

побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия» [10].

В «Инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний кандидатам на должность Президента Российской Федерации, избирательным объединениям, инициативным группам избирателей и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях», утвержденной постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации № 86/716-11 от 5 апреля 1996 г., понятие политической рекламы трактуется иначе: «распространяемая участниками избирательного процесса через СМИ информация о кандидатах на должность Президента Российской Федерации с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, повторяемость), с целью формирования общественного мнения как за, так и против тех или иных кандидатов» [4].

В избирательном праве трактовка определений имеет не только теоретическое, но и практическое значение: отсутствие конкретного определения приводит к нарушению конституционных принципов и прав граждан.

Как пишет Т.И. Никитина, «отсутствие в существующих нормативно-правовых документах дефиниции понятия политической рекламы привело к «войнам» на политическом информационном поле, к использованию так называемых «грязных технологий» во время предвыборной борьбы [11].

Желание законодателя жестко разграничить сферы регулирования политики (законодательство о выборах) и экономики (Федеральный закон «О рекламе») привело к тому, что политическая реклама, распространяемая вне рамок агитационных периодов, не регулируется ни тем, ни другим законодательством. Если распространение таких материалов в средствах массовой информации рассматривать как обычную практику размещения, например, информационных материалов (хоть и оплаченных заказчиком), то мы столкнемся с рядом непреодолимых проблем. Отсутствие ограничений, принятых для рекламы коммерческого характера в сфере политической рекламы, позволяет распространять такие материалы без ограничения их объема, прерывать ими любые передачи, не делать пометки «на правах рекламы» [12].

Распространение требований рекламного законодательства на содержание политической рекламы позволило бы решить эту

проблему, во всяком случае вне агитационного периода. В связи с тем, что политические деятели, включая кандидатов на выборные должности, зачастую являются учредителями или должностными лицами хозяйствующих субъектов, перед средствами массовой информации остро стоит проблема разграничения рекламы коммерческой деятельности и политической рекламы.

Список литературы

1. Маркович А.М. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2010. – 30 с.
2. Артемьев М.А. Эффективная система психологических воздействий в политической рекламе: автореф. дис. канд. псих. наук. – Москва, 1999. – 24 с.
3. Словарь политических терминов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.prosmi.ru/slovar>.
4. «Инструкция о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных теле- радиокompаний кандидатам на должность Президента Российской Федерации, избирательным объединениям, инициативным группам избирателей и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях», утвержденная Постановлением Центральной Избирательной комиссии Российской Федерации от 05.04.96 № 86/716-11. // Российская газета. 1996.
5. Тимофеев, М.И. Все о рекламе. Умей продавать! / М.И. Тимофеев. – М.: Новое знание, 2013. – 64 с.
6. Кравченко, Ф. Контрреклама: потенциал закона пока не реализован / Ф. Кравченко // Журналист. – 1999. – № 2. – С. 49–50.
7. Галлямов, Ф. Ф. Реклама – инструмент высокзатратный / Ф. Ф. Галлямов // Банковское дело. – 1996. – № 12. – С. 28–30.
8. Зайцева Т.А., Власова Е.А. К вопросу о развитии процессов управления местным сообществом // Научные чтения (XXI научные чтения) Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. 2014. – С. 145-149.
9. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 15 марта (№ 51).
10. «Положение об информационных гарантиях в предвыборной агитации», утвержденное 29 октября 1993 года Указом Президента Российской Федерации от 29.10.1993 № 172 «Об информационных гарантиях для участников избирательной кампании 1993 года»// Российская газета. 1993.

11. Никитина Т.И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге: автореф. дис канд. полит. наук. – Казань, 2009. – 24 с.
12. Галкина Е.В., Моисеев В.В. // Политические и экономические проблемы модернизации современного российского общества: новые тенденции Современная наука и инновации. 2016. №1. – С. 204.

СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРАВООТНОШЕНИЙ: ФУТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД

Погорелов Д.В.

канд. юр. наук, доцент

Тоцкая И.В.

канд. соц. наук, доцент

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Темпы научно-технического прогресса убаыстрыаются. В элэтронно-цифровой оборот втягиваются все большее количество субъектов и объектов общественных отношений. Оплата услуг, покупка товаров, оплата штрафов и прочие юридически значимые действия посредством электронных устройств уже стала обыденностью. Очевидно, что процесс цифровизации общества необратим. Что будет дальше? Этим вопросом невольнo задаются современные юристы и социологи. Например, 22 мая 2017 года, в рамках деятельности Клуба-2035, прошла закрытая экспертная дискуссия клуба «Валдай» на тему «Юриспруденция: что ждёт право в эпоху роботов и искусственного интеллекта?». Ее участники подняли тему, важность которой сложно переоценить – что несет для человечества начинающаяся эпоха передачи людьми своих полномочий искусственному интеллекту. Как отмечалось участниками дискуссии, применительно к юридической сфере следует ожидать «принятие решений роботами в области гражданского делопроизводства, применения силы при отсутствии этической прозрачности, существующей в мире людей», создание юридических баз и порталов для регулирования вопросов, связанных с искусственным интеллектом, которые уже создаётся в некоторых странах. Констатировалось окончание эпохи антропоцентризма в производстве информации, уже сейчас более

половины информации создается электронными устройствами. Искусственный интеллект постепенно превращается из объекта экономических отношений в субъект с экономическими полномочиями, в частности – право производить платежи (технология «блокчейн»). Кроме того, в развитых странах рынок труда становится потенциально зависимым от фактора искусственного интеллекта: появляются прототипы роботов-водителей, полицейских, музыкантов, врачей, юристов и брокеров, и в будущем этот список будет расширяться. Как ни парадоксально звучит, пора задуматься о правах и обязанностях роботов, свободе их действий и воли. Представляется, что все эти факторы в относительно недалеком будущем потребуют не только адаптации законодательства, но даже трансформации правовых систем, унификации норм права, поскольку информатизация – это единый наднациональный процесс. Глобализация, казалось бы отступившая в первом десятилетии 21-го века, вернет и преумножит свои позиции через информатизацию общества на всех континентах.

Основным вопросом, и отнюдь не надуманным, видится возможное участие искусственного интеллекта в принятии решений и даже отправлении судопроизводства. Подобные эксперименты уже начались. Например, первый в мире лондонский робот адвокат выиграл 160 тысяч дел за первые 21 месяцев своего существования, рассмотрев 250 тысяч обращений. Посчитано, что экономический эффект от его работы – экономия в 4 млн. долларов [2]. Еще более серьезный пример использования искусственного интеллекта в суде – опыт Страсбургского суда по правам человека, (ЕСПЧ) где робот стали использовать для «предсказания» судебных решений в делах по нарушению прав человека [1]. Можно приводить и иные примеры, так, известно об опыте полиции Дубая, которая прибегает к помощи искусственного интеллекта в уголовном процессе. Имеется и российский опыт: «бот-юриста» запущен в конце 2016 года в ОАО «Сбербанк» и сейчас он занимается тем, что составляет искивые заявления к физическим лицам [3].

Подобные сообщения вызывают невольный сарказм: вряд ли теоретики-процессуалисты предполагали, что принцип процессуальной экономии когда-нибудь получит столь явное воплощение. Внедрение искусственного интеллекта в непроизводственные сферы жизни человеческого общества вызовет целый ряд острых дискуссий и проблем, которые прежде всего

будут связаны с моральной стороной данной тенденции. И здесь уместно задаться вопросом: способен ли «субъект искусственного интеллекта» (назовем его так) сознавать последствия и делать моральный выбор в сложных спорных ситуациях? Ведь процессуально-правовые принципы, сформулированные в соответствующих нормативных правовых актах, стоят на фундаменте гуманизма и правопонимания, которые сопутствовали человечеству с истоков его зарождения. Обучит ли человек робота этим понятиям, либо робот «убедит» человека в их ненужности? И как он решит для себя так называемую «проблему вагонетки» [4] и подобные задачи, сформулированные психологами [5], ведь искусственный интеллект не обладает признаками психической организации. За большинством судебных споров зачастую стоят, помимо правоприменительных действий, моральный выбор, понимание справедливости, жизненный опыт судей. Для обеспечения объективного суда в свое время человечество прибегнуло к принципу коллегиальности, к институту присяжных заседателей – в случае с судьей-роботом об этом говорить не приходится. Конечно, может показаться, что авторы идут впереди событий, допуская систематическое и повсеместное засилье роботов-судей, ведь об этом пока речь не идет. Однако косвенные признаки подобного будущего отрицать невозможно. Совсем скоро информационные системы начнут принимать важные решения, касающиеся финансовых транзакций, управления автомобилями, медицинских процедур и даже применения оружия. Кто станет субъектом ответственности в случае возникновения оснований для нее? Даже если наделить субъектов искусственного интеллекта деликтоспособностью – это будет искусственная деликтоспособность, не имеющая ничего общего с функциями юридической ответственности. Понадобится по-новому определить статус таких субъектов и их владельцев. В любом случае юридическое сообщество ждет беспрецедентный вызов, связанный с вопросом определения своего места в будущей системе общественных отношений.

Список литературы

1. Искусственный интеллект по правам человека https://www.gazeta.ru/science/2016/10/24_a_10267349.shtml (дата обращения - 20.10.2017)
2. Робот-адвокат оспорил штраф за парковку <http://mk-london.co.uk/news/u489/2016/06/30/13523> (дата обращения - 20.10.2017)

3. Робот - юрист позволит Сбербанку в 2017 году высвободить 3000 рабочих мест <http://www.forbes.ru/news/337165-robot-yurist-pozvolit-sberbanku-vysvobodit-v-2017-godu-3000-rabochih-mest> (дата обращения - 20.10.2017)

4. Peter Unger, *Living High and Letting Die*. Oxford: Oxford University Press. 1996. С. 71.

5. Judith Jarvis Thomson, *The Trolley Problem*. *Yale Law Journal*. 1985. С. 18.

ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

Реутов Е. В.

канд. соц. наук., доцент

*Белгородский государственный научно-исследовательский
университет*

Филонов Н. В.

адъюнкт

*Белгородский юридический институт МВД России им. И.Д.
Путилина*

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, отделение гуманитарных и общественных наук. Грант «Микропрактики солидарности в социальном пространстве местного сообщества» № 15-03-00378.

Эффективность социализации молодежи и, в частности, ее младшей подгруппы - 14-18-летних - в большой степени обусловлена уровнем и характером субъектности молодежи - ее непосредственной вовлеченностью в процессы и ситуации, заставляющие принимать рациональные решения, примерять статусы и роли, получать и анализировать информацию, принимать ценностные ориентации. В социально-политической активности четко проявляются как рациональные мотивы, связанные с профессиональной самореализацией, участием в процессе принятия решений, так и спонтанные ориентации и установки на перформанс, протест, групповую самоидентификацию, характерные для молодежи. И в данном контексте очевидно, что характер политической ситуации в России далеко не в полной мере соответствует запросам даже аполитичной молодежи, связанными с динамичностью и инноватикой.

