Всероссийская научно-практическая конференция

КАЧЕСТВО МЕНЕДЖМЕНТА: СОВРЕМЕННЫЕ ОЦЕНКИ И СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ

QUALITY OF MANAGEMENT: MODERN ESTIMATES AND SOCIAL EFFECTS

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени М. В. Ломоносова

Социологический факультет



Всероссийская научно-практическая конференция

КАЧЕСТВО МЕНЕДЖМЕНТА: СОВРЕМЕННЫЕ ОЦЕНКИ И СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ

QUALITY OF MANAGEMENT: MODERN ESTIMATES AND SOCIAL EFFECTS

Материалы научной конференции



Редакционно-издательская группа: С. А. Барков, А. В. Маркеева

Всероссийская научно-практическая конференция «Качество менеджмента: современные оценки и социальные эффекты» : сборник статей научно-практической конференции / Под общ. ред. С. А. Баркова, А. В. Маркеевой. – Москва: МАКС Пресс, 2018. – 116 с. (Электронное издание комплексного распространения).

e-ISBN 978-5-317-05885-2

Сборник составлен из материалов, присланных российскими и иностранными учеными в Оргкомитет Всероссийской научно-практической конференции «Качество менеджмента: современные оценки и социальные эффекты». Тексты публикуются в авторской редакции; мнение Оргкомитета может не совпадать с позицией авторов.

Издание предназначено для преподавателей и научных сотрудников, аспирантов и студентов, интересующихся актуальными проблемами и разработками социологической науки.

Ключевые слова: менеджмент; качество менеджмента; менеджмент качества; премия качества; измерение качества менеджмента.

УДК 316 ББК 60.5

Все материалы публикуются в авторской редакции

Russian scientific-practical conference «Quality of management: modern estimates and social effects»: Collection of articles of the scientific-practical conference / Ed. by S. A. Barkov, A. V. Markeeva. – Moscow: MAKS Press, 2018. – 116 p. e-ISBN 978-5-317-05885-2

The book consists of materials submitted by the Russian and Foreign scientists to the Organizing Committee of Russian scientific conference «Quality of management: modern estimates and social effects». The texts are published in author's edition. Organizing Committee's point of view may not correspond with the authors 'opinion.

The publication is oriented to teachers and researchers, post-graduate students and students who are interested in contemporary problems and development of social science.

Keywords: management; quality of management; measuring the quality of management; quality award.

Электронное издание комплексного распространения

Данное издание доступно: http://www.socio.msu.ru/

Издательство ООО "МАКС Пресс" Лицензия ИД N 00510 от 01.12.99 г.

119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, МГУ имени М.В. Ломоносова, 2-й учебный корпус, 527 к. Тел. 8(495)939-3890/93. Тел./Факс 8(495)939-3891.

[©] Социологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2018

Содержание

А.В. Анферов, Е.І. Ксенофонтова	
Применение подходов Бережливого производства и Шесть сигм для решения задач	
менеджмента качества	4
С.А. Барков	
Двуликий Янус российского менеджмента	10
О.В. Гавриленко	
Корпоративный патриотизм: путь к свободе и самореализации или к организационному рабству?	29
Е.Н. Горчакова	
Асимметрия информации ключевой фактор, снижающий качество менеджмента	36
Н.Г.Деханова	
Управление пространственным развитием: оценка эффективности	41
Л.Н. Исламгулова, В.Н. Шагиева	
Самооценка как инструмент достижения совершенства организации	54
И.В. Кузнецова	
Менеджмент качества в высших учебных заведениях	59
А.В. Маркеева	
Проблемы оценки лояльности потребителей: как эксперту интерпретировать	
представленные в отчетах организации данные	68
Е.В. Мартякова	=0
Современные вызовы, инструменты взаимодействия и качество менеджмента	79
A.A. Oceeв	
Эмпирические исследования личности руководителя: структура профессионально важных (значимых) личностных качеств эффективных руководителей при использовании диспозициональной теории и методики Р. Кеттелла	84
Применение контент-анализа в исследовании качества	
менеджмента современных организаций	88
Ю.А. Холоденко	
Технологические и социальные трансформации: роль государственного управления.	101
А.В. Шевченко	
Эффективность деятельности системы менеджмента качества на примере Санкт-	
Петербургского государственного унитарного предприятия по обслуживанию	
иностранных представительств «ИНПРЕДСЕРВИС»	107
М.В. Юрасова	
Социологические исследования систем управления	112

