

## **Социальные службы в социальной работе с различными категориями населения**

**Баздырева О.Ю.**

*Студент*

*Алтайский государственный университет, факультет социологии, Барнаул, Россия*

*bez86@rambler.ru*

Становление и развитие инфраструктуры системы социального обслуживания населения в Российской Федерации произошло в результате реализации Федерального закона от 10.12. 1995 г. № 195-ФЗ «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации».

За время действия данного закона накоплен опыт профессиональной деятельности социальных работников, специалистов по социальной работе и других специальностей социальных служб и организаций, предоставляющих социальные услуги различным категориям населения. Все больше и больше появляется различных социальных служб, учреждений и организаций, функционирующих на территории России. Поэтому необходимо знать какие существуют социальные службы, их организационно-административную основу.

В Федеральном законе от 10 декабря 1995 г. №195 «Об основах социального обслуживания населения в РФ» в ст. 3 социальные службы определяются как предприятия и учреждения независимо от форм собственности, предоставляющие социальные услуги, а также граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью по социальному обслуживанию без образования юридического лица.

Ст. 4 данного закона выделяется государственная система социальных служб - система, состоящая из государственных предприятий и учреждений социального обслуживания, являющихся собственностью субъектов Российской Федерации и находящихся в ведении органов государственной власти субъектов Российской Федерации.

К ним относятся:

1. Комплексные центры социального обслуживания населения;
2. Территориальные центры социальной помощи семье и детям;
3. Центры социального обслуживания;
4. Социально-реабилитационные центры для несовершеннолетних;
5. Центры помощи детям, оставшимся без попечения родителей;
6. Социальные приюты для детей и подростков;
7. Центры психолого-педагогической помощи населению;
8. Центры экстренной психологической помощи по телефону;
9. Центры (отделения) социальной помощи на дому;
10. Дома ночного пребывания;
10. Специальные дома для одиноких престарелых;
11. Стационарные учреждения социального обслуживания;
12. Геронтологические центры.

Руководством в организации работы социальных служб являются типовые положения или методические рекомендации.

Однако не все социальные службы, имеют типовые положения или методические рекомендации. К таким учреждениям относятся центр социальной помощи на дому, специальные дома для одиноких престарелых. Кроме того, дом ночного пребывания и центр социального обслуживания имеют только примерное положение. Так для дома ночного пребывания оно не является как таковым положением, в нем не указываются направления деятельности, организация и порядок работы и т.д., а только постановляется, как они создаются, определяются расходы и т.п. Так же психоневрологический интернат и дома-интернаты для детей с физическими недостатками работают по положениям, которые приняты почти тридцать лет назад,

этот факт может отразиться на их работе, так как они разработаны на основе законов, действовавших еще в СССР и РСФСР.

Помимо, Федерального закона от 10 декабря 1995 г. №195 «Об основах социального обслуживания населения в РФ» на территории Алтайского края действует закон от 31 августа 2005 г. № 63-ЗС «О социальном обслуживании населения в Алтайском крае». Однако в перечне социальных служб, указанных в Федеральном законе и законе Алтайского края выявляются некоторые различия.

На уровне Алтайского края существуют специфические типы учреждений социального обслуживания, которые не указаны в Федеральном законе. К ним относятся:

1. Дома-интернаты (пансионаты) для престарелых и инвалидов;
2. Дома-интернаты (пансионаты) для ветеранов войны и труда;
3. Специальные дома-интернаты (специальные отделения) для престарелых и инвалидов;
4. Дома-интернаты (отделения) милосердия;
5. Реабилитационные центры для детей и подростков с ограниченными возможностями;
6. Кризисные центры для женщин (мужчин)
7. Центр социально-психологической реабилитации населения.

Так же, некоторых видов учреждений, определенных в Федеральном законе, не существует в регионе. Это такие учреждения как центры помощи детям, оставшиеся без попечения родителей, центр психолого-педагогической помощи населения, центр экстренной психологической помощи по телефону, специальные дома для одиноких престарелых, геронтологические центры, попечительские (общественные) советы при учреждениях социальной защиты населения.

Учреждения социального обслуживания населения, которые определены только в Алтайском крае, так же не имеют типовых положений и методических рекомендации.

Кроме государственных социальных служб, социальное обслуживание осуществляется также предприятиями и учреждениями иных форм собственности и гражданами, занимающимися предпринимательской деятельностью по социальному обслуживанию населения без образования юридического лица.

К тому же, государство поддерживает и поощряет развитие социальных служб независимо от форм собственности. Поэтому помимо государственных социальных служб выделяются такие службы, как благотворительные и общественные.

Так, существуют, такие благотворительные организации как Российский детский фонд. Общественные социальные службы представлены: международными, всероссийскими, межрегиональными, региональными, городскими отделениями.

Таким образом, если посмотреть на все существующие социальные службы, независимо от формы собственности, то они охватывают все категории населения. В случае если какая-то категория не обслуживается в государственной службе, то ей оказывает услуги благотворительная или общественная организация.

### **Литература**

1. Калинина Ю.А. Нормативно-правовое и организационно-технологическое обеспечение социального обслуживания // Социология социальной работы : ежегодник. – Вып. 2 : Социология социальной работы : актуальные проблемы / под ред. Л.Г. Гусяковой; М.Б. Лига; Забайкал. гос. гум.-пед. ун-т. – М.; Чита : Изд-во ЗабГГПУ, 2007. С.24-27.
2. Федеральный закон от 10.12. 1995 г. № 195-ФЗ «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона № 122-ФЗ).
3. Закон Алтайского края от 31 августа 2005 г. № 63-ЗС «О социальном обслуживании населения в Алтайском крае» (с изменениями от 7 марта 2006 г.)

## **Социально-экономические факторы и психологические установки реализации научной карьеры ученого**

***Бекетов Петр Николаевич***

*Студент*

*Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск,  
Россия*

*beket-nik@rambler.ru*

Научная карьера представляет собой процесс профессионального и социального развития ученого, выраженный в его продвижении по ступеням должностей, квалификации, вознаграждения и фиксируемый в определенной последовательности занимаемых на этих ступенях социальных позиций. Другими словами, профессиональная карьера в науке - это сбалансированное соотношение, взаимодействие процессов внутреннего развития работника и его внешнего движения в научной среде. При этом внутреннее развитие включает профессиональный рост ученого как приумножение его знаний и навыков, изменение его влияния (власти, авторитета) в научном сообществе, повышение уровня благосостояния.

Научная карьера характеризуется многомерностью, образованной отдельными векторами возможного развития и продвижения ученого: профессиональным, статусным и монетарным. Статусный (должностной, властный) вектор образуется должностными ступенями; монетарный - уровнями вознаграждения. Стержнем квалификационного роста в научной сфере служит вертикаль: научный работник без ученой степени - кандидат наук - доктор наук - ученое звание (профессор, член-корреспондент, академик). Каждый из этих векторов содержит совокупность позиций, последовательность которых и составляет карьеру в науке. Приведенные векторы реализации научной карьеры (квалификационный, статусный и монетарный) не являются взаимоисключающими - они могут пересекаться и взаимно дополнять друг друга.

Научно-исследовательским проектно-экономическим институтом (НИПЭИ) Якутского государственного университета в октябре 2008 г. было проведено социологическое исследование профессиональных установок и социально-экономического положения среди профессорско-преподавательского состава ряда вузов Республики Саха (Якутия) и ведущих ученых академических институтов республики. В опросе приняли участие свыше 400 исследователей, работающих в научно-образовательных учреждениях Якутии.

Результаты опроса показали, что наиболее распространенной ориентацией для ученых является квалификационная карьера, предполагающая целенаправленную научную деятельность, связанную с исследовательской деятельностью и творческой активностью: 52,5 % респондентов в ближайшие три года намерены получить важный научный результат, 35,4 % - защитить диссертацию. Стремление получить важный научный результат в большей мере присуще научным работникам, ведущим свои исследования в области общественно-гуманитарных (экономических, социологических) и физико-технических наук (66,1 и 53,9 % соответственно), в отличие от работников, ведущих свои исследования в области сельскохозяйственных наук (45,1 %). Защитить диссертацию в ближайшие три года намерены 39,4 % исследователей сферы общественных и гуманитарных наук и только 29,3% работников сферы физико-технических наук. На защиту диссертации в большей мере ориентирована молодежь в возрасте до 30 лет - 69,1 % опрошенных ставят перед собой именно эту цель.

На статусную карьеру, предполагающую достижение определенных властных и авторитарных позиций, ориентированы 15,2 % опрошенных. Получить повышение в должности планируют 18,4% работников, ведущих свои исследования в области

сельскохозяйственных наук, и в полтора раза меньше работников в области химических и биологических наук (по 11,6%).

На монетарную карьеру ориентированы 25,1 % опрошенных научных работников научных учреждений. Больше всего на это ориентированы вузовские специалисты, проводящие свои исследования в области химических наук и наук о Земле (33,5 %).

Оптимистично оценивают свои шансы только на реализацию квалификационной карьеры 72,1 % ученых, 39,8 % - возможности статусной карьеры. Наиболее высокую оценку перспектив квалификационной карьеры дают работники, ведущие исследования в области физико-математических наук (80,2 %) и общественных и гуманитарных наук (80,0 %); статусной карьеры - работники, ведущие исследования в области общественных и гуманитарных наук (46,5 %) и сельскохозяйственных наук (46,1 %). Наиболее низкую оценку перспектив квалификационной карьеры дают работники, ведущие исследования в области сельскохозяйственных наук (55,1 %); статусной карьеры - работники, ведущие исследования в области биологических и медицинских наук (35,5 %).

Возможность монетарной карьеры большинство респондентов оценивают достаточно низко (как высокую или среднюю ее оценили только 25,7% респондентов). Наиболее оптимистично свои перспективы повышения зарплаты и улучшения материального положения оценивают работники в области физико-технических наук (31,4 %), наиболее пессимистично - работники в области биологических и медицинских наук (18,8 %).

Одним из главных условий успешной карьеры большинство опрошенных (70,4 %) считает наличие высокой заработной платы, а также регулярные предложения работы по хоздоговорам (18,2). Это свидетельствует о том, что ученые хотят не просто иметь высокий доход, но получать его за свою научную деятельность.

Для плодотворной научной деятельности респонденты полагают необходимым улучшение в первую очередь материально-технической и информационной базы научных исследований (77,9 %), поскольку устаревшее оборудование, отсутствие необходимых материалов и информации о новейших разработках в той или иной области научных знаний может мешать полноценной исследовательской деятельности, соответствующей современным стандартам и, соответственно, препятствовать построению научной карьеры.

Немаловажным фактором успешной научной карьеры выступает возможность совершенствования знаний, навыков, умений, т.е. повышение квалификации. Этот факт осознается и респондентами: возможности обучения за границей и прохождения зарубежных стажировок сочли важными 11,4 % опрошенных. Кроме того, наличие разносторонних зарубежных научных связей считают важным условием 26,8% респондентов.

Социально-экономическими факторами выбора научной карьеры могут выступить социальные гарантии со стороны государства - финансовые льготы, дотации, льготное кредитование на строительство жилья (15,6%). Наличие таких социальных гарантий для ученых является значимым фактором, так как ученые, которые имеют семьи, но не могут решить проблему жилья, в большинстве случаев уходят в другие, более высокооплачиваемые сферы занятости.

Таким образом, как показало проведенное исследование, значительная часть исследователей научно-образовательных учреждений республики не удовлетворена своим социально-экономическим положением и не очень высоко оценивает перспективы своей профессиональной карьеры в научной сфере. Для того чтобы создать благоприятные социально-экономические условия для реализации успешной научной карьеры, необходимо принять ряд неотложных мер. В первую очередь нужно усилить материальное стимулирование труда научных работников, предоставить им

возможности льготного строительства жилья, а также улучшить материально-техническую и информационную базу научных исследований.

### **Особенности управления персоналом в крупных японских корпорациях.**

**Бекуридзе М.Л.**

*Студент*

*Московского Государственного Университета имени Ломоносова, Социологический факультет, г.Москва, Россия*

*mari510@list.ru*

Вероятно, самым популярным вопросом связанным с управлением в Японии является вопрос: «Что же такое японский менеджмент?». Данная тема является чрезвычайно актуальной в современном мире. Управленческий опыт Японии уже долгое время является предметом изучения исследователей многих стран. Хотя на данную тему выпущено множество книги и научных статей, тем не менее мало кто может с точностью сказать, что же такое японский менеджмент на самом деле. В свое время Япония привлекла внимание ученых по причине небывалого успеха, которого достигла ее экономика в послевоенные годы. Ученые всего мира задавались вопросом о том, как удалось достичь того, что сегодня называют «японским экономическим чудом».

В своей работе я бы хотела рассмотреть основные аспекты японской управленческой системы, но наибольшее внимание уделить «трем столпам» японского стиля управления. К ним относят - пожизненный наем, надбавку за выслугу лет и профсоюз предприятия. Из этих концепций наиболее значимой, на мой взгляд, является концепция пожизненного найма, которая формирует все остальные элементы японской системы управления. Я попытаюсь рассмотреть как теоретическую сторону данных явлений, так и их применение на практике.

Помимо вышеперечисленного, целью своей работы я считаю рассмотрение возможностей применения упомянутых мной элементов японского менеджмента в управленческой практике других стран.

### **Литература**

1. В. Вахрушев «Принципы японского управления», М., 2002г
2. Ингиу Оу «Японский менеджмент. Прошлое, настоящее и будущее», М., 2007
3. Э. Старобинский «Менеджмент в Японии. Управление персоналом». 2007г.
4. И.С. Цимицов «Управление по-японски за пределами Японии. Мировая экономика и международные отношения», 2001г.
5. Дж. Абегглен «Японский завод»
6. Журнал «Кадровые решения» №5, 2003

### **Совершенствование системы отбора на муниципальную службу**

**Блинцов Дмитрий Александрович**

*студент*

*Липецкий Государственный Педагогический Университет*

*Факультет Информационных и Социальных технологий*

*Город Липецк, Российская Федерация*

*blintsoff@mail.ru*

В период реформирования местного самоуправления в РФ неизбежно усиливается внимание к такому важнейшему социальному институту как муниципальная служба. Муниципальная служба в современной России находится на стадии становления, поиска и апробирования новых форм и методов ее организации. Функционирование

муниципальной службы находится в прямой зависимости от ее кадровой составляющей - муниципальных служащих, уровень требований к которым растет с развитием страны, совершенствованием законодательной базы, меняется в сторону ужесточения.

Ведь именно от профессионализма, порядочности, авторитетности муниципальных служащих, их стремления трудиться на благо местного населения напрямую зависит эффективность реализации как государственной, так и муниципальной социально-экономической политики на территории муниципалитетов, степень доверия и престиж органов власти в глазах местного сообщества. Добиться этого возможно, прежде всего, при создании научно обоснованной системы отбора служащих, которая позволит повысить кадровый потенциал органов местного самоуправления (МСУ), а также ограничить доступ на муниципальную службу «случайных людей», больше заинтересованных в получении личной выгоды от работы на должностях муниципальной службы, нежели в эффективном решении вопросов местного значения.

Под системой профессионального отбора на муниципальную службу понимают функциональную подсистему системы управления персоналом на муниципальной службе. Она включает в себя целостную совокупность взаимосвязанных между собой источников, методов, механизма отбора при найме персонала, связанную с выделением одного кандидата на вакантную должность муниципальной службы среди общего числа кандидатов на данную должность путем определения соответствия качеств кандидата требованиям вакантной должности, а также целям и задачам муниципальной службы.

Традиционный механизм отбора при найме персонала в органах местного самоуправления (см. рис. 1) выглядит следующим образом (можно представить в виде последовательности трех этапов): I этап – Подготовительный, включающий в себя анализ сложившейся ситуации нехватки кадров, а также составление идеального портрета кандидата с установлением границ его поиска и непосредственно сам поиск. На выходе этапа получаем список претендентов на замещение вакантной должности.

II этап – Основной, включает непосредственный отбор необходимых кандидатов, посредством проведения конкурса на замещение вакантной должности муниципальной службы. На выходе данного этапа получаем кандидата прошедшего отбор.

III этап – Заключительный – подписание договора при ознакомлении с должностным регламентом, а также дальнейшая адаптация работника в новом коллективе (подэтап может отсутствовать при внеконкурсном назначении) и определение эффективности работы вновь принятых муниципальных служащих. На выходе – новый член организации, отвечающий всем необходимым требованиям.

Для более эффективной работы системы можно совершенствовать поиск

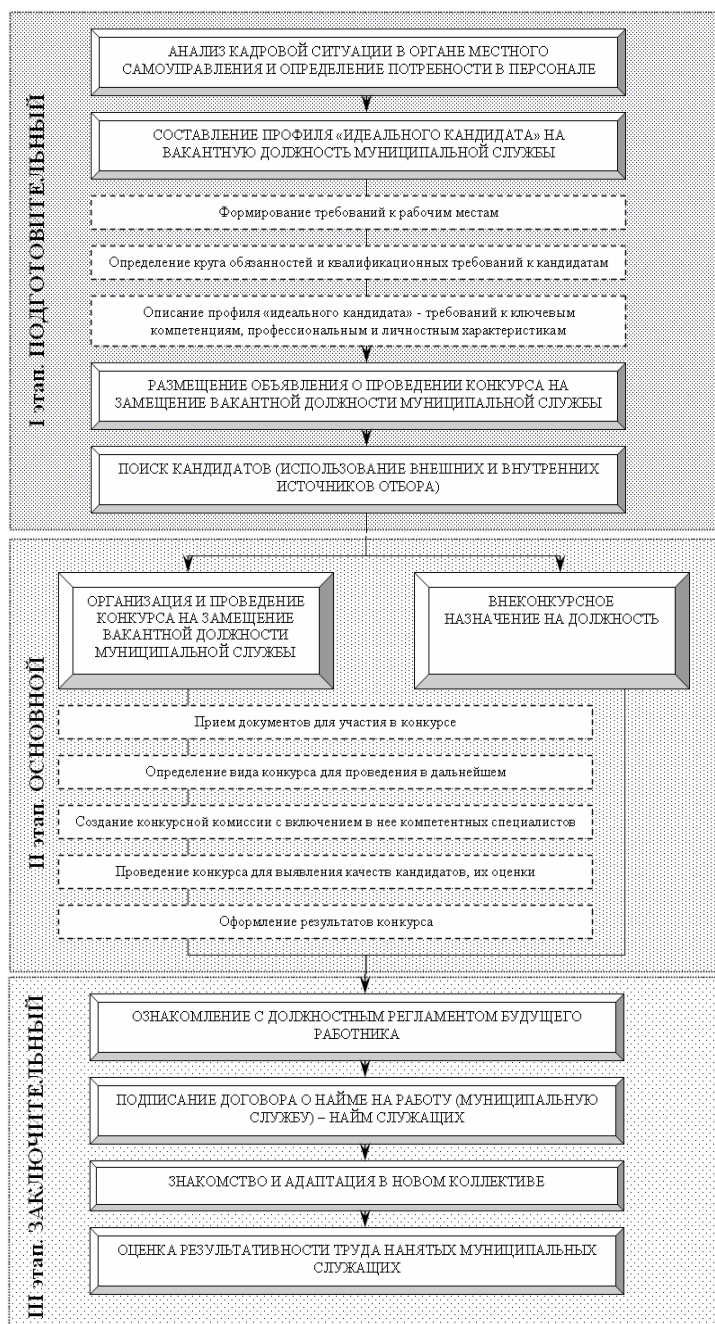


Рис. 1. Механизм отбора при найме персонала в органах МСУ

кандидатов, используя всевозможные источники: 1) Размещение объявления в СМИ (в основном в специализированных печатных изданиях). 2) Поиск кандидатов с помощью Интернет – ресурсов. 3) Рекомендации сотрудников организации. 4) Участие в ярмарках вакансий, днях карьеры. 5) Применение и использование других методов, способов поиска персонала (не стоит забывать и о приеме сотрудника по его личной инициативе). Возможно применение различных видов конкурса, их сочетание – проведение конкурса документов с конкурсом собеседование. Собеседование можно проводить в двух видах: релакс-интервью и стресс-интервью. С заинтересовавшим нас кандидатом рекомендуется проводить несколько собеседований – перерыв между ними позволяет кандидату расслабиться и предстать пред работодателем в истинном свете. Немаловажно при проведении интервью создать доброжелательную атмосферу, которая поможет кандидату полностью «раскрыться», а интервьюеру - получить максимально возможную информацию, при проведении собеседования возможно звучание легкой классической музыки.

Целесообразно проводить стресс-интервью (само это название

предполагает наличие некомфортной, даже агрессивной обстановки, могут задавать неприятные вопросы, в том числе личного характера, проявлять неуважение, демонстративно молчать и грубить) тогда, когда работа сильно подвержена влиянию стресса, т. е. работа в постоянной 100% готовности с большой ответственностью для выявления адекватности, способности будущего работника «держат удар» в сложной ситуации. Смысл такого рода «проверок» состоит в том, чтобы определить психологическую готовность кандидата к сложным условиям работы.

Не забываем и о проведении тестирования. Рекомендуется разрабатывать специальные тесты с учетом потребностей конкретной организации, тестировать те навыки, умения и качества, которые непосредственно необходимы для занятия данной должности (определили уже заранее в описании профиля «идеального кандидата»).

Таким образом, данное применение позволит комплексно подойти к такому вопросу как отбор и найм персонала в системе государственного и муниципального управления, взявшее все передовое у частного бизнеса (развитие этого вопроса в котором далеко ушло по причине конкурентной, жесткой борьбы, перехода на рыночную экономику, нехватки квалифицированных специалистов и т. д.), более того, это будет являться ещё одной точкой интеграции государственной (муниципальной) и коммерческой сфер, что в условиях мировой глобализации, взаимного проникновения является неизбежным, своевременным и актуальным.

### **Специфика развития социальных девиаций в условиях трансформации культуры организации**

**Богданова Е.А.**

*Студент*

*Южный Федеральный Университет, факультет социологии и политологии, Ростов-на-Дону, Россия*

*E-mail: bglenal@mail.ru*

Последние несколько лет спад в развитии мировой экономики привел к необходимости организаций пересматривать эффективность функционирования отдельных своих компонентов, одним из которых, в частности, явился инструмент управления человеческими ресурсами. Изменение факторов влияния внешней среды выявило потребность оргструктур в усиленной активизации «социального капитала» сотрудников. Ответом на запрос явилась трансформация организационной культуры, представляющей собой ценностно-нормативный комплекс, ориентированный на регулирование социально-статусной, социально-профессиональной и социально-демографической подсистем организации посредством интериоризации сотрудников в организационное поле на базе формирования чувств приверженности, лояльности и солидарности, имеющей своей целью формирование своеобразной оболочки, поддерживающей общую стабильность функционирования оргструктур, приводя их в равновесие с внешней макросредой. Она, подразумеваемая нами в качестве перехода социального объекта из одного состояния в другое; модификации одной субъективной системы, выражающей групповое представление организации, в другую, проходит на идеологическом, ритуально-символическом и социально-ролевом уровнях.

Однако такого рода преобразования плачевны нарушением воспроизводства собственно конформного поведения членами организации, связанного с протеканием в механизме функционирования трансформации оргкультуры процесса «размораживания» (по модели Курта-Левина) - целенаправленного разрушения верхним звеном управления сложившегося устойчивого равновесия как внутриорганизационного климата, поддерживающего регламентированные социальные взаимодействия сотрудников, опирающиеся непосредственно на распределение властных ресурсов, так и самой оргструктуры. В соответствии с этим, проявляются тенденции к сопротивлению изменениям со стороны работников, характеризующиеся нами как социальные девиации в организационной культуре в условиях ее трансформации. Выделяемые социальные девиации, обусловленные разложением коллективных представлений о провозглашенных организацией ценностях, деформируя трудовое поведение сотрудников, препятствуют процессам активизации и эффективного выполнения оргструктурами своих социальных обязательств перед обществом. Они проявляются в форме уклонения членов организации от выполнения социальных норм, провозглашаемых преобразованной культурой; несогласованностью трудовой деятельностью тех, кто ее осуществляет и оценкой этой деятельностью с позиции нововведенных культурных ценностей и традиций. На основании таких критериев, как а) степень преднамеренного нарушения принятого в организации ритуально-обрядовых



правил, регламента взаимоотношений, конформного поведения и б) степень включенности в процесс реорганизации оргкультуры, условно подразделяемый на положительные, отрицательные реакции индивидов на изменение изучаемого социального объекта своих свойств, исследуемые девиации можно разделить на:

1) умышленные (управляемые) позитивные и негативные - влияющие на структуру изменяющейся культуры и процессы преобразования соответственно.

2) непреднамеренные позитивные (адаптивные) - не оказывающие существенного влияния на протекание процессов размораживания, изменения и замораживания.

Это, в свою очередь, доказывает необходимость гибкого, планомерного трансформирования оргкультуры с использованием средств мониторинга, выявляющих элементы социальных отклонений, которые негативно влияют на проведение руководством политики по управлению человеческими ресурсами, с целью их нейтрализации.

### **Литература.**

1. Веснин В.Р. (2007) Управление персоналом. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект
2. Карташова Л., Никонова Г., Соломанидина Т. (2002) Организационное поведение. – М.: ИНФРА-М
3. Управление человеческими ресурсами (2002) / Под ред. М. Пула, М. Уорнера. СПб.: Питер
4. Фролов С.С. (2001) Социология организаций. - М.: Гардарики
5. Яценко Г.В. (2005) Корпоративная культура во внутриорганизационном социальном управлении: дис. канд. социол. наук. – Р-н-Д, РГУ

### **Проблемы имиджа города в оценках населения мегаполиса**

***Богомаз Надежда Константиновна***

*студентка 4 курса*

*Днепропетровский национальный университет им. Олесь Гончара  
социально-гуманитарный факультет, Днепропетровск, Украина*

*E-mail: krupskayanadin@mail.ru*

Проведенный качественный анализ научной литературы дает основания утверждать, что не смотря на возрастающий в последнее время интерес ученых к исследованию процессов формирования имиджа городов, в научной литературе еще недостаточно присутствуют специальные социологические исследования, посвященные проблемам имиджа городов и их влияния на развитие общества. Наряду с опубликованными трудами, в социологии наблюдается лишь начальный уровень комплексного социологического анализа природы данного явления [1]. Когда проблема имиджа города становилась предметом целенаправленного рассмотрения, исследователи подтверждали сложность и многозначность феномена. Это объясняет необходимость исследования названных проблем. Возникает необходимость в количественном подтверждении существования проблемной ситуации в пределах исследования имиджа городов.

Проблема гносеологического характера заключается в недостаточном объеме научно-теоретической информации относительно специфики формирования имиджа города и тенденций, которые обуславливают этот процесс. Проблемой предметного характера выступает противоречие между особенностями практик конструирования имиджа города субъектами официального дискурса и имиджем города, который конструируется в воображении жителей города на базе личного опыта.

Если рассматривать город как социальную организацию, т.е. как некую социальную общность, сформированную для достижения определенных целей на основе

формализации внутренней структуры, необходимо отметить следующие специфические черты: целевая природа, высокий уровень формализации, система управления. Имидж города является интегрированным результатом коммуникаций, инициированных разными субъектами, осуществленных с помощью разных каналов. Работа над имиджем не может сводиться лишь к размещению в СМИ публикаций, освещающих экономический потенциал и перспективы города. Важными субъектами официального дискурса выступают местные органы власти, общественные организации, религиозные учреждения, которые имеют ресурс в трансляции культурных моделей и образцов.

Касательно функционирования системы управления и ее роли в формировании имиджа, следует отметить, что целенаправленное, рассчитанное создание имиджа приводит к позитивному результату. В отличие от этого процесс стихийного формирования имиджа города как правило несет негативный характер. Поэтому важной составляющей является активная позиция представителей городской власти. В ходе проведенного нами конкретного исследования был сделан акцент на том, что городская администрация должна постоянно заниматься формированием позитивного имиджа мегаполиса.

Главным критерием определения города как социальной организации является его место в системе общественных отношений, основная социальная функция, которую они выполняют. В результате проведенного исследования, было выявлено, что население г.Днепропетровска четко относит свой город к промышленной сфере деятельности.

Так как имидж является комплексным понятием, анализировать его необходимо исходя из разных перспектив. Существует ряд подходов к рассмотрению имиджа: функциональный, при котором выделяются разные его типы исходя из различного функционирования; контекстный, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; сопоставительный, при котором имеет место сравнение близких имиджей. В рамках функционального подхода выделяют зеркальный, текущий и множественный имидж. Исследование зеркального имиджа позволяет посмотреть непосредственное виденье имиджа города населением. Выделяя в составе имиджа города два основных среза: информационный каркас (образ-знание, прототип) и имиджелогему (образ-значение, образ будущего – образ прогноз, образ необходимого будущего), необходимо отметить, что источником формирования прототипов выступают социальные, экономические ценности и традиции культуры, деятельность СМК и т.д. Исходя из того, что в прототипе имиджа отношение доминирует над знанием, показательным есть тот факт, что в ходе исследования было выявлено, что касательно эмоциональных связей с городом преобладают положительные оценки, но довольно большим остается процент равнодушия.

В результате исследования, было также выявлено, что (по мнению большинства респондентов), индивидуальным имиджем обладают абсолютно все города. Отмечается недостаток в информационном поле материалов, посвященных городам Украины. Респонденты отмечают необходимость выпуска серии книг, буклетов, которые смогут предоставить базовые знания относительно каждого города. Следует отметить, что есть потребность указывать такую информацию как общие сведения, историю города, символика, культура и искусство, выдающиеся достопримечательности (достопримечательности истории и культуры, современная архитектура, естественные парки), инфраструктура города (транспортное обеспечение, гостиницы, медицинские учреждения и др.), заведения науки и образования (университеты, библиотеки) и др.

Доминирование в стратегии действий, которые, по мнению горожан, будут способствовать оптимизации имиджа, тех, что базируются на использовании средств массовой коммуникации обусловлено тенденциями информатизации и виртуализации в современном обществе. Инструментом конструирования имиджа города становится информационная культура.

Таким образом, проведенное социологическое исследование относительно выявления специфики формирования имиджа города и тенденций, которые обуславливают этот процесс с помощью метода раздаточного анкетирования, дает возможность сделать определенные научные выводы и предложить ряд рекомендаций. Стоит отметить, что г.Днепропетровску на сегодняшний день не хватает четко сформированного имиджа. От имиджа города непосредственно зависит инвестиционная привлекательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов. План продвижения города – это система, которая, обнаруживая все конкурентные преимущества городской территории, направленная на формирование позитивного имиджа. При подходе к рассмотрению города как социальной организации, следует отметить важность стратегии развития города. Стратегия плана продвижения города, как и любая другая, должна носить научный характер. Для этого стратегия действий по формированию имиджа города должна базироваться на обстоятельном научном исследовании по выявлению специфики имиджа города и практик его конструирования.

### **Литература**

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>; Зеленов Л.А. Социология города: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. – М.: ВЛАДОС, 2000. – 192 с.; Київ і кияни: соціологічні хроніки незалежності. / За ред. В.М. Ворони та ін. – К.: Інститут соціології НАН України. – 2000. – 352 с.; Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий.- М: Изд-во РАГС, 2002. - 328 с.; Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения. // Политические науки, 2006 и др.

### **Оценка мотивации персонала на промышленном предприятии**

**Борзова В.А.**

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*Факультет государственного управления, Москва, Россия*

*E-mail: ver\_zhar@mail.ru*

Внешняя среда выставляет ограничения на ресурсы организации: возрастающие потребности потребителей становятся более сложными, люди требуют больше услуг и более высокого качества обслуживания, но при этом более дешевых. Эти требования в сочетании с ограниченными ресурсами организации часто приводят к тому, что ей приходится добиваться больших результатов с меньшими затратами. Совсем не обязательно, что финансовые мотивы приведут к удовлетворению ожиданий потребителей получить больше услуг и более высокого качества, а также к удовлетворению потребностей персонала, которому необходимо увеличивать объем работы. Финансовые аспекты мотивации достаточно хорошо изучены и представлены целым рядом авторов. Однако ценности и интересы многих работников изменяются.

Талантливые и квалифицированные кадры могут рассчитывать на уменьшение рутины, на творческую работу, которая способствует росту и развитию и позволяет достигать, наряду с организационными, также и личные цели.

С этими проблемами столкнулась крупная химическая компания Тульской области ОАО «Щекиноазот», которая и была проанализирована в ходе исследования.

Данная компания имеет следующие отличительные особенности, которые влияют на квалификацию персонала:

- а) внешнеэкономическая деятельность предприятия;
- б) высокотехнологичное производство.

в) сложную организационную структуру, что в свою очередь влияет на квалификацию персонала. Для того, чтобы поддерживать эту квалификацию в компании

действую дорогостоящие программы обучения и развития, тем не менее это не позволяет справиться высокой текучестью кадров и привести в действие систему мотивирования.

В компании среди 51 менеджеров среднего звена различных подразделений было проведено исследование мотивации сотрудников. Методикой диагностики была выбрана наиболее дешевая и эффективная система исследования Мотивационный профиль, которая используется во многих западных компаниях.

Методика предполагает структурирование мотивации сотрудника по 12 составляющим факторам мотивации.

Так как текучесть кадров из-за неудовлетворенных потребностей серьезным образом влияет на экономические показатели компании, то необходимо разработать механизм, который бы способствовал удовлетворению этих потребностей.

После анализа мотивации сотрудников была предложена программа обучения и совершенствование следующих навыков менеджмента межличностных отношений, таких как (слайд 9) В диссертации представлены экономические и управленческие выгоды компании от приобретения менеджеров этих навыков.

Для того чтобы привести механизм мотивации в действие предлагается возложить эту ответственность на менеджеров как субъектов мотивации. Причем для менеджеров среднего звена субъектом мотивации будет являться топ-менеджмент, а для персонала – менеджеры среднего звена.

Менеджеры выбраны в качестве субъекта мотивации поскольку они осуществляют и контролируют весь управленческий процесс.