Доминировавшие в течение десятилетия представления о политической пассивности молодежи вдруг сменились удивлением как в системе власти, так и в экспертном сообществе, обнаружившими вдруг неожиданно много молодых людей и, в особенности, несовершеннолетних, среди участников митингов против коррупции 26 марта и 12 июня 2017 года. Растиражированные СМИ визуальные образы и реплики несовершеннолетних участников протестных действий характеризовали "поколение Z" как людей с обостренным чувством справедливости и ответственности, а также проникнутых своеобразной эстетикой протеста: "Я... решил, что если мы с друзьями выйдем на Тверскую, то нам всем будет жить лучше. Ведь именно так это делается в Европе" (Сергей, 15 лет, Москва); "Как только стало известно, что планируется мероприятие на Тверской улице, мы с моими товарищами поняли, что пойти туда - это наш долг. Я хотела выйти и заявить о своих правах - и показать нашей власти, что мы не намерены терпеть происходящее и сидеть дома. Мне бы не позволила дома остаться совесть" (Катя, 16 лет, Москва); Я пошел на митинг, исходя из двух соображений: во-первых, протест сам по себе эстетичен, к тому же у нас такие акции становятся культовыми, ради этого стоит тратить свое время и свои силы. Во-вторых, само участие в массовых мероприятиях - это эмоциональная разрядка, возможность проверить, где заканчивается твоя гражданская позиция" (Константин, 17 лет, Москва); "Это был первый митинг в моей жизни. Я решил на него пойти, потому что он был хорошо распиарен (Андрей, 17 лет, Москва)[3].

Однако протестные акции весны - лета 2017 года вряд ли можно назвать признаком резкой политизации молодежной среды в целом. Скорее всего, речь идет о целенаправленной мобилизации протестными движениями младшей подгруппы молодежи как наиболее привлекательной для информационной "раскрутки" группе населения. Проведенный в мае 2017 года Фондом "Общественное мнение" опрос 15-17-летних подростков показал, что они мало чем отличаются в своих политических установках и пристрастиях от более старших возрастных групп - скорее даже в сторону большей лояльности по отношению к власти и социальному порядку. Так, наличие интереса к политике высказали 32% опрошенных молодых людей, а его отсутствие - 64%. Правильным направление развития страны посчитали 61% опрошенных подростков, неправильным - 23% [6]. В то же время

по данным проведенного Левада-Центром в июне 2017 года опроса, это соотношение по населению в целом составило 55% на 30% [2].

Результаты фокус-групп, проведенных в 2017 году ВЦИОМ совместно с Центром студенческой социологии на Всероссийском молодежном форуме «Территория смыслов на Клязьме», показывают, что даже для политических и общественных активистов из молодежной среды (за исключением сторонников коммунистической ориентации) при политическом самоопределении практически не имеет значения идеология, но при этом очень заметным является запрос на лидерский тип политической системы и сильное государство [1].

Таким образом, преувеличивая степень протестных настроений в среде младшей подгруппы молодежи и ее вовлеченности в политические акции, можно совершить стратегическую и тактическую ошибку, уже совершенную во второй половине 2000-х гг., когда страх перед "оранжевыми" революциями заставлял власть содержать множество провластных молодежных движений, прививая тем самым их участникам вкус к безответственному перформансу с сомнительными целями и средствами. Попытки развернуть подростков в "правильном" идеологическом направлении могут оказаться во-первых, излишними, в силу отмеченной ранее лояльности подавляющего большинства молодежи, во-вторых, вредными, поскольку навязывание конформизма в качестве социальной нормы способно вызвать обратную реакцию, а будучи успешным, подавить любые проявления инноватики, и, в-третьих, еще и достаточно затратными, поскольку осуществляются посредством громоздкого и сомнительного в смысле эффективности аппарата государственной молодежной политики.

Однако это соображение не снимает проблему выработки эффективных механизмов регулирования социально-политической активности несовершеннолетних. Право и правоприменительная практика в сочетании с социокультурными, образовательными, информационными институтами при определенных условиях могут выполнять стимулирующую и дестимулирующую функцию к тем или иным проявлениям социально-политической активности.

Современное российское законодательство достаточно детально регулирует различные аспекты социально-политической активности граждан. Так, деятельность общественно-политических организаций и политических партий регулируется Федеральными законами "О некоммерческих организациях", "Об общественных

объединениях" и "О политических партиях". Участие в массовых действиях и политических движениях регламентирует закон "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетировании". На регулирование участия в избирательном процессе направлен комплекс избирательного законодательства. Задачи противодействия и профилактики экстремизма и терроризма, являющимися крайними проявлениями политической активности, решают законы "О противодействии терроризму", "О противодействии экстремистской деятельности".

Весь этот комплекс законодательства направлен на регулирование процесса реализации политических прав граждан либо безотносительно их возраста, либо специально ориентируется на совершеннолетних граждан как носителей полной дееспособности (как, например, законодательство о выборах или политических партиях). В целом этот подход представляется целесообразным, поскольку исходит из того, что проявления политической активности уже сами по себе являются признаком социальной зрелости гражданина и не нуждаются в дополнительном возрастном ограничении - за исключением тех случаев, когда речь идет достаточно высоком уровне ответственности и цене индивидуального политического решения. Есть и исключения из этого правила. Правом на членство в молодежных общественных объединениях, в соответствии с Федеральным законом "Об общественных объединениях", наделяются граждане с 14 лет, а в детских общественных объединениях - с 8 лет [5]. Правом на организацию некоторых видов публичных мероприятий (митингов и собраний), в соответствии с Федеральным законом "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетировании", наделяются граждане с 16 лет [4]. Однако отсутствие специального правового статуса несовершеннолетних участников массовых мероприятиях потенциально способствует несоблюдению их прав как со стороны организаторов, так и со стороны органов местного самоуправления и сотрудников правоохранительных органов.

Список литературы

1. Зачем молодежи политика? URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116369> (дата обращения: 25.08.2017).
2. Июньские рейтинги одобрения и доверия. URL: <https://www.levada.ru/2017/06/29/iyunskie-rejtingi-odobreniya-i-doveriya-7/> (дата обращения: 12.08.2017).

3. «Мне бы совесть не позволила остаться дома». Российские школьники рассказали «Медузе», почему они пошли на уличные акции. URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/27/mne-by-sovest-ne-razvolila-ostatsya-doma> (дата обращения: 01.08.2017).

4. О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетировании (с изменениями на 7 июня 2017 года) : федер. закон от 19 июня 2004 г. №54-ФЗ. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901900534> (дата обращения: 15.10.2017).

5. Об общественных объединениях (с изменениями на 2 июня 2016 года) : федер. закон от 19 мая 1995 г. №82-ФЗ. URL: <http://docs.cntd.ru/document/9011562>(дата обращения: 15.10.2017).

6. Опрос подростков: интерес к политике и источники информации. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13324> (дата обращения: 10.08.2017).

ПРОТИВОРЕЧИЯ В ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ НЕЗАВИСИМЫХ АНТИКОРРУПЦИОННЫХ ЭКСПЕРТИЗ НОРМАТИВНЫХ ПРАВОВЫХ АКТОВ И ИХ ПРОЕКТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ И КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТЕЙ)

Тонков Е.Е.

докт. юр. наук, профессор,
Заслуженный юрист Российской Федерации,
директор Юридического института НИУ «БелГУ»

Туранин В.Ю.

канд. юр. наук, доцент,
доцент кафедры трудового и предпринимательского права
НИУ «БелГУ»

Погорелов Д.В.,

канд. юр. наук, доцент
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-13-31005/17-ОГОН «Совершенствование организационно-правового механизма осуществления независимой антикоррупционной экспертизы»

нормативных правовых актов и их проектов на региональном уровне».

В настоящее время в правовом регулировании независимых антикоррупционных экспертиз нормативных правовых актов и их проектов на региональном уровне можно встретить некоторые противоречия. Попытаемся обратить внимание на них, ориентируясь на тексты правовых актов, действующих в Белгородской и Курганской областях. Так, в Белгородской области действует Порядок проведения антикоррупционной экспертизы правовых актов Белгородской области и проектов правовых актов Белгородской области, утверждённый постановлением Правительства Белгородской области от 14.07.2008 г. № 174-пп. В п. 3 данного Порядка отмечается, что «в целях обеспечения возможности проведения независимой антикоррупционной экспертизы проектов нормативных правовых актов органов Белгородской области органы исполнительной власти, государственные органы - разработчики проектов нормативных правовых актов в течение рабочего дня, следующего за днем направления указанных проектов на рассмотрение в уполномоченный орган, размещают эти проекты на сайте Губернатора и правительства Белгородской области в сети Интернет с указанием дат начала и окончания приёма заключений по результатам независимой антикоррупционной экспертизы» [2].

Несколько по-иному прописана данная процедура в Порядке проведения антикоррупционной экспертизы правовых актов Курганской области, принимаемых Курганской областной Думой, и их проектов, утверждённом Постановлением Курганской областной Думы от 27 апреля 2010 г. № 40. В нем, в частности, определено, что «для проведения независимой антикоррупционной экспертизы проектов нормативных правовых актов, затрагивающих права, свободы и обязанности человека и гражданина, устанавливающих правовой статус организаций или имеющих межведомственный характер, в течение рабочего дня, соответствующего дню направления указанных проектов на рассмотрение в правовое управление Курганской областной Думы, эти проекты размещаются на официальном сайте Курганской областной Думы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» с указанием дат начала и окончания приёма заключений по результатам независимой антикоррупционной экспертизы... В заключении по результатам независимой антикоррупционной экспертизы должны быть указаны выявленные в нормативном правовом акте, проекте нормативного пра-

вового акта коррупциогенные факторы и предложены способы их устранения» [3].

Обратим внимание на некоторые противоречия в данных правовых актах, действующих в двух различных субъектах Российской Федерации.

Во-первых, в Порядке проведения антикоррупционной экспертизы правовых актов Белгородской области и проектов правовых актов Белгородской области справедливо указывается на то, что *все* проекты нормативных правовых актов размещаются для обеспечения возможности проведения независимой антикоррупционной экспертизы в сети Интернет. Об этом же говорится и в Методике проведения антикоррупционной экспертизы нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов, утверждённой Постановлением Правительства Российской Федерации от 26 февраля 2010 года № 96 «Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов» [4]. При этом в Порядке проведения антикоррупционной экспертизы правовых актов Курганской области, принимаемых Курганской областной Думой, и их проектов определяется, что в сети Интернет размещаются лишь проекты нормативных правовых актов, затрагивающих права, свободы и обязанности человека и гражданина, устанавливающих правовой статус организаций или имеющих межведомственный характер.

Во-вторых, в Порядке проведения антикоррупционной экспертизы правовых актов Курганской области, принимаемых Курганской областной Думой, и их проектов определяется, что в заключении по результатам независимой антикоррупционной экспертизы *должны быть* указаны выявленные в нормативном правовом акте, проекте нормативного правового акта коррупциогенные факторы и предложены способы их устранения. Понятно, что данная формулировка взята из текста части 2 статьи 5 Федерального закона от 17 июля 2009 г. № 172-ФЗ «Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов» [5]. При этом следует отметить, что на самом деле, при составлении заключения у эксперта есть два варианта:

- он может указать на выявленные коррупциогенные факторы и предложить способы их устранения;
- он может не указывать на коррупциогенные факторы (в случае, если таких факторов не выявлено).