Применение подходов Бережливого производства и Шесть сигм для решения задач менеджмента качества

Анферов Антон Валерьевич

Топ-Менеджмент Консалт, Россия, г.Москва,

Ксенофонтова Елена Геннадьевна

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Россия, г.Москва

Руководители современных организаций понимают, что менеджментом качества не заниматься уже неприлично.... Однако как этим заниматься для достижения реальной пользы, к тому же с минимумом головной боли – большой вопрос. К тому же задача усложняется «модными подходами»: Бережливое производство, Шесть сигм и т.д. Не замечать их уже нельзя, но разобраться зачастую нет ни времени, ни сил. Поэтому задачей авторов данной публикации является помочь руководителям понять самое главное в данных подходах.

Бережливое производство

Определений и способов применения данного подхода множество: кто-то таким образом понижает себестоимость, кто-то пытается сформировать новую организационную культуру, кто-то получить сертификат... При этом многих смущает то обстоятельство, что бережливое производство считается сугубо японским подходом, а усиливает это убеждение применяющиеся в его терминологии японские слова: кайдзен, гемба, пока йока и т.д.

Однако данный подход, именуемый еще TPS (Toyota Production System), в наиболее ярком виде представленный в период его описания американцами Вумеком Дж.П. и Джонсом Д.Т. в компании Тойота, является не японским изобретением, а творческим применением мирового опыта менеджмента в японских компаниях. Энтузиазм (относительно прикладной статистики, в том числе в сфере менеджмента) начала XX века, несмотря на усложняющиеся международные отношения, проявлялся в том, что обмен идеями в этих сферах происходил очень быстро. Россия и Европа, США и Япония знали работы друг

друга, встречались на международных промышленных выставках и симпозиумах и обменивались опытом. Поэтому идеи статистического контроля качества и контрольные карты Шухарта были известны японцам уже тогда, а опыт Тоёда С. с применением методов управления качеством, изучаемых по всему миру до сих пор (дзидока, метод «Пять почему»), относится к 1910-1930м годам... Тем не менее, был плительный периол имилжа японского качества как неудовлетворительного для мирового уровня, были бомбежки Японии со стороны США в период второй мировой войны, было восстановление завода Тойота после этих бомбежек... и продолжалось совершенствование системы менеджмента лидерами японских предприятий, которых обучали американские специалисты, передававшие им, в наибольшей степени развивавшийся в тот период именно в США, мировой опыт менеджмента. Каков был результат? Уже в 1957 году начался экспорт японских автомобилей в США, а в 1980х годах американцы и англичане с ужасом обнаружили свой проигрыш японским производителям на своих же рынках... Заинтересовались: А чему Деминг Э. тогда обучал японских руководителей? И в чем секрет производственной системы Тойота? Вумек и Джонс, ранее в международном исследовании изучавшие опыт разных автомобильных компаний, поехали целенаправленно в Японию, описали опыт фирмы Тойота, назвав его Lean Production (бережливое, тощее или экономное производство), и с тех пор многим кажется, что японский менталитет в этой системе – основа основ. А «борьба с потерями», ставшая приоритетом для руководителя Оно Т., 30 лет возглавлявшего компанию и совершенствовавшего её систему работы – сущность этой системы.



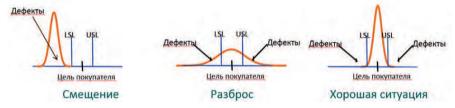
Puc.1 Три группы потерь (источник - lean-management.pl)

Шесть сигм

Если бережливое производство кажется многим типично японской

системой мышления и управления, то «Шесть сигм» - кажется типично западной. И даже применение в этом подходе статусов «Зеленый пояс», «Черный пояс» и другой цветовой дифференциации поясов, очевидно происходящей из восточной же системы единоборств, объясняется просто увлечением Запада Востоком.