Финансовые мотивы не всегда приводят к удовлетворению ожиданий потребителей получить больше услуг и более высокого качества, а также к удовлетворению потребностей персонала, которому необходимо увеличивать объем работы.

Система мотивации персонала – один из эффективнейших методов привлечения и удержания персонала. Эта система помогает воплотить в жизнь стратегические цели организации, улучшить качество работы сотрудника, а также облегчить управленческий процесс.

Диагностика мотивации сотрудников – трудоемкий, требующий особого внимания специалистов процесс. Методика мотивационного профиля позволяет за счет своей универсальности, простоты обработки данных и достоверности упростить этот процесс.

Механизм мотивации сотрудников эффективнее всего привести в действие по средствам обучения и развития менеджеров как субъектов мотивации и основных носителей идей организации.

Результаты исследований могут быть использованы при стратегическом планировании и построении корпоративной культуры на других предприятиях.

### **Литература**

1. Абрамова С.Г. О понятии "корпоративная культура" [текст]/ Абрамова, С.Г., Костенчук, И.А. // Организационное консультирование как ресурс развития общества, государства, политики и бизнеса: Тезисы научно-практической конференции. - М.: Б.и., 2005. - С.29-33.
2. Фалмер М.Р. Энциклопедия современного управления [текст]: В 5-ти т. Т 3. - М., 2003. – 265 с.
3. Организационное поведение [текст]: методическое пособие к учебному курсу/ Под ред. С.Р. Филоновича. – М.: Высшая школа экономики, 2001. – 325 с.
4. Кунц Г. Управление [текст]: системный и ситуативный анализ управленческих функций/ Кунц Г., О'Доннел С. В 2-х т. Т 2. - М., 2001. – 352 с.

**Особенности структуры анонимности пользователей Живого Журнала  
(<http://www.livejournal.com>)**

**Бродович Д.А., Патлук А.С.**

*Студенты*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*социологический факультет, Москва, Россия*

*e-mail: [brodan@yandex.ru](mailto:brodan@yandex.ru), [pa7lux@gmail.com](mailto:pa7lux@gmail.com)*

В современном обществе значительно расширилось значение Интернет не только для повседневной пользовательской коммуникации, но и для внедрения корпоративных социальных технологий. Интернет стал новейшим и уникальным каналом продвижения для организаций любого уровня. Наиболее прогрессивные Интернет-технологии в последнее десятилетие все чаще принято описывать термином WEB 2.0, в предметную область которого, в первую очередь, попадают блоги и социальные сети. Самопроизвольно встает проблема сегментации пользователей данной социальной системы по различным критериям. Наше исследование, проведенное методом наблюдения, описывает сегментацию пользователей самой популярной блогговой платформы в Интернет – Живого Журнала (<http://www.livejournal.com>) по уровню анонимности на примере случайной выборки из 50 пользователей, а также отражает зависимость уровня предоставления пользователем личной информации и тематики блога, а также употребления нецензурной и жаргонной лексики в блогах.

\*\*\*

Проведенное исследование показало наличие восьми уровней анонимности пользователей Живого Журнала, доступное для ранжирования по показателю предоставления личной информации о себе. Кроме того, были обнаружены корреляции между уровнями анонимности пользователей и тематическим содержанием блогов, а также между уровнями анонимности и употреблением нецензурной лексики и жаргонизмов в блогах, что дает более четкое понимание сегментации пользователей блогговых платформ.

**Литература**

1. Д. Барнс “Классы и собрания в норвежском островном приходе”, сб. “Человеческие отношения”
2. М. Грановеттер “Сила слабых связей”, American Journal of Sociology
3. Tim O’Reilly — “What Is Web 2.0”
4. Д. Горник “Социальные сети 3.0”
5. Р. Гольд “Социальный эксперимент”, IT Busines week magazine

**Система отношений в малой креативной группе и место лидера в ней.**

**Бродович Д.А. Патлук А.С.**

*Студенты*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: [brodan@mail.ru](mailto:brodan@mail.ru)*

На современном этапе развития общества возрастает потребность в людях, которые способны творчески подходить к выполняемому делу. Формируется социальный заказ на креативную личность, которая к тому же могла принимать функции лидера. В современном быстроменяющемся мире лидер, в особенности если это касается творческого коллектива, должен обладать такими качествами как уверенность в принятом решении, вопреки возникающим трудностям, умение брать на себя ответственность за нестандартную позицию, активное своевременное решение постоянно возникающих новых проблем. Креативность личности позволяет не только эффективно реализовать потенциал человека, но и всей группы и даже всей компании в целом.

Актуальность работы состоит в том, что в нашей стране долгое время делался акцент на коллективной деятельности, а личности, тем более креативной, не предавали значения в должной степени, подавляя творческий потенциал. На сегодняшний день, многим компаниям необходимы оригинальные идеи, а следовательно и творческие личности, способные реагировать на новые трудности и изменения происходящие в окружающем нас мире. Таким образом, сейчас назрела необходимость создания устойчивых плодотворных креативных групп, способные оперативно выработать успешные уникальные решения.

Также, необходимо отметить, что сейчас как Россия, так и мир в целом переживает финансово-экономический кризис, который негативно отразился почти на всех сферах экономики. Организациям, государствам и всему миру необходимо найти в кратчайшие сроки пути выхода из этого кризиса. Таки образом, необходим совершенно новый подход к решению экономических и социальных задач, которые ставит перед современным обществом XXI век. На наш взгляд, решение этих новых задач на всех уровнях невозможно без креативных качеств как лидера, так и группы в целом.

Необходимо понимать, что необходимо очень осторожно подходить к проблеме назначения руководства, так как креативная группа особенно сильно реагирует на происходящие внутри группы изменения, которые варьируются от значительного повышения эффективности деятельности, до полного прекращения ее результативности.

В ряду современных социологических методов особый научный интерес представляет социометрический метод как перспективный метод изучения динамики, внутренних взаимоотношений в группе, состояния внутригрупповых и межгрупповых процессов общения, характера и степени развития психологических связей, лидерства, группировок.

Таким образом, актуальность проблемы исследования обусловлена, по крайней мере, двумя обстоятельствами: потребностью практики в научных рекомендациях по выбору руководителя отдела в креативной организации, научно обоснованное применение социометрического метода для выявления социально-психологической атмосферы в креативном коллективе.

Для нашего исследования мы рассматривали такие креативные группы, в которых наиболее ярко выражена творческая направленность, таким образом, рассматривая такие компании как «BlackBox», «ДизайнДепо», «Дмитриади» «Арт Пипл Групп» и некоторые другие, мы выбрали для фундаментального исследования компанию «СНИМ Арт Групп», так как он, по нашему мнению, является одной из самых успешных молодых креативных групп, работающих в области организации корпоративных и развлекательных мероприятий.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что успешный рабочий креативный коллектив не должен отличаться устойчивой высокой сплоченностью. Группа не должна отличаться сильными постоянными связями вне рабочего времени, а степень неудовлетворенности эмоциональными отношениями должна быть средней.

Такие, на первый взгляд, парадоксальные выводы объясняются, прежде всего тем, что специфика исследуемого коллектива состоит в том, что этот коллектив является творческим, где почти каждый человек является носителем определенных идей, которые не всегда могут разделяться сотрудниками, которые в свою очередь сами являются идейными людьми. Таким образом, участникам данной группы необходимо проводить достаточное время отдельно друг от друга для того, чтобы получить поддержку со стороны, у которых не так выражено стремление генерировать, выражать и осуществлять новые идеи. Также участникам творческой группы необходимо постоянно «черпать» идеи вне организации, иначе существует риск «замыкания» внутри организации, что ведет к «исчерпанию» идей, а следовательно, к творческому застою.

Что касается, Социально-психологического климата в исследованной малой группе, то необходимо отметить, что коллектив находится на такой стадии своего

развития, что потенциальные проблемы и конфликты были решены за время его существования. Отношения между сотрудниками достаточно ровные, дружелюбные, не смотря на частые споры и отстаивания выбранных позиций. В коллективе отсутствуют группировки и индивидуальные предложения, как правило, выносятся на всеобщее обсуждение присутствующих сотрудников. Небольшая напряженность в отношениях скорее дает стимул сотрудникам, чем демотивирует их, так как, по нашим наблюдениям, при абсолютной взаимной солидарности невозможна никакая плодотворная творческая работа. Внутри группы частенько возникают мелкие конфликты, которые, как правило, почти сразу же и решаются. По нашему мнению, все это и помогает за достаточно короткий срок выработать качественные решения по постоянно возникающим проблемам, требующие быстрого и одновременно безошибочного реагирования.

В исследуемой творческой группе формальный и не формальный лидеры не совпадали, но это не означает, что на место руководителя был выбран не правильный человек. Согласно исследованиям, место руководителя может занимать рассудительный, критически осмысливающий предложения группы, но тем не менее поощряющий активное участие в обсуждении всех проблем человек, при этом не пользующийся чрезмерной популярностью в качестве друга. Таким образом, в неформальном лидере участники группы видели скорее человека, с которым можно общаться на личные темы, а с формальным, в основном, на темы, связанные с работой. Итак, руководитель и «душа компании» или, по-другому, формальный и неформальный лидер, скорее дополняют друг друга, чем конфликтуют. На наш взгляд такое разделение является одним из успешнейших для достижения успехов всей креативной группы.

#### **Литература**

1. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: Учебник М., 2004
2. Морено Я.Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе/ Пер. с англ. М., 2001
3. Р. М. Белбин Команды менеджеров. Секреты успеха и причины неудач. Из-тво «НПРО» 2004
4. Рабочая книга социолога/ Под общ. Ред Г.В. Осипова. 3-е изд. М., 2003.
5. Краткий курс МВА. Практическое руководство по развитию ключевых навыков управления/ Барри Пирсон, Нил Томас; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

#### **Искусство жить рядом с непохожими - проблемы толерантного общества в России**

***Горина Е.И.***

*Студентка*

*Московский Государственный Университет Экономики, Статистики и Информатики,  
Институт Менеджмента, г. Москва, Россия*

*E-mail: e\_gorina@mail.ru*

Быть не таким как все – зазорно, стыдно, опасно, в конце концов! Такая мысль бытует в голове у большинства россиян. И если в крупных мегаполисах, как Москва, это не так уж заметно, то в регионах проблема толерантного общества стоит очень остро. Речь идет не столько о национальной принадлежности, сколько о менее глобальных вещах, как, например, своеобразная манера одеваться, красить волосы в экстремальные цвета, прокалывать различные части тела, слушать музыку различных направлений, встречаться с людьми намного старше или младше тебя и так далее. Такое якобы аморальное поведение однозначно вызовет массу разговоров и пересудов среди соседей, одноклассников, одноклассников, коллег по работе, что в свою очередь приведет к скандалам и непониманию дома, статусу «позор семьи» и психологической травме на

всю жизнь. Конечно, это несколько преувеличенная ситуация, но, к сожалению, и такое случается. Другая сторона этого вопроса заключается в том, что часто это самовыражение доходит до абсурда – по принципу: «Мне запрещают, значит, буду делать еще больше назло», - и это начинает реально мешать жить, работать, создавать семью и прочее.

Посмотрим, для начала, на проблему существования людей с неформальной внешностью со стороны общества. Терпимое отношение к таким личностям является одним из проявлений именно толерантного общества. Мало кто воспринимает активное толкование термина толерантность, требующее усилий и действия, понимая под этим «способность и стремление к диалогу» и «искусство жить рядом с непохожими». Проведенный опрос показал, что это 4% и 6% соответственно (Рис. 1). 50% опрошенных респондентов принимают пассивную позицию, определяя толерантность как «признание, уважение и соблюдение прав и свобод всех людей без различия социальных, классовых, религиозных, этнических и иных особенностей». А также 30% понимают это как «терпимое отношение к чужому мнению, чужим убеждениям».

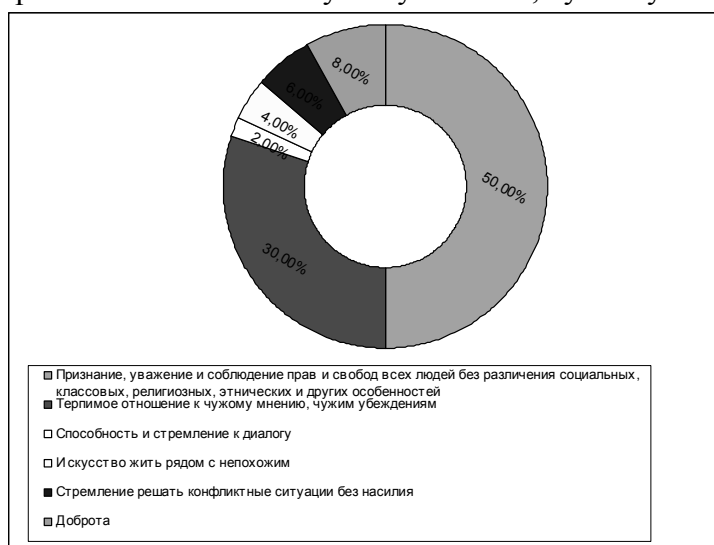


Рис. 1. Результаты опроса: «Какое из толкований понятия "толерантность" Вам ближе?»

Стандартная ситуация – сколько угодно можно говорить о формировании толерантного общества, но реально для этого практически ничего не делается. Понятно, что главный импульс в этой работе и далее должен идти от государства, Президента и Правительства Российской Федерации. Как отметил президент Российской Федерации Дмитрий Медведев, "нужно ясно понимать, что если мы хотим стать цивилизованным государством, нам нужно, прежде всего, стать государством правовым". Но помимо этого еще и все общество должно стремиться к этому, искоренять стереотипы. И речь идет не только обо всем известных «бабульках у подъезда» - главных распространительницах сплетен и пересудов, но и о личном отношении каждого из нас к людям с неформальной внешностью. Выход из этой ситуации только один, классический для российского общества с давних времен, - нетерпимость, агрессивность можно победить только всем миром, с ней должны бороться и власти, и все граждане. Этот постулат был подтвержден убедительной победой Советского Союза над фашистской Германией.

Теперь подойдем к проблеме с другой стороны – со стороны людей, выглядящих неформальным образом. Приверженность одному направлению музыки, например, согласитесь, это не плохо. Но в любом увлечении нет ничего аморального до тех пор, пока это не приносит вред окружающим. Когда видишь группу подростков, а иногда и взрослых людей, одетых характерным образом, употребляющих спиртные напитки, ведущих себе крайне агрессивно, в одном из переходов метро или на улицах города, то



невольно складывается соответствующее негативное мнение ко всем представителям данной группы. И это нормальное явление для человеческой психики – так устроена работа нашего мозга. Аналогичная ситуация складывается и с отношением к лицам различных национальностей. И чего тогда удивляться, что нестандартная внешность начинает мешать жить, работать? Целых 35% опрошенных респондентов отметили, что их внешность мешает им продвигаться по карьерной лестнице, согласитесь, это достаточно большая цифра. Кроме того, 15% вообще не задумывались над этим вопросом.

Как бы там ни было, но в обществе существует ряд правил, которые нарушать нельзя. Обвешивать себя цепями, одеваться в кожаные вещи, носить чулки в крупную сетку и мини юбки, делать себе боевой раскрас – это не стиль и не самовыражение. Чаще всего это выглядит безвкусно и вызывает только негативные эмоции.

Подводя итоги, хочется сказать, что Россия находится лишь в самом начале пути к толерантному обществу. При этом сама тема толерантности, сравнительно новая для общества, привыкшего к конфронтационности, к формуле "кто не с нами, тот против нас". Толерантность не самоцель, не идея фикс либерально настроенной части общества. Идея толерантности важна как катализатор положительных социально-политических процессов в России, особенно в ближайшей исторической перспективе.

### **Литература**

1. <http://www.molgvardia.ru/mg/2008/07/08/720> - Молгвардия – «Молодежь – за толерантное общество».
2. <http://www.searches-here.org/extremism/Tolerantnaja-Rossija/> - Экстремизм, шпионаж, наркобизнес – «Толерантная Россия».
3. [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=559&c\\_id=6628](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=559&c_id=6628) - Библиотека Центра экстремальной журналистики – «Социальное насилие и толерантность: реальность и медиа-образы».

### **Трудовой коллектив - как объект изучения в российской социологии организации**

*Деркач Кристина Васильевна*

*Студент*

*Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия*

*E-mail: kri369@yandex.ru*

Взаимоотношения людей в процессе совместной деятельности, которой каждый человек посвящает значительную часть своей жизни, всегда вызывали особый интерес и внимание со стороны философов, психологов, социологов. Индивид, как бы он не был самостоятелен, не может существовать, не может выражать свою сущность вне общения с другими людьми, вне взаимодействия с другими группами людей. Сегодня, в условиях развития рыночной экономики и фактического разрушения традиционной командно-административной модели управления как в торгово-промышленных, так и в государственных и административных структурах России, современный коллектив отличается несколько иная теоретическая интерпретация. А также выделяют ряд аналогов, как в российской, так и в зарубежной теории. Таким образом, встает вопрос о необходимости всестороннего социологического изучения трудового коллектива как малой группы.

Ещё в 1921 г. основатель рефлексологии В.М. Бехтерев в рамках социальной психологии одним из первых попытался дать определение понятия «коллектив». В.М. Бехтерев называл коллективом не только рабочие артели, кооперативы, фабрики, но и государство, толпу, публику в театре, тотализаторы и т.д., беря за основу определения коллектива единство цели и единство действия, он не учитывал морального содержания цели, деятельности коллектива, не соотносил их с целями общества.

В советское время понятие «трудового коллектива» стало основополагающим и составляло основной элемент социальной структуры общества. Его концепция была сформулирована в 60-70-х годах на базе фундаментальных работ по философии и научному коммунизму. Не случайно, в Конституции СССР были особо оговорены обширные права и задачи трудовых коллективов, показана их роль в повышении эффективности общественного производства, в формировании нового человека. В это время особое внимание к изучению трудовых коллективов было распространено в психологии труда и педагогической психологии. Представители реактологии и рефлексологии, также претендовали на роль ведущего направления в советской психологии. Помимо социально-психологических проблем формирования и функционирования трудовых коллективов, исследователи занимались анализом проблем управления коллективом. Позже в публикациях появились анализы результатов конкретных социологических исследований, методов эмпирического изучения коллектива.

На этапе коммунистического строительства большое внимание также уделялось социально-психологическим проблемам формирования и функционирования трудовых коллективов. Это в первую очередь проблемы, связанные со всесторонним развитием производства и управления производством. Одна из наиболее актуальных тем того времени – проблема сплочения коллектива. С конца 1970 г. концепции коллектива, его сущности, динамике, функциям уделяется заметно меньше внимания. Большинство работ посвящается анализу отдельных типов коллективов или отдельных аспектов их жизнедеятельности.

Если в советский период список работ, посвященных трудовому коллективу насчитывал несколько сотен, то в начале экономических реформ число публикаций по проблемам трудового коллектива и рабочего класса резко сократилось. В условиях существования разнообразных форм собственности, рынка и конкуренции существенно изменяется роль и значение трудовых организаций. Постепенно расширяются их полномочия и самостоятельность в принятии различного рода решений, в развитии управления и самоуправления.

Сложные социально-политические и экономические процессы, происходящие в российском обществе в переходный период, обусловили разработку и формирование новых теоретических концепций, посвященных малой группе, перестройке «группового сознания», что можно объяснить многообразием вызовов со стороны динамично меняющегося мира. Ответы на них требуют мобилизации коллективных усилий людей, и чаще всего, такова специфика современного труда – в составе небольших объединений (малых групп). Несмотря на затянувшийся кризис и стагнационное состояние российской экономики, трудовые коллективы – малые группы устояли как социумы, имеющие свои традиции и ценности на переходном этапе общества, и обнаруживают тенденцию к адаптации и развитию в новых условиях. В современной социологии организации трудовой коллектив изучается с точки зрения социально-экономического положения работников в условиях рыночной экономики, понижение их статуса, обращается внимание на роль безработицы.

Необходимо отметить, что западная психология и социология оперировала понятием «малая социальная группа». В изучении малых групп основное место занимают работы Э. Дюркгейма, Д. Морено, Э. Мэйо, Ч. Кули, Д. Хоманса и других. Данные исследования дали начало развитию поведенческих наук, акцентировавших внимание на человеческом аспекте организации, а также были направлены на изучение механизма протекания групповых процессов и степени их влияния на отдельных членов группы.

Что касается соотношения понятий «малая группа» и «коллектив», то для последующего изложения важен вывод, что коллектив есть особое качественное состояние малой группы, достигшей высокого, а по мнению отдельных авторов, например, Г.М. Андреевой, А.И. Донцова, Л.И. Уманского, наивысшего уровня

социально-психологической зрелости, имея в виду степень развития ее социальных и психологических характеристик. Такое понимание коллектива ведет к формулировке ставшего почти трюизмом положения: всякий коллектив представляет собой малую группу, но не всякая группа может быть признана коллективом. Это положение существенно, так как дает возможность привлечь к рассмотрению разные аспекты группового процесса, данные, полученные при изучении коллектива, и в тоже время указывает на необходимость дифференцированного использования материалов исследования различных малых групп, учитывая степень их продвижения к собственно коллективу.

### Литература

1. Донцов А.И. Проблемы групповой сплоченности/ А.И. Донцов. – М.: Изд-во МГУ, 1979. – 128 с.
2. Донцов А.И. Психология коллектива: методол. пробл. исслед.: учебн. пособие для вузов по спец. «Психология»/ А.И. Донцов. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 208 с.
3. Соляник В.М. Трудовой коллектив: самоуправление/ В.М. Соляник.-М.: Знание, 1988. – 63 с.
4. Ушаков К.М. Развитие организации: в поисках адекватных теорий/ К.М. Ушаков; отв. ред. М.А. Ушаков. – М.: Сентябрь, 2004. – 192 с.
5. Шорохова Е.В. Социально - психологический климат коллектива: теория и методы изучения/ отв. ред. Е.В. Шорохова. – М.: Наука, 1979. – 175 с.

### Корпоративная социальная ответственность ОАО «РЖД» в условиях мирового экономического кризиса

*Дмитриева А.А.*<sup>1</sup>

*Аспирант*

*Иркутский государственный университет путей сообщения, Иркутск, Россия*

*E-mail: Dmitrieva\_aa@.ru*

Понятие «корпоративной социальной ответственности» сформировалось на Западе сравнительно недавно. С конца семидесятых годов ведущие компании США и Великобритании осознали необходимость объединения разрозненных элементов корпоративной политики, связанных с взаимоотношениями компании с внешней средой, и выработки целостных подходов к взаимодействию с обществом. На сегодняшний день не существует единого общемирового определения корпоративной социальной ответственности. В целом, данное понятие можно сформулировать как достижение корпорациями коммерческого успеха, основанного на этических нормах, уважении к людям, сообществам, окружающей среде. Полагаем, что среди причин, побудивших крупные компании обратить более пристальное внимание на политику во взаимоотношениях с обществом, можно выделить значительно возросшую взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж. Отношение потребителей к товару или брэнду стало определяться не только качеством и эффективностью рекламы, но и общим имиджем компании, в том числе ответственностью ее поведения в отношении партнеров, работников, окружающей среды, социума в целом.

Отметим, что «Российский Кодекс корпоративного поведения», провозглашающий принципы социальной ответственности, был одобрен Правительством РФ в 2001 году. Возможно, что сложившаяся экономическая ситуация в мире во многом вызвана кризисом доверия, порожденного погоней компаний за прибылью в ущерб устойчивому развитию. Очевидно, что разработка и внедрение разумной и эффективной политики корпоративной социальной ответственности - это шаг к признанию российских

---

<sup>1</sup> Автор выражает признательность профессору, д.соц.н. Грабельных Т.И. за помощь в подготовке тезисов.

компаний не только за рубежом, но, прежде всего, в России, возможность изменения имиджа отечественного бизнеса, а также одно из условий успешного преодоления мирового финансового кризиса и повышения качества жизни населения страны.

По данным «Федеральной службы по финансовым рынкам», «Российского Кодекса корпоративного поведения» придерживаются более 500 компаний, одной из которых является Открытое акционерное общество «Российские железные дороги», входящее в тройку мировых лидеров железнодорожных холдингов. В октябре 2008 г. руководством отрасли был утвержден «Кодекс корпоративной социальной ответственности ОАО «РЖД»». Указанный документ определяет основные принципы долгосрочных отношений холдинга с работниками, государством и партнерами, а также обязывает компанию функционировать в сфере социальной ответственности на уровне выше требований российского законодательства. Изучение особенностей реформирования железнодорожной отрасли, осуществляемого с 2001 года, указывает на то, что корпоративная социальная ответственность является основой стратегии развития с самого начала деятельности компании.

Учитывая выше изложенное, отметим, что, придерживаясь данной позиции в период сложных экономических условий в мировой экономике, ОАО «РЖД» подчеркивает верность реформам, разработанным и утвержденным ранее. В период прекращения инвестирования многими крупными организациями и предприятиями различных, в том числе социальных, проектов, железнодорожная отрасль заботится о сохранении незыблемости основ корпоративной ответственности перед государством, гражданами и обществом в целом. Однако мировой финансовый кризис не может обойти стороной компанию. В условиях падения перевозок, у руководства отрасли есть право корректировать численность и заработки работников. Несмотря на трудности, массового сокращения рабочих мест на предприятиях железнодорожного транспорта не производится. С целью сохранения рабочих мест, в период кризиса в отрасли возможно уменьшение рабочего дня и сокращение заработной платы. В сложившейся ситуации, по решению руководства, временно будет закрыт прием новых сотрудников на вакантные должности. Отметим, что данная мера не коснется выпускников профильных вузов и военнослужащих, призванных с предприятий ОАО «РЖД».

В дополнение отметим, что, согласно «Кодексу корпоративной социальной ответственности», ОАО «РЖД», не ущемляя интересов других заинтересованных сторон, считает приоритетными обязательства по социальной защите своих работников, стремится обеспечить надлежащий уровень корпоративной поддержки всего кадрового потенциала. С другой стороны, такие гарантии во многом зависят от уровня производительности труда и других результатов производственно-экономической деятельности, в соответствии с функционированием коммерческой компании. В связи с этим, усиление экономической ответственности в коллективах за результаты работы рассматривается ОАО «РЖД» как важное направление повышения эффективности производства, обеспечения экономического роста, устойчивого и стабильного развития Компании.

В заключение отметим, что в период глобального мирового кризиса высокий уровень социальной ответственности перед обществом, клиентами, поставщиками и кадровым потенциалом является не только этической, но и экономической потребностью, основой стратегии развития корпораций по обеспечению своей миссии в общенациональном масштабе. Эффективность деятельности при этом будет оцениваться прибыльностью, рентабельностью активов, ростом капитализации компаний. Реализация политики социальной ответственности позволит корпорациям повысить темпы наращивания финансового потенциала, качество производимой продукции и услуг до мировых стандартов, деловой имидж и репутацию компании; лояльность представителей корпоративной аудитории.

#### **Литература:**

1. Алексеева О.А. Социальная ответственность компаний - опыт Запада и России [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://maecenas.ru>
2. Фомина Е.А. Социальная ответственность российского бизнеса // Стратегии России. – 2004. - № 11. – С. 28-32.
3. «Business and economic development: the impact of corporate responsibility standards and practices», Business for Social Responsibility, USA, 2003.
4. Российский Кодекс корпоративного поведения // Одобрен на заседании Правительства РФ 28 ноября 2001 г. Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг Распоряжением № 421/р от 4 апреля 2002 г.

### **Сочетание мужского и женского стилей управления в эгалитарной модели менеджмента.**

*Добыш Ольга Александровна*

*Студент*

*Южный Федеральный университет,*

*факультет социологии и политологии, Ростов-на-Дону, Россия*

*olenyepok@bk.ru*

Жизнь человечества строится на основе рациональной организации труда, которая нуждается в руководителе, осуществляющем контроль за деятельностью данной организаций. Уровень эффективности управленческой деятельности зависит в первую очередь от интеллектуальных, лидерских способностей, личных качеств, а в последние годы актуальность приобрел принцип половой идентификации руководителя. Существующие в обществе гендерные стереотипы, основанные на биологических и психологических различиях полов, определяют тот спектр социальных ролей, которые составляют жизнь индивида. Изменение структуры социальных отношений и слом патриархальных стереотипов послужили основой для восприятия женщины в роли руководителя предприятия, а не только наемного работника. Правда, в России данный процесс только набирает обороты, об этом говорят статистические данные, в «2006 году число женщин руководителей составляло 29,5%, а мужчин 70,5%. Причем исследователям удалось определить ряд отраслей, в которых женское руководство превалирует - это социальные отрасли: образование 85,1%, здравоохранение 79,3%, культура 70,6%, туризм и гостиничный бизнес 59,8%. У мужчин к таким отраслям относятся строительство 83,7%, СМИ 74%, наука 71,9%, транспорт 67,7%» [2, с. 38-39]. Приведенные цифры свидетельствуют об изменениях в сознании людей и приобретении женщиной возможности конвертировать свой социальный потенциал в необходимые ей социальные блага.

Опираясь на сравнительный анализ ряда исследований проведенных в России за последние шесть лет можно выделить ряд отличительных особенностей мужского и женского стилей управления персоналом. В первую очередь необходимо подчеркнуть весомые отличия в мотивах побудивших людей заниматься управленческой деятельностью. У мужчин - это получение прибыли, реализация способности принимать самостоятельные решения, желание руководить людьми, построение успешной карьеры, самореализация и самоутверждение. Деятельность руководителя мужчины опирается на постановку основных целей и использование лидерских качеств, они более амбициозны, для них значительным фактом является распространение собственной власти, достижение значительных и осязаемых результатов. Данные факты говорят о том, что мужчины в управлении персоналом реализуют, заложенную генами, стратегию победителя. Женщины более ориентированы на получение интересной, творческой работы, материальной опоры, профессиональный рост и самоутверждение. Женщины проявляют свои коммуникативные способности, им удается более успешно мотивировать и объединить коллектив, относясь к каждому работнику как к

индивидуальной личности. Их меньше всего привлекает в профессии топ-менеджера возможность получения ресурса власти, так как само понятие «власть» ассоциируется у женщин довольно часто с негативными явлениями. Для них характерна стратегия «гармонии и баланса» сочетающей образ «железной леди» и «доброй мамочки», эффективно использующей метод «сдержек и противовесов». Для успешной работы любой организации важно состояние и настроение трудового коллектива. В общении с подчиненными для мужского стиля руководства такие черты как жесткость, сухость и лаконичность являются нормой. В людях они ценят только те качества, которые обеспечивают более эффективную профессиональную деятельность и создание благоприятного климата в коллективе. Женщины склонны к эмоционально-личностному общению, прислушиваются к мнению окружающих, даже используют его в своих суждениях, стремятся применить стиль наставничества или поручительства, который часто используется в сетевом маркетинге. Высоко ценят морально-нравственные качества в людях, ярко проявляют свои принципы, заботятся о состоянии коллектива, тратят определенное количество средств на поддержание социальных условий сотрудников, подготовку их к рабочему процессу. В успешном руководителе в качестве основных характеристик выделяют умение обучаться, организаторские способности, целеустремленность, авторитет, готовность рискнуть, самостоятельность, смелость. В любом коллективе случаются различного рода столкновения и противоречия. В таких ситуациях женщина больше стремится к «сотрудничеству -5,5 из 12 баллов, приспособлению - 6,9, а мужчина к соперничеству 5,6 и достижению компромисса 10,2» [1, с. 125].

В отличие от мужчин жизнь женщины связана с постоянными ролевыми конфликтами и перегрузками на базе противостояния сфер семьи и работы, столкновение ролей матери и жены с ролями начальницы и сотрудницы, и стремление гармонично совместить данные области. Это относится, прежде всего, к женщине руководителю, которая в отличие от наемного работника, сталкивается, помимо проблем ролевой перегрузки, с комплексом специфических внутри и межличностных переживаний, с так называемым «синдром деловой женщины».

Необходимо заметить, что все отличительные черты основаны на обобщенном, стереотипном восприятии женщин на профессиональном уровне. Ведь руководитель мужчина и женщина могут использовать схожие стратегии и взаимозаменяемые методы. Этот сравнительный анализ демонстрирует необходимость применения и дальнейшей разработки «андрогинного спектра поведения», делающего личность руководителя разносторонней, совмещающей в себе «женские» и «мужские» стили управления. Ведь такие качества как интуиция, способность работать в команде, коммуникабельность, ответственность и многие другие должны принадлежать любому менеджеру независимо от пола. Переход к рыночной экономике, изменения в социальной структуре общества привели к активному освоению женщинами мужского профессионального пространства. Процесс реконструкции социальной структуры общества сопровождался изменением гендерных стереотипов. Основным из которых, является утверждение, что женщины руководят, опираясь на свои эмоции, а мужчина на разум. Представленный сравнительный анализ подтвердил, что успешный менеджер должен сочетать и чувства и интеллект. А так же то, что современная структура бизнеса и управления нуждается эгалитарной модели менеджмента, построенной на сближении и сочетании особенностей и преимуществ мужского и женского стилей управления. Ведь деятельность менеджера не должна зависеть от полоролевой специфики, а определяться реально сложившейся социально-экономической ситуацией. Распространение данной модели возможно при условии, если людям удастся побороть изжитые патриархальные стереотипы и, объединившись занять равновесные позиций в профессиональной области и в сфере частной жизни.