Это следует из анализа приказа Минюста России от 21.10.2011 г. № 363 «Об утверждении формы заключения по результатам не-

зависимой антикоррупционной экспертизы». В соответствии с данной формой, в заключении отражаются:

- наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество (при наличии) физического лица, аккредитованного распоряжением Министерства юстиции России в качестве независимого эксперта, уполномоченного на проведение независимой антикоррупционной экспертизы нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов;
- реквизиты нормативного правового акта или проекта нормативного правового акта;
- выводы о наличии (или об отсутствии) в нормативном правовом акте или проекте нормативного правового акта положений, содержащих коррупциогенные факторы;
- способ устранения коррупциогенных факторов (при их наличии);
- дата подготовки заключения, подпись независимого эксперта, его инициалы и фамилия (для юридических лиц – инициалы и фамилия руководителя организации и печать) [6].

Иными словами, в заключении по результатам независимой антикоррупционной экспертизы *могут быть* указаны выявленные в нормативном правовом акте, проекте нормативного правового акта коррупциогенные факторы и предложены способы их устранения.

В заключение отметим, что выявленные противоречия в правовом регулировании независимых антикоррупционных экспертиз нормативных правовых актов и их проектов на региональном уровне, с нашей точки зрения, должны быть устранены. Для этого необходимо внести соответствующие изменения как в Порядок проведения антикоррупционной экспертизы правовых актов Белгородской области и проектов правовых актов Белгородской области, так и в Порядок проведения антикоррупционной экспертизы правовых актов Курганской области, принимаемых Курганской областной Думой, и их проектов. Кроме этого, во втором исследованном нами случае, изменения необходимы и в тексте Федерального закона от 17 июля 2009 г. № 172-ФЗ «Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов».

Список литературы

1. О Порядке проведения антикоррупционной экспертизы правовых актов Белгородской области и проектов правовых актов Белгородской области [Электронный ресурс] : постановление

Правительства Белгородской области от 14.07.2008 г. № 174-пп // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Белгородская область».

2. . О Порядке проведения антикоррупционной экспертизы правовых актов Курганской области, принимаемых Курганской областной Думой, и их проектов [Электронный ресурс] : постановление Курганской областной Думы от 27 апреля 2010 г. № 40 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Курганская область».

3. Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов [Электронный ресурс] : постановление Правительства Российской Федерации от 26 февраля 2010 г. № 96 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Российское законодательство (Версия Проф)».

4. Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов [Электронный ресурс] : федер. закон от 17.07.2009 г. № 172-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Российское законодательство (Версия Проф)».

5. Об утверждении формы заключения по результатам независимой антикоррупционной экспертизы [Электронный ресурс] : приказ Минюста РФ от 21 октября 2011 г. № 363 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Российское законодательство (Версия Проф)».

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ

Акифи Шах Султан

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В соответствии с нормативно-правовыми документами, регламентирующими деятельность государственной гражданской службы, допустимыми считаются перечисленные ниже методы оценки профессиональной компетентности государственных слу-

жащих [1]. Важное значение имеет выбор оценочного метода, релевантного характеру оцениваемой компетенции.

1. *Групповые упражнения*, моделирующие типичные ситуации профессиональной деятельности и нацеленные на диагностирование мыслительных и управленческих способностей персонала, схем взаимодействия в группе, коммуникативных навыков, ролевого репертуара. Групповые упражнения проводятся несколькими способами:

- *групповая дискуссия* – коллективное обсуждение какого-либо вопроса, при котором происходит коллективное сопоставление информации, мнений, идей, предложений ее участников. Возможности групповой дискуссии чрезвычайно широкие: для ассессмента на первый план выходят диагностические и запускающие процесс изменений. Проведение групповых дискуссий, формы которых зависят от специфики и требований искомой должности:

- кооперативные групповые дискуссии: участники-претенденты должны за отведенное время проанализировать определенную информацию и выдать свои рекомендации;

- конкурентная групповая дискуссия: участники получают некую общую информацию и, кроме того, каждый из них располагает дополнительной информацией, известной только ему. Затем от каждого требуется «продать» свою точку зрения другим членам группы. Данная форма направлена на выявление у претендента навыков ведения переговоров и умения заключить максимально выгодную для себя сделку;

- групповая дискуссия с ролью лидера: каждому участнику в ходе обсуждения проблемных ситуаций дают возможность вести дискуссию с целью оценки его лидерских качеств.

2. *Мозговой штурм* (мозговая атака) – наиболее свободная форма дискуссии, запускающая процесс креативного (творческого) мышления. Главная функция этой технологии – обеспечение процесса генерирования идей без их анализа и обсуждения участниками. Мозговой штурм основан на принципе синергии – увеличение общего группового потенциала, приводящего к эффекту повышения потенциала в сопоставлении с суммарным потенциалом участников группы.

3. *Организационно-деятельностные игры*, включающие ролевые организационно-управленческие и др.

- *ролевые игры* – имитация реального процесса, характерного для различных деловых ситуаций, разыгрываемого по заданным

или придуманными участниками правилам. Правила задаются в виде ролей – моделей поведения;

- *организационно-управленческие игры* проводятся на материале реальных и актуальных проблем организации;

- *слалом* – разновидность ролевой игры с вариативностью ролевого репертуара участников игры в условиях ограниченного времени. Отличительные признаки: многоальтернативность решений, наличие вариативности ролей, различие целей участников игры, исполняющих разные роли, взаимодействие ролей в условиях ограниченного времени, индивидуальное оценивание деятельности участников игры, наличие управляемого эмоционального напряжения;

- *анализ проблемных ситуаций (кейс-стади)* – это деловая игра, сочетающая в себе профессиональную деятельность с игровой и основанная на решении микропроблем, максимально приближенных к реальным бизнес-проблемам.

4. Тестирование:

- тест специальных знаний (30-50 вопросов): вопросы по законодательным актам, регулирующим развитие государственной политики в соответствующей области государственной службы;

- личностные тесты (для оценки личностных качеств) и тесты специальных способностей (коммуникативных, организаторских, лидерских).

- следует отметить, что в работе центров оценки и развития приоритетными являются следующие технологии оценки:

- обсуждение типичных рабочих ситуаций в процессе групповых дискуссий;

- работа один на один (различные виды интервью);

- индивидуальная работа претендента.

Фактическое содержание оценочных процедур составляет ряд упражнений, имитирующих реальные рабочие ситуации, в которых претендент имеет возможность продемонстрировать поведение, необходимое для искомой работы[2].

5. *Специальные упражнения: организационный тест и другие*, нацеленные на диагностирование мыслительных и управленческих способностей персонала. Специальные упражнения – письменные задания, которые позволяют моделировать типичные для целевой деятельности (должности) задачи в связи с теми качествами (компетенциями), которые необходимы для их решения. Рабочая ситуация представляется, как правило, в виде разрозненной рабочей информации. За ограниченное время оцениваемый должен

самостоятельно проанализировать ее и принять необходимые решения в области проектирования и планирования своей деятельности, запроса информации, формулирования рабочих заданий подчиненным. В качестве примера можно привести «Организационный тест, который представляет собой письменное упражнение, моделирующее процесс работы специалиста с разноплановой, минимально структурированной письменной информацией, принятие решений на ее основе и проектирование их реализации в заданных условиях. Испытуемый должен учитывать:

- существующие требования и правила;
- большой объем разноречивой и трудносопоставимой информации;
- отсутствие традиционных схем решения задачи;
- временные ограничения.

Испытуемый должен войти в роль персонажа и в этой роли ознакомиться с информацией о событиях, которые произошли или произойдут в ближайшее время, и принять решения, зафиксировав план действий на ближайшее будущее. Испытуемому раздается набор материалов, содержащих описание проблемы. Дается время для ознакомления с письменной инструкцией, эксперт отвечает на возникающие вопросы по инструкции. Далее в течение 60 минут испытуемые работают с информацией и отражают решения в специальных бланках и черновиках. Во время выполнения задания эксперты фиксируют поведенческие проявления, вопросы испытуемых, а также фиксируется время выполнения задания (в минутах). После окончания времени, отведенного на задание, все материалы собираются вне зависимости от степени завершенности задания.

6. Написание реферата или индивидуальная работа претендента:

- составление претендентом реферата по специальности в рамках проблемной области;
- упражнения на поиск информации: за 1-1,5 часа претенденту предлагается на основе Интернет-ресурса и одного-двух сопутствующих документов подготовить аналитическую записку (справку) по теме специальности с описанием алгоритма подготовки данного документа (содержание и план аналитической записки, перечень привлеченных информационных источников, ссылки на правовые, экономические и другие документы и т.д.);
- упражнения In-Basket: претенденту предлагается разобраться в папке документов (10-40 документов), в которых содержится информация, аналогичная той, с которой ему придется столкнуться

в будущей работе, в частности, оценить полноту предлагаемого перечня документов, их содержание, алгоритм составления и т.д.

7. Индивидуальное собеседование в форме:

- структурированного интервью претендента на должность с работником кадровых служб;
- ролевого интервью в виде имитации делового взаимодействия претендента на должность с приглашенным ролевым игроком, выступающим от лица вышестоящего руководителя, руководителя одного уровня или подчиненного.

Интервью используется при диагностировании ценностных установок, самооценки, мотивации, круга интересов. Интервью как процедура оценки – целенаправленная беседа интервьюера и испытуемого. Предварительным этапом для интервью является сбор формальных данных об испытуемом: биография, образование, профессиональная подготовка и переподготовка, профессиональный путь и т.д.

8. Анкетирование:

- заполнение опросных листов в рамках личностно-профессионального тестирования. В качестве анкеты могут предлагаться различные варианты опросников в зависимости от искомой должности (например, текст структурированного интервью с работником кадровых служб);
- опросники для проведения процедур экспертной оценки, например, в ходе аттестации для оценки управленческой подготовки претендента на должность руководителя или уровня корпоративной культуры специалиста.

Список литературы

1. Степнова Л.А. Методики тестирования, применение которых допустимо при оценке деятельности государственного служащего [Электронный ресурс]. 2010. URL: http://www.goskadri.ru/index.php?pid=19&article_id=22(дата обращения: 18.11.2012).
2. Юрьева О.В. Модели профессиональных компетенций в сфере государственного и муниципального управления: отечественный и зарубежный опыт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.abadawecan.ru/index.php?cat=science&id=8> (дата обращения: 14.11.2012).

**ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ
ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)**

Аркатова О.Г.

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В процессе адаптации иностранных студентов возникают трудности социального характера. Получая образование в России, они сталкиваются с грубым и презрительным (45 %), безразличным (37 %), с доброжелательным (12 %) отношением. К сожалению, следует отметить, что проявлению национализма и расизма были подвергнуты 69 % иностранных студентов, и только 31 % из них ответил на вопрос отрицательно [5, 45-49].