Когда всё началось? Официально – в 1946 году в компании Motorola. Почему? Компания уже тогда начала производить мобильные радиоприемники для автомашин, и для обеспечения стабильности качества, необходимо было сократить вариабельность проявления ожидаемых потребителем свойств продукции. Следовательно, был применен статистический подход, основанный на известных еще со времен Шухарта У. контрольных картах. Какова была бизнес-цель? Минимизировать разброс относительно установленного требуемого значения показателей качества продукции, постепенно сокращая количество очевидного брака и сокращая зону допустимых отклонений от заданного норматива.



Puc. 2 Виды диаграмм разброса дефектов (источник - lssrussia.ru)

Может, опасен этот подход? Ведь компания Моторола уже не существует?! Говорят, что в начале 21 века она развалилась из-за того, что амбиции нескольких к тому времени равноправных владельцев оказались сильнее ценности целостности, а стремительно развивавшийся рынок мобильной связи оказался недопонятым фирмой - создателем первого мобильного телефона... Ирония судьбы. А подход «шесть сигма» не мог им помочь? Если бы хорошо знали свою цель — инструмент оптимизации достижения этой цели помог бы. А в противном случае этим инструментом непонятно что и для чего было оптимизировать.

Если по определенному типу действия (или детали) удается замерять какой-либо количественный показатель (время изготовления, итоговый размер и т.д.), то можно и нужно собирать статистику всех, учитывая поштучно фактические значения показателей мониторинга, или значения отклонений от требуемых значений («недолив или пересып» в граммах, сантиметрах и т.д.). Аббревиатурами LSL(LCL) и USL(UCL) обозначаются нижняя и верхняя границы допустимых значений показателя/спецификации (lower spec/control limit, upper spec/control limit).

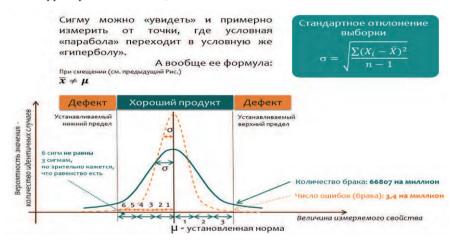


Рис.3 Постановка задачи на улучшение бизнес-процесса (рис. авторов)

Итак, в одном подходе борются с «потерями», в другом борются с «дефектами». В одном применяют статистические инструменты, в другом тоже. Но во втором подсчитывают отклонение каждого замера от норматива, считают среднеквадратическое отклонение, обозначаемое буквой «сигма». И стараются сделать так, чтобы совершенствуемый процесс производства отличался стабильностью, то есть меньшим разбросом. Следовательно, если показатель разброса маленький (расчетная сигма небольшая), то вероятность дефектного результата процесса наступает на уровне 6 сигм и составляет всего 3,4 случая на миллион измерений. Если же разброс (нестабильность) процесса больше, то вероятность дефектов вырастает. Так, на уровне 4 сигм дефектов уже 6210 на

миллион. К чему, следовательно, нужно стремиться? К гарантированному сокращению количества дефектов. Как? Совершенствуя бизнес-процесс.

Подход бережливого производства говорит о «выстраивании потока создания ценности для клиента - без разрывов и препятствий», подход «шесть сигма» говорит о «повышении управляемости процесса». Очевидно, что эти подходы родственны и хорошо дополняют друг друга.

Объединенный подход – LSS

Наше время можно уже уверенно назвать веком объединенного подхода: LSS (Lean + Six Sigma), поскольку главные принципы этих подходов одинаковые:

Первое мы уже обозначили – оба подхода направлены на выявление и устранение причин неэффективности работы процессов, людей, подразделений и т.д. Но следует еще раз уточнить – ради чего?