## Литература

1. Грошев И.В. (2007) Гендерные особенности конфликтности на предприятиях и организациях// Социс.. №5
2. Галкин Б. (2006) Женского ума дело! // Карьера №3
3. Задорожникова Е.Б. (2004) Социально-психологическая характеристика современных женщин руководителей в России// Личность. Культура. Общество. Выпуск 1.
4. Энкельман К. (2007) Бизнес женское дело! Как преуспеть слаботому полу. М.: «Интерэксперт».
5. Чирикова А.Е. (2003) Женщина и мужчина как топ-менеджеры российских компаний// Социс, №1

## **Управление мультинациональной командой в условиях российской бизнес-среды**

***Доржиева Т.В.***

*Студентка*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,  
социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: dorjievat@mail.ru*

Рыночная среда последнего десятилетия оказывает все более усиливающееся давление на организации, прежде всего, за счет своей динамичности и распространения глобализационных процессов, следствием которых стало стремительное увеличение числа транснациональных корпораций. И здесь, обнаруживается интереснейший феномен – мультинациональные коллективы, где трудятся представители десятков близких или совершенно непохожих друг на друга культур. Неудивительно, что такое разнообразие национальностей нередко становится причиной сложностей не только в общении сотрудников друг с другом, но и в управлении всей командой, представители которой являются людьми различной страновой и этнической принадлежности.

Современную Россию также коснулись глобализационные процессы, и сейчас она является ареной для борьбы за внедрение и распространение бизнеса иностранных транснациональных корпораций. Но при «запуске» своего бизнеса многие корпорации не учитывают такого, на первый взгляд, не важного фактора, как полиэтничность страны. И позже недоумевают: «Почему же нет никакого результата, а ведь вложено столько денег»?

Известно, что на эффективность командной деятельности влияют многие факторы, в том числе качественный состав команды. Наряду с профессионализмом ее членов, их психологической совместимостью между собой, оптимальным распределением ролей, важное значение имеет национальный состав коллектива.

Мировая практика показывает, что персонал, состоящий из представителей различных культур, способен на лучшие результаты деятельности за счет синергетического эффекта, нежели мононациональный коллектив. Несомненно, что многонациональные коллективы имеют особый характер, их довольно трудно сформировать и руководить их работой. Руководитель такого коллектива должен задуматься о прогнозировании поведения его членов, о вопросах воспитания и обучения сотрудников совместной работе. Даже если коллектив создан из профессионалов, умеющих работать вместе на общий результат, национальные и этнические различия будут проявляться в ценностях, подходах, стилях, стандартах трудовой деятельности. Причем, пока результаты совместной деятельности положительные, «национальным причудам» редко придается серьезное значение, но как только трудности становятся очевидными, локальные культуры быстро возвращаются к своим глубоким убеждениям и принимаются критиковать методы работы и ценности других.

В данный момент проводятся опросы разных мультинациональных коллективов в иностранных компаниях. Пока результаты показывают, что во всех этих компаниях

заложена основа управления от своей страны, но через некоторое время постепенно преобразуется под российский менталитет.

### Литература

1. Томпсон Л. Создание команды. М.: Вершина, 2006.
2. Управленческая команда в бизнесе/подбор и адаптация/управление персоналом/публикации//www.iteam.ru
3. Дафт А. Менеджмент. М.:
4. Плетнева С. Особая ценность компетенция каждого члена команды// Управление персоналом, № 23, 2008.
5. Садарян А., Чернова В. Мультинациональные команды// Управление персоналом, № 24, 2008.

### Культурность сотрудников как фактор формирования конкурентоспособности организации

*Дубовицкая Юлия Юрьевна<sup>2</sup>*  
*студентка*

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,  
Академия гуманитарного и социального образования, г. Тамбов, Россия*

Эффективность деятельности – главная цель любой организации независимо от ее организационно-правовой формы и отраслевой принадлежности. В сегодняшнем мире острой конкуренции выживание и рост компании зависят от ее способности привлечь и удержать высокопрофессиональных и культурных сотрудников.

Первостепенную важность приобретают ценности, которыми руководствуется персонал в своем повседневном поведении. Исследования показали, что сотрудники, ценности которых совпадают с ценностями организации, работают более эффективно, повышая тем самым ее конкурентоспособность [1]. Чтобы данный факт приобрел силу, необходимо высокое развитие такого слабо контролируемого и, вследствие этого, важного фактора как культурность сотрудников.

Культурность – это духовно-нравственное достояние личности; совокупность образования, воспитания и самовоспитания, интеллигентности [2].

Основными составляющими культуры сотрудников являются:

1. образованность – совокупность знаний, полученных в результате обучения и самообучения;

2. культура мышления – способность индивидуального мышления к развитию и умение его выходить за пределы сложившихся форм и канонов мышления; высокая степень интеллектуального совершенства в познавательных процессах;

3. культура чувств – степень общественной, духовной развитости чувств, эмоциональной грамотности человека, наиболее важными составляющими которой являются: самосознание (критическая оценка реального состояния своих способностей и имеющихся недостатков), сопереживание (участливое отношение к окружающим и способность мысленно встать на место других), сотрудничество (понимание разных позиций окружающих);

4. культура речи – соответствие индивидуальной речи нормам данного языка, умение использовать языковые средства в разных условиях общения в соответствии с целями и содержанием речи;

5. культура общения, нормами которой являются вежливость, соблюдение условных и общепринятых способов выражения доброго отношения друг к другу, правила поведения;

---

<sup>2</sup> Автор выражает признательность доценту ТГУ им. Г.Р. Державина, к.ф.н. Жилкиной Н.В. за помощь в подготовке тезисов.



6. культура поведения – перевод внутренней нравственной установки личности во внешнюю (правила этикета).

Практическая значимость использования культурности персонала в формировании конкурентоспособности компаний заключается в повышении лояльности и коммуникативной компетентности сотрудников, облегчении процесса управления знаниями и изменениями, улучшении социально-психологического климата и др.

Осознание руководителями и менеджерами зависимости эффективного развития организации от кадрового потенциала привело к тому, что значительно возрос интерес к личностным качествам сотрудников. Контент-анализ специализированных печатных изданий (таких как «Справочник карьериста», «Элитный персонал», «Работа сегодня», «Ведомости», «Топ-менеджер») за 2005-2007 годы показывает, что наиболее востребованными и значимыми характеристиками являются: образованность (23%), воспитанность (17%), коммуникабельность (15,5%), активность (11%), самообладание (9%), целеустремленность (8%), ответственность (7%), доброжелательность (5%). Важно отметить, что все перечисленные требования и характеристики соответствуют качествам культурного человека, к которым принято относить: воспитанность, эрудицию, сознательность, развитость ума, образованность, организованность, аккуратность, доброту, самообладание, ответственность, внутреннюю убежденность и др.

Уровень профессионального мастерства, способность грамотно преподнести партнеру и клиенту информацию и успешно продать услуги компании, открытость, коммуникабельность, доброжелательность и безупречный внешний вид сотрудников, определяя качество их работы, способствуют формированию благоприятного образа организации и, тем самым, повышению эффективности ее функционирования во внешней среде.

Таким образом, культурность персонала оказывает мощное влияние на конкурентоспособность организации и является важным фактором ее формирования.

### **Литература**

1. Спивак В. А. Организационное поведение/ В. А. Спивак. – М.: Эксмо, 2007. – 640 с. – (Высшее экономическое образование). - с. 530.
2. Кравченко А. И. Культурология: словарь. – М.: Академический Проект, 2000.
3. Самохина Л. За имидж организации отвечает каждый // Элитный персонал. – 2001. – 6 марта (№8).
4. Архангельский Г. Организация времени: от личной эффективности к развитию фирмы. – СПб.: Питер, 2003.
5. Спивак В. А. Организационная культура. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.

### **Рольевые модели взаимоотношений руководителей**

***Евдокимова Оксана Игоревна***

*Студентка*

*Московский Государственный университет Экономики, Статистики и Информатики(МЭСИ), факультет менеджмента, Россия, Москва*

*E-mail: oxik\_88@list.ru*

В современном мире, как впрочем, и во всей истории существования бизнеса, главную и самую значительную роль играют руководитель или руководители компаний. Перед ними очень часто стоят вопросы, такие как: как поделить власть между собой и кому и как правильно делегировать полномочия. Причем если у компании единоличный руководитель, эти вопросы еще как-то можно решить, но если их несколько, решение этих проблем может вызвать массу споров и противоречий между руководителями.

В данной статье речь пойдет о том, как владельцы бизнеса договариваются между собой о сферах влияния и какими полномочиями наделяют наемных топ-менеджеров.

В организациях можно выделить те особые модели поведения управляющих, благодаря которым деятельность этих компаний успешна. Эти модели – роли я определяю так:

- 1) Харизматический лидер и трудоголик;
- 2) Организационно-харизматический лидер и трудоголик;
- 3) Трудоголик и трудоголик;

Харизматический лидер и трудоголик. Для наиболее наглядной демонстрации данного сочетания ролей необходимо посмотреть, как они выглядят на практике. Например, у компании имеется два владельца. Они связаны не только бизнесом, но и многолетней дружбой. Один из них является исполнительным директором, полностью осуществляющим текущее руководство компанией. Другой – генеральный директор, который очень редко бывает в офисе, у него обширные связи, и он заботится о том, чтобы у фирмы было много заказов, так же взял на себя и общение с чиновниками, т.е. занимается в некотором роде «пиаром». В оставшуюся деятельность компании он старается не вмешиваться. Он ведет жизнь достаточно свободную, увлекается путешествиями и экстремальными видами спорта. Внешне он производит впечатление человека достаточно легкомысленного, но за всем этим стоит холодный расчет и высокая мобильность. Именно про таких, американский миллионер Роберт Т. Киосаки написал, что они не трудятся сутками напролет, но зарабатывают миллионы.

Зато исполнительный директор фирмы является трудоголиком. Он очень рано приходит и уходит очень поздно вечером. Он спокоен, немногословен, ответственен, обладает отличными аналитическими способностями, но при всем этом он не любит «выходить в свет», его интересует сам бизнес.

Организационно-харизматический лидер и трудоголик. Генеральный директор (женщина), ее заместитель (мужчина), являются оба наемными менеджерами. Женщина обладает прекрасно поставленным голосом, может уговорить и убедить любого. Она любит проводить производственные собрания и планерки. Она сама заботится о рекламе, о внешних связях и обеспечивает имидж компании. Но в то же время она умеет держать удар и брать ответственность в свои руки.

Ее заместитель – молчаливый трудоголик, который следит за тем, чтобы оборудование не выходило из строя, также за тем, чтобы сотрудники соблюдали график выполнения проектов. Если нужно что-то починить, он починит, если надо заменить кого-то из сотрудников – он заменит, если необходимо срочно выполнить проект просидит над ним всю ночь.

Отношение сотрудников к каждому из менеджеров неоднозначное, так как дама за нерадивость сотрудника может только пожуричь, а заместитель может и выругать. Есть сотрудники, которые понимают, что на нем держится все и поэтому на него не обижаются.

Когда заместитель уехал работать за границу, чтобы заменить его пришлось нанять троих сотрудников.

Очень часто на практике складываются такие пары руководителей. Если, допустим, перед вами на переговорах сидит любящий пофилософствовать топ-менеджер или владелец фирмы, значит у него в офисе работает заместитель, который сделает все, как надо и как полагается.

Трудоголик и трудоголик. Владелец бизнеса и генеральный директор – женщина, ее заместитель – наемный менеджер – мужчина. Фирма существует достаточно давно на рынке, 5 лет из них ушло на то, чтобы сформировался стабильный коллектив. Чуть больше понадобилось на то, чтобы в появился надежный помощник у генерального директора. Видя, что генеральный директор не справляется, заместитель сам проявил инициативу и взял в свои руки ряд полномочий, чтобы разгрузить ее. При этом генеральный директор не была против.

Женщина генеральный директор обладает более импульсивным и эмоциональным характером, ее заместитель более вдумчив и обладает хорошими аналитическими способностями, и в период всплеска ее эмоций он ее как бы остужает, продумывает, уточняет возможность воплощения ее идей на практике.

Хотелось бы заметить и тот факт, что не обязательно женщины всегда эмоциональны, эмоциональными могут быть и мужчины руководители, но это будет лишь означать, что его помощницей или начальницей будет со спокойным характером и аналитическим складом ума.

Можно быть и хорошим управленцем, но при этом отдавать пальму первенства неформальному лидеру в коллективе – своему заму или ведущему специалисту. В итоге, как видно из всего вышесказанного, наиболее удачным является сочетание таких типов руководителей, один из которых является более творческой и креативной личностью, а другой обязательно трудолюбом, с развитыми организаторскими и аналитическими способностями.

### **Литература**

1. Зборовский, Г.Е., Костина, Н.Б. Социология управления: учеб. пособие – М.: Гардарики, 2007. – 272с.
2. Дафт Р. Менеджмент. 6-е изд./ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. 864с.: ил. – (Серия «Классика МВА»)
3. Словцова И.В. Этим надо воспользоваться! Гендерные различия в стилях управления – Москва: Вершина, 2007. – 208с.
4. Уткин Э.А., Сатабаев К.Т., Сатабаева Р.К. Инновации в управлении человеческими ресурсами предприятия. – М.: ТЕИС, 2002. – 304с.

### **Совершенствование управления организациями через внедрение современных Систем Менеджмента Качества**

***Егиазарян Ани Гагиковна***

*Студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: aegiazaryan@gmail.com*

Система менеджмента связана с универсальными административными задачами, общими и функциональными проблемами управления корпорациями (организационные структуры, финансы, экономика, коммерция, организация производства, логистика, персонал, информационные потоки и др.)<sup>3</sup>. Именно на этом направлении идет поиск новых моделей для построения систем управления.

Сегодня мы отмечаем лавинообразное возрастание интереса к внедрению управленческих технологий, позволяющих повысить эффективность как системы управления в целом, так и отдельных процессов организации.

Данная ситуация типична для современного рынка, где возможность успешно конкурировать определяется, в первую очередь, высокой *эффективностью внутренних процессов*, позволяющих достигать стабильно высокого качества при минимальных издержках. Во вторую очередь, конкурентоспособность связана с наличием доказательств *гарантии качества продукции* (услуг) для всех заинтересованных в деятельности организации сторон. Поэтому эффективным решением обеих задач многие считают внедрения Системы Менеджмента Качества (СМК) с последующей ее сертификацией на соответствие международным стандартам серии ISO 9001:2000.

---

<sup>3</sup> Чайка И. И. *О стандарте ИСО 9001:2008 и политике введения его в действие* //Стандарты и качество №11-2008

Правильно организованная работа по построению и поддержанию системы менеджмента качества обеспечивает следующие организационные преимущества<sup>4</sup>

1. создание механизма развития производства в условиях конкурентной среды;
2. оптимизация структуры основных и вспомогательных процессов реализующих соответствие требованиям рынка;
3. рост профессиональной ответственности сотрудников;
4. сбалансированное развитие организационного, методического, технологического, информационного, материально-технического и кадрового сопровождения процессов организации;
5. согласованные действия по всей цепочке поставки: поставщики – производство – потребители.
6. демонстрация потребителям и другим заинтересованным сторонам доказательств своей способности к качеству.

### **Литература**

1. Долгов В. Страсти по ISO 9000. Грустно-комическая повесть о получении сертификата на систему качества. – Москва: Вершина, 2006
2. Копнов Виталий Анатольевич, Рогов Алексей Александрович Измеряем эффективность СМК//Стандарты и качество. – 2008. - № 3.
3. Круглов М.Г., Шишков Г.М. Менеджмент качества как он есть. – М.: Эксмо, 2007

### **«Сдвиг проблем» в системе управления региональным вузом в контексте Болонского процесса**

***Елисеева А.М.***

*Аспирант*

*Институт социологии Российской академии наук, Москва, Россия*

*E-mail: anna\_m\_el@mail.ru*

В 2007 – 2008 гг. на базе Вологодского государственного технического университета (ВоГТУ) нами было проведено исследование на тему «Система управления вузом в условиях Болонского процесса»<sup>5</sup>. Основной целью стало выявление проблем, возникших перед системой управления региональным вузом в связи с его переходом к двухуровневой системе образования.

В качестве методологической предпосылки нашего исследования выступило предположение о реально существующем «сдвиге проблем» функционирования университетов в связи с реформированием отечественной высшей школы. В ходе исследования были разработаны эмпирические показатели, характеризующие этот сдвиг.

С одной стороны, «сдвиг проблем» задан социетально и институционально. С другой стороны, он осуществляется в локальной организации, действующей в определенной внешней среде. Для сочетания этих аспектов необходимо было рассматривать конкретный вуз и свойственные ему реальные проблемы в рамках определенной структуры, отражающей различные уровни социального порядка. Придерживаясь положений структурно-функционального подхода, мы, вслед за Т. Парсонсом, рассмотрели следующие уровни социокультурной регуляции социальных

---

<sup>4</sup> Лапидус В.А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях. – Нижний Новгород. - 2008

<sup>5</sup> Выборки двух этапов исследования составили, соответственно, 1200 и 470 человек. На первом этапе (выборка – 1200 человек) были опрошены первокурсники и старшекурсники пяти вузов Вологодской области, в том числе, ВоГТУ. На втором этапе (выборка – 470 человек) респондентами стали абитуриенты, старшекурсники и выпускники только ВоГТУ.

систем: социетальный, институциональный, менеджериальный и технический (инструментальный). В соответствии с этим были теоретически выделены типы проблем, с которыми сталкивается вуз в связи с переходом к Болонским стандартам, и определены их эмпирические референты (показатели).

**Социетальные проблемы:** проблема реформы образования в стране, целью которой является «осовременивание» (модернизация), прежде всего, содержания образования, приведение его к международным стандартам, чему в отношении вузов должно способствовать их вхождение в Болонский процесс. Эмпирический референт для анализа проблемного поля конкретного вуза - отношение основных участников учебного процесса (от абитуриентов до выпускников) к переходу на показатели Болонского стандарта.

**Институциональные проблемы:** проблема определения вузом своего места в конкурентной среде рынка образовательных услуг и рынка труда. Референты: привлекательность вуза по сравнению с другими вузами, действующими в том же образовательном пространстве; востребованность диплома вуза в глазах абитуриентов, студентов и выпускников на рынке труда; конкурентоспособность диплома.

**Менеджериальные (собственно управленческие) проблемы:** проблема перехода вуза на новые показатели конечного результата. Отсюда референты: влияние вуза на трудоустройство выпускников; поддержание выпускниками отношений с вузом.

**Инструментальные (продуктивные) проблемы:** проблемы непосредственного влияния учебного процесса на подготовку специалистов, на получение знаний, умений и навыков, необходимых для успешной работы. Референты: общая оценка выпускниками своей подготовки; дифференциация подготовки по видам знаний и умений; дифференциация уровня подготовки по факультетам.

Проблема «сдвига проблем» изучается, начиная с социетального уровня регуляции, затем переходит с уровня на уровень и преобразуется на нижнем уровне (инструментальном) в конкретные изменения в организации учебного процесса от приема абитуриентов до выпуска специалистов с новыми профилями специализации и дипломами. И, в определенной степени, со старыми проблемами трудоустройства, поскольку не рынок труда приспосабливается к преобразованиям высшей школы, а наоборот.

В проблемном поле вуза можно зафиксировать три основных узла «сдвига проблем».

*Первый:* переход от социетальных к институциональным проблемам, поскольку Болонский стандарт не учитывает специфической ситуации на рынке труда в регионе.

*Второй:* переход от институционального уровня к менеджериальному представляет собой организационные трудности (изменения в структуре кадров, учебных курсов) и изменения в структуре управления. Переход на Болонский стандарт означает переход с одних конечных результатов на другие и обостряет значение трудоустройства.

*Третий:* переход от менеджериального уровня регуляции непосредственно к регуляции учебного процесса, затрагивающей отношения преподавателей и студентов с позиций большего соответствия знаний, умений и навыков требованиям будущих рабочих мест и карьерного роста выпускников.

Таким образом, сдвиг проблем происходит по всей иерархии регуляторов, но при переходе с уровня на уровень меняется их содержание и состав субъектов, принимающих и исполняющих решения.

Данный подход был применен в ходе эмпирического исследования, проведенного на базе ВоГТУ. Эмпирически «сдвиг проблем» нашел отражение в семи проблемных ситуациях, связанных со следующими аспектами деятельности вуза.

1. Ориентация учебного процесса.
2. Помощь вуза в выборе будущего места работы в процессе обучения.

3. Информирование студентов о востребованности их специальности на рынке труда.
4. Степень ориентации вуза на экспектации будущих рабочих мест при организации учебного процесса.
5. Поддержание вузом устойчивой обратной связи с выпускниками.
6. Ориентация вуза на рынок труда.
7. Привлекательность Болонских стандартов подготовки специалистов для студентов и выпускников.

В этой связи появляется возможность исследования проблемы формирования системы управления вузом, которая реально и потенциально способна осуществить его перевод на новый, инновационный тип функционирования (организации). Последний, в отличие от традиционного, ориентируется не на выпуск специалистов определенного профиля без учета реальных экспектаций рынка труда, но стремится к подготовке востребованных и конкурентоспособных выпускников.

### **Литература**

1. Елисеева А.М. (2008) Социальная диагностика коммуникативных отношений в системе управления вузом (на примере Вологодского государственного технического университета) // Социология образования. №11.
2. Тихонов А.В. (2007) Социология управления. М.: Канон+.
3. Ядов В.А. (2006) Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций: курс лекций. СПб.: Интерсоцис.

### **Конфликтное и бесконфликтное пространство как основной путь развития организации**

*Заблоцкая Татьяна Алексеевна*

*Студентка*

*Южный федеральный университет, факультет социологии и политологии*

*Г. Ростов-на-Дону, Россия*

*lisa279@rambler.ru*

В наши дни прогресс пошел далеко вперед. Идеи по управлению, которые еще вчера казались универсальными и действенными отходят на второй план. Конфликты, которые считались только как негативный фактор трактовались губительными для организации, сейчас приняли и позитивное влияние. Сегодняшнее общество все больше задумывается о применении различных сторон одного обстоятельства. Лидер тот, кто умеет правильно применить существующее положение дел в позитивное русло и извлечь из этого максимальный результат. Время показывает, что то, что раньше могло считаться негативным в нынешнем столетии вполне может быть позитивным фактором. Поэтому актуально рассмотреть конфликт как двойственный фактор, на котором основана внутренняя среда организации, а также которым она руководствуется при достижении максимального результата. Рассмотреть для каких из них подходит один или другой стиль руководства и развития.

Организации при управлении внутренней средой ставят определенные правила и устои, которые необходимо соблюдать сотрудникам. На основе этих правил, гласных или не гласных, формируется внутренняя среда. Таким образом, организация пытается определить свою стратегию внутреннего развития. Очень важным элементом в этих правилах, на мой взгляд, является внутреннее обращение сотрудников друг к другу, то есть возможно полное официальное обращение или же дружеское, не официальное. Официальное обращение, обращение по имени отчеству, по моему мнению, уместно и эффективней, когда в компании работают более 10 человек. В этом случае, много начальников, а сотрудников еще больше, и поддержание теплых и дружеских нот в коллективе сделать намного труднее, чем построить среду на уважении, определенном

рабочем этикете и правилах фирмы. В маленькой же фирме, где число рабочих не превышает 10 человек, разумнее будет построить дружеские отношения, в связи с тем, что процесс общения происходит ежедневно и со всеми сотрудниками. Это основа бесконфликтного пространства для этих организаций, но возможно стоит задуматься, что конфликты нужны и, более того, иногда необходимы в них. Поэтому необходимо учитывать, что конфликты могут нести позитивную функцию или конструктивную. Конфликт, если с ним правильно управляться, может быть эффективным катализатором к высокой результативности. Я согласна с Зиммелем, выдающимся немецким теоретиком, который утверждал что, конфликт не всегда и не обязательно приводит к разрушениям; напротив, он может выполнять важнейшие функции сохранения социальных отношений и социальных систем. Сторонником и основателем также позитивно-функциональной концепции был Козер, считавший конфликт данностью и неотъемлемой частью любой сферы. Позитивная функция любого конфликта заключается в том, что появившись, он уже показывает и указывает на недостатки, таким образом, давая возможность усовершенствовать систему. Когда мы ругаемся, спорим с человеком, начинаем узнавать его намного лучше, именно в негативных ситуациях, проявляется истинное лицо и возможности. Весьма важен тот факт, что конфликт это еще и сильнейшая интегрирующая сила. Ведь перед лицом внешней опасности или во имя общей цели, происходит сплочение коллектива. Вместе гораздо проще и быстрее достигнуть высших результатов. Но также как и сплочение одним из эффективнейших способов является конкуренция. Создать ее тоже возможно с помощью конфликтных ситуаций. Соперничество заставляет противоположные стороны работать по максимуму, таким образом, стимулируя их продвижение к цели. Но такой способ будет уместнее применить в уже хорошо сплоченном коллективе, чтобы соперничество воспринималось как некая игра или соревнование, более формализованный и мирный тип при котором четко определены и записаны его формы и цели. В организации, где много сотрудников, которые мало знают друг друга и не связаны дружескими отношениями, такой способ может привести к враждебности, будет происходить борьба за ценности и претензии на определенный статус, власть и ресурсы. Целями противников является нейтрализация, нанесение ущерба или уничтожение соперника. Это деструктивный, негативный исход такой попытки стимулирования. Конфликт может представлять собой кульминацию напряженных отношений, где стороны открыто заявляют о своих претензиях друг к другу. Эскалация такого вида может привести либо к устранению непониманий и противоречий, а также к появлению дружеской среды, либо еще к большому негативному, но латентному протеканию напряженности. Зачастую исход конфликта зависит от корпоративной этики и уважения людей друг к другу. С этой стороны большая организация с иерархией и установленными правилами будет более действенной. При рассмотрении позитивных функций конфликта, он необходим, но для многих фирм деструктивные его функции приносят большие потери. В этом случае бесконфликтное пространство является «спасательным кругом», который обеспечивает постоянство и устойчивость. При деструктивных конфликтных ситуациях происходят большие эмоциональные и материальные затраты, восприятие других сотрудников как соперников, ущерб работе, сложное восстановление деловых отношений, рост недоверия и враждебности. Эти проблемы могут возникнуть, если неправильно управлять конфликтом.

Прогресс - тоже конфликт, между старыми устоями и новыми, но это процесс, который невозможно остановить, поэтому необходимо приспособливаться. Конфликт в организации всегда риск, риск нарушить устойчивость, доброжелательные отношения, снизить результативность. Но в то же время нельзя игнорировать огромный потенциал продвижения при его благоприятном развитии. Максимальная результативность при минимальных затратах и правильной стратегии. На мой взгляд, бесконфликтное поле более характерно большим фирмам со строгой иерархией, правилами и регламентацией.

Для них важна прежде всего устойчивость. Маленькие фирмы зачастую берут за руководство конфликтное поле, потому что масштабы потерь и риска меньше, однако последствия в этом случае откликаются на всей организации в целом. Они пытаются воспользоваться этим катализатором, чтобы своей результативностью быть конкурентоспособными на рынке среди таких же фирм. Во многом управление и стратегия фирм зависит от личностных качеств сотрудников и руководителя. Харизматичность лидера и его способность управлять рисками - те качества, которые помогут достигнуть высоких результатов в конфликтном пространстве. В зависимости от различных обстоятельств, таким образом, фирмы сами выбирают себе стратегию, которая им удобна.

#### **Литература:**

1. Райгородский Д.Я. Психология руководства Учеб. Пособие., Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2005.-768с.
2. Под редакцией Райгородского Д.Я. Психология деловых конфликтов. Хрестоматия., Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007.-768с.
3. Кукушин В.С. Психология делового общения: учебное пособие.-Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003.-368с.(Серия «Новые технологии»)
4. Социальная психология и этика делового общения: Учеб. пособие для вузов/В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотова, Н.А. Нартов и др.; Под общей ред. Проф. В.Н. Лавриненко.- М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1995.-160с.

#### **Телевизионный канал, как организация, на примере федерального и неэфирного каналов.**

*Земская Анастасия Алексеевна*

*Студент*

*Московский государственный университет Им. М.В. Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия.*

*E-mail: Masenka05@mail.ru*

Как известно информация правит миром, главным вопросом для нас остается каким способом ее получить. Существует три способа:

- 1) Через средства массовой информации, с помощью прессы, печатных изданий, телевидения, радио и Интернет.
- 2) Через различные организации
- 3) Через межличностные контакты

До сих пор люди выбирают самый удобный и наиболее усваиваемый способ – это телевидение.

На сегодняшний момент рынок электронных СМИ можно подразделить на несколько видов каналов; эфирные и неэфирные. Эфирными считаются те каналы, которые телезритель может «поймать» с помощью обычной телевизионной антенны. К ним относятся Первый Канал, Россия, Спорт, НТВ, Культура, Муз-Тв, ТНТ, СТС, ТВЦ, DTV, Euronews, 7ТВ, Домашний, MTV, ТВ3, Звезда-ТВ, REN-TV, 2x2. Пятый канал.

И неэфирными каналами считаются те, которые распространяются с помощью спутника или кабеля. К ним относятся Discovery, Киноклуб, Телеклуб, MTV-Hits, Столица, Вести24, Наше Кино, Боец, Мир и т.д. (всего около 200). Из эфирных каналов можно выделить федеральные: Первый канал, Россия, Спорт, НТВ, Пятый канал. Соответственно неэфирные можно подразделить на платные и общедоступные.

Стоит упомянуть, что все каналы входят/ образуют медиахолдинги.

Первый канал: Первый канал, Первый канал Всемирная сеть, цифровое телесемейство (Дом Кино, Время, Музыка Первого, Теленяня )



ВГТРК: Россия . Вести24, Культура, Спорт, Бибигон, РТР- Планета, РТР- Планета СНГ и радиостанции: Россия, Маяк, Вести FM, Культура, Юность.

Газпром-медиа: НТВ, ТНТ, НТВ+ ( Киноклуб, Кинохит, Премьера, Спорт on-line, Наш футбол и т.д. ) Радиостанции : Эхо Москвы, Сити FM, RELAX FM.

СТС-Медиа: СТС , Домашний, ДТВ

Национальная Медиа Группа : Ren- tv. Санкт- Петербург 5 канал, 24-ДОК, НСТ, Мать и Дитя т.д.

Проф-медиа: ТВЗ, MTV, 2x2 и радиостанции .

Из всех вышеперечисленных холдингов только ВГТРК является государственным и по своей организационно - правовой форме является Федеральным Государственным Унитарным Предприятием, остальные имеют формы ООО, ОАО, ЗАО.

Между тем, федеральные каналы есть как в государственных , так и в частных холдингах.

Статус федерального (общероссийского) присваивается каналу Указом Президента Российской Федерации.

Это связывается с социальной значимостью телепрограмм канала, вещание которого охватывает большую часть территории страны. Единственная привилегия, которой обладает канал имеющий статус федерального это, то, что государство оплачивает распространение его сигнала в населенных пунктах с населением менее 200 тысяч человек.

Для осуществления своей деятельности, любая телекомпания или телеканал, вне зависимости от организационно-правовой формы и собственности, обязаны быть зарегистрированы, как средство массовой информации (СМИ) и иметь лицензии на вещание. В документах на регистрацию СМИ федерального телеканала прописано какое количество времени канал должен уделять новостному , музыкальному , общественно - политическому, детскому вещанию и т.д. У неэфирных каналов, которые на сегодняшний день большей частью является нишевыми в концепции подаваемой на регистрацию в СМИ прописано только одно направление вещания.

Именно это обстоятельство и оказывает самое высокое влияние на телекомпанию как на предприятие.

В связи с внедрением в нашей стране цифрового телевидения до 2015 года, в ближайшее время грань между эфирными и неэфирными каналами будет размываться, так как уже в первом пакете цифровых каналов, который станет доступен телезрителям, будет канал Вести -24 , который на сегодняшний день является неэфирным и распространяется через спутник и кабельные сети и федеральный детский канал, созданный на основе телеканалов Бибигон и Теленяня на сегодняшний день так же не являющимися эфирными.

В свое курсовой работе я подробнее остановлюсь на данном обстоятельстве, постараюсь раскрыть все аспекты жизнедеятельности федерального телеканала, его взаимоотношения с собственником и государством, все сложности, возникающие в работе неэфирного канала, о проблемах его распространения и взаимодействия с органами государственной власти.

## **Корпоративный менеджмент как средство управления организационной культурой**

***Иванова М.Е.***

*Преподаватель, кандидат социологических наук*

*Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия*

*ophelia\_ufa@hotmail.com*

Организационная культура, как и всякая система, имеет свой жизненный цикл, т.е. проходит все стадии от зарождения до замены либо исчезновения (в случае ликвидации самой организации). Зарождение оргкультуры обычно происходит с возникновением новой хозяйствующей организации, когда субъекты профессиональной деятельности реализуют в организационных ценностях свои базовые представления, сформированные в рамках национальной культуры. Стабилизация организационной культуры может быть констатирована, когда этой культуры придерживается подавляющее большинство, когда она становится органичной средой существования и развития организации. При переходе оргкультуры на уровень классики основные элементы ее обобщаются, обрстая мифами и легендами.

Однако в ходе жизнедеятельности самой организации и в результате изменения окружающей среды ценности претерпевают существенные трансформации. Последние находят свое проявление, прежде всего, в элементах третьего уровня организационной культуры – в определенных моделях поведения, в отношении к существующим нормам и правилам со стороны субъектов профессиональной деятельности. В такой ситуации руководителю необходимо после проведения исследования и выявления действительного отношения сотрудников к существующей оргкультуре изменить ее в соответствии с объективными условиями окружающей среды и с учетом субкультур.

Поскольку организационная культура оказывает выраженное влияние на развитие всех элементов организации, а именно: организационной структуры, организационного поведения, организационных процессов и темпах развития организации, на наш взгляд, управление оргкультурой целесообразно *проводить в рамках корпоративного менеджмента*. В этом случае организационная культура выступает в качестве инструмента управления, способствующего поддержанию функционального и структурного порядка в организации, и трансформация ее элементов не будет вызывать сильного психологического дискомфорта сотрудников.

## **Социальные аспекты управления государственной собственностью РФ**

***Иванычев П.С.***

*Аспирант специальности «Социология управления»*

*Тюменская государственная академия мировой экономики, управления и права*

*Тюмень, Россия*

*E-mail: ivanicheva\_ta@mail.ru*

Развитие рыночных отношений в Российской Федерации обусловило процессы регионализации отношений собственности, передачу имущественных прав на уровень отдельных субъектов государства. В связи этим, вопросы совершенствования системы управления региональной собственностью, особенно в условиях глобального кризиса, являются одним из важных аспектов политики повышения эффективности использования государственного имущества, где возникает необходимость отработки механизмов предпринимательской деятельности государства, его взаимоотношений с другими собственниками.