Успех индивидуальных адаптационных усилий иностранных студентов во многом зависит от социальных условий, наиболее важными из которых является расовая и национальная терпимость. Так, 44% респондентов, обучающихся в Воронежской государственной медицинской академии им. Н.Н. Бурденко, заявили о том, что они подвергаются расовой дискриминации на улице; 19% опрошенных отмечают, что их права ущемляются в сфере обслуживания, магазинах, прачечных, парикмахерских, банках; 13% студентов чаще всего сталкиваются с этой проблемой в общественном транспорте; 3% испытывают дискриминацию даже в стенах самой медицинской академии [3, 284-288].

Исследователи отмечают также, что у большинства иностранных студентов контакты со своими одноклассниками-россиянами ограничены. Русские студенты не стремятся заводить дружбу с иностранцами. Поэтому часто студенты-иностранцы возвращаются домой с негативным отношением к обществу, где проходило обучение [2, 73-77].

Социокультурная адаптация иностранных студентов в российской повседневности носит прикладной и принудительный характер. Она протекает как нелинейный процесс, в котором выделяются периоды: «медовый месяц» – начало обучения, «культурный шок» – второй и третий курсы, «стабилизация» – старшие курсы. Результатом социокультурной адаптации является выработка межкультурной компетенции, не предполагающей внутреннего духовного единства с российской культурой. Внешнее поведение адаптантов регламентируется социальными нормами, принятыми в

принимающей культуре, а внутреннее – нормами своей национальной культуры. Сближение с российской повседневностью затрудняется из-за анклавизации иностранных студентов в вузе и в городе вследствие проявлений расовой и национальной дискриминации и отсутствие тесных неформальных контактов с российскими гражданами [4, 11].

Адаптация иностранных учащихся в России чаще всего происходит по принципу «адаптивной асимметрии», который предполагает преимущественно внешние изменения в способах поведения при одновременном внутреннем отчуждении от культуры принимающего общества. Несмотря на это большинство иностранных студентов, обучающихся и получивших образование в вузах России/СССР, успешно проходят процесс социокультурной адаптации и профессиональной социализации. Причем успешность профессиональной социализации в значительной степени обусловлена и напрямую зависит от успеха социокультурной адаптации иностранных учащихся [4].

Вместе с тем, в структуре социальных отношений иностранных студентов проявляются и позитивные тенденции, о чем свидетельствуют, в частности, данные «белгородского» исследования. Как выяснилось в ходе исследования, у большинства иностранных студентов (56,3%) сложились дружеские отношения с учебной группой, у 33,5% – удовлетворительные отношения и только 10,2% опрошенных указали на неудовлетворительные отношения, в том числе 3,4% обучающихся в БелГУ и 14,1 % обучающихся в БГТУ. Если исключить фактор случайности в процентном соотношении «неудовлетворительных отношений» в БелГУ и БГТУ, то оно может быть связано с преимущественно гуманитарной направленностью обучения в БелГУ и, напротив, технической направленностью обучения в БГТУ. «Гуманитарии», надо полагать, более толерантны в отношении других, нежели «технари».

Заметно проявляется позитивная динамика взаимоотношений в учебной группе (см. таблицу 1.).

Таблица 1

**Распределение ответов иностранных студентов на вопрос:
«Какие у Вас отношения с учебной группой?»
в зависимости от продолжительности пребывания в России, в
%**

№№ n/n	Варианты ответа	Категории опрошенных		
		Полгода	Один	Два года и более
1.	Дружеские	48,1	63,3	65,6
2.	Удовлетворительные	36,4	30,6	31,3
3.	Неудовлетворительные	15,6	6,1	3,1

Если в первой группе (срок пребывания – полгода) чуть ли ни каждый шестой указывает на «неудовлетворительные отношения», то во второй группе уже 6,1%, а в третьей группе – всего 3,1%.

Две трети опрошенных иностранных студентов полагают, что отношения с группой однокурсников влияют на их учебу, причем более ощутима такая зависимость в ответах обучающихся в БелГУ (74,6%). Заметим также: чем больше время пребывания иностранных студентов в России, тем выше их восприимчивость к зависимости учебных успехов от отношений с группой.

Сравнительно более успешно складываются взаимоотношения иностранных студентов с их преподавателями: 91,1% опрошенных довольны отношением к ним преподавателей, в том числе 92,9% обучающихся в БГТУ и 88,1% обучающихся в БелГУ. Если принять во внимание продолжительность обучения иностранных студентов в белгородских вузах, то наибольший уровень удовлетворенности (100%) выражают студенты, проучившиеся один год, а наименьший уровень удовлетворенности (84,4%) – студенты, проучившиеся два года и более.

Две трети опрошенных иностранных студентов заявили, что у них складываются удовлетворительные, в том числе дружеские (95,4%) отношения с россиянами. В то же время, треть опрошенных отмечает неудовлетворительный характер этих отношений. Более половины респондентов (55%) заявили о том, что сталкивались в Белгороде с проявлениями расизма.

Как и в предыдущем случае, проявляется позитивная динамика социальных отношений (см. таблицу 2.).

Таблица 2

**Распределение ответов иностранных студентов
на вопрос «Как складываются у Вас отношения с россияна-
ми?», в %**

№№ п.п.	Варианты ответа	Категории опрошенных (время пребывания)		
		Полгода	Один год	Два года и более
1.	Дружеские	26,0	23,0	50,0
2.	Удовлетворительные	40,3	56,3	34,4
3.	Неудовлетворительные	33,7	20,7	15,6

Таким образом, процентный показатель «дружеских отношений» повысился от 26 до 50%, т.е. в два раза; на столько же уменьшился показатель «неудовлетворительные отношения».

И еще одна важная характеристика: чем больше продолжительность пребывания иностранных студентов в г. Белгороде, тем реже они сталкиваются с проявлениями расизма, что связано, по-видимому, с повышением культуры межличностного и межкультурного общения.

На процесс социальной адаптации оказывает влияние степень толерантности принимающего социума по отношению к иностранным гражданам. Результаты опроса показали, что 68% иностранных студентов, сами или их соотечественники, подвергались насилию со стороны местного населения. В большей степени страдают мужчины. 77% мужчин отметили, что столкнулись с насилием, причем многие неоднократно. 23% женщин так же обозначили наличие данной проблемы. Принципиальной разницы в ответах студентов из Москвы и Иванова не было [4, 22].

Это сказывается на социальном самочувствии студентов. 49% столкнувшихся с насилием респондентов отмечают, что постоянно испытывают чувство страха за свою безопасность и здоровье. Более половины этой группы респондентов ответили, что если бы они сейчас выбирали страну обучения, то поехали бы в другую страну, а не в Россию. Такая же часть студентов затруднилась с ответом на вопрос о том, посоветовали бы они ехать учиться в Россию своим соотечественникам. Те респонденты, которые не встречались со случаями дискриминации и насилия, также не чувствуют себя безопасно, 29% из их числа преследует постоянное чувство страха [4].

Список литературы

1. Ишака К. Иностранцы студенты в российском вузе: социокультурные особенности адаптации и профессиональной социализации: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Краснодар, 2014.
2. Камара И. Особенности профессиональной социализации на родине иностранных выпускников российских вузов (на примере специалистов из Мали) // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5 (21). С. 73-77.
3. Кривцова И.О. Социокультурная адаптация иностранных студентов к образовательной среде российского вуза (на примере Воронежской государственной медицинской академии им. Н.Н. Бурденко) // Фундаментальные исследования. 2011. № 8. С. 284-288.
4. Лондаджим Т. Социокультурная адаптация иностранных студентов, обучающихся в российских вузах: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Нижний Новгород, 2012.
5. Тихонова Е.Г. Особенности адаптации иностранных студентов в вузе региона // Регионоведение. 2010. № 2. С. 45-49.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ КАДРОВ

Астахов Ю.В.

*заведующий базовой кафедрой
социологии и социальных технологий Института
управления НИУ БелГУ, кандидат социологических
наук, доцент, докторант кафедры социальных
технологий Института управления НИУ
«БелГУ», Член-корреспондент Академии
наук социальных технологий и местного самоуправления*

Международные и российские эксперты в области образования на конференции в Москве в 2016 году оценили вес рейтингов при оценке университетов и перспективы международного сотрудничества.

По данным мировой статистики 20-25% молодежи поступают в вузы. В Корее, в Канаде и в США таких до 60%. В России на высшее образование нацелены примерно 70% выпускников 11-х классов. Причем система образования сейчас выстроена таким образом, что бакалавриат ты можешь закончить в одном вузе, магистратуру – в другом, аспирантуру в третьем. Для этого чтобы разобратся в вузовском многообразии, безусловно, нужны рейтинги. В

том числе национальные, где будет собрана информация по разным показателям вуза. «Рейтинги нужны еще и для того, чтобы понять, с каким партнером университету работать», – считает исполнительный директор Национального фонда подготовки кадров Ирина Аржанова [3].

В этой связи, по мнению губернатора Белгородской области Е.С. Савченко, рейтинг университетов определяется как качеством образования и масштабом исследовательской работы, так и объемом инновационной продукции, отвечающей нуждам региона. Для этого и нужны новые пути повышения профессионализма кадров с опорой на продуктивные социальные технологии [2].

Вместе с тем в данной проблеме есть и зоны непонимания. Так к примеру, выпускник вуза, получивший диплом бакалавра по направлению подготовки 38.03.04. «Государственное и муниципальное управление» может в целях получения более углубленной специализации поступить в магистратуру по этому же направлению 38.04.04. И такой подход в получении второго уровня двухуровневой системы высшего образования является закономерным. Так как за шесть лет в ходе обучения по одному направлению (в бакалавриате 4 года, в магистратуре 2 года) студенты приобретают как теоретические знания, так и практический опыт, проходя учебную, производственную и преддипломную практику в структурах органов власти и управления, бизнес-структурах, используя собранный практический и аналитический материал предприятий и организаций для подготовки защиты выпускной квалификационной работы, магистерской диссертации, что, несомненно, способствует повышению профессионального образования, компетентностному подходу к выбранной специальности.

Хорошо дополняет базовое управленческое образование по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (бакалавриат) и по направлению 38.04.01 «Управление персоналом» (магистратура), что несомненно дает выпускнику Вуза более широкие знания и возможности для решения сложных задач, сферой деятельности которых являются информационно-аналитическая, кадровая и организаторская работа, либо вначале бакалавриат по направлению 38.03.03 «Управление персоналом», а затем магистратура по направлению 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление».

Но тогда, когда бакалавр, отучившись четыре года по одному из направлений подготовки и получивший диплом, к примеру, по направлению 38.03.01 «Экономика», а далее поступает в магистра-

туру по направлению 47.03.01 «Философия», или окончивший бакалавриат по направлению 40.03.01 «Юриспруденция», а поступает в магистратуру по направлению 39.03.01 «Социология», это вызывает у работодателей и специалистов кадровых служб ряд вопросов. Во-первых, сегодня для работы в органах власти и управления, бизнес-структурах необходимы специалисты высокой профессиональной квалификации по одному из направлений подготовки, имеющие организаторские способности, креативное мышление и, как правило, опыт работы по полученной специальности не менее одного-трех лет.