Второе — *ориентация процесса на создание ценности для клиента*. Бережливое производство больше говорит о времени, быстроте реагирования и стоимости процесса создания ожидаемого внешним или внутренним клиентом продукта, в то время как Шесть Сигма акцентирует своё внимание на гарантирование качественных показателей продукта. При этом оба подхода ставят во главу угла выявление и удовлетворение потребностей потребителей.

Третье – оба подхода не забывают и про интересы инвесторов, поскольку общий для них принцип – *повышение индекса возврата инвестиций (ROI)*. Проекты и «Бережливого производства» (или «Бережливого мышления» в любых сферах - Lean Thinking), и «Шесть сигма», имеют тенденцию окупаться в несколько раз уже за время самого проекта, что и делает эти методики столь привлекательными в глазах инвесторов по всему миру.

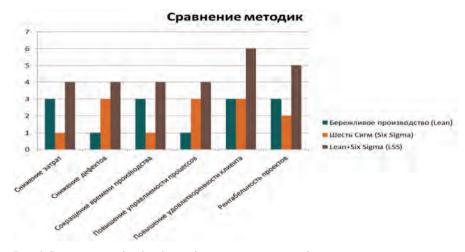


Рис.4 Сравнение подходов/методик с точки зрения достигаемых результатов (tm-consult.ru)

Литература:

1.ГОСТ Р 56020-2014 Бережливое производство. Основные положения и словарь. НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО Основные положения и словарь. Lean Production. Fundamentals and Vocabulary. Дата введения 2015-03-01.

- 2.Вумек, Джеймс Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Джеймс Вумек , Дэниел Джонс. М.: Альпина Паблишер, 2014. 472 с.
- 3. Голдсби, Томас Бережливое производство и 6 сигм в логистике. Руководство по оптимизации логистических процессов / Томас Голдсби , Роберт Мартиченко. М.: Гревцов Паблишер, 2016. 416 с.
- 4.Джордж, Майкл Бережливое производство плюс шесть сигм в сфере услуг. Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса / Майкл Джордж. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 868 с.

Двуликий Янус российского менеджмента Барков Сергей Александрович

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Россия, г. Москва

Двуликий Янус – традиционный символ противоречивости некоего объекта или явления. Противоречивость российского менеджмента можно рассматривать с разных точек зрения. В настоящем исследовании противоречивость будет связана сущностной оценкой его свершений и потенциала. В реальности управление организациями в России выглядит и удачным и бездарным, и копирующим другие страны, и оригинальным. Мы попытаемся ответить на вопрос: является ли российский менеджмент сильным или слабым, эффективным или неэффективным, передовым или отстающим?

В данном случае сам термин менеджмент рассматривается в самом широком смысле как организационная деятельность по управлению процессом или проектом, несводимая к инженерному моделированию, программированию, сетевому планированию или другим математизированным технологиям. Именно в этом смысле он представляет собой синтез функций планирования, организации, мотивации и контроля, ориентированных на соединение деятельности отдельных людей и групп для определенной цели. Целью при этом совсем не обязательно является прибыль, что характерно для узкого понимания менеджмента как управления компанией в рыночных (капиталистических) условиях. В широком смысле неважно, что служит объектом управления - приносящий прибыль конвейер Форда или бесприбыльный московский метрополитен. Мы оцениваем умение одних людей организовать других для успешного осуществления определенной работы. Генри Форд, сумевший из малограмотных, часто незнающих английский язык и не слишком трудолюбивых рабочих, создать корпорацию, автомобильную революцию, в широком социально-управленческом контексте может быть соотнесен с Лазарем Кагановичем, организовавшим вчерашних крестьян, поначалу вооруженных кирками и использовавших труд лошадей, для создания московского метро. Чтобы завершить данную аналогию с точки зрения вклада менеджеров в общечеловеческую культуру, здесь стоит привести предание об ответе Мао Цзэдуна на вопрос о том, как можно самым кратким образом описать коммунизм. «Коммунизм — это московское метро» - ответил Мао.... К примеру, московского метро мы еще не раз вернемся ниже.