Для построения модели реформирования системы управления собственностью в регионах, предлагается использование концепции «жизненного цикла собственности» (Ануприенко, 2007), где жизненный цикл объекта собственности разбивается на ряд стадий: создание (приобретение), использование (т.е. управление) и отчуждение. Причем, каждая из стадий имеет свои особенности управления. Данный подход позволяет осуществлять управление собственностью как целостным проектом, учитывать специфику различных объектов, определять специализацию органов управления. Несмотря на разнообразие схем формирования стратегий (Тимофеев, 2004), цель разработки стратегии заключается в поиске источников эффективности и повышения социально-экономического развития области на основе роста материального

благополучия. По мнению автора, наиболее приемлемая схема формирования стратегии управления государственной собственностью - корпоративная стратегия контроля результатов деятельности (Кох, 2003). Суть данной стратегии сводится к тому что, корпоративный центр осуществляет управление государственной собственностью путем контроля результатов деятельности через конкретные показатели доходности.

На современном этапе развития отношений собственности в России совершенствование управления государственной собственностью возможно с позиции реализации корпоративной стратегии контроля результатов деятельности по показателям доходности. С помощью методов регрессионного, корреляционного анализа, экономико-математического моделирования, наряду с экстраполяционным методом прогнозирования, с использованием количественных (натуральных, стоимостных) и качественных, абсолютных и относительных показателей, инструментов программы "Statistica 6.0", автор определил основную проблему - низкая эффективность деятельности государственных унитарных предприятий. В итоге нами были выделены сценарии развития предложенной стратегии управления государственной собственностью – инерционный и оптимистический, с оценкой экономического эффекта.

Совершенствование управления государственной собственностью и реализации поддерживающей стратегии, возможно, по мнению автора, на основе использования концепции социального капитала, предполагающей использование ее основных элементов: «доверие, ценностные установки и переплетения социальных связей, или, по современной терминологии, социальные сети». (Соболева, 2006) Автор придерживается определения социального капитала Ф. Фукуямы, утверждающего, что это «набор неформальных ценностей или норм, которые разделяются членами группы и делают возможным сотрудничество внутри этой группы» (Fukuyama, 1999), а также мнения ряда исследователей, считающих, что социальный капитал – это «качество социальных отношений» (Voeck, Fleming, 2005). На наш взгляд, обращение к социальному капиталу позволяет, с одной стороны, включить в анализ сложную институциональную структуру социума, в которой неразрывно переплетены рыночный сектор экономики, совокупность отношений гражданского общества, деятельность государства, а с другой - привлечь внимание к ключевым аспектам социальных отношений. Кроме этого, возрастающая роль социального капитала в обеспечении конкурентоспособности страны выступает стимулом для диалога представителей бизнеса и государства о согласованных действиях для решения задач социального развития и создания благоприятного социального климата.

Таким образом, отмечая роль государства в формировании социального ресурса, необходимо учитывать выравнивание возможностей участия хозяйствующих субъектов в социально-экономической жизни региона, в частности, при управлении государственной собственностью. Следовательно, данный подход предполагающий целенаправленное развитие социального капитала при управлении государственной собственностью, на взгляд автора, актуален, и может рассматриваться как необходимый элемент решения социальных проблем региона.

### **Литература**

1. Ануфриенко В.Ю.(2007) Управление государственной собственностью в системе региональной экономике М.: Экономика.
2. Соболева И.В.(2006) Социальный капитал или социальный ресурс // Экономические науки современной России, №3(34).
3. Кох Р.(2003) Стратегия. Как создать и использовать эффективную стратегию. 2-е изд./СПб.: Питер, 2003.
4. Тимофеев А.В.(2004) Некоторые особенности повышения конкурентоспособности крупных промышленных компаний // Менеджмент в России и зарубежом, №5.
5. Voeck T., Fleming J.(2005) Social Policy – a Help or a drance to Social Capital // Social Policy and cieti, Vol. 4, №3, p.262.

6. Fukuyama F.(1999) The Great Disruption: Human Nature and Reconstitution of Social Order. N.Y.: Free Press, p.30-36.

**Организация управления музеем с позиций совершенствования  
информационных потоков: социологический анализ**

***Каравеева С.В.***

*студент*

*Липецкий государственный педагогический университет,  
факультет информационных и социальных технологий, Липецк, Россия*

*E-mail: cb2010@rambler.ru*

Радикальные социально-экономические изменения в обществе затронули все социальные системы, в том числе и музеи. Анализ результатов социологических исследований социокультурных систем (П. Сорокин, Т. Парсонс, Л.Г. Ионин, Е.М. Бабосов) позволяет рассматривать музей как генератор социального капитала и стратегического ресурса экономики для обеспечения инновационного социально-ориентированного развития. Его миссия заключается в: сохранении, изучении и развитии культурного потенциала общества; ориентации личности и социальных групп на подлинно культурные ценности; формировании понимания мира культуры, ответственного отношения к нему и наслаждения от общения с ним; установлении баланса традиций и современности; обеспечении национальной идентификации. Несмотря на важность выполняемых музеем социальных функций, условия его деятельности остаются достаточно сложными. Ограниченность экономической свободы, недостаточное бюджетное финансирование, низкий уровень материальной и технической оснащенности – все это заставляет музей искать новые подходы к совершенствованию своей деятельности, прежде всего через улучшение организации управления.

Необходимость совершенствования работы музеев осознается как самими деятелями культуры, так и муниципальными и федеральными властями. По инициативе музеев проводятся различные конференции и семинары, разрабатываются и внедряются новые технологии музейного образования, музейного менеджмента и маркетинга. В нормативных правовых актах в качестве приоритетных задач развития сферы культуры отмечается «совершенствование информационного пространства отрасли...; управления и финансово-хозяйственной деятельности учреждений культуры» (Закон...).

С позиций социологии организаций и менеджмента сложность управления музеем объясняется, в большей степени, спецификой его информационных потоков и социальных отношений, обусловленной особенностями работы с музейными предметами. Так, для создания четко действующей системы управления рекомендуется «постоянное регулирование информационных потоков путем создания банков информационных данных, ... пунктов отслеживания и сортировки получаемой извне информации, отслеживания мест информационных перегрузок; контроль за процессами обмена информацией, информационными каналами...; использование современных информационных технологий» и др. (Фролов, 270).

Для того чтобы выявить информационные потоки в музее мы использовали технологию функционального моделирования (Черемных, 44), которая отражает наиболее важные с позиций организации управления характеристики каждого отдельно взятого процесса: потребляемую информацию (стрелки входа →) и результаты преобразования (стрелки выхода →), механизмы исполнения моделируемого действия (↑) и управляющие воздействия (↓). В результате анализа деятельности музеев была разработана функциональная модель социокультурной системы «Музей». На рисунке 1 представлена обобщенная схема деятельности музея, каждый из функциональных блоков и информационных потоков которой также детализирован до уровня более

конкретных действий (Караваяева, 145). Анализ функциональной модели позволил выявить те информационные потоки, которые потенциально возможно усовершенствовать с позиций используемых ресурсов (материальных, финансовых, информационных, человеческих) и организации информационных каналов.

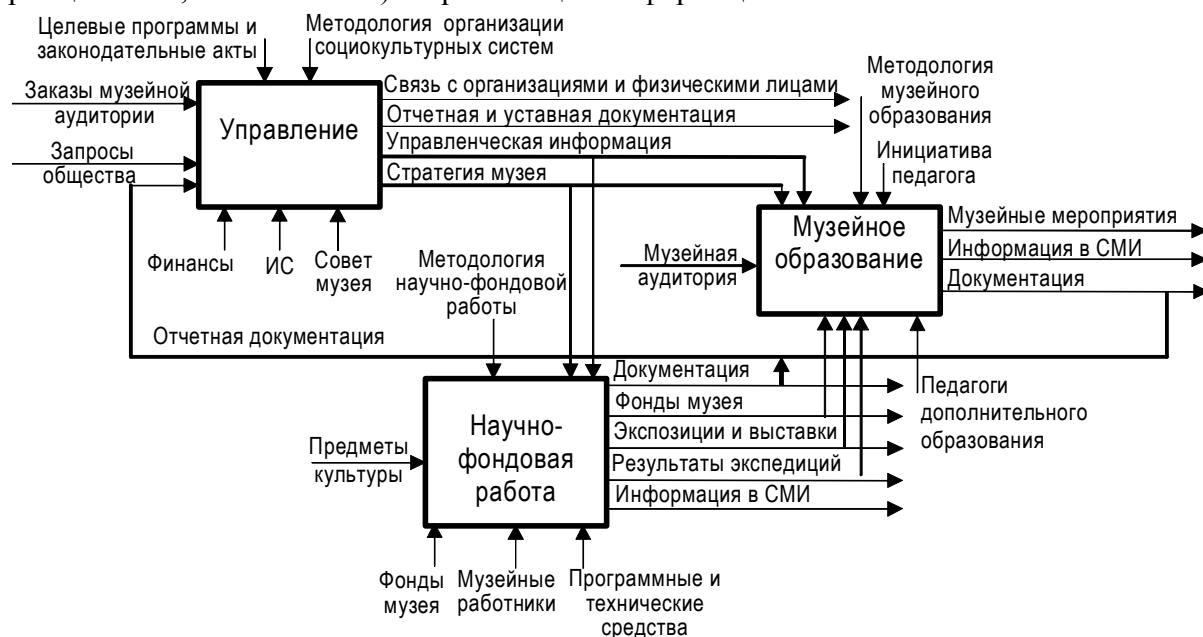


Рис.1. Функциональная модель музея.

Для выявления возможностей более эффективной организации управления музеями с позиций совершенствования информационных потоков было проведено поисковое исследование музеев Липецкой области методом экспертного опроса руководителей, членов советов музеев. Анализировались музеи разных типов (коллекционных, ансамблевых) и профилей (естественно-научных, краеведческих, военно-исторических), различных по юридическому положению (государственных, общественных), административно-территориальной принадлежности (местных, городских, областных) и общественному назначению (научно-исследовательских, научно-просветительских, учебных). В результате исследования определена зависимость между формами представления предметов в фондах (вещественная, изобразительная, вербальная и т.д.) и временными и интеллектуальными затратами на выявление, изучение, научную организацию, хранение, учет и экспонирование музейных предметов. Выявлено влияние состава реальной и потенциальной музейной аудитории (по образовательному уровню, профессиональной принадлежности, возрасту, степени подготовленности) на формы реализации музейного образования (экскурсии, научные чтения, праздники, консультации и т.д.). Анализ структуры музеев, должностных инструкций работников, динамики проведения организационных мероприятий, форм отчетности позволил выявить основные характеристики процесса управления.

В дальнейшем планируется проведение крупного социологического исследования, которое позволит выявить специфику деятельности музеев в зависимости от региональных особенностей, разработать рекомендации по усовершенствованию организации управления музеями, в том числе и через автоматизацию деятельности.

### Литература

1. Закон Липецкой области от 05.12.2008 г. № 195-ОЗ «О Программе социально-экономического развития Липецкой области на 2009-2012 годы».
2. Караваяева С.В., Караваяева Ю.В. Информационный подход к изучению истории и культуры родного края. // Проблемы непрерывного профессионального образования: проектирование, управление, функционирование: Материалы международной

научно–практической конференции (18–19 мая 2007 года; г. Липецк): В 3 ч.- Липецк: ЛГПУ, 2007. Ч. III. – 264 с.

3. Фролов С. С. Социология организаций: Учебник. — М.: Гардарики, 2001.
4. Черемных С.В. и др. Структурный анализ систем: IDEF-технологии / С.В. Черемных, И.О. Семенов, В.С. Ручкин. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 208 с.: ил. – (Прикладные информационные технологии).

### **Анализ практики сокращения персонала в условиях кризиса**

***Коровкина Ю.В.***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,  
социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: Julia\_korovkina@list.ru*

В условиях глобального экономического кризиса, компании вынуждены пересматривать планы своего развития и активно внедрять программы, направленные на сокращение затрат. А поскольку расходы на персонал являются значительной частью издержек любой компании, именно эти расходы руководство стремится сократить в первую очередь.

В нашей работе была рассмотрена практика сокращения персонала на предприятиях различных отраслей экономики, были выявлены общие тенденции сокращения сотрудников компаний и выработаны некоторые рекомендации по антикризисному управлению персоналом.

Многие авторы проанализированных нами публикаций считают, что, к сожалению, далеко не всегда сокращения проводятся продуманно. Зачастую руководители компании определяют процент, на который они хотят сократить свой персонал. Однако объяснить, почему это именно 10, а не 15% редко кто-то из них может убедительно. Далее, как правило, выделяются подразделения, сотрудников которых предполагается сократить в первую очередь. Проведенный нами анализ показывает, что сокращения начинаются со вспомогательного персонала, менее всего востребованного в кризис. Это касается, прежде всего, специалистов по подбору персонала, специалистов в области рекламы и PR, сотрудников, занимающихся инвестиционными проектами. Однако сами бизнес-процессы при этом не изменяются. Именно поэтому, на наш взгляд, возникает некая путаница, неразбериха. Людей увольняют, но при этом вопрос, кто будет выполнять их функции при текущей модели ведения бизнеса, остается нерешенным.

Авторы публикаций, анализ которых был нами проведен, пишут, что сокращение персонала в компании – мера необходимая, однако, прежде чем приступать к увольнениям, необходимо выработать стратегию поведения компании в условиях кризиса. Далее следует оптимизировать структуру компании под новую модель ведения бизнеса, и только после этого принимать решение о сокращении.

Наряду с самим процессом сокращения, нами были рассмотрены основные методы оптимизации численности персонала, а также выявлены случаи незаконных способов расторжения трудовых отношений с работниками. К сожалению, в практике компаний продолжает иметь место вынуждение к написанию заявления об увольнении по собственному желанию, а также отправление сотрудников в бессрочный неоплачиваемый отпуск. Таким способом компании стремятся к достижению своей основной цели – минимизации издержек даже на само сокращение, не выплачивая увольняемому по собственному желанию сотруднику никаких пособий и компенсаций. Все это, на наш взгляд, ведет к ухудшению репутации компании.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что сокращать персонал в тяжелых, постоянно меняющихся условиях кризиса зачастую просто необходимо. Однако необдуманно принятое решение о сокращении штата, может не

только не привести к желаемому сокращению расходов, но и, напротив, навредить работе предприятия и его имиджу.

## **Особенности организации студенческой группы в ВУЗе<sup>6</sup>**

***Кошурников В.К.***

*Студент*

*Лесосибирский педагогический институт – филиал*

*Сибирского федерального университета,*

*Филологический факультет, Лесосибирск, Россия*

*E-mail: chramova@yandex.ru*

В социологии и теории управления выделяют две подсистемы регуляции в рамках социальной организации - формальную и неформальную, каждая из которых опирается на две достаточно разнородные совокупности средств и отношений с соответствующими им структурами. Каждая подсистема отличается специфической природой и действует по собственным законам. Студенческая группа, на наш взгляд, является ярким примером такой совокупности. Формальная и неформальные структуры студенческой группы постоянно взаимодействуют, дополняя друг друга и образуя единую систему.

К формальной организации в студенческой группе можно отнести костяк административной структуры – старосту, профорга и организатора культурно-массовой работы (актив группы). Они представляет собой систему узаконенных безличных требований и стандартов поведения, формально заданных и жёстко закреплённых определенным локальным актом вуза (например - Положением о студенческом самоуправлении). Цель формальной организации - сделать управление студентами эффективным, а поведение контролируемым и предсказуемым, в фундаменте такой организации лежит принцип максимального упрощения и стандартизации отношений. Это достигается формализацией ролевых предписаний, введением безличных стандартов и норм, регламентирующих деловое поведение в студенческой группе. Кроме того, формальная структура образует каркас отношений в вузе между студенчеством, профессорско-преподавательским составом и администрацией вуза (кафедры, деканат, учебное управление, ректорат и т.п.), придаёт им необходимую устойчивость, позволяя облегчить и рационализировать учебно-воспитательный процесс.

Неформальная организация - вторая подсистема, которая базируется на других принципах и источниках социальной регуляции поведения. В отличие от формальной неформальная организация строится на принципах саморегуляции и самоорганизации. Неформальная организация студенческой группы не является жёстко структурированной, вектор её направленности может изменяться. При этом её направленность может как усиливать внешний организационный импульс, так и противостоять ему. Вся она строится на основе личностных особенностей студентов, специфики отношений, складывающихся между ними. Здесь нет жёстко закреплённых безличных стандартов, делающих студенческую группу устойчивой, напротив, преобладают групповые нормы, а спонтанное взаимодействие придаёт гибкость организационному поведению. Если формальная организация студенческой группы опирается на жёсткую структуру отношений, зафиксированную в иерархии должностных функциональных обязанностей (актив группы), то в неформальной подобная структура носит ситуационный характер. Таким образом, формальная структура отвечает за создание оптимальных отношений между студентами и преподавателями, и администрацией вуза, а неформальная, в основном, - отношений

---

<sup>6</sup> Автор выражает признательность доценту, к.э.н. Храмовой Л.Н. за помощь в подготовке тезисов

между студентами в процессе их совместной деятельности. Обе формы организации сосуществуют в студенческой группе, взаимодополняют друг друга, а иногда и противостоят.

Неформальную организацию студенческой группы можно разделить на две составные части: неформальную организацию как тип неформальной организации, возникающий в результате учебной деятельности, и социально-психологическую организацию, регулирующую внеучебные связи студентов.

Проведенные исследования подтвердили особую роль неформальной организации студенческой группы в организации внеучебной деятельности, в поддержании социальной целостности, в снятии социальных напряжений в студенческой группе, в поддержании у студентов высокой самооценки и самоуважения. На наш взгляд неформальная организация выступает своеобразным буфером между студентом и жесткой формальной организацией существующей в вузе. Она проявляет себя главным образом на уровне контактных коллективов, студенческих групп и опирается на спонтанно формирующиеся здесь межличностные нормы, ценности, механизмы сплоченности и лидерства, на выработанные группой санкции за отклоняющееся поведение.

Необходимость в неформальной организации как элементе социальной организации в студенческой группе обусловлена следующими факторами:

1. невозможность стандартизировать всю совокупность отношений, возникающих в вузе по поводу учебно-воспитательной деятельности;
2. неизбежность возникновения в группе непредвиденных ситуаций, требующих нестандартных решений;
3. невозможность сведения отношений между студентами только к деловым задачам (обучению).

## **Планирование карьеры персонала как одна из задач современных руководителей**

*Красиева А.Н.*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: krasieva\_aleksa@mail.ru*

Формирование рыночной экономики в России создает условия, при которых возрастает значимость человеческого фактора в производстве и в бизнесе: знания, опыт, навыки работников становятся главным источником эффективности и конкурентоспособности организаций.

С другой стороны, эффективность профессиональной деятельности тесно связана с успехом человека в профессии, с его карьерой. Карьера – успешное продвижение в той или иной области (общественной, служебной, научной, профессиональной) деятельности.

Карьера сотрудника в организации складывается из желания самого сотрудника реализовать собственный профессиональный потенциал и заинтересованности компании в продвижении именно этого сотрудника.

Каждый человек имеет свою систему ценностей, интересов, трудового и личного опыта, поэтому карьера и ее планирование являются индивидуальным процессом. Вместе с тем необходимость совмещения личных особенностей и интеллектуальных возможностей человека с конкретным местом работы ставит перед службами управления персоналом задачу управления карьерными процессами.

Чтобы удержать высококвалифицированных специалистов, составляющих ядро любой организации, создать у них стимул к эффективной работе, фирмы вынуждены использовать хорошо действующую систему планирования и развития карьеры



персонала, являющуюся составной частью стратегии управления внутрифирменным рынком труда.

Планирование и управление развитием карьеры требует от работника и от организации (если она поддерживает этот процесс) определенных дополнительных усилий, но в то же время дает определенные преимущества, как самому сотруднику, так и организации, в которой он работает.

Однако, практические действия по планированию и развитию карьеры персонала оказываются, по мнению исследователей, или недостаточными, или не всегда успешными, из-за отсутствия знания руководителями предприятий конкретных возможных способов осуществления данной деятельности. Так, например, многие руководители организаций до сих пор негативно относятся к перемещениям сотрудников, считая, что это дестабилизирует обстановку в трудовом коллективе.

Сегодня ученые и руководители начинают задаваться вопросом об эффективности и целесообразности планирования и управления карьеры.

### **Паритет или автономность? (к вопросу о перспективах междисциплинарного сотрудничества в системе оказания психиатрической помощи)**

*Лёскина А.А.*

*Студент*

*Волгоградский государственный медицинский университет, факультет социальной работы и клинической психологии, г. Волгоград, Российская Федерация*

*Ala87@yandex.ru*

Всегда, прежде чем может быть возведено что-то новое, должен быть поколеблен авторитет уже существующего.

Цвейг С.

Монополия медицины на оказание психиатрической помощи обуславливает инертный характер последней. До сих пор психиатрия была закрытой системой, не дающей возможности усомниться и проверить эффективность методов оказания помощи пациентам. Сегодня исследователи в этой области интересуются не только мнением самих клиентов о качестве предоставляемых услуг, но и ставят под вопрос оправданность изолированности психиатрической помощи от других помогающих специальностей.

Требования времени вызывают необходимость гуманитаризации медицины, понимания человека как биопсихосоциального существа, а не как совокупности симптомов, это объясняет необходимость интеграции психиатрии и гуманитарных наук, важность создания междисциплинарного взаимодействия не только при разработке методологии, но и в практической деятельности. В настоящем сообщении мы, прежде всего, рассматриваем возможность интеграции психиатрии и социальной работы.

Мировая практика свидетельствует о расширении возможностей специалистов по социальной работе, об углублении их потенциала в оказании психосоциальной помощи. Социальная работа в системе оказания психиатрической помощи ориентирована, прежде всего, на восстановление социального статуса клиента. В Российской практике лечение пациентов с психическими расстройствами сводится к применению лекарственных препаратов, практически без внимания остается такая сфера не менее эффективного воздействия, как реабилитация и профилактика. Таким образом, обнаруживается недостаточность системы оказания психиатрической помощи, а отсутствие реформ в этой области объясняет низкую эффективность инструментария реализации этой помощи. Все эти обстоятельства приводят к необходимости постановки вопроса о перспективах междисциплинарного сотрудничества профессионалов работающих в сфере социальной работы и психиатрии.

По итогам проведенного нами исследования, включающего в себя анкетирование и интервью, среди практикующих врачей-психитаров, мы получили неоднозначные результаты. Целью данного исследования было определение возможностей и направлений деятельности многопрофильной бригады специалистов с участием специалиста по социальной работе. С одной стороны врачи говорят о неэффективности оказываемой помощи, об отсутствии профилактических мероприятий, о недостаточном ведении просветительской работы как среди населения, так и среди родственников пациентов: «медицина – область экстремальных состояний, врача учат лечить болезнь. Этим объясняется инертность сознания врача, его нежелание брать на себя какие-либо «лишние» функции», «реабилитацией занимаются лишь формально», «родственников нужно специально обучать, они мало компетентны в сфере психиатрии, но заниматься этим врачи не могут, так как это не входит в их профессиональные обязанности». С другой стороны врачи-психиатры не думают (или не хотят думать) о возможности изменения системы: «нужно вводить (систему адаптации), но как?», «для этого нет специалистов, они не предусмотрены Минздравом», «Вы где живете? В России? Это просто невозможно». Бесспорно, невозможно отказаться от медикаментозного лечения или от профессиональной помощи врачей-психитаров и психотерапевтов, но врач не сможет возложить на себя функции адаптации клиента к социальным условиям при выходе его из стационарного учреждения, в профессиональные обязанности врача не входит трудоустройство пациента, защита его прав, обеспечение связи с системой социальной защиты населения. Этим должен заниматься специалист по социальной работе, который обеспечит такие условия, что клиент сможет включиться в социальное функционирование с минимальными негативными последствиями для него.

Возможности специалиста по социальной работе в системе оказания психиатрической помощи достаточно широки: он может заниматься организацией социальной среды, консультированием клиентов о психических расстройствах; направлением в амбулаторные, полустационарные и стационарные учреждения; профилактическим и сопровождающим социально-психиатрическим обслуживанием; просветительской работой с родственниками и общественностью; организацией групп самопомощи. Наличие междисциплинарной подготовки позволяет ему, кроме того, учитывать влияние социальных и экономических факторов на динамику психического расстройства. Несмотря на высокую значимость психосоциальной поддержки для клиентов с психическими расстройствами, до сих пор нет опыта создания многопрофильных бригад специалистов в психиатрии с участием специалиста по социальной работе.

Согласно данным интервью медицинские работники системы психиатрической помощи декларируют собственную готовность сотрудничать в междисциплинарной бригаде специалистов, объясняя невозможность профессионального паритета условиями российской действительности, недостаточностью финансирования и другими обстоятельствами. Возникает гипотеза, что врачи просто не готовы поступиться своим абсолютным авторитетом в области оказания психиатрической помощи ради ее оптимизации и совершенствования. Исходя из описанных выше тенденций, можно говорить о том, что присутствие социальной работы в команде специалистов необходимо и является перспективным направлением реформирования уже устаревшей системы психиатрической помощи.

### **Новые методы проведения продаж и построения маркетинговых коммуникаций, применяемые в сфере B2B.**

*Максимова Т.С.*

*Студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

«Маркетинг в сфере Business to Business (B2B) – это маркетинг продуктов и сервисов другим компаниям, государственным учреждениям и на рынке организаций (больницы, школы и т.п.)<sup>7</sup>». В зависимости от способа измерения на рынок B2B может приходиться более 40% от всех национальных, межгосударственных и мировых транзакций. Ф. Котлер выделяет следующие ключевые отличия B2B от потребительского рынка (Business to Customers (B2C))<sup>8</sup>: производный спрос и необходимость работать с закупочным центром. Другие авторы предлагают более обширные перечни характеристик, различающих эти два рынка. Тем не менее, по словам Рэя Райта<sup>9</sup>, бытует мнение, о том, что доступная информация о B2B секторе как на академическом, так и на прагматическом уровнях отсутствует. Когда начинается поиск информации об этой важной стороне бизнеса, оказывается, что подходящего материала слишком мало.

Продавцы на промышленном рынке ищут способы донести информацию о своем продукте, а также сам продукт до потребителя. Для этого им необходимо выстроить маркетинговые коммуникации максимально эффективным способом и необходимо искать самые результативные способы продаж. Конечно, те же самые цели стоят перед продавцом на потребительском рынке. Но, как мы уже сказали, между этими рынками есть ряд бесспорных различий, поэтому мы бы хотели в своих тезисах привлечь внимание к тому, что появляются методы ведения продаж, а также способы построения маркетинговых коммуникаций, разработанные специально для рынка B2B.

Метод использования хозяйственных ситуаций<sup>10</sup> или кейс метод создан С.Миннеттом специально для промышленных рынков. Основными задачами для промышленных маркетологов, в соответствии с данным методом, должно быть уяснение критериев принятия решений, используемых потенциальными и существующими потребителями, и формирование торговой марки, сконцентрированное вокруг представления о компетентности соответствующей этим критериям. Чтобы влиять на формирование торговой марки, продавец готовит описание конкретной ситуации, где он смог разрешить проблемы потребителя. В такой ситуации наглядно демонстрируется, как именно компания смогла помочь клиенту. Соответствующим образом зафиксированный кейс помогает выявить критерии принятия решений, используемые потребителями, и понять, как «дифференциаторы» (отличительные особенности) соответствующего продукта смогли или не смогли удовлетворить этим критериям.

Метод кейс маркетинга остался бы только концепцией, если бы способ информирования потенциальных клиентов о результатах, которых продавец помог достигнуть своим клиентам, также не являлся частью метода. Так С.Миннетт в своей книге рассказывает про редакционный канал как канал маркетинговых коммуникаций, который лучше всего подходит для промышленных рынков, а также про то, как лучше всего подготовить материалы для редакционного канала, чтобы получить наилучшую отдачу.

Основной мотив создания высококачественных редакционных материалов – это попытка справиться с информационным хаосом. Если редактор, читатель или клиент воспринимает материал, подготовленный компанией-продавцом, как содержательный,

---

<sup>7</sup> Robert F. Dwyer and John F. Tanner: Business Marketing – Connecting Strategy, Relationships, and Leading, 3<sup>rd</sup> edition, 2006

<sup>8</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.: Основы маркетинга. Второе европейское издание, 2002

<sup>9</sup> Райт Р. B2B маркетинг: пошаговое руководство. Пер. с англ. Теплых О.В., Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007

<sup>10</sup> Миннетт Стив., Маркетинг B2B и промышленный брендинг: Пер. с англ. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2008.

«читабельный», привлекательный и достаточно понятный, то можно считать, что компания добилась конкурентного преимущества над своими соперниками.

Метод продажи ценности<sup>11</sup>, так же как и метод хозяйственных ситуаций, разработан специально для рынка промышленных товаров. Но если в последнем главный акцент делается на том, как накопленные кейсы использовать в рекламе и PR компании и продукта, то в методе продажи ценности, главное это инструменты продаж.

Управление потребительской ценностью – это практический подход к деятельности на деловых рынках, преследующий две основные цели: 1. Обеспечить целевые сегменты рынка и целевые компании повышенной ценностью; 2. Получить справедливое вознаграждение за предоставленную ценность. Чтобы получить справедливое вознаграждение за ценности, обеспеченную торговым предложением, поставщик должен уметь убедительно продемонстрировать и документально подтвердить повышенную – в сравнении с ближайшей альтернативой – ценность, которую он предоставил клиенту.

Демонстрировать повышенную ценность необходимо. Но следующим шагом мастерства продаж является не просто демонстрация ценности на конкретных «чужих» ситуациях, но документальное подтверждение экономии затрат и дополнительная прибыль, полученная клиентом в данной конкретной ситуации клиента. К примеру, в кейс методе продавец останавливается на том, что готовит к выигрышной презентации «чужую» историю, пусть и очень впечатляющую. Но при предложении повышенной стоимости поставщик идет дальше и вместе со своими клиентами определяют критерии, по которым они будут отслеживать достигнутую экономию затрат и пророст прибыли, а после оговоренного периода времени совместно с менеджерами клиента оценивают результаты.

В заключение анализа поставщик составляет «текстовые уравнения ценности» и пишет «истории получения ценности». Уравнение выражает с помощью слов и математических знаков способ оценки разницы в функциональности и производительности между предложением поставщика и ближайшей альтернативой по ценности и способ конвертирования такой разницы в денежное выражение. Истории получения ценности же – это отчеты, отражающие экономию затрат и добавленную стоимость, которые получили отдельные клиенты, приняв рыночное предложение поставщика.

Приведенные как пример методы разработаны специально для рынка B2B. Подобные методики востребованы рынком и обладают большим практическим потенциалом, что обуславливает и высокий теоретический потенциал изучения промышленных рынков.

### Литература

1. Андерсон Дж., Кумар Н., Нэрус Дж. B2B Продавцы ценности: как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен; пер. с англ. Е.Л. Дубовик. – Минск: Гревцов Паблишер, 2009
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.: Основы маркетинга. Второе европейское издание, 2002
3. Миннетт Стив., Маркетинг B2B и промышленный брендинг: Пер. с англ. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2008.
4. Райт Р. B2B маркетинг: пошаговое руководство. Пер. с англ. Теплых О.В., Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007
5. Robert F. Dwyer and John F. Tanner: Business Marketing – Connecting Strategy, Relationships, and Leading, 3rd edition, 2006

---

<sup>11</sup> Андерсон Дж., Кумар Н., Нэрус Дж. B2B Продавцы ценности: как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен; пер. с англ. Е.Л. Дубовик. – Минск: Гревцов Паблишер, 2009

## **Социальная реклама как способ представления национальных проектов и региональных программ.**

*Малашич К.А.*

*студентка*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: ksu\_malashich@mail.ru*

Современное российское общество в настоящее время все еще находится в процессе активной трансформации. Поэтому особо остро стоит задача совершенствования всех сторон общественной жизни, в первую очередь характера взаимодействия личности и общества, стабильности социальных институтов, ценностных приоритетов и ориентиров в массовом сознании. История рекламы наглядно отражает подъемы и спады исторических процессов в разных странах, в том числе и в России, и иллюстрирует тем самым простую и очевидную связь развития общества с развитием рекламы как мощного средства коммуникации. Именно на переходные периоды общественного развития особое значение получает такой вид воздействия на массовую аудиторию, как социальная реклама - один из важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления принципиально иной системы ценностей в массовом сознании. Социальная реклама как форма общественной рефлексии обладает широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами воздействия она может работать в целях реализации национальных проектов, региональных программ, модернизации российского общества, утверждения общенациональной идеологии и т.д.

Необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Вообще социальная реклама-это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Можно сказать, что основной целью такого вида рекламы является гуманизация общества, формирование моральных ценностей, а миссией изменение поведенческих моделей в обществе. Принцип социальной рекламы заключается в невозможности преследования коммерческих и политических целей, невозможности упоминания конкретных коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков. К основным задачам такой рекламы относятся: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по их решению, формирование позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческих моделей в обществе.