Во-вторых, как свидетельствует практика сегодня в современных условиях реальной российской действительности получение диплома бакалавра недостаточно, чтобы пройти конкурс на замещение вакантной государственной или муниципальной должности. Предпочтение конкурсные комиссии и кадровые службы отдают соискателям, имеющим в дипломах отличные и хорошие оценки и два высших образования по одному из направлений подготовки. Также ценятся специалисты, получившие кроме базового высшего инженерно-технического образования дополнительно экономическое, либо образование, связанное с информатикой и информационными технологиями, что несомненно, обогащает профессиональные знания специалиста и менеджера.

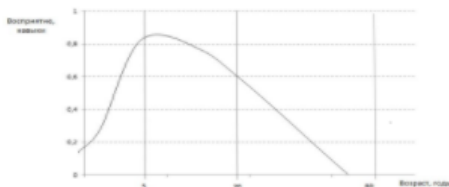
В-третьих, необходимо отметить, что, как известно, знания, полученные в вузе после двух-трех лет, устаревают, а это означает, что специалист (менеджер или топ менеджер) чтобы быть в тренде, должен постоянно повышать свой профессиональный уровень, пройти профессиональную переподготовку, повышение квалификации и продолжить заочное обучение в вузе в магистратуре либо в аспирантуре.

Здесь весьма важно реализовать на муниципальной практике принцип профессионализма и повышения квалификации. Так как характерной чертой любого современного общества, стремящегося к процветанию, является образование, от начального до повышения квалификации дипломированных специалистов. «Это принцип управления – именно управления как такового – настоятельно требует обязательного повышения квалификации всех сотрудников, занятых в производственном процессе, независимо от занимаемой должности» [5], а в нашем понимании муниципальных кадров. Процесс обучения человека не прост, он начинается с рождения и продолжается всю жизнь. Но интенсивность восприятия знаний, столь удивительная в младенческие годы, в период интеллектуаль-

ного и физического расцвета личности значительно снижается. Подтверждением этого являются исследования В.И.Кнорринга, который представляет график скорости восприятия знаний и относительной освоенности навыков в зависимости от возраста, отражающий многолетние исследования социологов и психологов [4].

Так выглядит график по В. Кноррингу.

Скорость восприятия знаний и относительная усвояемость навыков в зависимости от возраста



В этой связи полагаем необходимым обратиться к международному опыту решения данной проблемы. Крупнейшие фирмы Европы, США и Японии настойчиво, не жалея средств, проводят политику тотального повышения квалификации и переподготовки кадров, особенно управленцев, несущих творческие потенции в реализации целей. В США около 150 высших учебных заведений ведут подготовку и повышение квалификации менеджеров. Только в 2010г. в США было затрачено на все формы обучения менеджменту более 60 млрд. долларов.

Аристотель начинает свою «Метофизику» с тезиса о том, что все люди от природы стремятся к знаниям, а источником знания, как известно, являются чувства и память, которые в совокупности образуют опыт. Именно опережающее образование кадров по стандартам третьего поколения, по нашему мнению, воплощает в себе такую эмоциональную память и профессиональный опыт, который они (кадры) в последствии превращают в знания.

Поэтому приобретать профессиональные знания необходимо постоянно, так же, как и непрерывно обновлять инструментарий управленческих, кадровых и информационно-аналитических технологий, направленных на кадровое обеспечение устойчивого развития муниципальных образований.

В данном аспекте важно подчеркнуть, что актуальным вопросом является внедрение в практику работы как органов муниципальной власти и управления, бизнес-структур, предприятий и организаций различной организационно-правовой формы собствен-

ности инновационных технологий, связанных с обеспечением опережающего образования кадров по стандартам третьего поколения.

В этой связи полагаем, что проблема построения опережающего образования кадров является на современном этапе одной из наиболее значимых, так как профессиональное образование специалистов оказывает наиболее сильное влияние на развитие всех сторон жизнедеятельности человека на местном уровне, а обобщая в научно-теоретическом аспекте, можно говорить о развитии человеческого капитала. Решение этой задачи является одной из ключевых проблем развития образования в целом и «дает ключ» к построению структуры и содержания образовательных программ будущего, включая образование государственных и муниципальных служащих, представителей бизнеса в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, в университетах и в институтах РФ [1].

Таким образом, как мы видим, профессиональные знания и непрерывное образование кадров на стыке родственных дисциплин во многом возможно путем развития форм и методов обучения, которые в свою очередь должны повысить гибкость и эффективность образовательного процесса по стандартам третьего поколения.

В конечном счете все делается для реализации высшей потребности человека – самореализации личности, самоуправления, когда каждый молодой человек сможет планировать свою профессиональную карьерную стратегию, ставить перед собой цели и находить адекватные пути и средства их достижения.

Итак, сегодня в новой России создаются предпосылки для того, чтобы поставить профессиональную опережающую подготовку и переподготовку кадров на научную основу, наполнив реальным содержанием конституционные принципы ее формирования по стандартам третьего поколения.

Решение проблемы следует искать, в том числе, на путях дальнейшего исследования наиболее существенных аспектов кадрового обеспечения устойчивого развития муниципальных образований, становления институтов гражданского общества, политических партий, нейтрализации факторов противодействия этому процессу, определения наиболее действенных, инновационных кадровых технологий, способствующих профессионализации кадров, что, несомненно, станет действенным фактором трансформации социально-экономических подсистем гражданского общества как

инструмента управления количественными и качественными изменениями человеческого потенциала.

Следовательно, в современных условиях образование необходимо рассматривать как важнейший фактор успешного и устойчивого развития страны, действенный инструмент воспроизводства кадрового потенциала на всех уровнях управления: федеральном, региональном и муниципальном.

Список литературы

1. Астахов Ю.В. Кадровое обеспечение устойчивого развития муниципальных образований в первом и втором десятилетии XXI века: монография. Белгород: ООО «Эпицентр», 2015. 369 с.
2. Астахов Ю.В., Патрушев В.И. Муниципальная кадровая политика: теория, методология, технология: монография. Белгород-Москва: Бел. обл. тип., 2014. 340 с.
3. Изойлова И. Сколько рейтингов нужно России // Российская газета. 11 апреля 2016. № 72. www.rg.ru.
4. Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления. М.: Норма, 2000. 528 с.
5. Лола А.М. Городское и агломерационное управление в России: состояние и что делать. М.: Канон+РООИ и Реабилитация, 2013. 318 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА

Какоткина Е.А.

*соискатель кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Неоднозначное понимание смысла формирования имиджа вуза акцентирует задачу выделения и оценки концептуальных подходов к данному процессу.

Один из таких подходов – *субъектный*, – обоснованный В.Л. Сидоровой [6], акцентирует внимание на субъектах формирования имиджа. К их числу она относит ректора, преподавателей и сотрудников вуза, а также в силу обратной связи – различные социальные целевые (внутренние и внешние) группы, заинтересованные в предоставлении качественных образовательных услуг:

К числу субъектов по формированию имиджа вуза относит заказчиков – администрацию вуза, а к непосредственным исполнителям – имиджмейкеров.

На наш взгляд, можно расширить число субъектов, выделив как главных субъектов формирования имиджа регионального вуза:

- учителя средних школ и преподаватели средних специальных образовательных учреждений;
- абитуриенты;
- родители абитуриентов;
- учителя общеобразовательных школ;
- студенты;
- родители студентов;
- выпускники высшего учебного заведения;
- работники высшего учебного заведения, предоставляющего образовательные услуги;
- работники предприятий, организаций, учреждений, принимающие выпускников региональных вузов.

С позиции *организационного подхода* исследователя А.Д. Алессандро [3, 205-209], важную роль в формировании имиджа играет ректор регионального вуза. Эта роль проявляется в том, что имидж руководителя непосредственно влияет на имидж регионального вуза; с решения ректора начинается создание имидж-системы и организация маркетинговых работ по формированию имиджа; приказом ректора может быть создана в вузе имиджевая служба со специалистами-имиджмейкерами; ректор непосредственно участвует в создании концепции и модели имиджа; с участием ректора принимаются ценовые решения на образовательные услуги в вузе, так как сильный позитивный имидж рассматривается как конкурентное преимущество и ценообразующий фактор.

Но здесь возникает проблема, связанная с особенностью позиций различных групп общественности региона. Имидж высшего учебного заведения формируется по-разному, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении вуза может различаться. Следовательно, вуз имеет несколько составляющих имиджа: для каждой группы общественности – свою, индивидуальную.

С *экономической позиции*, которой придерживаются Ю.Ю. Звездочкин и В.Ю. Сербиновский [4, 134], позитивный имидж регионального вуза имеет, непосредственно, прямое влияние на цены образовательных услуг вуза. Так, высокий престиж вуза в регионе присутствия как элемент, составляющий имидж вуза, позволяет

формировать более высокие цены на образовательные услуги и, наоборот.

Плата за обучение в том или ином вузе связана с представлениями абитуриентов, студентов и их родителей, а также других потенциальных потребителей образовательных услуг о качестве образования, получаемого в этом вузе, о престижности обучения в данном высшем учебном заведении, о его репутации среди работодателей, о престижности диплома данного вуза в регионе и возможностях трудоустройства специалистов на рынке труда после получения диплома этого регионального вуза.

Некоторые российские исследователи, такие как: Н.М. Большаков и В.В. Жиделева [2, 78-85], И.Б. Романова [5, 151-156], Н.В. Симанчук [7] выделяют, что на региональном рынке образовательных услуг региональные высшие учебные заведения определяют конкурентоспособность региона в той мере, в которой количественный и качественный уровень образования населения этого региона определяет ее *конкурентоспособность*. В сложившихся условиях администрации и коллективы учреждений высшего профессионального образования стараются применять современные технологии управления вузом, повышающие их потенциал и способность по привлечению абитуриентов, а также заказов со стороны производственных предприятий и организаций, грантовые программы.

На наш взгляд, особо следует выделить *управленческий подход*, который предполагает, что образ регионального вуза складывается из большого количества внутренних и внешних компонентов. Каждая составляющая образа вуза оказывает значительное влияние на формирование имиджа в целом.

В соответствии с управленческим подходом для построения адекватной стратегии управления имиджем вуза необходимо знать, какие из них имеют приоритетное значение, какие компоненты образа вуза выступают одновременно в качестве критериев выбора данной организации.

Для управленческого подхода важными показателями являются: качество образовательных услуг регионального вуза (востребованность предлагаемых специальностей, качество преподавания, престижность дипломов, стоимость предоставляемых услуг, возможности трудоустройства); профессорско-преподавательский состав вуза (внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, компетентность); основатель/руководители вуза (внешний облик, социально-

демографические характеристики, психологические характеристики); студенты вуза (внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень); внутренние социально-психологические характеристики вуза (культура организации, социально-психологический климат коллектива); визуальные характеристики вуза (архитектура, дизайн интерьера, элементы фирменного стиля, внешний облик персонала); социальные характеристики вуза (социальные аспекты деятельности вуза).

Маркетинговый подход (Афанасьев В.О.) [1, 73] определяет, что для формирования и продвижения имиджа региональные вузы используют самые разные инструменты маркетинга, рекламы, PR. Особая роль в формировании имиджа отводится визуальной идентичности вуза. При этом логотип является ключевой составляющей дизайна, так как передает идею, подчеркивает оригинальность и используется при оформлении деловой документации вуза, в рекламе вуза, оформлении помещений и т.д.