В чем же заключается двуликость российского менеджмента? Вроде бы он не отметился в истории такими именами как Форд, Слоун, Якокка или Джобс, не придумал инновации, которые бы внедряли организации по всему миру, не представил себя как мощную силу развития национальной экономики. Но одновременно с этим, если посмотреть на осуществленные в стране экономические проекты, нельзя не осознать, что они не состоялись бы без выдающихся руководителей. Перечислим только некоторые наиболее яркие из таких проектов: строительство Транссибирской магистрали в дореволюционной России, уже упоминавшийся московский метрополитен, многочисленные иные стройки периода индустриализации, невероятный по масштабу, времени и результатам переброс промышленных предприятий из центра на окраины в начале Великой отечественной войны, возрождение народного хозяйства после войны, ядерный проект, освоение космоса.... Наконец, не далее, как в марте 2018 года Президент РФ В.В.Путин представил в своем послании Федеральному собранию новые виды вооружений, не существующие у других стран и созданные в последние годы в непростых внешнеполитических и экономических условиях. Акцент в послании был сделан на техническом совершенстве нового оружия, но все люди, знакомые с практикой менеджмента, не могли не оценить огромных усилий управленцев по созданию этого нового оружия. Это был не только огромный технологический, но и управленческий проект. Без усилий организаторов производства ничего такого просто не произошло. Затем к этим свершениям было добавлено и завершение строительства Крымского моста. Тем самым сама практика российской хозяйственной жизни с ее огромными и успешными проектами говорит о наличии совершенного менеджмента.

Двуликость российского менеджмента заключается в том, что он, выглядя слабым и несовершенным, в реальности способен достигать вершин эффективности. Почему это происходит? Какие культурные, институциональные и субъективные факторы определили такое положение вещей? В этом нам предстоит разобраться.

Чтобы ответить на эти вопросы, нужно сделать одно очень простое и одновременно очень важное замечание о восприятии вещей в эпоху постмодерна. Сегодня часто не столь важно, что представляет из себя обсуждаемый предмет, значительно важнее, каков его имидж. Причины такой ситуации многообразны и неоднократно высказывались в дискуссиях о постмодернизме и современном общественном сознании. Каковыми они бы ни были, факт остается фактом – имидж оказывается важнее реальных достижений. Часто имидж и становится реальностью, о сути которой ломаются копья в обсуждениях экспертов и обычных людей. Разобраться в природе той или иной вещи сложно, мы составляем о ней впечатление, прежде всего, из мнений других людей. Так рождается имидж. И затем с этим имиджем люди и «работают» как с реальной вещью, часто не отдавая себе в этом отчета.

Так вот российский менеджмент не смог сформировать эффективного, притягательного и развитого. Используя современный сленг, можно сказать, что российский менеджмент плохо пиарится (от англ. PR). Справедливости ради нужно отметить, что единственным «отпиаренным» менеджментом на планете является американский. Также очень удачный имидж в 1980-90-е годы был создан японскому менеджменту. Опять же создателями этого имиджа выступили американцы, очень обеспокоенные усилившейся в то время конкуренцией с Японией и сумевшие взять из японского менеджмента определенные весьма эффективные элементы. Остальные многочисленные «менеджменты», включая китайский, демонстрирующий свои успехи уже более 30 лет, не могут похвастаться тем, что на них смотрят как на один из принципиально значимых факторов экономического развития национальных экономик и пример для подражания.

Все это не снимает вопроса о том, что же затрудняет создать позитивный имидж российскому менеджменту, имидж, который бы хотя бы в некоторой степени соответствовал его реальным достижениям. При ответе на этот вопрос и возникают многочисленные сопутствующие друг другу объективные и субъективные причины, разобраться в которых интересно как с чисто научной, так и с практической точки зрения.