Следует отметить, что наиболее важным игроком на поле социальной рекламы является государство, ведь именно оно устанавливает правила-законы, регулирующие данную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. Государство может выступать как заказчик социальной рекламы, поскольку именно на него возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а следовательно и распространять социально значимую информацию. Специфика такого вида рекламы состоит в том, что главное ее предназначение - продвижение государственных интересов. В настоящее время заказчиками социальной рекламы выступают отдельные министерства и ведомства. На западе это такие социальные институты, как армия, налоговая служба, мэрии городов и администрации губернаторов штатов, почтовые ведомства. В России- ГИБДД, муниципальные власти, Федеральная налоговая служба, армия, МВД, Министерство здравоохранения и социального развития, Министерство образования и науки. В общем, социальная реклама ярко представляет различные

национальные проекты государства. Особо стоит отметить рекламу отдельных регионов. Правительства многих американских штатов распространяют лозунги, мотивирующие жителей любить и гордиться своим городом, штатом, регионом. Например в 1998 году в Москве была начата акция «Мой город», которая вскоре была подхвачена во многих городах России. Или, к примеру, уже ставшая сленгом рекламная компания «Заплати налоги и спи спокойно» принадлежала Федеральной Налоговой Службе, которая, пожалуй, обладает наибольшей коллекцией рекламных роликов, плакатов и т.п. В последние годы социальная реклама государственных институтов стала занимать приоритетное место среди всего пространства социальной рекламы. Министерства и ведомства активно пользуются этим инструментом для наглядного представления и информационного комментирования проводимых ими программ. На фестивалях и профессиональных конкурсах, организуемых сегодня во многих городах, такой рекламе отведено отдельное почетное место. Так же рекламодателями в области си общественных организации, политики, политические объединения и союзы.

Таким образом, социальная реклама воспринимается как простое и доступное средство решения большинства социальных проблем. Наступило время, когда данная реклама, которая традиционно считалась инструментом государственной власти, начинает привлекать внимание всех общественных институтов и секторов экономики.

### **Литература**

1. Дмитриева Л.М. (2009) Социальная реклама. М. : ЮНИТИ-ДАНА
2. Николайшвили Г.Г. (2008) Социальная реклама: теория и практика. М. : Аспект Пресс
3. Степанов Е.В. (2006) Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция. М. : Вест-Консалтинг
4. <http://www.socreklama.ru/index.php>
5. <http://www.1soc.ru/news/>

### **Особенности профессионального подбора в производственных организациях**

#### **Украины: социологический анализ**

***Недогонов Д.В.***

*Преподаватель кафедры социологии*

*Харьковский гуманитарный университет «Народная украинская академия», Харьков,  
Украина*

*E-mail: nedogonov@mail.ru*

Одним из этапов формирования персонала производственной организации является подбор работников. Производственная организация, точно так же, как и любая иная организация, в процессе подбора персонала использует два возможных способа привлечения персонала – внешний и внутренний.

Под внутренним способом привлечения персонала мы понимаем разработанную систему мероприятий, направленных на закрытие вакантных должностей организации путем поиска сотрудников внутри своей организации. В свою очередь, под внешним способом привлечения персонала мы понимаем разработанную систему мероприятий, направленных на закрытие вакантных должностей организации путем поиска сотрудников за пределами своей организации. Оба данных способа имеют достоинства и недостатки. Весь ряд данных характеристик в отношении двух способов подбора персонала является симметричным. То есть преимущества внутреннего способа привлечения персонала выступают недостатками внешнего способа привлечения персонала, и наоборот: недостатки внутреннего способа привлечения персонала выступают преимуществами внешнего способа привлечения персонала. Оба данных способа включают в себя ряд конкретных источников формирования персонала организации.

По результатам проведенного кафедрой социологии ХГУ «НУА» при участии автора в январе 2008 года социологического исследования по Харьковскому региону можно говорить о том, что для производственных организаций на первые позиции среди источников формирования персонала, кроме использования личных связей и объявлений в СМИ, вышел такой источник как прямой поиск персонала – 53% опрошенных. Полностью противоположна, по результатам исследования, оказалась ситуация, связанная с набором сотрудников через вузы III-IV уровня аккредитации (43%), и что особенно настораживает – вузы I-II уровня аккредитации (39%). Ведь, как мы уже отмечали ранее [1], именно данный сегмент современного рынка труда отвечает за подготовку рабочих-специалистов, без которых любое производство не возможно априори.

Внутренний ресурс процесса формирования персонала в виде поиска персонала с привлечением своих сотрудников и профессиональной подготовки собственных специалистов в производственных организациях представлен на уровне 47%. Что, по нашему мнению, свидетельствует о слабой учебной материально-технической базе, имеющейся в производственных организациях, а также о низком уровне доверия к собственному персоналу со стороны администрации. Однако сразу отметим, что данное недоверие, на наш взгляд, в большинстве случаев характеризуется не субъективными детерминантами процесса администрирования, а высокой степенью возможного риска, связанного с объективной, материальной стороной. Ведь в процессе привлечения сотрудников именно таким образом некоторые механизмы алгоритма отбора персонала могут видоизменяться или вообще упраздняться в силу ментальных, личностных, корпоративных и других факторов, что, в свою очередь, может привести к тому, что на вакантное место попадает не совсем квалифицированный работник, и, соответственно, предприятию может быть нанесен материальный убыток, а также может быть нарушен процесс целедостижения.

Среди имеющихся вариантов выбора источников персонала половина респондентов отметили, что при наборе персонала пользуются услугами государственных центров занятости. Данный факт, по нашему мнению, обусловлен тем, что государственные центры занятости на сегодняшний сохранили наработанную базу данных о том или ином виде персонала, интересующего ту или иную организацию. Сохранение такой базы за годы общего упадка производства стало возможным во многом благодаря специальным государственным программам, которые были разработаны и внедрены с учетом специфики половозрастного и профессионального состава того или иного региона. Это позволило удерживать от полного экономического упадка и тотальной переквалификации людей, обладающих должной производственной квалификацией.

В ходе нашего исследования выявился еще один достаточно интересный факт. Дело в том, что среди альтернативных источников формирования производственного персонала, такие источники как сотрудничество с рекрутинговыми агентствами и «переманивание» специалистов оказались на последних местах. Мы уделяем этому внимание, так как в последнее время, особенно в зарубежной социологической, экономической, психологической литературе, а также в литературных источниках по менеджменту, данному аспекту посвящено множество научных теоретико-методологических и практических публикаций. Кроме этого, такое положение дел характерно не только для производственной сферы, но и для большинства организаций различных сфер экономики – разница составляет 5-7% общего количества респондентов.

Таким образом, мы имеем, с одной стороны, наличие активно пропагандируемых источников формирования персонала, с другой стороны – практически полное нежелание их использовать. По нашему мнению, во-первых, это можно объяснить сравнительной дороговизной предоставляемых рекрутинговыми агентствами услуг, а во-вторых, в случае с «переманиванием» специалиста, речь, как правило, идет о штучном

варианте замещения или поиска конкретного необходимого производственной организации специалиста, а не о массовом процессе формирования персонала.

В результате мы можем наблюдать сложившуюся на сегодняшний день проблемную ситуацию, образовавшуюся в источниках формирования персонала на производственных предприятиях, в которой: с одной стороны, государство не может полностью покрыть потребности в работниках; с другой стороны, производственные организации не имеют необходимой самостоятельной учебной материально-технической базы; с третьей стороны, сотрудничество с центрами занятости в условиях высокой конкуренции, уже не может полностью покрыть весь процесс формирования персонала производственной организации ни в количественном, ни в качественном плане; и, наконец, современные источники найма персонала, по различным субъективным и объективным характеристикам, не пользуются на современном этапе высокой популярностью среди производственных организаций.

В итоге, можно констатировать, что производственные организации вынуждены на сегодняшний день, в подавляющем своем большинстве, прибегать к таким традиционным источникам формирования персонала как размещение объявлений в СМИ и прямой поиск, а также полагаются на личные связи управленцев по персоналу. Однако такое положение на этапе управления процессом подбора производственного персонала носит, по нашему мнению, пусть и системный, но все-таки вынужденный характер, и отражает отсутствие практик модернизации процесса подбора персонала.

### **Литература**

1. Недогонов Д. В. Проблемы образовательной подготовки рабочего персонала / Д. В. Недогонов // Молодые ученые Харьковщины-2006 – 8 апр. 2006г. – Х.: Изд-во НУА, 2006. – С.43–44.

### **Имидж руководителя как составляющая часть имиджа ВУЗа (на примере ЧГУ).**

*Никитина Анна Леонидовна*

*Студент*

*Череповецкий государственный университет, социологический факультет,*

*Череповец, Россия*

*E-mail: nikitinaanna-86@mail.ru*

### **Введение**

При современном уровне развития системы образования и состоянии насыщенности рынка образовательных услуг, конкурирующие высшие учебные заведения и их филиалы предлагают потенциальным потребителям большое количество однотипных информационных, образовательных, обучающих и других услуг, подчас не отличающихся своими качествами. При этом главным фактором конкурентной борьбы становится благоприятное впечатление о ВУЗе, как месте получения качественных услуг, заключенное в созданном имидже. В настоящее время в ЧГУ сложилась ситуация, когда имидж руководителя оторван от имиджа ВУЗа в целом, что представляет особый интерес для изучения данной проблемы с последующей целью изменения образа ректора в глазах студентов, следовательно, данная тема является актуальной.

### **Методы**

В качестве основных были использованы метод систематизации теоретических знаний по проблеме, методы анализа и анкетирования. Во - первых, мы рассматривали имидж ВУЗа по материалам официального сайта Череповецкого Государственного Университета, во – вторых, имидж ректора ЧГУ по материалам опроса студентов. В процессе исследования мы попытались определить существующий в понятии студентов образ ректора в целом. В анкетировании приняли участие 214 человек. Опрос проходил с 1 по 5 декабря 2008г. Респондентами выступали студенты ЧГУ, обучающиеся в



различных институтах, группах и по различным специальностям (кластерная (гнездовая) выборка, при построении которой был использован генератор случайных чисел). В респондентскую аудиторию вошли студенты очной формы обучения, т.к. данная группа студентов более интегрирована в корпоративную культуру университета за счет стабильного присутствия в нем.

### Результаты

Анализ материалов официального сайта ЧГУ позволяет говорить о том, что данный ВУЗ является одним из ведущих в Вологодской области и востребованных молодыми людьми на рынке образовательных услуг, его имидж является позитивным, а сам университет – узнаваем в кругах абитуриентов – потенциальных клиентов – потребителей информационных услуг. Если судить по письменным источникам, ректор ЧГУ - известная, состоявшаяся личность, однако еще один аспект изучения его имиджа – это восприятие данного образа студентами, учащимися в данном учебном заведении. В ходе опроса студентов ЧГУ нами были получены следующие данные:

На вопрос: «Что Вы вкладываете в понятие «имидж руководителя»? 82% опрошенных студентов ответили, что это профессиональные качества, 21% - общеизвестность, узнаваемость, 35% - благоприятное впечатление в целом, 38% - внешний вид, 40% - голос и речь, 12% - телесный имидж, 4% опрошенных затруднились при ответе на данный вопрос. Причем, молодые люди больше внимания уделяют профессиональным качествам в составляющих имиджа, а также благоприятному впечатлению в целом. Тогда как девушки больше внимания уделяют таким характеристикам, как внешний вид, узнаваемость, известность, голос и речь.

На вопрос о зависимости имиджа вуза от имиджа руководителя 7% опрошенных сказали, что имидж вуза зависит от имиджа руководителя, 38% - скорее зависит, скорее не зависит и не зависит по 7% от общего числа опрошенных. Большинство респондентов затруднились ответить на данный вопрос (42 %). Анализ этих данных позволяет говорить о том, что студенты однозначно не могут определиться зависимы ли данные категории или нет. О данной зависимости также был задан открытый вопрос. Самые популярные ответы «ректор – лицо вуза» (20 человек), прямо пропорционально (10 человек). Лишь один человек сказал, что имидж вуза косвенно зависит от имиджа руководителя. Таким образом, в целом мнение такое: ректор – это лицо вуза, следовательно, имидж вуза зависит от имиджа его руководителя.

Немаловажным при изучении имиджа руководителя является изучение визуальных контактов студентов с ним визуальное представление, взаимодействие руководителя и студентов. С целью выяснения данной информации был задан вопрос «Как часто (в учебный год) вы видите ректора ЧГУ? 41 % студентов видят ректора 1 – 5 раз в год, 11% - 5 – 10 раз, 2% 10 -15 раз, 3% - более 15 раз. 41% опрошенных затруднились при ответе на данный вопрос, причем среди затруднившихся были и такие студенты, которые не видели ректора вообще ни разу, причем это студенты старших курсов. Таким образом, можно говорить о том, что руководитель вуза не на виду у студентов, они его не знают и плохо представляют визуально, что достаточно плохо, ведь одна из составляющих имиджа руководителя – внешний вид, «публичная деятельность».

Еще один показатель имиджа руководителя – его профессиональная деятельность. В рамках данного исследования студентам было предложено в открытом вопросе обозначить профессиональный статус, ученую степень и научную область деятельности руководителя ЧГУ. Из 214 опрошенных только 5 человек знают о профессиональных интересах и деятельности ректора. 10% опрошенных знают его статус, 4% - ученую степень, 1% - научную область деятельности. 85% студентов затруднились при ответе на данный вопрос. На вопрос: «Важно ли для Вас предыдущее место работы ректора»? 13% ответили важно, 34% опрошенных отчасти важно, где работал руководитель раньше, не важна данная информация для 38% и 16% респондентов затруднились при ответе на

данный вопрос, то есть в сумме 47% студентам не все равно какую должность занимал ректор ранее, что может свидетельствовать об интересе к его профессиональной карьере.

Для улучшения образа руководителя ЧГУ в целом нами был предложен ряд рекомендаций: 1. руководителю больше вести «публичную жизнь», то есть быть у студентов на виду; 2. На интернет – сайте ЧГУ разместить отдельную страницу с биографией ректора, фотографиями, интересными материалами из профессиональной жизни и деятельности; 3. Осуществлять контакт со студентами, организовывать круглые столы, обсуждать вопросы развития вуза вместе; 4. Отражать значимые для вуза события, связанные с его руководителем в корпоративной печати; 5. Возможно ведение конференций студентов и ректора в режиме online, с использованием ресурсов, уже имеющихся в ЧГУ; 6. Систематически выступать перед студентами, совершенствуя навыки самопрезентации и внешнего имиджа.

Таким образом, данная тема очень интересна, многогранна и нуждается в дальнейшем исследовании. Следует отметить, что имидж руководителя ЧГУ нуждается в детальной разработке, тогда как имидж самого учебного заведения достаточно хороший.

### **Литература**

1. Катлип, Скотт, М., Сентер Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8 – е изд.: Пер с англ.: Уч. пос.- М: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 624с.: ил. – Парал. тит. Англ.
2. Максуэлл Дж. Шеф и его команда. (Серия «Бизнес без секретов») // СПб.: Питер.- 1998. –320с.
3. И. Л. Васюков, А. И. Волков «Деловая репутация и имидж вуза», интернет – статья <http://www.Proza.Ru>
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники/А.Ю. Панасюк.- М.: Омега-Л, 2008
5. Устав ЧГУ, история ЧГУ <http://www.chsu.ru>

### **Негосударственное высшее образование: ретроспектива и современное состояние.**

***Панарина Д.В.***

*Аспирант*

*Тюменский государственный нефтегазовый университет,*

*Факультет менеджмента, Тюмень, Россия*

*E-mail: gardina@mail.ru*

В современном мире значение образования как важнейшего фактора формирования нового качества экономики и общества увеличивается вместе с ростом влияния человеческого капитала. Российская система образования способна конкурировать с системами образования передовых стран. При этом необходимы широкая поддержка со стороны общественности проводимой образовательной политики, восстановление ответственности и активной роли государства в этой сфере, глубокая и всесторонняя модернизация образования с выделением необходимых для этого ресурсов и созданием механизмов их эффективного использования.

В нашей стране ситуация иная. В ходе трансформации российского общества, цепочка «образование – статус – доход» оказалась разорванной, вследствие чего возможности конвертации полученного образования в повышение дохода и социального статуса существенно уменьшились. Эти трудности усугубились кардинальным изменением структуры рынка труда, резким сокращением производства товаров и услуг, повлекшим соответствующее снижение не только высоко-, но и среднеоплачиваемых рабочих мест. Изменилась и социальная структура общества: высокий уровень

образования и работа в отраслях, принадлежность к которым еще недавно предполагала высокий уровень общественного положения, его уже не гарантируют.

Интеграция в мировую систему высшего образования системы высшего и послевузовского профессионального образования Российской Федерации при сохранении и развитии ее достижений и традиций – важнейший принцип государственной политики. Появился рынок образовательных услуг. Наряду с государственными (региональными и муниципальными) образовательными учреждениями появились и различные негосударственные образовательные учреждения, которые сегодня во многом определяют состояние системы профессионального образования в России.

Надо сказать, что учебные заведения такого типа были достаточно популярными в России в начале XX в., когда действовало 59 негосударственных вузов и более 500 частных школ общего и профессионального образования.

Первые негосударственные образовательные учреждения в системе высшего профессионального образования, возникшие в России в 90-х гг. прошлого века, представляли частные предприятия, товарищества и акционерные общества открытого и закрытого типа. Дальнейшее развитие этот процесс получил после принятия в России Закона РФ «Об образовании» (июль, 1992 г.) и Конституции РФ, предусматривающих создание и равноправное функционирование образовательных учреждений различных организационно-правовых форм.

Подобная ситуация иллюстрирует проблему реализуемости социальных ресурсов. Институциональная среда того периода не давала возможности эффективной реализации полученного образования. Основанные на нем адаптационные модели оказались блокированы сложившейся социально-экономической реальностью. В результате, у молодежи появился существенный антистимул получения высшего образования.

С середины 90-х ситуация изменилась. Со стороны рынка труда стали поступать сигналы о смене приоритетов работодателей: качественное образование стало необходимым условием получения относительно хорошо оплачиваемых и престижных рабочих мест. В результате, начиная с середины 90-х годов, спрос и предложение на рынке услуг высшего образования перманентно возрастают: увеличивается число высших учебных заведений, расширяется спектр специальностей, по которым идет обучение, растет число потребителей образовательных услуг высшей школы. Ситуация в сфере высшего образования все чаще характеризуется словосочетанием «образовательный бум». При этом стремительно стала развиваться система платного высшего образования: сеть коммерческих учебных заведений с каждым годом расширялась. В начале 1991 г. в России в стадии регистрации находилось 45 негосударственных вузов, в 1992 г. их было уже 92, в 1993 г. 78 негосударственных вузов имели лицензию, в 1994 г. – 157, в 1995 г. – 193. Лишь в 2001/02 учебном году количество негосударственных вузов стабилизировалось, приблизившись к 400 учебным заведениям.

Ежегодно с 1992 г. получали лицензию в среднем около 50 негосударственных образовательных учреждений, хотя в 1995 г. темпы роста стали снижаться. После установления ограничения приема студентов в государственные вузы на платных условиях негосударственные образовательные учреждения вновь стали активно создаваться, причем ведущую роль в их организации стали играть государственные вузы.

На 1 января 2007 года в Российской Федерации действовало 664 негосударственных образовательных учреждения, имеющих лицензию на право ведения образовательной деятельности по программам высшего профессионального образования.

Прошли аттестацию и государственную аккредитацию 400 негосударственных вузов (61,8 %). В 2006 г. 5 негосударственных образовательных учреждений изменили

статус на «Академия». В общем числе вузов России гражданского профиля доля негосударственных образовательных учреждений – 102 %. Однако следует отметить, что, несмотря на большое количество негосударственных вузов, в них обучается всего 16,8 % от общего числа студентов. В негосударственном секторе высшего образования 94,9 % вузов имеют статус «институт», 3,2 % – «академия» и 1,9 % – «университет».

Кроме того, в Российской Федерации функционирует 725 филиалов негосударственных вузов. В негосударственном секторе высшего профессионального образования готовится 32,5 % юристов, 31,8 % психологов и 43,4 % бакалавров экономики.

Заметно растет число молодых людей, получающих высшее образование. При рассмотрении динамики реализованного спроса на эти услуги, можно увидеть, что после некоторого сокращения в первые годы реформ, начиная с 1995 г. отмечается ежегодный рост числа студентов, причем с каждым годом увеличение спроса становится все более настоятельным. В результате, за десятилетний период с 1993 до 2003 года, численность студентов увеличилось более чем в 2 раза. Налицо так называемый «синдром всеобщего высшего образования». При этом растет платежеспособный спрос на образовательные услуги этого уровня: наряду с повсеместными и неизбежными затратами на поступление в Вуз и «упущенными заработками», полностью 14 оплачивают свое обучение 44,1% сегодняшних студентов, тогда как в 1992 г. возможностями полностью или частично платного обучения пользовались немногим более 250 тыс. человек.

Роль образования на современном этапе развития России определяется задачами ее перехода к демократическому и правовому государству, к рыночной экономике, необходимостью преодоления опасности отставания страны от мировых тенденций экономического и общественного развития. Таким образом, негосударственное образование дает возможность преодолеть этот разрыв.

#### **Литература**

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2001 г. N 1756-р: «О Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года».
2. Российский статистический ежегодник. Официальное издание Госкомстата России. М., 2008
3. Статистический сборник «Образование в РФ». М., 2003.
4. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (*Федеральная служба государственной статистики России*).

#### **Мотивация персонала: современные подходы к развитию**

***Пастухова О.В.***

*Аспирант*

*Харьковский гуманитарный университет «Народная украинская академия», Харьков,  
Украина*

*E-mail: Oksanafox1@mail.ru*

В условиях конкуренции каждая организация заинтересована в наиболее эффективном использовании своих ресурсов, а трудовых в особенности. Как показывает практика и теоретические исследования, сейчас на предприятиях Украины наблюдается застой или точнее кризис мотивации.

Проблемы теории и практики менеджмента, мотивации персонала изучаются на протяжении долгих лет и связаны с работами таких известных зарубежных авторов, как Ф. Тейлор, Е. Мейо, А. Маслоу, А. Файоль, Д. Мак-Грегор, Л. Портер и др. При всем разнообразии форм и методов повышения мотивации персонала проблема выбора оптимальной системы вознаграждения не теряет своей актуальности. Их эффективность зависит от того, насколько полно они учитывают характер производства, особенности трудовых процессов, технологический уровень производства, "возраст" и положение

предприятия на рынке, жесткость конкуренции, стадию жизненного цикла выпускаемой продукции. Немаловажно и то, как система воспринимается работниками.

Существует множество подходов к решению данной проблемы. Одни авторы отдают предпочтение комплексному подходу, где выделяют значение влияния факторов на развитие мотивации, таких как индивидуальные, общественные и производственные. Основные положения такого подхода обоснованы в работах К. Абдурахламова, А. Егоршина, А. Кваши, Б. Генкина, Н. Шаталовой и т.д. Другие говорят о программном подходе, который предвидит управление мотивацией труда объекта по предварительно заданной программе. Под программно-целевым подходом понимают способ выработки и осуществления плановых управленческих решений, основанный на комплексном анализе проблем и построении системной совокупности действий в форме программы и направленный на достижение поставленной цели, решении целевого задания. Этот подход привлекает внимание ученых С. Суркова, Ю. Иванова, А. Огнева, А. Сироватко, Г. Дмитренко, Л. Притули и др. Одним из таких подходов к мотивации также является целеполагание. Как утверждает А. Потеряхин, с точки зрения формирования мотивации важно то, что цель побуждает человека к действию. Цель – это осознанный, запланированный и ожидаемый результат деятельности. В постановке цели отправной точкой может служить мечта. Достижение цели может побуждаться мотивами самоутверждения, материальной заинтересованности, познавательными мотивами.

Не менее важным подходом к мотивации сотрудников является образование, что является необходимым для достижения высоких результатов на предприятии. Выделяют такие основные принципы образования как: непрерывность, обеспечение профессионального развития, развитие личности, накопление интеллектуального и социального капиталов. Различают также образование за пределами рабочего места и на рабочем месте. В первом и во втором случаях есть свои плюсы и минусы (А. Кибанов, В. Лозница, Н. Гавкалова, Н. Зубчинская и др.).

Все перечисленные виды имеют право на существование, но каждый руководитель должен выбирать те подходы и методы управления, которые являются более подходящими для конкретного предприятия с учетом специфики его деятельности, экономического развития страны и множества других факторов.

#### **Литература:**

1. Гавкалова Н.Л., Зубчинская Н.М. Сучасні методи навчання як фактор розвитку персоналу // Економіка розвитку, 2005, № 2, С. 50-53.
2. Озерникова Т. Повышение мотивационной функции системы вознаграждений // Человек и труд 2003, №9, С.40-44.
3. Потеряхин А. Мотивирующий потенциал цели //Справочник кадровика, 2004, №8, С. 91-93.
4. Сасіна Л., Лугова В. Методичні підходи до розроблення програми мотивації праці персоналу підприємства // Економіка розвитку, 2005, № 2, С.44-46.
5. Шульга Г. Комплексний підхід щодо формування та розвитку трудового потенціалу персоналу підприємства // Економіка розвитку, 2005, № 2, С.58-60.
6. Гавкалова Н. Менеджмент персоналу: навчальний посібник.- Харків: ВД «Інжек», 2004. – 276с.
7. Програмно-целевое управление развитием образования: опыт, проблемы, перспективы. – М.: Педагогическое общество России, 2001. – 256с.

#### **Регулирование социальных конфликтов в государственном и муниципальном управлении**

***Петрикова Мария Игоревна***  
*студент*

*Липецкий государственный педагогический университет, Липецк, Россия*

Конфликты в государственной и муниципальной сфере по своей природе представляют собой одну из самых многочисленных разновидностей социально-политических конфликтов, которые возникают из-за различий интересов, соперничества и борьбы всевозможных институтов и структур по поводу перераспределения и реализации публичной власти. В связи со специфичностью внешних и внутренних отношений, существующих в государственной и муниципальной сфере, выделяют несколько наиболее распространенных видов конфликтов. Это конфликты между политическими и муниципальными структурами и субъектами (групповыми и индивидуальными) управления; конфликты между государственными и муниципальными структурами и организациями муниципального и частного секторов; конфликты между государственными и муниципальными органами и другими организационно оформленными звеньями управления; конфликты между государственными органами центрального, регионального и местного уровней; внутриорганизационные конфликты в государственных и муниципальных учреждениях; конфликт между муниципальной властью и населением (проблема легитимности); конфликт между чиновниками и гражданами.

Муниципальная и государственная власть реализует свои функции через государственную и муниципальную службу, обеспечивая результативность органов власти, содействуя реализации законов, защищая права и законные интересы граждан. Но, когда государственные чиновники подменяют служение общенациональным интересам своими корпоративными интересами, мы получаем один из самых значительных видов конфликтов в системе государственного и муниципального управления - конфликт между гражданами и государственными или муниципальными служащими. Важно учитывать не только источники, но и непосредственные причины, порождающие недоверие граждан к органам власти. Они могут быть разбиты на несколько групп. Назовем условно первую группу причин «техническими». Представители власти в силу тех или иных обстоятельств не могут толково разъяснить гражданам цели и мотивы деятельности органов власти, не могут дать им адекватное представление о характере и содержании своей деятельности и условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы. Вторая группа - причины культурно-исторического типа, суть которых заключается в особенностях формирования политической структуры. Третья группа - причины организационного характера, связанные с неумением муниципальных служащих (в силу своей низкой компетентности, непрофессионализма) организовать практическое выполнение принимаемых политическими лидерами и руководителями решений.

При анализе способов урегулирования конфликтов в государственном и муниципальном управлении следует помнить, что институциональной, юридической процедуре отводится решающее значение. Так, конфликты между ветвями власти должны всегда разрешаться легитимными, конституционными средствами. Ведь именно конституция описывает с достаточной полнотой компетенцию каждой из властей и тем самым представляет собой базу для разделения их функций. Что касается техники предупреждения и разрешения конфликтов между властями, то она включает систематические переговоры между главами и представителями соответствующих органов и ведомств, обмен документами, работу согласительных комиссий. Разрешение нормативно-юридических конфликтов компетенционного характера происходит путем согласования правовых актов. В урегулировании внутриорганизационных конфликтов в муниципальных учреждениях преобладающим должен быть метод рационализации. Поскольку административные организации отличаются прежде всего рациональным распределением власти и компетенции в организации, постольку создание продуманной системы рациональных правил часто гасит и ослабляет напряжение (но до конца не снимает конфликт).

На базе администрации Чаплыгинского муниципального района Липецкой области было проведено исследование внутренних (возникающих внутри организации, связанные с взаимодействиями в коллективе) и внешних (касающихся осуществления функций муниципального управления) конфликтов. Внешние конфликты исследовались с помощью применения метода экспертных оценок. Были выявлены частота, степень возникновения конфликтных ситуаций в районе, сложности в их разрешении, а также функции муниципальной власти, при осуществлении которых возникают проблемы. В процессе исследования было выявлено, что внешние конфликтные ситуации в администрации имеют приоритет перед внутренними, поэтому внутренние конфликты исследовались отдельно при помощи диагностирования предрасположенности личности к конфликтному поведению (К. Томаса) и экспертных оценок уровня конфликтности личностей коллектива администрации Чаплыгинского района. Следующим этапом исследования внутренних конфликтов было применение корреляции для выявления зависимости одних факторов от других.

Таким образом, из результатов исследования внутренних и внешних конфликтов в муниципальном управлении на примере администрации Чаплыгинского района можно сделать следующие выводы:

1. Существует сильная взаимосвязь между оценкой уровня конфликтности экспертом и предпочитаемой стратегией поведения в конфликте, которую можно проиллюстрировать корреляцией.

2. Личности, выбирающие соперничество в качестве стратегии поведения в конфликте, являются наиболее конфликтными.

3. Главной причиной внутренних конфликтов в коллективе администрации Чаплыгинского муниципального района Липецкой области является психологическая несовместимость людей, работающих в коллективе.

4. В процессе взаимодействия с населением при рассмотрении жалоб жителей района и их пожеланий преимущественно возникают наибольшие противоречия. Из видов конфликтов, возникающих в районе имеют место быть конфликты между муниципальными структурами и организациями муниципального и частного сектора, конфликты между муниципальной властью и населением, конфликты между государственными и муниципальными органами и другими организационно оформленными звеньями управления.

#### **Литература**

1. Конституция Российской Федерации. – М.: Проспект, 1999 г.
2. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» от 6 октября 2003 г. - №131-ФЗ.
3. Анцупов А.Я., Прошанов С.Л. Конфликтология: междисциплинарный подход. – М., 1999.
4. Бабичев И. Местное самоуправление в современной России: некоторые итоги и перспективы //Муниципальная власть, 2004. - №1.
5. Бабун С. Н. Организация местного самоуправления: Учеб. Пособие. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2001.
6. Емельянов С.М. Практикум по конфликтологии. – СПб: Питер, 2001.
7. Меньшова В.Н. Конфликтология. – Новосибирск: изд-во СибАГС, 2000.

#### **Контроль и контроллинг в проектноном менеджменте по представлениям немецких исследователей**

***Пехова Наталья Юрьевна***  
*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия*

Проекты – это не изобретение последнего тысячелетия. Люди практически всегда пытались достигать целей, организовывая процесс этой деятельности в форме проектов. Строительство пирамид, относящихся к значительнейшим достижениям человечества, например, также можно охарактеризовать как создание и осуществление проекта. Без функционирующего тогда проектного менеджмента эти сооружения вряд ли смогли бы быть построены.

Мы рассматриваем управление проектом в тесной взаимосвязи с проектным контролем и другими общими принципами проектного менеджмента.

Основную информацию для проведения проектного контроля представляют «детальные частичные планы проектного планирования». Проектный контроль должен обеспечивать соблюдение этих планов и проводиться непосредственно с начала запуска проекта.

Проектный контроль немецкие исследователи, как правило, разделяют на 3-и стадии:

1. сбор текущих данных,
2. сравнение этих показателей с плановыми данными,
3. исследование выявленных отклонений (с одной стороны, их причин, с другой стороны возможных последствий). Основу проектного контроля, наряду с планированием, составляет правильный и актуальный учет данных в процессе реализации проекта. При возникновении расхождений этих значений с плановыми, необходима заблаговременная корректировка в целях недопущения возникновения отклонений от целей проекта.

По объектам контроля исследователи выделяют четыре вида контроля:

1. контроль производительности,
2. контроль сроков,
3. контроль издержек,
4. контроль качества.

В случае отклонения по срокам, бюджету или производительности, которые произошли по не предусмотренным планом причинам, должно произойти соответствующее вмешательство управления проектом. Вмешательство может произойти при установлении ошибочности, например, расходных, временных или других целей. Каждое вмешательство оказывает прямое влияние на установленные величины, т.е. издержки, сроки, производительность и качество. Изменение одной из этих величин влечет за собой чаще всего и изменение остальных величин. Перед вмешательством в текущий процесс необходимо проанализировать проистекающие из этого последствия.

Говоря о проектном контроле, необходимо отметить такой инструмент управления, как контроллинг. Контроллинг может рассматриваться как особая часть проекта и являться источником информации, как для проектного планирования, так и для контроля за ходом проектного процесса. Проектный контроллинг некоторые считают четвертой, и последней, стадией проекта, основой которой является наблюдение за степенью достижения поставленной цели. Однако в идеале, контроллинг – это постоянное сопоставление текущего состояния работ с тем, как эти работы должны выполняться «в идеале».

В связи с этим контроллинг имеет наблюдательную и отчетную функцию. Поэтому важно определить форму, содержание адресата, цикличность и последовательность отчетности. При этом отчетность должна соответствовать следующим критериям: быть актуальной, целенаправленно адресованной и ориентированной на обеспечение выработки решений.

Наиболее типичны следующие виды отчетов:

1. стандартные отчеты
2. отчеты об отклонениях



3. особые отчеты
4. промежуточные отчеты
5. заключительные отчеты

Задача контроллинга при этом состоит также, наряду с обеспечением информативной и действенной отчетности, в построении постоянно действующей информационной системы для руководства проектом, которая обеспечивает сбор и обработку основных данных, облегчая этим принятие им оптимального решения.

Оперативное управление проектом включает в себя «реализацию и обеспечение прохождения процесса в соответствии с проектным заданием и планом». Детальное планирование, а также постоянное наблюдение за ходом процесса, являются основой управления проектом. На основании этого управление проектом включает в себя «принятие решений и претворение в жизнь мероприятий для достижения плановой цели». Для документирования применяются проектные формуляры, которые регистрируют текущие величины.