По нашему мнению, *информационно-коммуникативный подход* наиболее актуальный и современный в формировании имиджа регионального вуза, так как в век развитых информационных технологий важным инструментом и фактором формирования имиджа регионального вуза является Интернет, который до настоящего времени недооценен руководителями многих региональных вузов.

Особо отметим *системный подход* к формированию имиджа регионального вуза, который предполагает выстраивание образовательной деятельности в виде бизнес-процессов, информатизацию и оказание образовательных услуг в новых технологических средах, а также интенсификацию интеграционных процессов как по вертикали, так и по горизонтали.

Таким образом, выделены и рассмотрены восемь концептуальных подходов к интерпретации и исследованию формирования имиджа регионального вуза: субъектный, организационный, экономический, конкурентный, управленческий, маркетинговый, информационно-коммуникативный, системный.

Список литературы

1. Афанасьев В.О., Черкасов В.Г. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг. 2009. № 5. С. 73-76.
2. Большаков Н.М., Жиделева В.В. Обобществление региональной образовательной сферы как фактор повышения конкурентоспособности // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2009. №1. С.78-85.

3. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки; При участии М. Оуэнс; Пер. с англ. С. Жильцова; Под общ. ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 223 с.

4. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. 266 с.

5. Романова И.Б. Конкурентоспособность высшего учебного заведения на региональном рынке образовательных услуг // Вестник Чувашского университета. 2006. № 1. С. 151-156

6. Сидорова В.Л. Управление формированием и распространением имиджа вуза: дис. ... канд. социол. наук. Белгород, 2011. 190 с.

7. Симанчук Н.В. Модели и методы повышения конкурентоспособности высшего учебного заведения на региональном рынке образовательных услуг: дис. ... канд. экон. наук. Самара, 2010. 195 с.

КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Целютина Т.В.

*Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород, Россия*

Авилова Ж.Н.

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова, г. Белгород, Россия*

Актуальность исследования определяется тем, что на сегодняшний день поведение персонала зависит не только от их личных мотиваций, симпатий и климата в коллективе, но главным образом от принятых управленческих решений, являющихся инструментом культуры менеджмента.

Разработки в области исследования влияния на коллектив управленческой культуры, анализ данного процесса, а также их систематизация представлены в исследованиях О.С. Виханского, А.И. Наумова, Г.С. Никифорова, К.И. Симакова, Л. Гительмана [1].

В настоящий момент управленческая культура рассматривается как достаточно динамичное образование, управлять которым без знания специфики его появления, отличительных черт и особенностей развития невозможно. Только совокупность знаний об этой

культуре сможет помочь менеджеру научиться умело управлять коллективом.

Важность этой проблемы является популярной темой, которую обсуждает весь мир. Именно поэтому не только в высших, но и в средних учебных заведениях вводят культурологические курсы, которые являются прекрасным источником понимания специфики культуры в общем. Благодаря ним новому поколению легче понимать важность культуры, узнавать о результатах такого творчества не только в своём регионе, но и по всему миру, анализировать их и делать выводы.

Культура менеджмента, которая также включает в себя и общие элементы культуры, даёт возможность рассмотреть проблему управления персоналом совершенно иначе. Сейчас очень сложно представить профессионального работника, который способен осуществлять свою деятельность в одиночку. Если раньше это было реально, то сейчас профессиональная деятельность является огромным механизмом, который состоит из множества звеньев – работников, осуществляющих данную деятельность. По причине такой кооперации менеджеру просто необходимо создать в компании в целом и в коллективе в частности правильную культуру, которая поможет не только качественно выполнять рабочий план, но и сплотить сотрудников. Стоит учитывать и появившийся в конце прошлого века фактор социальной мобильности, по причине которого любому человеку требуются знания не только о том, как выполнять свою задачу, но и о том, как управлять другими людьми. И, конечно же, обязательным условием является психологическая готовность современного специалиста к смене своего социального статуса [2, 9].

Стоит понимать и то, что организационная культура – это основа существования и потенциала определенной организации. Управление коллективом будет эффективным только в том случае, когда нормы компании, её принципы деятельности и жизни будут соблюдаться, а внутренние гласные и негласные правила безукоризненно выполняться. Необходимы организации и образцы положительного и отрицательного поведения, что поможет новым сотрудникам создать правильную модель поведения, а значит, работать в коллективе без ссор и скандалов.

С уверенностью можно сказать, что управленческая культура является одним из самых важных элементов организации, поскольку является не только набором правил, но и совокупным отражением всей жизни организации в целом.

Ученые А.И. Наумов и О.С. Виханский дают следующее определение: «Организационная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения» [3, 10].

Рассматривая культуру менеджмента, можно понять её как объединение характерных для управленца норм, ценностей, идей и мнений, являющихся ключевыми для создания образца его поведения.

Несмотря на то, что в культурах управления различных организаций существует множество различий, в их основе всегда лежат особые нормы, которые менеджер должен соблюдать строжайшим образом. Такими нормами являются:

1. Моральные нормы. Именно благодаря им устанавливается нравственное поведение управленца.
2. Юридические нормы. Задокументированные в правовых актах, такие нормы строго регламентируют отношение к подчиненным в рамках закона.
3. Экономические нормы. Выступают способом регулировки экономических процессов в организации.
4. Организационные нормы. Создают функционирование как всей организации в целом, так и каждого подразделения, устанавливают нормы и правила организационного плана, принятые в компании.

Управленческая культура включает в себя большое количество мелких элементов, без которых налаженная работа организации становится неосуществимой. Наиболее яркими звеньями культуры менеджмента являются: [4]

- Культура проведения различных мероприятий;
- Культура порядка рабочего места;
- Культура гостеприимства и приема посетителей;
- Культура работы с документацией и письмами;
- Культура речи и поведения.

А поскольку организационная культура развивается с каждым годом, появляется всё больше новых тенденций и течений. Одним из них является корпоративный университет.

Из всего инструментария культуры менеджмента именно корпоративный университет оказывает самое сильное влияние на персонал, поскольку направлен главным образом на его развитие.

В современном мире сотрудникам действительно важно развиваться, расширяя свои знания и повышая квалификацию, непрерывно совершенствуя себя и свой образ работника. Именно тогда они смогут добиться успеха, а значит, и сама организация. И эта ответственность лежит именно на менеджере.

Управление развитием персонала представляет собой не что иное, как воздействие на сотрудников организации, направленное на нахождение и раскрытие особых способностей с помощью расширения полномочий; повышение характеристик персонала, которые обеспечивают его эффективную работу, вследствие чего повышается конкурентоспособность всего предприятия.

Говоря о проведении специальных мероприятий для развития персонала, следует отметить, что определенной единой методики до сих пор не существует. Для решения проблемы предлагается целый ряд задач, куда входят оценка потребностей организации, оценка личных качеств сотрудника, выбор соответствующих способов воздействия, создание всех условий для выработки у него новых необходимых качеств, а также изменений в самом сознании, благодаря которым приобретенные черты стали бы неотъемлемой частью профессиональной деятельности работника [9].

Корпоративный университет как метод обучения персонала – это наиболее эффективный способ повысить качественные характеристики сотрудников, особенно в условиях крупных компаний.

Это обусловлено тем, что эта часть культуры управления представляет собой не одну определенную методику, а совокупность нескольких, обеспечивающих развитие как теоретических, так и практических знаний у персонала, пользоваться которыми будет возможно сразу же по окончании обучения [5, 10].

Корпоративный университет потребует от менеджера достаточное количество временных и финансовых затрат, наличие приемлемой материально-технической базы. В современном мире не каждая корпорация может позволить себе подобные мероприятия. Но, даже учитывая тот факт, что внедрение подобной учебной программы является дорогостоящей процедурой, вскоре прибыль предприятия увеличится за счёт эффективности производства, появится дополнительный доход, поскольку сотрудники, прошедшее обучение в корпоративном университете приносят больший доход, чем сотрудники, не принявшие участие в подобной программе. До-

стигается это за счет повышения и увеличения интеллектуального потенциала и капитала компании, повышения производительности труда.

Зачастую форма реализации не так важна, как сам системный подход, исходящий из стратегических задач организации. Планирование обучения в рамках программы должно быть основанным на реальных потребностях бизнеса, которые менеджер должен сопоставить непосредственно с целями корпорации. Важно в процессе обучения сравнивать результаты с теми задачами, которые обозначает руководство перед корпоративным университетом, а также корректировать их по промежуточным итогам.

Корпоративный университет имеет две формы – аутсорсинговую и инсорсинговую. Первая представляет собой виртуальное обучение, благодаря чему сильно уменьшаются затраты организации, нет необходимости арендовать площади для аудиторий, заботиться о переездах и проживании обучающихся. С помощью аутсорсинговой модели сотрудники могут слушать вебинары или же просто получать конспект лекций и задания, которые смогут выполнять в спокойной обстановке.

Инсорсинговая модель представляет собой создание корпоративного университета непосредственно внутри самой организации, с собственной структурой, персоналом, коуч-менеджерами, специальными аудиториями и т.д.

Тем не менее, достаточно популярно смешение моделей, поскольку бюджет, возможности, цели и задачи каждой организации могут отклоняться от стандартных для аутсорсинговой или инсорсинговой форм.

Для обеих моделей внедрение программы корпоративного университета состоит из следующих этапов:

1. Изучение системы обучения сотрудников.
2. Разработка системы обучения.
3. Разработка методической части.
4. Учреждение корпоративного университета в организации.

Учитывая проблему соотношения затрат на осуществления данной программы, и роста прибыли, оптимальным вариантом будет применение аутсорсинговой модели обучения, благодаря чему количество расходуемых средств существенно сократится. Отличным вариантом будет создание внутреннего информационного портала, с помощью которого весь персонал сможет получать доступ к необходимой информации: лекциям, учебникам, литературе, материалам, составе преподавателей и прочем.

Классическим примером успеха корпоративного университета стала история компании «Даймлер-Бенц», университет которой, осуществив слияние с «Крайслером», смог полностью оптимизировать силы обеих компаний, уладить проблемы со смешением культур управления в них и, что более важно, смог создать настоящего гиганта машиностроительного производства.

Ещё одним примером эффективности корпоративного университета является учебная программа Объединенного банка Швейцарии. Во времена постоянных потрясений, слияний и реструктуризаций была зафиксирована текучесть кадров в 25%. Программа корпоративного университета была применена для разрешения кризисной ситуации. Кроме того, основные силы учебного процесса были положены именно на инновационность и инициативность, чтобы сотрудники создавали новые банковские продукты, тем самым повышая престиж банка и привлекая всё больше новых клиентов. Поддержание репутации банка также являлось важной задачей, по причине чего был разработан и учрежден особый кодекс, придерживаться которого было необходимо абсолютно всем сотрудникам. Банк использовал как аутсорсинговую (для неё как раз-таки и был разработан внутренний портал обмена информацией), так и инсорсинговую модели учебного процесса. Все мероприятия закончились крайне успешно: текучесть кадров практически исчезла, а банк привлек множество новых клиентов [6].

Проведенные исследования показали, что в настоящее время успех организации зависит главным образом от эффективности работы сотрудников, на которую оказывает непосредственное влияние менеджер и его управленческие решения. Вышеизложенные примеры показали, что благодаря одному из элементов организационной культуры – корпоративному университету – можно добиться более высокой производительности труда, осуществляемого сотрудниками.