Начнем с объективных условий. Огромная территория с очень неблагоприятными климатическими условиями обуславливает определяющее значение в российской экономике отраслей, непосредственно связанных с поддержанием жизни людей. Часто россияне живут там, где люди вообще не должны были бы жить. Отсюда принципиальная роль энергетики, транспорта (прежде всего железнодорожного), связи и др. Сюда следует добавить и наличие востребованных в мире природных ресурсов, с добычей и распределением которых связана работа миллионов людей. Кроме того, геополитическое положение страны заставляет на протяжении всей ее истории вкладывать огромные средства в вооружение и связанную с ними экономику. Все эти причины выводят на первый план непотребительский сектор национальной экономики. В результате выдающиеся менеджеры (и соответственно их успехи) концентрируются в отраслях, деталями работы которых трудно заинтересовать широкую общественность. Если же посмотреть на те ниши, где куются «великие достижения» американских менеджеров, то мы увидим бесконечный ряд автомобилей, гаджетов, сетей фаст-фуд, отелей, чипсов, бутылок газированной воды и т.п. Обо всем этом интересно писать. Такие примеры смотрятся удачно в учебниках и статьях. О них легко дискутировать.

Когда несколько лет назад корпорация *Apple* проводила презентацию очередного своего гаджета, в Москве состоялась конференция по логистике, где

наряду со всем прочим была представлена уникальная схема транспортировки ядерных отходов по стране [5]. В этой схеме буквально до минут были рассчитаны многочисленные перегрузки этих отходов, был разработан наиболее безопасный маршрут их перемещения по Волге. Понятно, что творческих и управленческих усилий такая инновация потребовала никак не меньше, чем «изящный обтекаемый дизайн», но кто об этом узнал? Имена конструкторов и менеджеров не только не «пиарились», но и, по всей видимости, были засекречены. А Стивен Джобс вошел в историю как гениальный предприниматель и менеджер, именно потому что его продукция знакома миллионам и о ней очень интересно рассказывать. И такое происходит сплошь и рядом.

В России талантливые менеджеры трудятся в крупных корпорациях, так сказать, традиционного профиля, где доминируют требования безопасности, а не креативности и личного успеха. Крупные компании отбирают наиболее квалифицированные и агрессивные в плане построения карьеры кадры. Особой популярностью в последнее время пользуется также и трудоустройство на государственную службу, которая осуществляется в рамках громадной многоуровневой бюрократической структуры, ведь государство представляет собой самую крупную организацию в стране.

Крупные организации предоставляют своим работникам относительно высокую зарплату, а также существенно выросший за последние годы как по количеству элементов, так и по их качеству социальный пакет. Поступая на работу в такие компании, человек чувствует себя защищенным и имеющим реальные перспективы профессионального и служебного роста на всю жизнь. С точки зрения развития рынка труда, компании-гиганты действуют как «пылесосы», выкачивая наиболее квалифицированных и инициативных работников из всех остальных секторов экономики. Для потребительского сектора экономики талантов явно не хватает. А «пиарить» то, как гениально был проложен газопровод очень сложно, если возможно вообще.

Kaĸ vже отмечалось выше. существует еше олна черта непотребительского сектора, осложняющая его РК. Наряду с множеством особенностей менеджмент здесь демонстрирует подчиненность требованиям безопасности. Многие из крупных российских компаний связаны с инфраструктурными отраслями, от которых зависит не просто благосостояние, но и сама жизнь людей. Поэтому жесткие законы организационного поведения. детерминированного императивом безопасности, стали нормой для наиболее активных менеджеров в России. Можно сколь угодно много экспериментировать с изобретением гибкого планшетника или любого другого «гаджета», но невозможно «креативно» управлять стрелками на железной дороге или творчески подходить к работе атомной станции. Поэтому традиционное управление, основанное на четком исполнении приказов и детальном контроле, формирует базовые структуры организационного поведения даже самых квалифицированных и творчески ориентированных россиян.

Вторая причина сложностей в создании позитивного имиджа российского менеджмента — закрытость информации. Эта причина носит как объективный, так и субъективный характер. Объективной основой закрытости информации о российском бизнесе, менеджмента и стране в целом служит особая письменность. Кириллица в современном мире создает очень существенный барьер в коммуникациях. К этому прибавляется специфика православной религии как системообразующей идеологии. Весьма специфичным является и геополитическое положение страны, не позволяющее считать ее ни полностью западной, ни восточной. Все эти особенности приводят к тому, что мнения россиян стоят особняком в общем глобальном дискурсе, письменностью которого стала латиница, а содержание которого в значительной степени формируется западной цивилизацией.