Немецкий исследователь Ольферт определяет управление проектом, наряду с проектным планированием, проектным контролем и информационным обеспечением как частичную функцию проектного контроллинга. Однако такие ученые как Винкельнойзер, Бармаер и другие, рассматривают управление проектом как самостоятельную область проектного менеджмента. Проектный контроллинг рассматривается ими скорее как инструмент обеспечения требуемыми данными для принятия решений.

Хотя представления ученых на первый взгляд кардинально разнятся, важно в данном случае учитывать тесную связь этих двух мнений. Все ученые сходятся в признании того, что без поддержки проектного контроллинга, не возможны ни проектное планирование, ни проектный контроль.

Из сказанного выше становится ясным, что проектный контроль и проектное управление в проектном менеджменте, тесно связаны между собой. Проектное управление преобразует заданный план в рабочую систему и регулирует ее деятельность с целью достижения запланированного конечного результата. Помимо этого мы видим, что в обязанности руководителя входит постоянное наблюдение за рабочим процессом и его результатами. Для этого в его распоряжении находятся различные контрольные механизмы. Сравнение плановых показателей с фактическими в соотношении со сроками производительности относится к основополагающим составляющим деятельности руководства.

### **Литература**

1. BURGHARDT, M. (2002): Projektmanagement - Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Entwicklungsprojekten, 6. Auflage, Erlangen 2002.
2. FIEDLER, R. (2003): Controlling von Projekten - Projektplanung, Projektsteuerung, Projektkontrolle, Auflage, Wiesbaden 2003.
3. OLFETR, K. (2002): Kompakt-Training Projektmanagement, 3. Auflage, Ludwigshafen 2002.
4. WOLF, M. / MLEKUSCH, R. / HAB, G. (2004): Projektmanagement live - Instrumente, Verfahren und Kooperationen.

**Изучение удовлетворенности качеством физкультурно-оздоровительных услуг<sup>12</sup>**  
**(на примере физкультурно-оздоровительного клуба «Цигун»)**

**Попова Елена Павловна**  
*Аспирант*

*Российский государственный социальный университет, Москва, Россия*

*Факультет социологии*

*E-mail: infpeople@gmail.com*

Обеспечение достойного уровня и качества жизни населения представляет собой интегральный аспект обеспечения социального прогресса в обществе. В этой связи проблема удовлетворенности качеством предоставления физкультурно-оздоровительных услуг как имеющей особую значимость и в плане индивидуального физического совершенствования, и с точки зрения укрепления здоровья и повышения качества жизни населения, требует к себе особого внимания.

Современное общество стремится к поддержанию здоровья, к здоровому образу жизни. Это выражается в том, что люди посещают клубы физкультурно-оздоровительного профиля. Под физкультурно-оздоровительными клубами мы будем понимать организацию, которая привлекает к занятиям физической культурой население для оптимизации двигательного режима и оздоровления.

Сфера физкультурно-оздоровительных услуг сочетает в себе, с одной стороны, такие осязаемые вещи, как внутреннее и внешнее убранство физкультурно-оздоровительного клуба; оснащенность его современными удобствами и оборудованием; чистоту во внутренних помещениях; опрятный, спортивный вид обслуживающего персонала; выгодное (невыгодное) расположение клуба с точки зрения его досягаемости потенциальными потребителям, с другой стороны, такие компоненты, как квалификация и уровень профессиональной подготовки обслуживающего персонала физкультурно-оздоровительного клуба; быстроту, аккуратность и эффективность его работы; манеру обращения с потребителем; "атмосферу", в которой проходят занятия в клубе. Клубная форма организации физкультурно-оздоровительной работы с населением является эффективным направлением развития физкультурно-спортивного движения в стране. Физкультурно-оздоровительные клубы по месту жительства призваны активно содействовать обеспечению конституционных прав детей, подростков и взрослого населения на сохранение и укрепление здоровья, физическое совершенствование, реализацию способностей, наклонностей и интересов в сфере физической культуры и спорта, организации здорового досуга средствами физической культуры и спорта, воспитанию у детей и молодежи гражданственности, патриотизма, культуры общения, развития творческих, эстетических и других духовных качеств.

Исследование удовлетворенности качеством физкультурно-оздоровительных услуг проходило в г.о. Лосино-Петровский. Отдел образования, культуры и спорта г.о. Лосино-Петровский предоставил возможность провести мониторинг в культурно-просветительном учреждении ДК «Октябрь», в физкультурно-оздоровительном клубе «Цигун». Следует отметить, что в этом клубе состоят все желающие граждане, в том числе граждане пожилого возраста, инвалиды.

Знание того, кто является потребителями физкультурно-оздоровительных услуг, чего они в идеале желают, и разумное использование имеющихся ресурсов для удовлетворения их требований – ключевые моменты предоставления качественных физкультурно-оздоровительных услуг.

---

<sup>12</sup> Автор выражает признательность д.с.н., профессору, Юдиной Т.Н. и д.с.н., профессору Осадчей Г.И. за помощь в написании работы

Проведенное исследование показало, что качество имеет множество аспектов, и очень важно идентифицировать все факторы, влияющие не только на «объективные» свойства физкультурно-оздоровительных услуг, но и на их восприятие потребителями.

Анализ результатов проведенного исследования показал, что основными причинами неудовлетворенности качеством физкультурно-оздоровительных услуг в клубе «Цигун» являются: оснащенность спортивного зала («условиями, в которых проходят занятия»), вежливость обслуживающего персонала, система информирования о проведении занятий, их отмене и переносе.

Важными характеристиками удовлетворенности качеством физкультурно-оздоровительных услуг являются: удовлетворенность временем предоставления физкультурно-оздоровительных услуг; удовлетворенность доступностью получения физкультурно-оздоровительных услуг; удовлетворенность территориальным удобством получения физкультурно-оздоровительных услуг; удовлетворенность деятельностью обслуживающего персонала; удовлетворенность условиями и безопасностью объектов, которыми пользуются клиенты клуба; удовлетворенность клиентов отдельными аспектами физкультурно-оздоровительных услуг; оценка степени удовлетворенности услугой в целом. Отметим, что оценка степени удовлетворенности складывается из разницы между ожиданиями клиента, и тем, что он в конечном итоге получил. Причем то, что клиент получает, оценивается не только с точки зрения качества услуги, профессионализма обслуживающего персонала, но и главным образом с точки зрения того, как клиент воспринимает это качество, профессионализм и т.д.

Как показал анализ результатов исследования, основными факторами удовлетворенности качеством физкультурно-оздоровительных услуг являются: надежность (проведение занятий точно по расписанию), оперативность (быстрое информирование клиентов), компетентность персонала, доступность (легко добраться до места, найти то, что нужно в спортивном зале), вежливость персонала, безопасность (соблюдение конфиденциальности сведений о клиенте, его заболевании), понимание/знание потребителя физкультурно-оздоровительных услуг, равенство (предоставляются услуги всем клиентам независимо от культурных, расовых и социальных различий), результативность (достигаются ли намеченные результаты в плане улучшения здоровья обслуживаемого населения?).

Таким образом, на основании результатов проведенного исследования было принято решение, что клубу необходимо для повышения удовлетворенности качеством физкультурно-оздоровительных услуг: усовершенствовать систему информирования о проведении занятий, их отмене и переносе, усовершенствовать условия труда (ремонт помещения, обеспечение необходимым оснащением спортивного зала), усовершенствовать систему материального стимулирования труда сотрудников физкультурно-оздоровительного клуба.

### **Литература**

1. ГОСТ Р 52024-2003 Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования.
2. Кузьмичева Е.В. Педагогическое проектирование сети сооружений для физкультурно-оздоровительных занятий населения. М., 1999. С. 86—88.
3. Тапилина В. Социально-экономический статус и здоровье населения //Социологические исследования. 2004. № 3. С. 126-137.
4. Супиков В.Н. Спорт как социальная сфера: функционирование и управление / Под ред. В.А.Пономарчука. -Минск, 2005.

## **Управленческое консультирование в развитии человеческих ресурсов организации**

***Родионова Варвара Андреевна***

*студентка*

*Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия*

*E-mail: gblmok@rambler.ru*

В конце прошлого века в большей степени были востребованы услуги иностранных консалтинговых компаний, которые присутствовали на российском рынке. В настоящее время в среде отечественных руководителей укрепляется понимание того, что российские консалтинговые компании могут быть более эффективны, потому что они представлены специалистами знакомыми с реалиями российского рынка.

Современная организация действует под влиянием внешних разнонаправленных изменений, поэтому не исключено столкновение интересов работников организации. Повышается ценность кадрового потенциала организации и, как следствие, потребность услуг управленческого консалтинга при решении прикладных проблем. Руководители и консультанты выдвигают на первый план качество консультационных услуг и понимание консультантом сути проблемы заказчика. Это свидетельствует о растущем опыте взаимодействия клиентов и консультантов, расширении поля применения услуг управленческого консалтинга. При этом критерий стоимости проекта, как правило, уступает по значению качественному результату.

При рассмотрении консалтинга как предмета исследования выделяются несколько подходов:

1. Консалтинг как особая профессиональная служба. Управленческое консультирование представляет собой консультативную службу, по контракту и оказывающую услуги организациям с помощью квалифицированных сотрудников-консультантов, которые помогают заказчику обнаружить внутриорганизационные проблемы, провести их анализ, а также дают рекомендации и содействуют в решении этих проблем;

2. Функциональный подход к консалтингу. При таком подходе под процессом управленческого консультирования понимается любая форма оказания помощи в отношении содержания, процесса и структуры задачи, при которой консультант сам не несет ответственности за выполнение задачи, но содействует заказчику, принимающему решение;

3. Обобщенный подход рассматривает два вышеуказанных подхода к консалтингу как взаимодополняющие. С точки зрения обобщенного подхода управленческое консультирование заключается в предоставлении рекомендаций и практической поддержки заказчика по вопросам управления, определение и оценку проблем или возможностей, рекомендацию соответствующих мероприятий и содействие в их реализации.

Одним из действенных методов управленческого консалтинга в развитии человеческих ресурсов организации является процедура Ассесмент-центр. Предметом исследования этой профессиональной диагностики являются статистика и динамика, потенциал и механизм развития сотрудников организации. Исследователи, рассматривающие и применяющие Ассесмент-центр, выделяют множество плюсов данного метода и всего лишь один недостаток - его высокую стоимость. Этот метод действительно требует существенных организационных и финансовых затрат. Деловые игры, организационно-деятельностные игры, групповые обсуждения, ролевые игры являются наиболее эффективными и результативными, так как дают не только информацию по интересующей проблеме, но и предоставляют возможность сотруднику организации лично принимать решения в динамичных ситуациях, рассматривая возможные варианты.

Внешне Ассесмент-центр представляет собой набор взаимодополняющих методов, которые включают в себя как упражнение на взаимодействие (дискуссии, выступления, ролевые и деловые игры), так и психодиагностические тесты. Применяется групповая оценка, отражающая степень проявления профессионально важных качеств, также этот метод дает возможность почувствовать на практике свои сильные и слабые стороны. Разбор практических ситуаций является одним из самых проверенных и действенных методов активного обучения навыкам анализа проблем и подготовки решений. Совместный процесс выработки решений составляет сущность метода разбора практических ситуаций, и этот процесс является не менее важным, чем само решение.

### **Литература**

1. Грейнер Л., Метцгер Р. (2001) Консалтинг и менеджмент. - М., Управление персоналом, 2001.
2. Стелее Ф. (1992) Управленческое консультирование. Под ред. Кубр, - М., Интерэксперт, 1992.
3. Баллантайн И., Пова Н. (2008) Ассесмент-центр. Полное руководство. - М., Гиппо, 2008.

### **Медиация как способ разрешения конфликтов хозяйствующих субъектов в досудебной практике**

*Рождествина Екатерина Сергеевна*

*Студент*

*Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова,*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: rozhdestvina.kat@mail.ru*

Фирма предлагает сторонам в споре свой опыт организации и осуществления медиации( посредничества) в случаях, когда стороны по- прежнему заинтересованы в продолжении сотрудничества, но урегулировать разногласия самостоятельно, путем переговоров не в состоянии.

Проводя безобвинительные процессы, медиатор (посредник) фокусируется на актуальных и будущих нуждах и интересах обеих сторон, а также на нуждах тех, кого может затронуть принятое сторонами итоговое соглашение. В четырех случаях из пяти усилия медиатора приводят к самостоятельным договоренностям сторон и заканчиваются подписанием между ними итогового соглашения по проблеме.

Основные направления деятельности: организовать процесс переговоров; донести до каждой стороны аргумент и обеспечить его внимательное рассмотрение; разделить объективную проблему и ее субъективное восприятие; найти и исследовать открытые возможности, в том числе обозначить для каждой из сторон перспективы использования того или другого варианта; исключить самые острые противоречия и сблизить позиции сторон.

Государственная дума РФ приняла к рассмотрению закон о медиации. Самые общие правила – конфиденциальность и добровольность. Более профессиональную процедуру участники устанавливают сами или доверяют сделать это медиатору. К нему в законе только два требования: он должен быть выбран обеими сторонами и должен сохранять независимость.

В Росси о необходимости широкого использования медиации как альтернативы громоздкой и далеко не всегда эффективной судебной системе в 2003 году на Всероссийском съезде судей заговорил президент Путин.

## Сущность рисков организации и управления ими

*Ромченко Е.Д.*

*Аспирантка*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,  
социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: danpiset@mail.ru*

Жизнь и сопутствующие ей постоянные изменения требуют от тех, кто их изучает, прогностических категорий. Для организации в качестве одной из таких категорий выступает риск, так как она связана с возможными исходами, грядущими катастрофами или победами, причем то, что будет достигнуто, зависит в большой степени от субъекта принятия решений. Функционирование организации в ситуациях риска означает не только то, что связывает с риском обыденное сознание, например, работа службы спасения, отрядов специального назначения и т.д., где риск сопоставляется, в основном, с прямой угрозой жизни человека. *Риск предполагает, прежде всего, принятие решений в условиях неопределенности.* В широком смысле, *риск – это вероятность того, что события будут разворачиваться не так, как мы предполагаем.*

Очевидно, что условия полной определенности ведения бизнеса недостижимы, в то же время достижение полной определенности не может быть абсолютной целью менеджмента, так как факт существования баланса определенности и неопределенности формирует параметры среды ведения бизнеса, а также создает саму предпосылку существования таких явлений как рынок, бизнес-деятельность и прибыль. «Настоящая прибыль, - писал классик экономической теории Ф. Найт, - связана с элементом неопределенности». Если бы будущее было заранее известно, рынок мог бы предвосхитить появление любого дефицита, так что прибыль стала бы невозможной. Таким образом, часть прибыли - это плата за услуги тех, кто берет на себя риск. Соответственно, прибыль не является фактором дохода сама по себе и обязана своим существованием лишь неопределенности в отношении будущего.

Приведем классификацию рисков по среде их возникновения относительно организации. *Внешние риски* – риски, источниками которых являются переменные внешней среды организации, выступают для организации как внешние обстоятельства. В качестве примеров можно назвать появление у конкурентов более эффективной технологии, изменение законодательства, ухудшение экологической обстановки и др. Можно выделить следующие основные типы внешних рисков: 1) рыночные; 2) финансово-экономические; 3) природно-техногенные; 4) социально-политические; 5) правовые и криминальные.

Менеджеры каждой компании должны ежедневно принимать решения о продажах, покупках, организации работы производственных и иных подразделений фирмы. При этом они сталкиваются с изменениями внешней среды организации: конъюнктуры на рынках, действиями конкурентов, сменой предпочтений потребителей, экологическими ограничениями, особенностями законодательства и другими факторами. На макроокружение организации весьма трудно влиять. Ближайшее окружение, при умелом менеджменте, может быть подвергнуто воздействию компании. Внутренняя среда организации – это сложный организм, часть общей среды, которая всецело зависит от искусства управленческого персонала. Именно внутри организации формируется тот потенциал (структура, культура, персонал, коммуникация, технологии и др.), который позволяет ей достигать своих целей во внешней среде.

*Внутренние риски организации* - те риски организации, источниками возникновения которых являются внутренние переменные организационной системы. Это такие риски, на которые может повлиять менеджмент организации. Выделяют следующие *виды внутренних рисков* организации: 1) организационно-структурные; 2) административно-управленческие; 3) операционно-технологические; 4) инженерно-

научные; 5) криминального свойства; 6) человеческого фактора. Примерами могут служить несоответствие структуры фактическим функциям и нарушение коммуникации в организации, неадекватное делегирование полномочий, поломка оборудования, отсутствие лояльности персонала и др.

*Субъект риска* – источник риска и объект управления, т.е. те люди (их сознание, поведение, интересы, установки), подсистемы организации и процессы, которые продуцируют риски, создают условия неопределенности по отношению к существованию организационной системы. В качестве источников ситуационного риска выступают ресурсы (недостаток, ограниченность ресурсов); время (особый ресурс, дефицит времени на принятие решения, отдаленность последствий); информация (особый ресурс, достаточная, значимая и второстепенная информация при принятии управленческих решений); интересы и действия других лиц (индивидуальный или коллективный субъект, субъективная составляющая риска). *Объект риска* – что или кто подвергается риску; то, чем мы рискуем (например, ресурсы, стабильное развитие организации, лояльность персонала, информационная безопасность и др.). *Носитель риска* – это объект или субъект, по отношению к которому оценивается риск; та система или индивид, который рискует. Детальное описание ситуации риска называется *содержанием риска*.

Далее необходимо ответить на вопрос о том, кто является *субъектом управления рисками организации*. Управление рисками перестает быть заботой отдельных специалистов и подразделений организации (производственников, финансистов, маркетологов, юристов, службы безопасности и др.), а выходит на новый, стратегический уровень понимания риск-менеджмента как деятельности команды, когда каждый управляет рисками из своей точки организации. Риск становится предметом всеобщей ответственности. Таким образом, можно говорить о возникновении *комплексного, или тотального, подхода к управлению рисками (Total Risk Management)*, а также о формировании особой культуры риска в организации как установки на определенный тип восприятия рисков и реагирования на них. В мероприятиях по выявлению и разрешению проблем, в первую очередь, должны принимать участие все члены управленческой команды, так как разнообразные проблемы организации, нештатные ситуации ежедневно являются предметом их деятельности, а также именно они имеют доступ к необходимым ресурсам для воздействия на проблемное поле организации. Чем выше качество стратегии и оперативного управления, тем меньше «латания дыр» на уровне контроля. Специалисты, технический персонал и сотрудники других уровней являются незаменимыми при уточнении выявленных проблем, выявления необходимых деталей для описания рисков организации. Выявление риска на ранней стадии его появления в организации позволяет избежать возникновения многих проблем, а также предотвратить затраты ресурсов организации (временные, материальные и человеческие и др.), которые требуются на устранение последствий этих проблем.

### Литература

- 1.Бартон Т., Шенкир У., Уокер П. Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься. М., 2003.
- 2.Баттрик Р. Техника принятия эффективных управленческих решений. СПб., 2006. С. 327-352.
- 3.Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. СПб., 2004. С. 29-52.
- 4.Агафонова И.П. Концепция построения системы риск-менеджмента при реализации инновационного проекта // Управление риском. Ежеквартальный аналитический журнал, 2003, №2. С. 42-51.
- 5.Knight, F. Risk, Uncertainty, and Profit. Boston, 1921.
- 6.Enhancing Shareholder Wealth by Better Managing Business Risk. IFAC, NY, 1999.

## **Гендерное социокультурное пространство вузовской организации**

***Савенкова И.А.***

*канд. социол. наук, старший преподаватель Автомобильно-дорожного института  
Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова,*

*г. Белгород, Россия*

*E-mail: savenkova\_sco@mail.ru*

Основу любой организации составляют не люди вообще, а мужчины и женщины, которые выполняют свои профессиональные и статусные роли в организации. Любая организация независимо от формы собственности, отраслевой принадлежности, величины обладает следующими основными элементами: производительностью, микроклиматом в коллективе, отношением к внешней среде, кадровым, научным, техническим ресурсами, перспективами развития, имиджем. Эти элементы составляют социальный потенциал организации, который является залогом ее эффективной деятельности.

Объектом исследования выступает вузовская организация (БГТУ им. В.Г. Шухова), которую мы рассматриваем: во-первых, как социальную организацию на микроуровне социума, она может быть представлена как мини-модель общества, поскольку ее функционирование связано с взаимодействием всех структурных социальных элементов общества, мужчин и женщин в том числе; во-вторых, как формальную организацию, которая имеет предварительно спланированную структуру полномочий и функций, устанавливающие взаимодействия между подразделениями; в-третьих, как открытую организацию, представляющую собой сознательно координируемое социальное образование с определенными границами, которое функционирует на относительно постоянной основе для достижения общей миссии или целей [1; 46].

Мы вузовскую организацию анализируем как социальное пространство. Социальное пространство по П. Сорокину – это некое народонаселение. Оно многомерно и всегда иерархизированно. П. Сорокин пишет: «Определить положение человека или какого-либо социального явления в социальном пространстве означает определить его отношение к другим людям и другим социальным явлениям» [2; 297-298]. Следовательно, социальное пространство – это совокупность социальных статусов и ролей индивидов, входящих в это пространство. Опираясь на это положение, мы можем обозначить понятие гендерного социокультурного пространства.

Гендерное социокультурное пространство – это совокупность гендерных статусов мужчин и женщин, которые пронизывают все социальные институты и представляют собой определенную иерархию. Гендерный статус является носителем определенной культуры и гендерного сознания. Гендерное сознание в свою очередь, включает гендерные установки, ценностные ориентации, стереотипы, нормы, ценности, связанные с восприятием личности как представителя определенного биологического пола [3; 134]. Таким образом, мы можем выделить в гендерном социокультурном пространстве гендерные статусы мужчин и женщин в таких формах социальной стратификации, как экономическая, профессиональная, политическая с использованием различного рода ресурсов, а также разнообразные индивидуальные и групповые стратегии, которые вырабатываются в конкретных условиях места и времени.

Основная миссия деятельности вузовской организации состоит в подготовке высокопрофессиональных кадров для промышленности и хозяйства, отвечающих требованиям сегодняшнего дня и способных соответствовать требованиям дня завтрашнего. Главная задача вузовской организации – создание идеальной предметно-пространственной среды для успешной подготовки высококвалифицированных, всесторонне развитых, интеллигентных и культурных специалистов. Исследуемая вузовская организация имеет линейно-функциональную структуру. Цепочка команд



поступает от ректора и пронизывает структуру организации сверху донизу по иерархической лестнице.

С точки зрения социологии самое главное – это наличие в организации социальной иерархии, статусов, распределения ролей, системы социальных отношений [4; 150]. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова – крупная организация, поэтому иерархия управления состоит из четырех звеньев: высший уровень управления представляют ректорат, Ученый совет; верхний средний уровень – это менеджеры (руководители) подразделений и их заместители; низший средний – директора институтов; низший уровень управления – заведующие кафедрами.

Персонал в организации составляют мужчины и женщины как две большие социально-демографические общности, различающиеся социальным статусом и ролевыми функциями, особенностями психологического склада, поведения и сознания. Гендерные отношения рассматриваются как социально организованные отношения власти и неравенства. Мы разработали статусную структуру персонала вузовской организации, при этом за основу взяли базовую классификацию по категориям работников, предложенную в 1980 году Госкомтрудом СССР. В качестве производственного персонала вузовской организации выступает основной персонал – преподаватели и вспомогательный персонал – методисты, лаборанты, библиотекари. Управленческий персонал – менеджеры всех уровней управления и специалисты. Специалистов подразделяют на три основные группы в зависимости от результатов их труда: функциональные специалисты (экономисты, референты, бухгалтеры) результатом их деятельности является управленческая информация; специалисты-инженеры (технологи, программисты, конструкторы, инженеры) результат их работы сводится к предоставлению конструкторско-технологической или проектной информации в области техники и технологий организации; технические специалисты (секретари, документоводы, курьеры, вахтеры, уборщицы, охранники, водители) выполняют вспомогательные работы в управленческом процессе. Успешный менеджер стремится создать благоприятную обстановку на работе, способствующую результативности деятельности персонала и повышению культуры управленческого труда.

Факторная структура гендерных отношений вузовской организации состоит из следующих компонентов: гендер и гендерная идентичность. Гендер – акцентирует внимание на социальных различиях между мужчиной и женщиной. Под понятием «гендер» мы рассматриваем мужчин и женщин, для которых свойствен социальный статус, гендерные роли, принадлежность к социальным и семейным группам. К гендерной идентичности относим следующие ее составляющие: гендерный дисплей, гендерные убеждения, гендерные стереотипы.

В трансформирующемся социуме не только мужчины, но и женщины, работающие в вузовской организации, стремятся достичь желаемого статуса, успеха в избранном виде деятельности, сделать карьеру, получить признание со стороны окружающих. Успех организации обусловлен совпадением миссии вузовской организации и личных целей мужчин и женщин. От личных достижений, имиджа, успеха мужчин и женщин зависят успех и имидж вузовской организации. Цели вузовской организации будут значимой частью процесса управления только в том случае, если высшее руководство правильно их сформирует, затем эффективно проинформирует о них и проведет мотивацию их осуществления во всей организации.

### **Литература**

1. Мильнер Б.З. Теория организации. М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992.
3. Чернова И.И. Гендерные отношения в социальной стратификации современного общества: состояние, перспективы развития. Н.Новгород: Изд-во ВВАГС, 2001.
4. Филатова О.Г. Общая социология. М.: Гардарики, 2005.

**Оценка социальной эффективности  
деятельности местной администрации в социальной сфере  
(на материалах городского округа Нижняя Салда Свердловской области)<sup>13</sup>**

**Самков К.Н.<sup>14</sup>**

*студент*

*Уральская академия государственной службы, г. Екатеринбург*

*E-mail: vokmas@e1.ru*

Деятельность местных администраций в социальной сфере должна способствовать удовлетворению социальных потребностей населения в образовании, культуре, здравоохранении, физкультуре и спорте и др. Проблема научного исследования связана с недостаточной эффективностью решения важных вопросов местного значения, использованием не в полной мере организационно-управленческого потенциала, противоречиями между целевыми ориентирами в муниципальных программах и реальными потребностями местного населения, неудовлетворенностью населения решением многих жизненных проблем. Поэтому возникает потребность в инструментарии диагностики и оценки эффективности деятельности местных администраций. Целью исследования было на основе теоретического анализа социальной эффективности деятельности органов власти разработать социологическую методику оценки социальной эффективности деятельности местной администрации в социальной сфере и произвести по ней оценку в городе Нижняя Салда Свердловской области.

Кроме прикладного аспекта необходимо отметить и научное значение данной темы. Необходимы теоретические разработки проблемы социальной эффективности деятельности местных администраций, определение показателей и способов ее измерения, определение критериев оценки социальной эффективности муниципального управления. Поэтому проблема эффективности деятельности местных администраций нуждается в углубленном социологическом анализе и практическом решении.

Эмпирическую базу научной работы составили результаты социологического исследования, проведенного автором самостоятельно в ноябре 2008 года: опрос взрослого населения города (выборка квотная, объем выборки 400 человек), анализ официальных документов, характеризующих деятельность администрации города в социальной сфере, опрос работников администрации и Главы города, а также анализ статистических показателей состояния социальной сферы города Нижняя Салда Свердловской области.

Основные результаты исследования, полученные автором:

1. Выявлена сущность социальной эффективности деятельности местной администрации в социальной сфере, которая является качеством управленческой деятельности, характеризующимся положительным социальным результатом от внедрения соответствующих социальных технологий с точки зрения соотношения целей и результатов социальной политики, а также удовлетворенности потребностей населения.

2. Разработана система эмпирических показателей социальной эффективности деятельности местной администрации: 1) статистические показатели социально-экономического развития городского округа: экономические (индекс промышленного производства, объем инвестиций в основной капитал и др.) и социальные (рождаемость,

---

<sup>13</sup> Тезисы доклада основаны на материалах исследования, проведенного на основании соглашения о сотрудничестве между администрацией городского округа Нижняя Салда и Самковым К.Н. от 1 ноября 2008 г.

<sup>14</sup> Автор выражает признательность доценту, к.с.н. Зерчаниновой Т. Е. за помощь в подготовке тезисов.

смертность, продолжительность жизни, среднемесячная начисленная заработная плата на одного работника, статистика образования, статистика здравоохранения и др.); социологические показатели: уровень удовлетворенности населения деятельностью администрации в социальной сфере в целом и отдельно по направлениям деятельности, экспертные оценки состояния социальной сферы города и перспектив его развития.

3. Выявлены критерии оценки эффективности деятельности местной администрации: степень соответствия направлений, содержания и результатов деятельности правовому статусу; законность решений и действий; реальность управляющих воздействий; отражение в управленческих актах запросов и нужд людей; характер и объем взаимосвязей органа местного самоуправления с гражданами; правдивость и целесообразность управленческой информации и др.

4. Получены оценки социальной эффективности деятельности администрации города Нижняя Салда Свердловской области в социальной сфере населением, которое, в основном, оценивает качество услуг на уровне среднего. Самую низкую оценку получила работа с детьми и молодежью.

5. Выявлены основные проблемы города Нижняя Салда: сокращение численности населения, низкий индекс промышленного производства, высокая доля убыточных предприятий, низкая инвестиционная активность территории, снижение поступлений налоговых и неналоговых доходов, высокая дотационность бюджета и др.

6. Произведена комплексная оценка социальной эффективности деятельности администрации города Нижняя Салда в социальной сфере по совокупности показателей и критериев: общая оценка - ниже среднего.

7. Разработаны практические рекомендации в адрес администрации г. Нижняя Салда, направленные на повышение социальной эффективности муниципального управления социальной сферой.

### Литература

1. Атаманчук Г.В. Государственное управление (организационно-функциональные вопросы): Учеб. пособие. – М.: Экономика, 2000, - 302 с.
2. Гричук А.Г. К вопросу об эффективности муниципального управления // ЧиновникЪ. 2004. № 3 (31)
3. Зерчанинова Т.Е. Исследование социально – экономических и политических процессов: Учебное пособие. Екатеринбург: УрАГС, 2005. 302 с.
4. Ковалев В.Н. Социология управления социальной сферой: Учебное пособие для вузов. М.: Академический проект, 2003. 240 с.
5. Кох И.А. Институциональная эффективность социального управления в муниципальном образовании: Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. Екатеринбург, 2006.
6. Куратченко Е.В. Оценка эффективности управления развитием муниципальных образований (на примере Алтайского края). Регион: Экономика и социология, 2008, №3, с. 233-240.
7. Осадчая Г.И. Социальная политика, социальное управление и управление социальной сферой. М.: Союз, 2000. 278 с.
8. Резниченко Д. В. Социальный аудит деятельности местных администраций: Диссертация на соискание степени кандидата социологических наук. Екатеринбург, 2004.
9. Социально-экономическое положение городов и районов Свердловской области в 2003-2007 годах: статистический сборник. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области – Екатеринбург, 2008. 291 с.

## **Команда как разновидность коллектива: основные признаки и особенности управления**

**Семенова В.Г.<sup>15</sup>**

*Студентка*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,  
социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: izzya89@mail.ru*

Любому руководителю для успешного ведения бизнеса нужно уметь смотреть далеко вперед, четко формулировать цели и разрабатывать стратегический подход для их реализации. Залогом успеха в бизнесе зачастую является умение строить отношения в своем коллективе таким образом, чтобы это приносило максимальные результаты.

Именно такой подход позволяет для развития своего бизнеса. Именно поэтому понятие «коллектива» перерастает в нечто большее, чем группа людей, совместно занимающаяся какой-либо деятельностью. Появляются новые возможности и коллектив, добивающийся результатов, становится командой. Как говорится, «один в поле – не воин».

В формальной среде организации можно вычислить эффективность команды и ее отдельных участников, посмотреть и проанализировать взаимодействия между отдельными участниками и внешней средой.

А самое главное – построить сплоченную команду из профессионалов – это возможно.

Примером для сравнения была выбрана команда олимпийских чемпионов и команда профессионалов в бизнес-структуре. И выяснилось, что есть ряд моментов, позволяющих сделать вывод, что для эффективной работы нужно обладать несколькими личностными качествами, которые позволяют быть мобильным в любых ситуациях, брать ответственность за себя и остальных членов команды. Внутри команды первым делом нужно создать среду (благоприятную атмосферу), на которую трудно повлиять внешним факторам.

Главным принципом является «общая» и «частная» мотивация сотрудников, так же уделяется большое внимание личности и личностным качествам.

В своей работе я рассматриваю несколько ключевых факторов, влияющих на взаимодействие внутри команд, такой феномен как «феномен лидерства», и самый ключевой момент – влияние «человеческого фактора» на принятие «вертикальных» и «горизонтальных» управленческих решений.

Таким образом моя работа затрагивает 3 области для анализа : «команда как ячейка бизнеса» – формальная структура менеджмента, «команда и ее участники как социальная единица общества» - социальная сфера, «команда как группа людей обладающих личностными качествами и характеристиками и нацеленная на результат» - психология.

### **Литература**

1. Белбин Р. М. Команды менеджеров. Секреты успеха и причины неудач. М.: НИРО, 2003.
2. Белбин Р. М. Типы ролей в командах менеджеров. М.: НИРО, 2003.
3. Геллерт М., Новак Кл. Все о командообразовании: руководство для тренеров /Пер.с нем. М.: Вершина,2006.
4. Джей Рос, Моррис Стив, Уилкоккс Грэм, Нейзел Эдди. Лидер и команда. Практическое руководство лидера эффективной команды. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005 г. 296 стр.

---

<sup>15</sup> Автор выражает признательность профессору Ильиной Галине Николаевне за помощь в подготовке тезисов.