Список литературы

1. Психология менеджмента. Учебник для вузов / Под ред. Г.С. Никифорова - СПб, Питер, 2004.
2. Ландсман В.А. Теоретические аспекты развития систем управления персоналом современного предприятия / В.А. Ландсман // Государственное строительство. – 2012. – № 2.
3. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент; Учебник, 3-е изд. - М.: Гардарики, 2004. – С. 421.

4. Журавлев П.В. Управление человеческими ресурсами: опыт индустриально развитых стран: Учебное пособие. М.: Экзамен, 2002.
5. Козак Н. Корпоративный университет [Текст] / Н. Козак // Управление компанией. – 2001. – №12. – С. 20-23.
6. Гительман Л. Корпоративный университет: концепция, условия и этапы создания / Л. Гительман, О. Исаев // Управление компанией. – 2005. – №7. – С. 30-34.
7. Симаков К.И. Стратегия управления развитием персонала на промышленном предприятии в современных условиях / К.И.Симаков, И.И.Смирнова // Журнал экономических реформ. – 2013. – № 4. – С. 114-120.
8. Мэлоун С.А. Корпоративный учебный центр. Создание и управление / С. А.Мэлоун. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008, – 208 с.
9. Целютина Т.В. Карьерный коучинг в системе непрерывного образования служащих Управление городом: теория и практика. 2016. - № 1. - С. 87-91.
10. Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the customer-centric organizational culture of the university as a factor of effective social and economic development of the region // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. T.6. № 3. С.207-216.

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ: ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

Цыганкова Е.Н.

*соискатель кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Принципиально важно знать причины возникновения конфликтных ситуаций, их динамику и завершение. Зная все это, можно рассчитывать на успешное управление конфликтами. Обратимся, прежде всего, к соотношению внутренних (черты характера) и внешних (стечение обстоятельств) причин. Как оказалось, в оценке этого соотношения преобладает компромиссный вариант: конфликты вызываются в равной мере и внутренними, и внешними причинами. Такого мнения придерживаются 41,5% учеников, 32,4% учителей и 40,0% экспертов. Ученики и эксперты отдают предпочтение

внешним причинам (соответственно, 33,5% и 30,0%), тогда как приоритетность внутренних причин отметили 18% учеников и 20,0% экспертов. Учителя затруднились отдать предпочтение какой-то одной группе факторов, и обе они получили по 24,3% выборов. Несколько неожиданной представляется относительная неуверенность учителей в оценке причин конфликта: почти каждый пятый из них (19%) затруднился с определением центральной иерархии причин (для сравнения, среди экспертов оказалось 10,0% неуверенных, а среди учеников и того меньше – 7%). Напрашивается мысль о том, что представления респондентов о соотношении внутренних и внешних причин имеют, скорее, априорное, а не эмпирическое основания.

Если принять во внимание различные типы межличностных конфликтов в образовательной сфере, то придется констатировать существенные различия в вызывающих их причинах. Указывая на причины конфликтов между учениками, сами ученики интерпретируют их следующим образом (см. таблицу 1).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов-учащихся на вопрос «Из-за чего, по Вашему мнению, возникают иногда конфликты между учениками?», %

№№ n/n	Варианты ответа	Категории опрошенных		
		Все	Девушки	Юноши
1.	Из-за разногласий во взглядах	49,0	43,3	53,6
2.	Из-за несовпадения интересов	14,5	13,3	15,5
3.	Из-за несносного характера	38,0	31,1	43,6
4.	Из-за неприемлемого поведения	26,0	17,8	32,7
5.	Из-за неблагоприятного стечения обстоятельств	24,0	21,1	26,4
6.	Из-за ревности, зависти и т.п.	24,0	26,7	21,8

Две причины доминируют в возникновении конфликтов между учениками – разногласия во взглядах и несносный характер. Юноши продемонстрировали более высокую чувствительность в

оценке причин конфликтов, за исключением одной позиции – «ревность, зависть». Девушки оценивают выше их роль в конфликте, нежели юноши.

Теперь обратимся к данным о том, как учителя интерпретируют причины конфликтов между учениками. На первых два места ставят «соперничество» (56,8%) и «разногласия» (40,5%), на двух последующих местах – «психологическая несовместимость» и «нарушения дисциплины» (по 29,7%). Замыкающие позиции занимают «несовместимость жизненных взглядов, позиций» и «нарушения групповых норм» (по 16,2%).

Несколько иной «расклад» причин, вызывающих конфликты между учениками и учителями. Наиболее распространенная причина здесь, по мнению учеников, «несправедливые замечания, оценки» (на это указали 38,5% опрошенных). Каждый третий указывает на «сложившуюся ситуацию», каждый четвертый – на «унижающие оценки, замечания». Сравнительно меньшую роль играют «несносный характер» (14%) и «чрезмерные требования» (12%). Девушки более чувствительны к замечаниям и оценкам со стороны учителей, а юноши – к их характеру и предъявляемым требованиям. Девушки также более чувствительны к конфликтогенной роли «сложившейся ситуации» (37,8%, тогда как среди юношей – 30,9%).

Совсем иной «реестр» причин возникающих конфликтов в оценке учителей (см. таблицу 2.).

Таблица 2

Распределение ответов учителей на вопрос «Из-за чего чаще всего возникают конфликты с учениками?», %

№№ n/n	Причины	%
1.	Из-за нарушений учебной дисциплины	40,5
2.	Из-за оценок успеваемости и поведения	59,5
3.	Из-за нежелания учиться	45,9
4.	Из-за невоспитанности учеников	46,0
5.	Из-за дурного характера учеников	21,6
6.	Из-за психологических перегрузок	10,8
7.	Из-за неблагоприятно сложившихся обстоятельств	10,8

На первый план выдвигаются «нарушения учебной дисциплины». Значительное влияние на возникновение конфликтов оказывают также «невоспитанность учеников» и их «нежелание учиться». Эти причины, как видно, не совпадают с теми, на которые ука-

зали ученики. Мнения обеих категорий респондентов совпадают лишь в одном: учителя, как и ученики, связывают возникновение конфликтов с «оценками успеваемости и поведения». Только ученики, скорее всего, из-за их предполагаемой несправедливости, а учителя – из-за их неадекватного восприятия учениками и, соответственно, неадекватных реакций. Если разделить причины условно на три группы: 1) внешние, 2) внутренние «свои» и 3) внутренние «не свои», то становится очевидным их «смещение» в сторону внутренних («не своих»). Иначе говоря, учителя склонны атрибутировать причины возникновения конфликтов ученикам, их поведению, отношениям и в гораздо меньшей степени – самим себе и внешним обстоятельствам.

Следует заметить, что синдром «чужой вины», т.е. априорное приписывание вины другим людям, а не самим себе проявляется в такой же мере в объяснительных схемах учеников. Это подтверждается также ответами респондентов на вопрос о наличии собственной и «чужой» конфликтности. Респондентам было предложено ответить на вопрос о том, имеются ли конфликтные люди среди учеников и среди учителей (см. таблицы 3 и 4).

Таблица 3

**Распределение ответов респондентов-учащихся на вопрос
«Имеются ли в Вашем окружении конфликтные люди среди
учеников»?», %**

№№ n/n	Вариан- ты от- вета	Категории опрошенных				
		Учащиеся			Учи- теля	Экс- перты
		Все	Де- вуш- ки	Юноши		
1.	Да	52,0	57,8	47,3	32,4	50,0
2.	Скорее, да	17,0	18,9	15,5	32,1	30,0
3.	Скорее, нет	6,0	6,7	5,5	16,2	20,0
4.	Нет	4,0	4,4	3,6	10,8	-
5.	Затруд- няюсь ответить	21,0	12,2	28,1	5,5	-

Две трети опрошенных – и учащихся, и учителей – полагает, что среди учеников имеются конфликтные люди. Их наличие отметили также 80,0% экспертов. Примерно столько же, по экспертной оценке, конфликтных людей среди учителей. Мнения самих учителей на этот счет оказались более сдержанными, а мнения учеников – более оптимистичными. Следует отметить также два обстоятельства. Во-первых, Ученики менее чувствительны к конфликтной характеристике других учеников и учителей (судя по количеству затруднившихся с ответом). Во-вторых, среди них же менее чувствительны юноши.

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос «Имеются ли в Вашем окружении конфликтные люди среди учителей?», %

№№ n/ n	Варианты ответа	Категории опрошенных				
		Учащиеся			Учите- ля	Экспер- ты
		Все	Девуш- ки	Юно- ши		
1.	Да	30, 0	33,3	27,3	37,8	50,0
2.	Скорее, да	18, 0	20,0	16,4	29,7	20,0
3.	Скорее, нет	16, 0	17,8	14,6	16,2	20,0
4.	Нет	7,0	7,8	6,4	8,1	-
5.	Затрудня- юсь отве- тить	28, 0	21,1	35,3	8,2	-

Теперь обратимся к вопросу «Являетесь ли Вы конфликтным человеком?», на который отвечали и ученики, и учителя (см. таблицу 5.).

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на вопрос «Являетесь ли Вы конфликтным человеком?», %

№№ n/n	Варианты ответа	Категории опрошенных			
		Учащиеся			Учителя
		Все	Девушки	Юноши	
1.	Нет, ни в ко- ем случае	10,0	3,3	15,5	16,2

2.	Думаю, что нет	43,5	38,9	47,30	73,0
3.	Думаю, что да	24,5	28,9	20,9	2,7
4.	Однозначно, да	5,5	6,7	4,5	-
5.	Затрудняюсь ответить	16,5	22,2	11,8	8,1

Обратим внимание на то, что почти все опрошенные учителя не считают себя конфликтными людьми. Тогда откуда же – напрашивается вопрос – берутся среди учителей конфликтные люди: ведь об их существовании, судя по данным таблицы 2.13, заявляют две трети опрошенных учителей. На аналогичный вопрос наводит также сравнение ответов учеников в таблицах 2.13 и 2.14. Более чем две трети опрошенных свидетельствуют о наличии конфликтных людей среди учеников, тогда как только 30% относят конфликтность к самим себе.

Заметим также, что девушки более чувствительны (критичны) в отношении «чужой» конфликтности, юноши – в отношении собственной конфликтности. Можно предположить, что конфликтность, как и шрамы на лице «украшают» мужчину, тогда как для женщин это может быть весьма сомнительным достоинством.

Рассмотрев состояние и причины конфликтов между учениками, а также между учениками и учителями, перейдем к эмпирическому анализу конфликтов типа «учитель – учитель» или, иными словами, педагогический конфликт.

Достаточно разнообразны причины конфликтов в педагогическом коллективе (см. таблицу 6).