Из осознания западными элитами самобытности России часто берет свое начало русофобия. Она представляет собой ни что иное, как реакцию на непонимание и возможность возникновения непредвиденных, как им кажется,

нелогичных и одновременно враждебных действий русских людей (системный анализ такой ситуации дан в книге Ги Меттана «Тысячелетняя война. История русофобии от Карла Великого до украинского кризиса» с весьма показательным подзаголовком «Почему они так любят ненавидеть Россию?» [4]).

В таких условиях создавать имидж, рассчитанный на благоприятное впечатление в мире почти невозможно. Такая ситуация наблюдается уже не один век. Она в особенности характерна для гуманитарного знания, которое не оперирует цифрами как символами глобального общения. Русская философия, русская социология, русская экономическая наука, русская психология еще с XIX века всегда воспринимались как стоящие в некоторой стороне от общего развития данных научных направлений. Ученый, который переезжал в Европу или Америку и начинавший писать на одном из европейских языков, вполне мог восприниматься как выдающийся и как «мировая величина», но он по большому счету уже переставал быть русским. И сегодня понятно, что специфика такого положения вещей не была исключительно обусловлена марксизмом, который доминировал на протяжении 70 лет XX века в гуманитарном знании нашей страны. Как выяснилось, у нас другой язык и другие проблемы. Они чаще всего не столь интересны и актуальны для повестки дня, сформулированной западными странами. Об этом сейчас много дискутируют.

Приведем простой пример. С самого начала 1990-х годов в российских деловых журналах публиковались сотни примеров удачных, как теперь их называют, «старт-апов». Этим в особенности отличался журнал «Эксперт», где почти в каждом номере публиковались интересные статьи и репортажи об успехах российских менеджеров, которые их достигали даже в условиях общего экономического кризиса и общего ощущения безысходности в хозяйственных делах. По своему содержанию и оригинальности они отнюдь не уступали тем кейсам, которые тиражируются в западных учебниках и создают западному менеджменту притягательный имидж. Но кто, кроме узкой аудитории

российских читателей, знает об этих примерах? Язык и национальные реалии стали несокрушимым барьером для проникновения такой информации в глобальную коммуникативную среду.

Но у закрытости информации о российском менеджменте есть и субъективная сторона. Отечественные менеджеры, несмотря на понимание всей важности публикации информации о себе, не слишком любят афицировать свои успехи, а тем более неудачи. Причины такого положения вещей весьма многообразны и запутанны. Они начинаются с фетишизации «коммерческой тайны», включают в себе традицию «не выносить сор из избы» и заканчиваются боязнью гордыни как одного из главных грехов в православии. Так или иначе, все они носят субъективный характер и при этом разрушают саму возможность создать какой-либо имидж. Очень часто в дипломных работах и диссертациях вместо реальных примеров фигурируют компании N или X. На вопрос о том, откуда взялась такая секретность, авторы всегда указывают на запрет менеджеров что-либо писать об их фирмах. Научная ценность таких работ сокращается в разы, так как часто создается впечатление, что пример мог быть просто придуман автором, и компания N вообще является мифической организацией. Ценность же в создании имиджа российского менеджмента просто падает до нуля.

Закрытость информации в субъективном значении этого понятия можно просто считать особенностью российской деловой культуры. Но не только эта культурная особенность препятствует превознесению российских менеджеров и того, что они делают. Русская культура имеет ярко выраженные дворянские и интеллигентские корни. Базовые ценности русской культуры не находят своего воплощения в менеджерах, какими бы талантливыми они ни были. И лучшим доказательством тому служит классическая русская литература XIX, начала XX века. Тогдашние авторы — как очень талантливые, так и, что называется, «средней руки» - в целом весьма негативно описывали отечественное деловое

сословие и его достижения [6]. И это было характерно для писателей совсем не симпатизировавшим марксистскому пониманию истории и общества.