5. Коэн А. Введение: критическая важность лидерства, влияния командной работы и управления изменениями// Курс МВА по менеджменту. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
6. Льюис Дж. Управление командой: как заставить других делать то, что вам нужно. СПб.2004.
7. Роббинс Харви, Финли Майкл. Почему не работают команды? Что идет не так и как это исправить. М.: Добрая книга, 2005 г.
8. Томпсон Лей. Создание команды. М.: Вершина, 2006 г.
9. Фопель К. Команда. Консультирование и тренинг организаций: Пер. с нем. М.: Генезис, 2005.
10. Кэ де Ври Манфред "Мистика лидерства" Альпина Бизнес Букс, Москва, 2007

### **Причины выявления целевых групп потребителей на рынке телекоммуникационных услуг<sup>16</sup>**

***Серегина А.М.***

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,  
социологический факультет, Москва, Россия  
E-mail:amseregina@yandex.ru*

В настоящее время в условиях общемирового экономического кризиса и жесткой конкурентной борьбы на рынках услуг в России процесс разработки наиболее привлекательных для потребителей предложений становится все более сложным. Все больше потребители выбирают продукты, созданные с учетом их индивидуальных потребностей. Именно поэтому для удовлетворения запросов клиентов и усиления своих конкурентных преимуществ, компании используют различные инструменты выявления и выделения отдельных групп потребителей, с целью создания релевантного предложения для каждого своего клиента.

На рынке сотовой связи в России десятки крупных операторов ведут борьбу за каждого абонента. Потребители услуг сотовой связи - это крупные предприятия, средние и малые фирмы, а также частные лица (составляющие большую часть клиентов). Основываясь на потребностях и ожиданиях абонентов, а также используя самые последние инновации, операторы мобильной связи создают продукты для своих клиентов. Наиболее четкое представление о потребностях абонентов можно получить по результатам исследований инсайтов абонентской базы, на основе которых также выделяются отдельные целевые группы – сегменты. Каждый из таких сегментов требует особого подхода при формировании и продвижении предложений.

На основании теории сегментации рынка было проведено несколько исследований по определению ценностей и инсайтов различных групп пользователей мобильной связи. В качестве респондентов выступали жители России в возрасте от 14 до 60 лет, в качестве методов исследования были использованы телефонный опрос, фокус-группы, глубинные интервью и включенные наблюдения, анализ документов. Задачами исследований было выявление наиболее типичных практик (ситуаций) использования мобильной связи, выделение трендов и уникальных инсайтов в отношении установок и мотивации поведения, выявление ключевых для потребителей параметров, влияющих на выбор оператора и предложения.

Проведенные исследования показали, что различные группы пользователей имеют различные потребности, поэтому компаниям необходимо разрабатывать и адаптировать продукт для каждой группы, специальным образом его позиционировать, подбирать цену,

---

<sup>16</sup> Тезисы доклады основаны на материалах исследований, проведенных для компании ОАО «Мобильные Телесистемы» в период с 2005 по 2009 гг.

определять каналы продаж, способы продвижения. Таким образом, для разработки тарифных планов, услуг, программ лояльности, акций, маркетинговых мероприятий – всех продуктов операторов сотовой связи, необходимо учитывать индивидуальные особенности каждого существующего, потенциального абонента и абонента конкурента, как то - ценности и стиль жизни, потребности, критерии выбора продуктов и предложений и так далее.

### **Литература**

1. Фёгеле З. «Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя» Пер с нем. – М.: АО «Интерэксперт», 1998г.
2. Савинов Ю.А. Конкуренция на отечественном рынке связи/ Ю.А. Савинов// Вестник связи.- 2007г., №5.
3. Соловьев Б. А. Тенденции развития сотовой связи в России/ Б. А. Соловьев// Мобильные системы, 2007г.
4. Analytics, Market research corporation. «Сегментация рынка мобильной связи», исследование, 2007г.
5. www.wirelessintelligence.com

### **Кросс-культурный тренинг: Направления и перспективы развития в организации.**

*Смагина Анна Сергеевна*

*Аспирант*

*Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова,*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*e-mail: annyafriend@mail.ru*

Рост организационного многообразия, широкое применение мультикультурных команд в работе, интернационализация экономики, создают все большую необходимость в управлении кросс-культурными взаимодействиями. Культура играет основную роль в организационной жизни любой компании от магазинчика за углом до филиала крупной компании до мирового конфликта – ее нельзя игнорировать. Чтобы определить, адресовать и решить проблемы, связанные с все большей интернационализацией рабочей обстановки, и бизнеса в целом необходимо проведение исследований касательно кросс-культурного тренинга (ККТ) как одного из методов управления кросс-культурными взаимодействиями.

ККТ определяется как образовательный процесс, направленный на осуществление межкультурного обучения в процессе приобретения поведенческих и когнитивных компетенций, необходимых менеджеру для эффективного взаимодействия с разными культурами.

Данная статья позволяет: в первую очередь, на основе обзора обширного материала исследований по ККТ за последние 25 лет, описать, каким образом ККТ работает в организациях, во-вторых, описать стратегии ККТ, которые на данный момент применяют организации, в – третьих, на примере наиболее успешных практик ККТ проследить пути и перспективы развития ККТ.

### **Литература**

1. Холден, Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента; Пер. с англ. Под ред. Проф. Б.Л. Еремина.- ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- 384с.
2. Ashamalla, M.H. (1998). International human resource management practices: The challenge of expatriation. *Competitiveness Review*, 8, 54-65.
3. Baumgarten, K. (1991). Training and development of international staff. *International Human Resource Management* (pp.205 -228). London: Sage

4. A Review of Cross-Cultural Training: Best Practices, Guidelines, and Research Needs Lisa N. Littrell and Eduardo Salas *Human Resource Development Review* 2005; 4; 305
5. <http://hrd.sagepub.com>

## **Социальные технологии как условия эффективности менеджмента**

*Спирина Т.А*

*студентка*

*Липецкий Государственный Педагогический Университет,*

*Факультет информационных и социальных технологий, Липецк, Россия*

*E-mail: pokemonusa@mail.ru*

Эффективность управления, как социально-экономическая категория, - это результативность данной деятельности, степень рационального использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

В достижении высокой эффективности менеджмента большую роль играют характеристики системы, механизма и процесса (технологии) менеджмента. Однако, эффективность менеджмента всегда изменчива и определяется не только внутренними факторами, но и внешними – состоянием экономики, конкуренцией, социально политической обстановки и др. При этом внешняя и внутренняя эффективность менеджмента должны быть сбалансированы.

Залогом эффективности менеджмента могут стать социальные технологии - одно из приоритетных направлений в науке в новом веке могут рассматриваться как система знаний и действий, позволяющих оптимизировать человеческую жизнедеятельность. Социальные технологии - это, прежде всего, рационально организованные процедуры преобразования людьми общественных отношений и своей личности на основе проектной идеи, определяющейся тезаурусом субъекта преобразования. Любая социальная технология представляет собой предписания, условия и последовательность действий, она опосредует процесс отношения человека с его окружением, формирует план его деятельности по удовлетворению потребностей и служит стимулом для развития средств, необходимых для реализации целей, установок и замыслов.

В оценке управления наибольшую сложность представляет понимание его результата. Можно оценить ресурсы, легко измерить время, трудно оценить результат. Есть конечный результат, в котором управление проявляется лишь опосредовано, и можно назвать непосредственный результат, который присущ любому виду деятельности человека. Непосредственный результат управления может характеризовать комплекс критериев эффективности менеджера - приближенное выражение критерия рациональности принимаемых управленческих решений.

Сложность оценки эффективности деятельности менеджеров государственного и муниципального управления обусловлена самой сущностью, основной целью этой деятельности, заключающейся в создании необходимых условий для максимально возможного удовлетворения интересов и потребностей общества. В связи с большим разнообразием интересов и потребностей людей менеджерам ГМУ приходится решать большое количество разноплановых задач, которые только в совокупности дают комплексный результат управления с соответствующим эффектом. Поэтому определить результат работы менеджеров в сфере государственного и муниципального управления и оценить эффективность весьма сложно, тем более в условиях современного переходного периода.

Основными показателями, определяющими эффективность деятельности менеджеров государственных и муниципальных органов управления, служат критерии социальной эффективности.

Общая социальная эффективность государственного управления носит совокупный характер и не дает представления о вкладе в нее отдельно субъекта управления в лице

государства, его органов и служащих, а также объекта управления в виде управляемых им объектов и самоуправляющихся структур. Этой цели служат критерии специальной социальной эффективности, характеризующие оценку состояния организации и функционирования самого государства как субъекта управления общественными процессами. Эти критерии раскрывают и характеризуют качество всей системы органов государственной власти и местного самоуправления в единстве их целеполагания, организации и функционирования. Они призваны дать более или менее достоверные ответы на такие вопросы, как: какие проблемы решают государственные органы, какими формами и методами и какие при этом затрагиваются общественные ресурсы (общественные издержки).

Взятые во взаимосвязи «цели—время—стиль—сложность—затраты» и рассмотренные с точки зрения содержания и результативности управляющих воздействий способны в качестве критериев достаточно емко характеризовать организацию и деятельность менеджеров государственного и муниципального управления.

Современный менеджер государственного и муниципального управления должен иметь умения и навыки работы с техническими средствами деятельности в системах «человек-машина», обладать способностью понять, присвоить и реализовать инструкцию, описание технологии, алгоритма деятельности и его установки, не позволяющие нарушать технологию деятельности. А так же он должен обладать системой навыков социального взаимодействия, сценариями поведения в типичных социальных ситуациях, позволяющих быстро и адекватно адаптироваться, извлекать максимум из сложившихся обстоятельств. Причем названные умения должны быть скомпонованы, представлять собой единую неделимую модель. При такой модели может кардинально измениться и сам подход к эффективности менеджмента. В настоящее время описанные знания не носят комплексного характера, решения принимаются скорее интуитивно, путем накопления предшествующего опыта. В связи с этим необходимо уточнение существующих критериев эффективности деятельности самого менеджера.

Мы полагаем, что список критериев эффективности деятельности менеджера государственного и муниципального управления, описанный в литературе является неполным и у современного управленца должен быть сформирован в процессе познания еще один критерий, который может быть определен как социально-технологическая компетентность. Этот термин подразумевает глубокую осведомленность человека об условиях и технологии решения возникающих проблем и умение реализовать свои знания на практике; качество, предполагающее глубокую осведомленность человека об условиях, технологиях, методиках решения проблем семьи, группы и умения грамотно реализовать свои знания на практике, легко взаимодействовать с группой (командой).

К сожалению, сегодня процесс подготовки студентов, развития их социально-технологической компетентности не может расцениваться как полноценный. За годы обучения студенты, накапливая определённый опыт практической деятельности, не всегда готовы к выполнению различных функций в обществе, часто не приобретают должного социального и технологического опыта, вследствие того, что процесс такого развития студентов рассматривается в ВУЗе лишь в качестве надстроечного явления над объективным процессом становления специалиста, поэтому проблема формирования социально-технологической компетентности студентов в ВУЗе приобретает особую значимость.

В исследовании планируется провести экспертный опрос, в результате которого будет определен ряд наиболее важных критериев, описывающих социально-технологическую компетентность студентов ГМУ. На основании чего будет построена когнитивная карта, предназначенная для выявления структуры причинных связей между элементами системы, сложного объекта, составляющими проблемы и т.п. и оценки



последствий, происходящих под влиянием на эти элементы или изменения характера связей. После ее построения и оценки планируется разработка математической модели, описывающей сущность функционирования социально-технологической компетентности.

## **Исследование удовлетворенности потребителей в сфере предоставления гостиничных услуг**

**Старшинова Е.Г.**

*Студентка*

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет,*

*факультет культуры и сервиса, г. Нижевартовск, Россия*

*E-mail: Eugeniame@rambler.ru*

В наши дни социологические исследования настолько прочно вошли в нашу жизнь, что не будь их, как и самой науки социологии, мы бы не смогли представить себе общество как целостную систему. Социологические исследования, так же как и маркетинговые имеют под собой одну и ту же основу – изучение и реализация программ по данным проведенных исследований. Различие состоит лишь в конкретных целях, которые перед собой ставят исследователи.

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности работы, предоставления услуг требуются маркетинговые исследования и последующее удовлетворение максимального количества требований покупателя.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергается рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследований служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Конкретным результатом исследования маркетинга является разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.

Гостиничное предприятие оказывает непосредственное воздействие на клиента через факторы маркетинга. К ним относятся:

- цена;
- сбыт;
- коммуникации;
- персонал;
- процесс потребления услуг;
- окружение.

Задача состоит в максимально эффективном использовании этих факторов для достижения целей гостиничного предприятия

Любое маркетинговое исследование состоит из 7 основных этапов:

- выявление проблем и формулирование целей;
- изучение теоретической базы о предоставляемых услугах;
- разработка рабочего плана исследования
- разработка инструментария исследования.
- определение структуры выборки;
- проведение исследований

- обработка данных, подготовка аналитического отчета, презентации и интерпретация полученных результатов маркетингового исследования.

В данном маркетинговом исследовании целью является получение объективной информации и данных об удовлетворенности потребителей услугами гостиницы «Луч».

Задачи исследования:

- выявить общие тенденции работы гостиниц с потребителями;
- установить закономерности, по которым потребитель, отличает «хороший» продукт от «плохого»;
- изучить факторы, влияющие на удовлетворенность потребителей гостиничных услуг;
- замерить удовлетворенность гостей услугами в целом;
- выявить приоритеты, влияющие на улучшения услуг;

Объект данного маркетингового исследования являются потребители услуг гостиницы «Луч» города Нижневартовска.

Предметом исследования является удовлетворенность потребителей услугами гостиничных предприятий.

Генеральной совокупностью данного исследования были потребители гостиничных услуг, выборочной – гости гостиницы «Луч» города Нижневартовска.

Произведенный системно функциональный анализ дал следующие результаты: существуют факторы, которые влияют на удовлетворенность потребителей гостиничными услугами. От качества предоставляемых услуг напрямую зависят удовлетворенность клиентов. Одним из критериев оценки услуги является соотношение ее цены и качества. Профессионализм и внимательность персонала, имидж организации продавца – все это немаловажно для определения статуса гостиничного предприятия гостем.

Статистический анализ данных, статистический анализ данных, опрос, нестандартизированное интервью, анализ теоретической базы - данные методы позволят со всех сторон рассмотреть удовлетворенность гостей услугами, которые предоставляет гостиница своим гостям.

Основная гипотеза была определена как отсутствие информации об удовлетворенности потребителей услугами, которые предоставляет гостиница «Луч» города Нижневартовска, влияет на качество и количество оказываемых услуг. При отсутствии информации предприятие не знает своих клиентов и выпускает на рынок услуги не пользующиеся спросом либо низкого качества. Чтобы избежать негативных последствий неверного позиционирования услуг необходимо проводить маркетинговые исследования в различных областях, в данном случае рассматривается удовлетворенность потребителей услугами гостиницы «Луч» города Нижневартовска.

Для сбора первичной информации были использованы: анкета (для гостей гостиницы) и интервьюирование (для руководителя гостиницы).

Исследование проводилось в городе Нижневартовске в гостинице «Луч» с 20 января по 12 февраля 2009 года.

В результате маркетинговых исследований выявлены услуги, пользующиеся наибольшим спросом; определены источники информации, используемые при принятии решения о покупке; собрана информация о том, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении услуг; удовлетворенность гостей соотношением «цена-качество», а так же информация о качестве подготовленности и профессионализма персонала; создана система обратной связи с потребителями услуг; налажена эффективная работа с клиентами.

Правильное понимание потребителей так же предоставляет гостинице такие возможности как: прогнозировать их потребности; улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями; приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов; устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении услуг; и, наконец, самое главное - вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга выстроено дальнейшее прогнозирование ситуации на рынке гостиничных услуг.

## **Российские пользователи информационных технологий: отношение к компьютерному пиратству**

**Степанов А.Б.**

*Аспирант*

*Московский Государственный Университет им. Ломоносова, факультет государственного управления, Москва, Россия*

*E-mail: abstepanoff@yandex.ru*

В августе 2001 г. Агентство политического маркетинга «Власть» исследовало отношение россиян к нарушению авторских прав на программное обеспечение. Опрос был проведён в форме телефонного интервью с 400 руководителями или менеджерами среднего звена Санкт-Петербурга и Москвы <sup>[2]</sup>. Тогда компьютерное пиратство считали «полезным» 62,5% , хотя уровень достатка респондентов вполне позволял приобретать без убытка для себя лицензионное программное обеспечение. Лишь 20% опрошенных менеджеров признали пиратство серьёзным правонарушением. По данным опроса, проведённого в феврале 2009 г. в Новотроицке Оренбургской области в филиале Московского Института Права, 60% студентов используют пиратские копии. В декабре 2008 г. у студентов одного из факультетов МГУ этот показатель был 75%.

Пиратство в области программного обеспечения (software piracy) можно определить как нелегальное копирование или распространение защищенного авторским правом программного обеспечения. Пиратство может осуществляться путем копирования, загрузки, совместного использования, продажи или установки множественных копий на персональные или рабочие компьютеры <sup>[1]</sup>.

Ситуация с компьютерным пиратством в мире складывается достаточно остро. На 2007 г. странами с самым низким уровнем компьютерного пиратства оказались США (20%), Новая Зеландия (21%), Япония (23%). В странах ЕС (35%). Страны с самым высоким уровнем: Армения (93%), Молдова (92%), Азербайджан (92%), Бангладеш (92%), Зимбабве (91%). На Украине (83%). В странах БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) этот показатель составлял в среднем 75%, при этом самый высокий уровень пиратства в Китае (82%), самый низкий в Бразилии (59%) <sup>[1]</sup>.

По данным Ассоциации производителей программного обеспечения (BSA), в России в 2007 г. 73% программного обеспечения, установленного на персональные компьютеры, являлось нелегальным. Только потери производителей в России от использования пиратской продукции составили в 2007 г. 4,2 млрд. долл. <sup>[1]</sup> Более того, компьютерное пиратство влечет за собой негативные социальные последствия для РФ, создаёт препятствия на пути развития информационных технологий, уменьшает налоговые поступления в бюджет, порождает проблему невостребованности квалифицированных кадров в области новейших технологий, усиливая отток специалистов на Запад. Ввиду постоянно растущей роли информационных технологий в различных аспектах жизнедеятельности человека, обостряется проблемы зависимости РФ от западных производителей программного обеспечения.

Опрос, проведённый в феврале 2009 г. в Новотроицке, выявлял причины, по которым российскими пользователями информационных технологий покупалось пиратское программное обеспечение. Так, для 50% респондентов операционные системы были недоступны по цене, 96% не могли позволить себе хотя бы один из распространённых видов лицензионного программного обеспечения. Более половины считали цены на лицензионную продукцию завышенными, а 45% утверждали, что использование пиратской продукции позволяет существенно экономить деньги. Ответы студентов МГУ (февраль 2009 г.) также свидетельствовали о существовании проблемы нехватки финансовых средств на приобретение лицензионного программного обеспечения. Так, 70% респондентов считали, что пиратство позволяет экономить

денежные средства. Кроме того, около 70% опрошенных в процессе приобретения пиратских копий никогда не задумывались ни о наносимом ущербе, ни о его размерах.

Как показали социологические исследования, около 50% респондентов считают одним из ключевых факторов, поддерживающих компьютерное пиратство, обнищание населения, столько же (около 50%) эту роль отводят сложившимся культурным традициям, укоренившимся в массовом сознании стереотипам мышления и поведения, формирующим определенное отношение к интеллектуальной собственности. К слову, еще в СССР программное обеспечение в принципе не воспринималось как товар и даже не рассматривалось в качестве объекта авторского права. Коррупция также, по мнению более 30% опрошенных, поддерживает компьютерное пиратство.

По прогнозам BSA, сокращение уровня пиратства в России к 2011 г. до 70%, позволит создать 12 500 дополнительных высокооплачиваемых рабочих мест, собрать 355 млн. долл. в виде налоговых поступлений, увеличить на 8.5 млрд. долл. вклад сектора информационных технологий в экономику РФ. Даже снижение уровня компьютерного пиратства всего на 3% может привести к заметным положительным результатам.

Что касается мер борьбы с компьютерным пиратством, то, со стороны BSA, предлагается повышать осведомленность населения в вопросах нарушения авторских прав и совершенствовать правовую базу. Для России такие меры, вероятно, не станут панацеей в условиях кризиса, когда происходит снижения уровня жизни населения, коррупции, традиционных проблем с исполнением законов. Меры, предложенные российскими пользователями информационных технологий, кажутся более подходящими для нашей действительности.

На первом месте стоит гибкое лицензирование, так считают в среднем 54% опрошенных. Эта мера позволит хоть как-то справиться с обнищанием, включая в себя предоставление скидок группам лиц, не имеющих стабильного дохода (студентам, пенсионерам, нуждающимся и т.д.). В настоящее время некоторые ведущие софтверные компании проводят подобные акции, как, например ЗАО "Лаборатория Касперского".

Более 40% респондентов требуют ужесточить наказание за нарушение авторских прав. Это свидетельствует, возможно, о том, что россияне, потеряв надежду на повышение уровня жизни в обозримой перспективе, считают, что только жёсткие ограничения способны в кратчайшие сроки справиться с компьютерным пиратством. Такое ужесточение наказания может не изменить или привести к ещё более негативной ситуации, как, например, введение "сухого закона" в прошлом.

Закрывать крупные точки продажи пиратской продукции предлагают около 46% опрошенных. Однако это может привести к появлению множества мелких точек продажи, контролировать которые будет намного сложнее.

Как один из инструментов борьбы, около 30% респондентов предлагают такую меру, как повышение осведомленности населения в вопросах компьютерного пиратства, наносимого им вреда и т.д.

На основе обобщения мнений российских пользователей информационных технологий рисуются следующие направления борьбы с компьютерным пиратством:

1. Гибкая политика (в соответствии с уровнем дохода) лицензирования программных продуктов по отношению к различным слоям населения. Аналогично американской системе налогообложения, поступать по принципу «меньше доход - больше доступность программного обеспечения».
2. Повышение осведомленности населения в вопросах нарушения авторских прав разработчиков информационных технологий, например, через СМИ, путём введения специальных курсов в школах и высших учебных заведениях и т.п.
3. Снижение уровня коррупции, поскольку коррупция – одно из сложнейших препятствий на пути к исполнению законодательных актов в России.

## Литература

1. <http://www.bsa.org> (Business Software Alliance).
2. <http://www.3DNews.ru> (3DNews Daily Digital Digest - первое независимое Российское онлайн издание, посвященное компьютерным технологиям.)

## **Корпоративная форма организации предпринимательской деятельности**

**Суетинова Валентина Кирилловна**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*E-mail: valias@mail.ru*

В последние годы существенно усилился интерес отечественных исследователей к проблемам корпоративного управления. И это неудивительно: именно корпорации дают основную долю поступлений в российский бюджет, обеспечивают рабочими местами многие миллионы человек, в любой стране основой рыночной экономики являются именно корпорации. Однако профессиональные менеджеры, юристы, собственники успешно развивающихся бизнесов, часто используя термины «корпорация», «корпоративный», не могут четко ответить на вопрос: «А что же такое корпорация?». Именно этот и ряд других вопросов, связанных с деятельностью, принципами организации и функционирования корпораций я и попыталась раскрыть в своей работе.

Исходя из поставленных целей, в данной работе рассматриваются исследования, посвященные проблематике моделей жизненного цикла корпораций, критериев их выделения и рекомендаций относительно управленческих решений и действий на соответствующих этапах цикла.

Способствовать решению задач подобного рода призван кодекс корпоративного поведения, который большинство современных компаний рассматривают как необходимый инструмент развития корпоративных отношений. Разработка и внедрение кодекса – непростая задача, тем более что существует риск, что потраченные на это ресурсы не дадут отдачи, а кодекс превратится не в инструмент управления, а в модную в настоящее время декларацию, свидетельствующую о том, что руководство компании не чуждо новомодным течениям управленческой мысли.

Кроме того, в своей работе я рассматриваю значение и место Совета директоров компании в корпоративном управлении. Также изучим теорию стейкхолдеров корпорации, которая занимает значительное место в исследовании корпоративных отношений.

### **Литература**

1. Беликов И.В. (2008) Мировой стандарт корпоративного управления компанией. М.: ЭКСМО
2. Бутырин Г.Н., Попова А.В., Шапиро Е.Л. (2007) Корпоративное управление. М.: СоюзДизайн
3. Ицхак К. Адизес (2008) Управление жизненным циклом корпорации. СПб.: Питер. Серия «Теория менеджмента»
4. Могилевский С.Д., Самойлов И.А. (2007) Корпорации в России: Правовой статус и основы деятельности. М.: Дело. Серия «Управление корпорацией»

## **Отношение жителей Москвы к игорному бизнесу**

**Тагибова А.А.<sup>17</sup>**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

---

<sup>17</sup> Автор выражает признательность профессору Г.Н. Бутырину за помощь в подготовке тезисов.

Вековая страсть людей к игре, несмотря на все пессимистические доводы, неискоренима - к счастью для игорного бизнеса и к несчастью "игроманов". Желание "дать судьбе щелчок", как писал Достоевский, редко доводит до добра, и зачастую приводит к жизненным драмам.

Азартные игры практически всегда были частью жизни многих людей, карты, рулетка и стремление к "быстрому богатству" многие века занимали тысячи и миллионы людей по всему миру. Игорный бизнес вошел в культуру россиян и, особенно, в культуру москвичей. Этим и определяется актуальность данной проблемы. Проблема игорного бизнеса постоянно поднимается в телевидении и радиопередачах. Политические деятели страны часто говорят об игорном бизнесе и о том, под чьим контролем должны работать предприятия игорного бизнеса.

Цель данной работы: провести анализ отношения жителей Москвы к игорному бизнесу.

Задачи исследования:

1. Специфика игорного бизнеса.
2. "Игромания" как социальное явление.
3. Актуальность темы.
4. Социальная ответственность участников игорного бизнеса
5. Определить сумму денежных средств, которые посетители обычно расходуют на посещение организаций игорного бизнеса
6. Выявить мнение москвичей об ожидаемых последствиях, к которым может привести человека психологическая зависимость от игр на деньги.
7. Определить перечень ожидаемых жителями Москвы мер по усилению контроля государства ха предприятиями игорного бизнеса.

### **Хозяйственная организация в контексте теории социального действия Т. Парсонса**

***Таранова Е.В.*<sup>18</sup>**

*Научный сотрудник, кандидат социологических наук*

*Институт социологии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь*

*E-mail: taranova@tut.by*

Универсальная методологическая «четырёхфункциональная парадигма» (AGIL) по замыслу Т. Парсонса применима к большому классу «действующих» систем, и ее «аналитические» категории проецируемы на любую эмпирически опознаваемую, определенную систему действия, «обрастая» подробностями в зависимости от ее собственного содержания. Четырёхфункциональная парадигма Т. Парсонса на уровне *хозяйственной организации* позволяет представить структуру организации посредством структуры функций – функциональных подсистем AGIL (*адаптация, целедостижение, интеграция, латентность*). Данная логика соответствует парсоновской постановке вопроса, которая сводится к тому, что «функция» выступает в роли эвристического инструмента, направляющего внимание исследователя вглубь исследуемой системы и ее частей.

**А (Adaptation)** – *Адаптация* управляет поступлением необходимых ресурсов из внешнего окружения (внешней среды) в хозяйственную организацию и обеспечивает сбыт продукции и получение прибыли. Данная подсистема должна ориентировать хозяйственную организацию по отношению к внешней среде и способствовать

---

<sup>18</sup> Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. Соколовой Г.Н. за помощь в подготовке тезисов.

активному положительному обмену между объектами внешнего окружения и организацией. Основная функция подсистемы адаптации, по Парсонсу, – это экономические контакты, действия и взаимодействия. Данная подсистема имеет дело с отношением всей системы к объектам, которые не включены в нее. Если подсистема не выполняет свою функцию, организация как субъект хозяйственной деятельности не может существовать вследствие нарушения баланса между входом (поступлением) ресурсов и выходом (реализацией) товаров.

**G (Goal attainment) – Целедостижение** – подсистема, которая направлена на достижение целей в объектном мире, и также как подсистема адаптации, ориентирована на внешнее окружение. Целедостижение – это такая деятельность, которая учитывает отношения между системой действия (в данном случае – хозяйственной организацией) и окружающей средой и тем самым имеет внешнюю направленность. Общая цель (цели) организации, несводимая к индивидуальным целям ее членов, выступает одним из основных признаков организации, отмечаемых большинством исследователей организации. Действия членов хозяйственной организации скоординированы определенным образом для достижения общего результата (общей цели) в определенной экономической сфере.

Таким образом, *целедостижение* подразумевает функцию эффективного достижения цели, а *адаптация* – функцию обеспечения свободных средств и ресурсов, независимо от того, для какой цели они предназначены. «Внутри любой системы достижение цели более существенно с точки зрения контроля, чем адаптация. Средства и ресурсы служат достижению целей, но не наоборот, хотя, конечно, обеспечение или порождение средств само по себе может быть целью, занимающей место в рамках более общей системы целей» [1, с. 569–570].

**I (Integration) – Интеграция** предполагает, что каждое подразделение, каждый работник организации органично входят в систему на правах системной единицы для выполнения определенной функции. Результатом успешной интеграции является сплоченная, устойчивая, эффективная организация, где усилия каждой системной единицы осуществляются в рамках их функций, а каждая функция оптимально соответствует целям не только отдельных системных единиц, но и организации в целом. Для того чтобы стать полноправным исполнителем в хозяйственной организации, нужно, как отмечают исследователи организаций, отвечать следующим условиям: постоянство членства в организации (определенный стаж работы); послушание и личная лояльность по отношению к руководству; выражение лояльности коллективным целям и ценностям.

**L (Latency) – Латентность (поддержание образца)** представляет, по Парсонсу, некий «общекультурный и общесистемный стандарт» и отвечает за реализацию действия хозяйственной организации определенным образом. Функция латентности реализуется посредством *экономической культуры* хозяйственной организации, а точнее – посредством реализации функций экономической культуры – трансляционной, селекционной, инновационной. Содержание *трансляционной* функции применительно к хозяйственной организации как субъекту деятельности состоит в передаче из прошлого в настоящее, и из настоящего в будущее правил, норм и ценностей хозяйственной среды, которые определяют в своей совокупности принцип взаимодействия всех подсистем организации. Содержание *селекционной* функции экономической культуры заключается, с одной стороны, в отборе из унаследованных из прошлого и воспринятых в настоящем тех правил и норм, которые отвечают современному состоянию социально-экономической сферы общества и обеспечивают субъекту хозяйственной деятельности успешное взаимодействие с другими субъектами этой сферы (объектами внешней среды). Суть *инновационной* функции экономической культуры заключается в обновлении норм, правил и образцов деятельности хозяйственной организации, путем

выработки новых (внутри самой культуры), либо путем их заимствования из других культур.

Регулятивная роль экономической культуры организации характеризуется, *во-первых*, «включением» в работу всех компонентов анализируемой системы (хозяйственной организации); *во-вторых*, усилением взаимодействия внутри системы; *в-третьих*, усилением взаимодействия системы с внешней средой [3; 264]. Роль экономической культуры как подсистемы в контексте схемы AGIL, оптимальна, когда ее функции реализуются в равной мере полно, все компоненты анализируемой системы «включены» в активную работу, а сама система усиленно взаимодействует с внешней средой. Подсистемы *интеграции* и *латентности* ориентированы на внутреннее содержание организации, они должны обеспечивать не только внутреннюю целостность организации как системы, но также распределение функций между системными единицами организации.

Таким образом, структурно-функциональная версия теории действия Т. Парсонса позволяет представить хозяйственную организацию как систему, включающую адаптацию как способность организации взаимодействовать с внешней средой, целедостижение как средство удовлетворения потребностей организации, интеграцию как степень мобилизации организации для достижения цели и латентность как показатель состояния экономической культуры организации.

### Литература

1. Парсонс Т. (1997) Система современных обществ. М.: Аспект Пресс.
2. Парсонс Т. (2002) О социальных системах. М.: Академический проект.
3. Соколова Г.Н. (2000) Экономическая социология. М.: ИИД «Филинь»; Минск: «Беларуская навука».
4. Таранова Е.В. (2006) Организационные модели и внутрипрофессиональная стратификация // Социология. № 2.

### **Консалтинг как социальный институт: процессы становления, перспективы развития (по материалам социологического исследования в Сибирском регионе)**

**Толстикова А.В.<sup>19</sup>**

*аспирантка*

*Иркутский государственный университет, Иркутск, Россия*

*E-mail: tolstikova\_av@list.ru*

Появление устойчивой организационной формы общественного поведения представителей социального института консалтинга во многом объясняет нарастающий интерес к процессам его становления и определению перспектив развития. В подтверждение данного тезиса достаточно отметить появление в российской практике профессиональных ассоциаций и объединений специалистов в области консультирования, а также значительный рост консалтинговых фирм и индивидуальных консультантов, которые характеризуют институт консалтинга с точки зрения формальной структуры. Эти и другие факты определили область научного исследования становления и развития консалтинга как социального института в современной России.

В науке существует множество трактовок понятия «консалтинг». Однако не одна из них не определяет сущность института консалтинга. С точки зрения автора, консалтинг как социальный институт может быть определен как один из компонентов социальной структуры общества, интегрирующий и координирующий действия консультантов в экономической, политической и социальной сферах общественной жизни. Вполне понятно, что такого рода общность не сводится к формальному

---

<sup>19</sup> Автор выражает признательность профессору, д.с.н. Грабельных Т.И. за помощь в подготовке тезисов.



обретению признаков типичных для данного института. Она возникает как результат сложных социально-экономических процессов, происходящих в обществе, а также усилий со стороны государства и бизнес структур.

Важно отметить, что основной целью института консалтинга является деятельность по оказанию профессиональных услуг, направленных на разрешение управленческих и деловых проблем, выявление и использование новых возможностей в рамках действующей нормативно-законодательной базы. Однако следует отметить тот факт, что в России отсутствует соответствующая законодательная база консалтинговой деятельности. О консалтинге упоминается лишь в нескольких нормативно-правовых документах, таких как Постановлениях Правительства Российской Федерации «О комплексной программе стимулирования отечественных и иностранных инвестиций в экономику Российской Федерации» от 13 октября 1995 года; №1024 «О концепции управления государственным имуществом и приватизации в Российской Федерации» от 9 сентября 1999 года. Существующие нормативные документы, к сожалению, не раскрывают правовые основы, регламентирующие консалтинговую деятельность на территории Российской Федерации.