Таблица 6

Распределение ответов респондентов на вопрос «Из-за чего чаще всего возникают конфликты в педагогическом коллективе?», %

№№ n/n	Варианты ответа	Категории опрошенных	
		Учителя	Эксперты
1.	Из-за конфликтного характера некоторых педагогов	29,7	50,0
2.	Из-за психологической несовместимости	13,5	10,0

3.	Из-за несовместимости трудовых установок и норм	5,4	10,0
4.	Из-за различий во взглядах и ценностных ориентациях	21,6	40,0
5.	Из-за недостатков в организации и оплате труда	32,4	20,0
6.	Из-за плохих условий труда	5,4	10,0
7.	Из-за физических и психологических нагрузок	35,1	10,0
8.	Из-за нездорового психологического климата	13,5	80,0
9.	Из-за случайных обстоятельств	24,3	30,0

При сравнении ответов учителей и экспертных оценок становится очевидным эффект объяснения «в свою пользу», во всяком случае в ответах учителей. Подавляющее большинство экспертов (80,0%) относят к основной причине педагогических конфликтов «нездоровый психологический климат», тогда как в оценке самих учителей (13,55) этой причине отводится довольно скромное место. Для них необходимую важность приобретают «физические и психологические нагрузки», «недостатки в организации и оплате труда». Правда, нельзя совсем исключить определенную самокритичность учителей в отношении причин педагогических конфликтов, о чем свидетельствует причина «конфликтный характер некоторых педагогов», на что указали 29,7% опрошенных.

Список литературы

1. Арсентьева С.Н. Детские конфликты в образовательных учреждениях: сущность, причины и пути урегулирования // Воспитание школьников. 2013. № 8. С. 57-61;
2. Козырев Г.И. Конфликтология. Конфликты в социально-педагогическом процессе / // Социально-гуманитарное издание. 2000. №2. С. 52-79;
3. Нижегородцева Н.В. Конфликты в образовании: предметное поле исследований // В книге: Конфликты в образовании материалы Всероссийской научно-практической заочной конференции. 2009. С. 78-85;
4. Первякова С.А. Конфликты в образовательных учреждениях. причины и особенности // Современные гуманитарные исследования. 2010. № 6. С. 180-184.

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Чикилева Е.Н.

*аспирант кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В условиях глобальных социальных изменений и академической революции во всем мире российская система образования переживает период радикальных трансформаций. Ускорение темпов научно-технического прогресса, стремительное развитие новых технологий, построение информационного общества и общества знаний обуславливают необходимость новых подходов в сфере образования.

Необходимо отметить, что в настоящее время наблюдается интенсивное развитие дополнительного профессионального образования (ДПО), прослеживается тенденция к формированию системы ДПО, максимально соответствующей потребностям общества и экономики.

Оценка современного состояния дополнительного профессионального состояния в Белгородской области проводилась на основании результатов социологических опросов, проведенных среди: слушателей образовательных программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки; руководителей предприятий малого, среднего и крупного бизнеса Белгородской области; специалистов организаций ДПО.

В Белгородской области, как выяснилось в процессе исследования, наиболее распространенными направлениями подготовки кадров по образовательным программам ДПО являются: техника и технологии строительства; образование и педагогические науки; экономика и управление. Услуги дополнительного профессионального образования предоставляют: специализированные образовательные учреждения ДПО, университеты, академии, институты, техникумы, колледжи, профессиональные училища, профессиональные лицеи, предприятия реального сектора экономики. Причем, судя по данным социологического опроса, наибольшей популярностью пользуются специализированные образовательные учреждения ДПО (32,7%) и учреждения высшего профессионального образования (22,1%).

Важным условием качественной подготовки кадров, по мнению экспертов, является взаимодействие реального сектора экономики и образовательных организаций ДПО [1]. Во-первых, такое сотрудничество позволяет регулярно и оперативно обновлять знания и компетенции работников в соответствии с запросом работодателей, во-вторых, обеспечивать преемственность образовательных программ ДПО и профессиональных стандартов.

Для выявления наиболее распространенных направлений сотрудничества организаций ДПО и предприятий реального сектора экономики в Белгородской области, сотрудникам сферы ДПО и работодателям было предложено принять участие в опросе. По результатам опроса было определено, что подавляющее большинство обследованных предприятий (более 90%) и организаций ДПО (96%) тем иным образом взаимодействуют друг с другом. О том, что работники предприятия выступают в качестве преподавателей по программам ДПО, сообщили 64% респондентов-специалистов организаций ДПО и 36,3% респондентов-работодателей. Участие в разработке и утверждении программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации представителей реального сектора экономики подтвердили 76% сотрудников организаций ДПО и 21,7% руководителей предприятий. Проведением практик и стажировок на производстве занимаются 52,0% и 43,3% организаций ДПО и предприятий соответственно. Таким образом, в целом, можно констатировать достаточно высокую вовлеченность представителей предприятий Белгородской области в сферу дополнительного профессионального образования.

В процессе исследования были определены источники учебных и информационных материалов, которые используются при разработке образовательных программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки: авторские материалы преподавателей и сотрудников образовательного учреждения (88%); материалы, находящиеся в открытом доступе (76%); материалы, разработанные сторонними авторами «под заказ» (16%); материалы, предоставляемые заказчиком образовательной программы (12%).

Актуальными и важными при оценке состояния дополнительного профессионального образования являются вопросы, касающиеся финансовых аспектов. В большинстве случаев, источником финансирования ДПО выступают его основные потребители: государство, бизнес и частные лица. В своем исследовании А.К. Кадырбаева выделяет и рассматривает четыре формы финансирования ДПО: государственное, рыночное, внутрифирменное, и смешанное [2]. В

2014 году РАНХиГС было проведено исследование готовности работников платить за обучение по программам ДПО. Результаты исследования показали, что 42% респондентов готовы оплачивать обучение частично; 36% – не готовы самостоятельно оплачивать обучение по программе ДПО; и лишь 22% опрошенных готовы сами платить за дополнительное профессиональное образование [3].

В рамках нашего исследования было установлено, что в современных социально-экономических условиях обучение работников по программам ДПО в большинстве случаев финансируется из бюджета предприятий. Более половины опрошенных нами слушателей ДПО (51,8%) ответили, что их обучение оплачивает работодатель. На практике достаточно распространено и смешанное финансирование, которое предполагает привлечение средств из нескольких источников. Так, частично за счет средств работодателя и частично за счет собственных средств обучаются 23,1% опрошенных. Самостоятельно же оплачивают свое обучение лишь 15% респондентов.

Сегодня, еще одной актуальной проблемой ДПО является оплата труда преподавателей. Как выяснилось, в подавляющем большинстве обследуемых организаций ДПО (84%) зарплата преподавателей зависит от уровня их квалификации, меньшее влияние на доходы преподавателей оказывают стоимость обучения (32%) и востребованность программы (28%). В 36% образовательных организаций дополнительного профессионального образования, принявших участие в исследовании, предусмотрена одинаковая почасовая оплата для всех преподавателей.

Для обеспечения конкурентоспособности организаций ДПО важно своевременно и регулярно предоставлять потребителям образовательных услуг информацию о реализуемых программах повышения квалификации и профессиональной переподготовки. Сотрудникам образовательных организаций ДПО был задан вопрос о том, какие мероприятия проводятся в целях информирования граждан о реализуемых программах дополнительного профессионального образования. Результаты опроса представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Мероприятия, проводимые для информирования
общественности о реализуемых программах ДПО, в %**

<i>№ № n/n</i>	<i>Вариант ответа</i>	<i>%</i>
1.	Размещение информации о реализуемых программах ДПО на сайте образовательного учреждения	92
2.	Размещение информации о реализуемых программах ДПО в СМИ	60
3.	Проведение рекламных мероприятий	48
4.	Размещение информации о реализуемых программах ДПО в социальных сетях	32
5.	Распространение информационных материалов о программах ДПО на тематических выставках, ярмарках и конференциях	12
6.	Размещение информации о реализуемых программах ДПО в электронном реестре программ дополнительного профессионального образования	8
7.	Проведение презентаций программ ДПО на предприятиях-работодателях	8
8.	Другое	4
9.	Такие мероприятия не проводятся	4

Примечание. Вопрос предполагал многовариантность ответов, поэтому общая сумма ответов превышает 100%

Из таблицы видно, что значительное большинство обследованных организаций ДПО проводят мероприятия для информирования общественности о реализуемых образовательных программах ДПО. В процессе исследования было также установлено, что почти половина слушателей (43%) информацию о программах ДПО узнают от работодателей, 23,1% – от коллег, 20,8% – из рекламы, 17,3% – из СМИ, 12,4% – от родственников, друзей или знакомых, 11,6% – из интернета.

Таким образом, анализируя вышесказанное, можно сделать вывод, что информационное взаимодействие организаций ДПО и потребителей образовательных услуг в Белгородской области осуществляется, но прослеживается тенденция одностороннего процесса информирования от образовательного учреждения.

Необходимо отметить, что взаимодействие между потребителями образовательных услуг и образовательными организациями должно основываться на принципе информационной открытости,

которая является важным условием успешного функционирования и развития системы ДПО. В этой связи мы предложили специалистам организаций ДПО ответить на вопрос о том, представлена ли в открытом доступе информация о реализуемых организацией программах ДПО. Большинство респондентов ответили, что информация о реализуемых в их организациях программах ДПО представлена в открытом доступе, в том числе, обо всех образовательных программах ДПО – 60%, о некоторых программах – 32%, 8% респондентов сказали, что такая информация в открытом доступе не представлена.

Под информационной открытостью образования А.М. Питерс понимает его информатизацию, применение дистанционных технологий, сети Интернет [4], которым в современной образовательной деятельности отводится немаловажная роль. В связи с этим специалистам организаций ДПО был задан вопрос об использовании потенциала сети Интернет и информационных технологий в образовательной деятельности. Было выявлено, что в 64% обследуемых организаций сеть Интернет используется для распространения информации об образовательных программах; в 44% организаций проводятся онлайн-лекции и вебинары; в 40% организаций осуществляется контроль знаний в удаленной форме; в 28% – проводится обучение в дистанционной форме; в 16% – обеспечивается возможность общения всех участников образовательного процесса; в 12% – организуются форумы и дискуссии по тематике образовательной программы; и лишь 4% респондентов ответили, что в их организациях сеть Интернет не используется при реализации программ ДПО.

Таким образом, выполненный социологический анализ позволил сформировать объективное мнение о современном состоянии дополнительного профессионального образования в Белгородской области.

Статья подготовлена в рамках программы развития опорного университета на базе БГТУ им. В.Г. Шухова

Список литературы

1. Анискина Н.Н. Качество дополнительного профессионального образования: новая концепция // Компетентность. 2012. № 10. С. 5-13.
2. Кадырбаева А.К. Формы и методы финансирования дополнительного профессионального образования: дис. ... канд. эконом. наук. СПб., 2009. 127 с.

3. Авраамова Е.М., Клячко Т.Л., Логинов Д.М. Мониторинг непрерывного профессионального образования: позиции работодателей и работников. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. 60 с.

4. Вальдман И.А. Информационная открытость общеобразовательного учреждения как условие его взаимодействия с социумом: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2010. 230 с.

ДИАГНОСТИКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ
СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

Материалы международной
научно-практической конференции

Подписано в печать 30.11.17 Формат 60х84/16. Усл. печ.л. 17,3 Уч.-изд.л. 18,6

Тираж 100 экз.

Заказ

Цена

Отпечатано в Белгородском государственном технологическом университете
им. В.Г. Шухова

308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46