Между тем, как отмечает в своих работах А.П. Посадский, в настоящее время сформировалась определенная инфраструктура регулирования и саморегулирования консалтинговых услуг, а именно внутренние кодексы этики и стандарты практики профессиональных ассоциаций консультантов и других специалистов в области профессиональной поддержки бизнеса [2, 55]. С данной точки зрения важно подчеркнуть, что консультанты обладают специфическим набором социальных норм и предписаний, которые регулируют их поведение в обществе. Таким образом, процесс формирования сообщества специалистов в области консалтинга как особой социально-профессиональной группы заключается в стремительном развитии института консалтинга.

В этой связи прикладной задачей исследования является определения основных перспектив развития консалтинга как социального института в современном российском обществе. Сегодня рынок консалтинговых услуг рассматривается как один из развивающихся рынков, где наблюдаются как количественные, так и качественные изменения. Об данных изменениях также свидетельствуют результаты проведенного исследования в рамках изучения проблем и тенденций становления консалтинга как социального института в Сибирском регионе.

Одной из задач исследования было выявить состояние рынка консалтинга в крупных городах Сибирского региона. Анализу подверглись такие города как Новосибирск, Красноярск, Барнаул, Иркутск, и Омск. Данные города характеризуются стабильным социально-экономическим развитием, а также высоким уровнем производственных возможностей. Как показали результаты исследования, число консалтинговых компаний в г. Новосибирске составляет 28,7% (от общей доли консалтинговых компаний в Сибирском регионе), в г. Красноярске - 23,3%, г. Барнауле - 11 %, г. Иркутске - 25,9% и г. Омске - 11%. В качестве наиболее перспективных направлений развития консалтинга выделились следующие: управленческий, юридический, кадровый, финансовый, бухгалтерский и аудиторский консалтинг. В Сибирском федеральном округе высок уровень предоставления образовательных и тренинговых услуг, что является одним из приоритетных направлений развития научно-образовательного потенциала Сибири. Эти данные являются основой для изучения института консалтинга с позиции институционализации.

Аналитические данные свидетельствуют, что темпы прироста у лидеров сибирского рынка консалтинга вполне значительные по сравнению с федеральными округами: Дальневосточным, Южным и Приволжским. Ряд факторов указывает на то обстоятельство, что сегодня формируется определенный потенциал для реализации комплексного подхода в консалтинговой деятельности. Такой подход продуктивен не

только для сферы управления, но и для обеспечения устойчивых отношений в консалтинговой практике. Все это еще раз показывает возрастающий интерес не только к проблемам динамики общероссийского рынка консалтинговых услуг, но и к процессам становления и развития института консалтинга.

В целом, представляется очевидным, что проблема исследования процессов становления консалтинга как социального института чрезвычайно актуально. Реальное положение дел в экономической, политической и социальной сферах общественной жизни свидетельствует об изменяющейся социально-экономической обстановке в ряде регионов. Не исключено, что в дальнейшем возникнут новые формы проявления консалтинговой деятельности. Задача социологов на современном этапе - исследовать процесс становления и развития социального института консалтинга с целью раскрытия причин и условий его возникновения, а также влияния на социальную структуру общества в России.

### **Литература**

1. Кныша М.И. (2003) Консалтинговые услуги в условиях реформирования экономики России. СПб.: Изд-во «Дмитрий Буланин».
2. Маринко Г.И. (2005) Управленческий консалтинг. Москва: Изд-во ИНФРА-М.: ИНФРА-М.
3. Румянцева З. (1993) Становление ранка управленческого консультирования // Российский экономический журнал, №3.

### **Инвестиционная стратегия коммерческого банка в период мирового финансового кризиса**

*Трубин Глеб Александрович*

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: Gleb008@mail.ru*

Одними из крупнейших институтов инвесторов, способных вкладывать ресурсы в развитие предприятий, науки, техники, передовых технологий, являются коммерческие банки. Настоящая работа освещает вопросы участия банков в инвестиционных процессах, их политику на рынках инвестиционных ресурсов, что в общем можно объединить одним термином – инвестиционная стратегия коммерческих банков.

Одними из основных факторов, которые определяют цель проведения инвестиционной деятельности коммерческих банков, является потребность в получении дохода и обеспечение ликвидности определенной группы своих активов.

Мировой финансовый кризис отразился почти на всех сферах жизни, банковский сектор он задел в первую очередь. В период кризиса в связи с изменением экономической конъюнктуры банки меняют политику и ужесточают многие правила, также изменяют стратегию инвестиционных решений для гибкого реагирования в сложившейся ситуации, где на первый план выходит не преумножение средств, а хотя бы удержание имеющихся позиций или минимизация убытков.

Так как российские коммерческие банки являются частью глобальной финансовой системы, они действуют с ней по одним экономическим законам.

Многие коммерческие банки нуждаются в государственной поддержке, в пересмотре инвестиционного портфеля с целью минимизации рисков, учитывая социальную ответственность перед обществом. Ведь банки должны являться одними из крупнейших социально ответственных предприятий в нашей стране.

## **Особенности идентификации и управления качеством жизни в контексте взаимодействия институтов государства и бизнеса**

**Федорчук Е.А.**

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: kate\_fedorchuk@mail.ru*

В современной России государство уполномочено брать на себя функции по управлению качеством жизни населения. Для целей данной статьи под качеством жизни будем понимать всю совокупность социально-экономических, культурных, политических и экологических условий существования индивидов, групп, организаций и общества в целом. По сути, качество жизни зависит от разного рода ценностей, к приобретению которых стремятся субъекты социальных отношений. Данные ценности выстраиваются в определенной иерархии, соответствуя актуальному комплексу потребностей индивидов, населения и бизнес-организаций.

Социальные отношения возникают из взаимодействий, направленных на достижение определенных ценностей. С одной стороны, имеется потребность во владении или контроле над ценностью, с другой стороны, - возможность предоставить данную ценность. Такова суть теории социального обмена Джорджа Хоманса и Питера Блау.

Роль государства при этом состоит в поддержке социальных норм и оказании социальной помощи отдельным группам населения для повышения качества их жизни. Ценности, составляющие качество жизни – это и гедонизм, и личная безопасность, и экологическая среда, и здоровье, и социальная справедливость. Сложной методологической задачей в этой связи является попытка определить тот комплекс индикаторов качества жизни и ценностей, который позволил бы государству объективно оценивать качество жизни в социальной среде, прогнозировать управленческие воздействия, а также их последствия, приводящие либо к повышению, либо к снижению доверия со стороны населения. Так вырисовываются функции государства, связанные с управлением качеством жизни населения.

Государство призвано развивать инфраструктуры ценностей, различные обслуживающие виды деятельности и отрасли, в задачи которых входят удовлетворение потребностей населения, обеспечение воспроизводства и профессионального развития человеческого потенциала. Это и жилищно-коммунальное хозяйство, и здравоохранение, и сфера науки и образования и т.д.

Но государство не является единственным участником, способным влиять на качество жизни. В данном смысле перспективным представляется изучение социальных компонент сетевых структурных связей. Социальная сеть – это многослойная система социальных связей, обеспечивающая формы социальной активности и контрактные взаимодействия бизнес-организаций, НКО, государственных учреждений и групп населения. Организационное поведение внутри сети является социально-ориентированным, направленным на обмен ценностями.

Основываясь на социально ориентированном управлении, то есть управлении, исходящем из социальных потребностей и интересов участников сети, создаются все условия и предпосылки для сбалансированного управления качеством жизни субъектов сети. Взаимоотношения, возникающие с целью удовлетворения интересов и потребностей участников сети, закрепляются инструментом «социальный контракт». Долговременный и конструктивный характер связей внутри сети способствует возникновению отношений партнерства. В частности, совпадение интересов (ex: - достижение социально устойчивого развития муниципальных образований) помогает установить отношения партнерства между государством и корпорациями. Диалог и взаимодействия по поводу выявления и удовлетворения социальных потребностей и

интересов участников сети реализуются через социальные коммуникации между государством и ассоциациями бизнеса, между государством, корпорациями и некоммерческими организациями.

Таким образом, цель функционирования социальной сети – это повышение качества жизни ее участников. В связи с вышесказанным в социальные задачи государства входит выявление социальных сетей и управление их развитием.

### **Литература**

1. А. И. Субетто. Управление качеством жизни и выживаемость человечества // Ст и К №1 1994
2. Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в экوانтропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах / Отв. Ред. Т.М. Дридзе в 2 кн. М. 2000
3. Прогнозное социальное проектирование: теоретико-методологические и методические проблемы/ Отв. Ред. Т.М. Дридзе, М. 1994
4. Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений / Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу /Сост. и научн. ред. В.В.Радаев. М.: РОССПЭН, 2001. Экономическая социология, Том 2, № 4, 350 С. Granovetter, M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78, P. 1360-1380.
5. Портер. Конкуренция.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 602 с.
6. Олейник А. Модель сетевого капитализма. // Вопросы экономики №8, 2003
7. «Социальное рыночное хозяйство. Теория и этика экономического порядка в России и Германии» - «Экономическая школа», С.-П. 1999, - 257с.
8. Социально-экономические модели в современном мире и путь России. Междунар. Ассоциация акад. Наук, РАН; под ред. К. И. Микульского. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2005 – 950 с.

### **Управление персоналом, как инструмент формирования нематериальных активов современной российской организации в условиях мирового финансового кризиса.**

*Халилов Д.Р.*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: jamal.halilov@gmail.com*

В условия современных реалий, рабочие места во многих компаниях ставятся под угрозу сокращения, что в первую очередь отражается на работниках низшего и среднего звена. Финансовый кризис заставляет компании ужесточать кадровую политику, в результате чего во многих местах производятся сокращение штата, местами сопровождающееся повышением списка обязанностей оставшихся в компании людей.

Нами было проведено качественное исследование по выявлению зависимости формирования репутации организации от ее кадровой политики. Выявлено, что решающую роль в формировании положительного образа работодателя, занимает не просто попытка работодателя удержать свой коллектив в прежнем количественном составе, но и подход во взаимодействии со своим персоналом. Так же в ходе исследования нами было выявлено, что не всегда факт увольнения влияет на формирование негативного образа предприятия, важнейшую роль играет модель поведения руководящего состава.

### **Литература**

1. Брайан И. Беккер, Марк А. Хьюзлид, Дэйв Ульрих (2007) Измерение результативности работы HR-департамента. Люди, стратегия и производительность.

2. Томас Л. Бартон, Уильям Г. Шенкир, Пол Л. Уокер, (2008) Риск-менеджмент. Практика ведущих компаний.
3. Harvard Business Review on Managing People, Альпина Бизнес Букс, 2008 г.
4. www.hrm.ru .

## **Внедрение процессного подхода к управлению на примере одной из российских компаний: факторы успеха и неудач.**

**Харькина Т.В.**

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: tvh85@mail.ru*

Для большинства частных компаний одними из важнейших условий выживания в конкурентной борьбе в стабильный период, и, тем более, в период экономического кризиса, являются сохранение прежней клиентской базы, сокращение затрат и повышение эффективности деятельности компании.

Эффективность деятельности во многом зависит от уровня управления компанией, высший уровень которого характеризуется, во-первых, наличием системы *сбора показателей* эффективности деятельности, а во-вторых, *качественным управлением деятельностью* для повышения ее эффективности.

Что же подразумевает собой качественное управление деятельностью?

Механизм качественного управления подразумевает, что осуществляемая деятельность:

1. постоянно контролируется путем сбора объективных показателей данной деятельности,
2. собранные показатели обязательно анализируются,
3. по итогам анализа показателей планируется и предпринимается ряд мер по корректировке или оптимизации данной деятельности для сокращения числа отклонений, повышения качества выходного продукта, устранения ненужных операций и прочее.

Несмотря на то, что с виду данный механизм управления не представляет никакой сложности, в действительности, совсем немногим компаниям удастся его внедрить и использовать в полную силу.

Как внедряется механизм качественного управления в российских компаниях, а также, какие возникают сложности при реализации таких проектов, можно проанализировать на примере реального проекта подобного рода в компании Y.

В конце 2007 года руководство компании Y в целях совершенствования системы управления приняло решение о внедрении Процессного подхода к управлению. При разработке плана проекта исходное состояние управления в компании было описано следующим образом:

1. менеджмент высшего звена вовлечен в решение оперативных вопросов на нижнем уровне управления;
2. недостаточно эффективно осуществляется управление бизнес-процессами на среднем уровне управления;
3. слабо делегированы полномочия;
4. бизнес-процессы не определены и не описаны (отсутствуют регламенты выполнения бизнес-процессов).

Проект был рассчитан на 1 год 3 месяца и имел следующие цели:

1. Повышение уровня управления за счет внедрения механизмов управления бизнес-процессами;

2. Обеспечение прозрачности деятельности и снижение зависимости от субъективных (личных) факторов за счет стандартизации бизнес-процессов.

Для реализации данных целей внешними консультантами был разработан следующий план работ для внедрения Процессного подхода к управлению:

1. Провести обучение руководителей подразделений компании, ключевых сотрудников и линейных специалистов компании концепции процессного подхода;

2. Разработать и формализовать стратегические цели компании и стратегические показатели деятельности компании;

3. Создать общую модель функционирования компании в виде цепочек создания ценности организации и оптимизировать ее;

4. На основе оптимизированных цепочек ценности разработать систему бизнес-процессов компании;

5. Выполнить регламентацию бизнес-процессов, описав ход процессов, разработав показатели для управления бизнес-процессами и регламентировав сам механизм управления бизнес-процессами;

6. Разработать и внедрить систему вознаграждения сотрудников, ориентированную на непрерывное улучшение бизнес-процессов и предупреждение несоответствий;

7. Внедрить процесс проведения Внутренних аудитов бизнес-процессов.

Для реализации данных работ планировалось использовать следующие ресурсы:

1. Проектная группа из 9 человек, в состав которой во главе с руководителем проекта должны были войти руководители нескольких отделов, занятые в проекте до 20% рабочего времени, и бизнес-аналитик, занятый в проекте на 100% рабочего времени;

2. Внешние консультанты;

3. Привлекаемые к работам по проекту временные рабочие группы, состоящие из руководителей отделов и ключевых специалистов компании и занятые в проекте при необходимости до 50% рабочего времени.

Несмотря на грамотное планирование работ и необходимых ресурсов для проекта, проект не был реализован в установленные сроки и к концу 2008 года достиг не всех поставленных целей. Анализ каждого из этапов работ позволил сделать выводы о следующих причинах срыва сроков проекта, представлявших собой типичные для любых проектов организационных изменений факторы успехов и неудач:

1. Руководители не были в достаточной степени мотивированы на участие в проекте;

2. Цели и задачи проекта не удалось донести до сотрудников компании с точки зрения той пользы, которую проект принесет лично им;

3. Формальное отношение сотрудников компании к проекту;

4. Недостаточное обучение сотрудников компании использованию практических инструментов Процессного подхода;

5. Нехватка методических знаний у сотрудников компании, трудности при разработке документов по проекту;

6. Нехватка ресурсов – временных и квалификационных.

## **Нужна ли россиянам пенсионная реформа?**

*Хорунжая Е.А.*

*Аспирантка*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: sun-17 @ rambler.ru*

На сегодняшний день в России установлено, что при достижении гражданами определенного законодательством возраста и наличии трудового стажа человек имеет право на получение материального обеспечения – пенсию. Пенсионеров можно условно поделить на тех, кто живет в достатке, и тех, кто находится на грани бедности. На тех, кто во время трудовой деятельности относился к среднему классу, а с выходом на пенсию потерял данную принадлежность, и тех, кто сохранил свой статус.

Система пенсионного обеспечения играет важную роль в современном мире. Пенсия является проявлением социальной ответственности одних слоев населения перед другими. Поиск механизмов социальной справедливости толкает общество к возложению на себя ответственности за тех, кто не в состоянии трудиться. Однако данная инициатива исходит не из самого общества, а от государства, которое приняло на себя обязательства по пенсионному обеспечению. Уравнивание всех граждан друг перед другом ведет к социальной эксклюзии стариков.

Изменения в системе пенсионного обеспечения 2000-х годов потребовала от тех, кто выйдет на пенсию после 2020-2040-х годов, активного участия в создании своего пенсионного капитала, т.е. принятия новых ценностей. Оценивая движение общества в процессе социальных трансформаций необходимо обратить внимание на сдвиги в его социокультурных характеристиках: структура доминирующих ценностей, потребности, целевые ориентации, мотивации, нормы и способы повседневной деятельности как фундаментальный стратегический объект реформирования занимают особое положение.

В современном русском языке используется понятие «выход» (на пенсию), близкое понятию «уход» из жизни, а ритуалы проводов на пенсию более чем сходны с ритуалами прощания с покойным. И сам человек, бывает, воспринимает пенсию как «черную метку», посланную ему от имени общества, как знак «пора уходить» — и потому она может вызвать у него грусть или негодование.<sup>20</sup>

Итак, в русской традиционной культуре образ старости ассоциируется, с одной стороны, с социальной и физической неполноценностью, утратой статуса полноправного взрослого человека.<sup>21</sup>

На сегодняшний день в России пенсионное обеспечение не может удовлетворять даже скромные потребности пожилых – пенсия не превышает 30% от заработной платы<sup>22</sup>. Несмотря на происходящую индексацию пенсий, в последнее время наблюдается тенденция снижения уровня жизни российских пенсионеров – более трети из них говорят об ухудшении своего материального положения.<sup>23</sup>

Для современной западной культуры характерно «исчезновение» старости — теперь это «человек в солидном возрасте», «очень хорошо сохранившийся».<sup>24</sup> В США не употребляется даже само слово «пожилой», его заменил термин «третий возраст». Здесь пожилые люди хорошо выглядят, ухожены, водят автомобили, много путешествуют, посещают специальные клубы для лиц «золотого возраста».<sup>25</sup>

На кого же направлены изменения в российской системе пенсионного обеспечения?

Массовые сталинские эксперименты, наложившись на традиционный менталитет русского народа, привели к формированию нового (советского) человека, который имеет три поведенческие особенности: послушен, терпелив, неприхотлив.

---

<sup>20</sup> Алексей Левинсон. Старость как институт. Отечественные записки, №3, 2005.

<sup>21</sup> Александр Панченко Образ старости в русской крестьянской культуре. Отечественные записки, №3, 2005.

<sup>22</sup> Роиц В. Россия: актуальные вопросы функционирования института накопительных пенсий. Человек и труд. 2006. №7. С.22-26.

<sup>23</sup> Доклад по социальной политике. Москва, 2006 Режим доступа: [http://www.isras.ru/analytical\\_report.html](http://www.isras.ru/analytical_report.html)

<sup>24</sup> Ариес Ф. Возрасты жизни // Философия и методология истории. М.: Прогресс, 1977.. С. 238.

<sup>25</sup> Воробьев Г. Г., Иванова Е. Л. Некоторые аспекты американского национального характера // Американский характер... С. 198.

Представителям этого социального типа личности присущи такие черты: слепое доверие СМИ, поиск врага, виновного во всех бедах и неурядицах, неверие в себя (соответственно, во всем надеется на помощь государства), патернализм, социальное иждивенчество.

С 1989 года в российском социуме была запущена программа по формированию «еще более нового» человека, основными отличительными качествами которого являются: стремление иметь все и сейчас, социальная безответственность и распутство.

Нужна ли такому человеку отдаленная надежда на пенсию?

Новая система пенсионного обеспечения направлена на сохранение пенсионером сопоставимого с прошлым уровня жизни. Однако, чем более значимым для человека в современном обществе является его образ желаемого будущего, тем более он недоволен действиями властей, которые, по его мнению, недостаточно способствуют его реализации. Это означает, что необходимые ценности и нормы для успешного развития пенсионной реформы не были заложены тем, кто в полной мере ощутит на себе ее действие. Нежелание отождествлять себя с бедными пенсионерами, вести подобный образ жизни и задумываться о возможности стать бедным в далеком будущем, как минимум, отодвигает цель реформы. На уровне массового бессознательного было установлено, что у людей преобладает неуверенность в будущем, страх перед тем, что надежды на изменения к лучшему в их жизни не оправдаются.<sup>26</sup>

Для успешного развития процесса необходимо чтобы уже сегодня работающая часть населения видела, что пенсия призвана обеспечить их достойное существование в старости, что своевременная уплата налогов и перечисление пенсионных средств обеспечивает сохранение материального благополучия человека после выхода на пенсию.

Россияне полагают, что пенсионная реформа необходима<sup>27</sup>. Однако цель реформы подменяется. В отличие от действительной цели, принятия на себя гражданами ответственности за материальное обеспечение на пенсии, остается на прежнем месте надежда на государство, так как достижение желаемого будущего связано, по их мнению, с действиями властей, которые, недостаточно способствуют их реализации.

### **Целевая комплексная программа как форма реализации социально-технологического подхода.**

***Четошников С. Г.***

*ассистент факультета политических наук и социологии*

*Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия*

*E-mail: sa-light@yandex.ru*

Социально-технологический подход в современной социологии управления является достаточно новым направлением исследований социальных изменений. Его теоретическая основа базируется на исследованиях Н. Стефанова, М. Маркова, В. Г. Афанасьева и В. Н. Иванова. Социальная технология, как полагает Н. Стефанов, представляет собой определенный ряд операций, направленный на достижение некоторой цели и задачи [1]. М. Марков предлагает рассматривать социальную технологию в двух аспектах: как систему знаний об организации действительности, связанную с выполнением определенных операций по формированию общественных явлений; как технологизацию этих знаний в процессе деятельности [1]. Согласно позиции В. Г. Афанасьева, социальная технология выступает посредником между объективными процессами и субъективной деятельностью людей. В этом плане

---

<sup>26</sup> Немировский В.Г. Российский кризис в зеркале постнеклассической социологии. М.: Книжный дом «ЛТБРОКОМ», 2009. С.115

<sup>27</sup> Авторское исследование, проведенное в марте 2008г.



социальная технология непосредственно связана с социальным управлением и предполагает технологизацию самого процесса социального управления, где субъективное воздействие переводится в объективное содержание, в изменение качества объекта [2]. В широком смысле под социальной технологией, по мнению В. Н. Иванова, можно понимать сферу целенаправленной деятельности человека в социальном пространстве в соответствии с целями общества, организованной на основе достижений социальных и технических наук [1]. В целом социальные технологии можно определить, с одной стороны, как систему операций по формированию нового контура социальных явлений, с другой стороны, как методы, способы достижения социального результата в соответствии с целями общества на основе максимально полного и эффективного использования ресурсов (в т.ч. человеческих ресурсов).

Одной из форм реализации социально-технологического подхода к формированию элементов социальной действительности являются целевые комплексные программы. В целом целевая комплексная программа представляет собой взаимосвязанный по ресурсам и задачам комплекс мероприятий, направленных на реализацию определенной цели. Технологический характер целевых комплексных программ определяется следующими их свойствами: во-первых, их целевым характером, целевой ориентированностью, ориентацией на достижение определенных целей, система реализации которых предполагает наиболее эффективное использование имеющихся ресурсов. Во-вторых, технологичность целевых программ проявляется в их операционности, разделении процесса программирования на ряд логически связанных операций. Так, в рамках процесса разработки и реализации целевых программ решаются вопросы, связанные с выбором социальных проблем, решение которых является наиболее значимым для социального развития, определяются цели, являющиеся ключевыми для решения социальных проблем, и соответствующие программные мероприятия, наиболее оптимально и эффективно способствующие реализации поставленных целей и задач. Кроме того, целевые комплексные программы как форма социальных технологий воплощают в себе социальную форму практики, способы регулирования, контроля и управления сферами социальной жизни.

Технологический характер процесса программно-целевого управления (выражением которого являются целевые комплексные программы) предполагает определение проблемы, требующей решения посредством использования программных методов, формирование целевой компоненты, включающей общую цель и систему подцелей, реализация которых обеспечивает достижение общей цели, определение комплекса задач и программных мероприятий, формирующих механизм реализации программ.

Таким образом, использование целевых комплексных программ как определенной формы социальной технологии предполагает, с одной стороны, определение цели, значимой для общества в целом (или его отдельных сфер), и, с другой стороны, формирование комплекса методов, ориентированных на достижение данной цели.

### **Литература**

1. Иванов, В. Н. (2004) Социальные технологии / В. Н. Иванов, В. И. Патрушев – М.: Муниципальный мир.
2. Афанасьев, В. Г. (1983) Общество, системность, познание, управление. / В. Г. Афанасьев. – М.: Политиздат.

**Социальная ответственность компании как социальное явление в теории**

**П. Сорокина.**

**Шапкина Е.В.**

*Аспирант*

*Институт социально-политических исследований РАН, Москва, Россия*

Формирование гражданского общества предполагает высокий уровень доверия между различными участниками общественных отношений. Необходимость процесса взаимодействия общества и бизнеса находит свое отражение в термине «корпоративная социальная ответственность».

Несмотря на отсутствие единого понимания сущности социальной ответственности и акцентирование внимания теоретиками и практиками в области социальной ответственности на разных аспектах данного понятия, существенным является тот факт, что оно направлено на человека или группы людей (независимо от того, внутренняя это направленность или внешняя) и связана с глубинными мотивами человеческой деятельности, скрытыми за экономическими и маркетинговыми составляющими.

Согласно П. Сорокину предметом изучения социологии является общество или общественные явления. Под социальным явлением Сорокин подразумевает социальную связь, имеющую психическую природу и реализующуюся в сознании индивидов, выступая в то же время по содержанию и продолжительности за его пределы<sup>28</sup>. Соответственно, социальная ответственность организации, как действие, обладающее психическим характером и которое всегда направлено на других людей, попадает в предмет изучения социологических наук, как представляет его Питирим Сорокин.

Важная характеристика социальной ответственности организации – это добровольный характер данного явления. По классификации П. Сорокина социальную ответственность можно отнести к актам «рекомендованным». То есть к таким актам, которые не противоречат представлениям о дозволенно-должном поведении, не носят в себе никакого элемента обязанности, но в тоже время, в ответ на подобный акт человек (общественность) испытывает в отношении субъекта данного действия особенное благорасположение и симпатию. Данный акт кажется чем-то желательным и притягивающим. В подтверждение сказанному отметим, что многочисленные социологические опросы показывают, что люди проявляют наибольшее желание работать в компании, которая носит статус социально-ответственной организации. А так же социально-ответственное поведение очень часто используется в рамках маркетинговой стратегии, как демонстрация, согласно П.Сорокину, «сверхнормальной роскоши», избытка над необходимым минимум «доброе» поведения, и, соответственно, создания положительного образа компании.

Согласно П. Сорокину, «одни акты есть делание чего-нибудь, другие акты – «неделание» чего-нибудь<sup>29</sup>», таким образом, социальная ответственность, воспринимаемая как акт рекомендованный, относится к актам «делания» и ее можно классифицировать, как «услужный» акт или «подвиг». Соответственно, к социальной ответственности можно отнести все три черты, которыми Сорокин характеризуют служный акт:

не противоречие с переживанием «долженствования», в силу чего, социальная ответственность всегда рассматривается как морально-положительный акт;

«сверхнормальность» или избыток «добродетельности» связанный с тем, что притязать на социально-ответственный акт или вменять его в обязанности нельзя;

как было сказано выше, «добровольность» данного акта.

В своей работе П. Сорокин отмечает, что отдельный человек может быть субъектом услуги, т.е. лицом, которому кем-либо приписывается совершение служного акта по отношению к кому-нибудь, – это несомненный и само собой очевидный факт. При этом Сорокин допускает, что субъектом услуги также могут быть абстрактно-групповые лица. С учетом, что социальная ответственность, как правило, рассматривается относительно конкретной организации или организаций, которые в

<sup>28</sup> Сорокин П.А.. Человек. Цивилизация. Общество. – М., 1992. – стр. 21.

<sup>29</sup> Там же: стр. 30.

свою очередь состоят из реальных вменяемых индивидов, и имеют название, устав и структуру, то по отношению к данной организации, как субъекту услуги, можно использовать понятие «конкретно-групповой» субъект деятельности.

Реакцией на акты, квалифицируемые как услужные, согласно Сорокину, является награда. Таким образом, социально-ответственное поведение компании отразится в получении определенной «выгоды» или награды. Однако, как утверждает П. Сорокин, для того, чтобы услуга по адресу кого-нибудь вызвала со стороны ли адресата или других наградную реакцию, необходимо:

А) сходство квалификации акта той и другой стороной в качестве услуги;

Б) сходство самих форм объективации психических переживаний<sup>30</sup>.

При этом согласно П. Сорокину, каждый из нас уже имеет различие запрещенных, рекомендованных и должных актов; «воспринимая чужие акты, "сразу же" относит их к той или иной категории и сразу же непроизвольно и спонтанно реагирует на них в той или иной форме. Те или иные переживания, а в зависимости от них и формы поведения, в ответ на чужие акты возникают в нас моментально (за исключением некоторых случаев) и самопроизвольно. Самопроизвольно же объективируются эти переживания и в соответственные поступки»<sup>31</sup>.

«С точки зрения обычных современных представлений никто "не обязан" раздавать деньги, жертвовать их на бесплатные столовые, приюты, школы, институты и т. д. И вот если кто-нибудь это делает, то его "рекомендуемый" поступок сразу же обращает на себя внимание, вызывает сочувствие по адресу такого лица, симпатии, уважение и т. д.»<sup>32</sup> — это пример, который приводит П. Сорокин для характеристики акта, который заслуживает награды. Если бы данные действия производились бы со стороны организации, то их можно классифицировать, как действия в рамках социальной ответственности организации, что еще раз подтверждает, что социальная ответственность — это акт «рекомендованный», вызывающий определенную наградную реакцию.

Наградой для бизнеса, т.е. мотивационным фактором, является его коммерческий успех, к которому, соответственно, можно прийти через решения социальных проблем, грамотно разработанных и представленных в социальных программах в рамках социально ответственного поведения организации.

### **Литература**

1. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.

### **Социологическое образование в условиях крупного промышленного города**

***Щепалова М.В.***

*Студентка*

*Тольяттинский государственный университет*

*Кафедра социологии, Тольятти, Россия*

*E-mail: sensuele@li.ru*

Социальные преобразования в России влекут за собой трансформацию человеческих отношений, условий и образа жизни людей, влияют на профессиональное становление индивидов. Изменение взглядов на организацию жизни и деятельности людей в совокупности с их поведенческими и социальными нормами и ценностями влечёт необходимость поиска новых средств регулирования социальных процессов и управления ими. Фундаментальное условие развития общества заключается в формировании, развитии человеческого ресурса, которое должно опираться

---

<sup>30</sup> Сорокин П.А.. Человек. Цивилизация. Общество. – М., 1992. – стр.54.

<sup>31</sup> Там же: стр. 34

<sup>32</sup> Там же: стр. 34.

непосредственно на комплекс социальных наук о человеке, который включает в себя теоретические и практические исследования социологии образования, социологии личности и многих других направлений. Вместе с тем исследование проблем социологии образования, в том числе и такой его ветви как социологическое образование, способствует развитию интеллектуального, профессионального и духовного потенциала человека.

На протяжении всего XX столетия социологическое образование, как и социологическая наука в целом, прошло несколько этапов в своём развитии. На каждом из них были свои идейные представители, которые стремились «узаконить» положение социологии в России и сформировать социологическое сообщество. Для того чтобы достичь данной цели необходимо было обучить социологии молодое поколение. Возникает русская академическая школа социологии. Усилиями отечественных социологов свой официальный статус в России социология приобрела после Октябрьской революции. В первые послереволюционные годы происходило развитие социологических исследований и социологического образования.

С середины 20х годов социология была ограничена идеологией марксизма-ленинизма. Тем не менее, на протяжении всего советского периода социологическая наука в иных модификациях была представлена в различных университетах страны. В 60-е годы влияние государственной цензуры на развитие социологической мысли ослабевает, в связи с чем возобновляются социологические исследования, создаются лаборатории социологических, социально-экономических исследований. Однако данный процесс происходит в основном в столичных городах - Москве и С.- Петербурге. Постепенно социология возвращается и в регионы.

В городском округе Тольятти (Самарская область) практическая социология возникла на промышленном гиганте ОАО «АвтоВАЗ» в 80-е годы XX века. Параллельно социологическая служба стала развиваться и при мэрии, в управлении образования. В Тольяттинском государственном университете, число студентов которого насчитывает 15 тысяч, социология появилась относительно недавно. Изначально данная специальность развивалась на базе кафедры философии. С основанием кафедры социологии (сентябрь 2006 года) кардинально изменилась как структура социологического обучения, так и преподавательский состав. Появились кадры профессиональных социологов, получила развитие научная деятельность студентов, был установлен контакт с социологическими школами Самары, Казани, Саратова, Москвы. За столь короткое время проведено две крупные научные конференции как на межрегиональном, так и на международном уровне.

Надо сказать, что социологическое образование развивается и в столице губернии г. Самара, в рамках факультета социологии. Характерно, что после создания специальности «Социология» в ТГУ выпускники тольяттинских школ не поступают на обучение на социологический факультет Самарского госуниверситета. При этом интерес заключается в том, чем мотивированны выпускники школ при выборе специальности «социология».

### **Литература**

1. Бороноев А.О., Скворцов Н.Г. (2005) Социология и социологическое образование в Санкт–Петербургском университете: традиции и современность // Социологические исследования. 2005. № 8.
2. Зборовский Г.Е., Шуклина Е.А. (2005) Социология образования: Учебное пособие. М.: Гардарики, 2005.
3. Качество социологического образования: проблемы и пути решения / Под редакцией Добренькова В.И. М.: КДХ, 2007.
4. Осипов Г.В. (2008) Возрождение в России: как это было на самом деле // Социологические исследования. 2008. № 7.