Русская культура во многом создана литературой. Можно сказать, что традиционно PR в России имели литературные основания. Имиджи героев и событий создавались литературой. Но бизнесмен, менеджер, с одной стороны, и литератор, с другой, представляет собой совершенно разные социальные типы. У них часто противоположные ценности, они преследуют разнонаправленные интересы, они ориентированы на совершенно непохожие сценарии жизни.

Противостояние литератора (художника) и бизнесмена как социальных типов характерно для множества культур. Но «поэт в России больше, чем поэт», именно он создает общественные настроения, он определяет отношение к людям, предметам, событиям. Русская литература была и во многом есть и русская философия, и русская социология, и русская политическая наука.

Очень наглядно видно, как по-разному описывают литераторы, выходцы из дворянского сословия, и современные авторы, унаследовавшие ценности дворянской культуры военных и бизнесменов, менеджеров. Военачальник чаще всего вызывает восхищение у автора и читателей, если выступает на «правильной» стороне. Если же он враг, он должен вызывать отвращение. Когда получалось сделать фигуру врага, так сказать, «объемной», т.е. показать не только его худшие человеческие качества, такое произведение сразу же претендовало гениальность. Психологического И эмоционального на противостояния между автором и героем не наблюдалось. Многие пишущие представители дворянского сословия сами были людьми военными и хорошо понимали все нюансы и подоплеки поведения данного типа людей. Те же, кто никогда не был связан с армией, с несколько большим трудом проникая в тонкости военного дела и военной психологии, все же не испытывали внутреннего антагонизма по отношению к своим героям. С людьми бизнеса все оказалось значительно сложнее. Писатель никогда не хотел представлять себя бизнесменом. Скорее он представлял себя страдающим от действий предпринимательской элиты.

Интеллектуалы, в том числе и литераторы, как социальная группа еще со времен буржуазных революций всегда противостояли предпринимателям и бизнесменам по своей жизненной позиции и социальным предпочтениям. Очень ярко эта проблематика изложена v Йозефа Шумпетера в главе «Может ли капитализм выжить» его работы «Капитализм, социализм и демократия» [7]. Автор пишет о том, что Маркс был прав в своем прогнозе относительно гибели капиталистического строя. Капитализм действительно порождает своего могильщика. Но только это не рабочий класс, а класс интеллектуалов. Антагонизм капиталистического общества заключается «предприниматель-интеллектуал». С развитием капиталистического способа производства рабочий все более приобщается к средствам производства и частной собственности, интеллектуал же все более отдаляется от них. Это отдаление подразумевает также отход от традиционной трудовой этики, от духовных основ общества, которые интеллектуалы вроде бы призваны защищать. С точки зрения Шумпетера, каждое конкретное достижение капитализма все более усиливает, а отнюдь не уменьшает отчуждение интеллектуалов от экономической сферы жизнедеятельности.

Основоположник современного консерватизма Эдмунд Берк называл интеллектуалов французским словосочетанием hommes de lettre — «книжными людьми» или литераторами, которые стремятся построить общество исключительно в соответствии с логическими построениями, так хорошо ложащимися на бумагу и так плохо сочетающимися с реальной общественной жизнью, с ее жестокостью, обманом и другими пороками [1; 2]. Они только поначалу были союзниками буржуа. Они всегда считали себя значимее любого менеджера и хотели властвовать над менеджерами. Но им этого не удалось. Отсюда их злость и ненависть к деловому сословию.

Существует и «другая сторона медали». Американский социолог и политолог неоконсервативной ориентации Ирвинг Кристол обвинял бизнесменов в изначальном пренебрежении к культуре, идущим, по его мнению, еще от идей Адама Смита о том, что простым людям чужды и безразличны всякие споры о картинах, поэтах или системах философии. Победа в подобном споре, согласно Смиту, мало что меняет в реальном положении дел. Кристол абсолютно не согласен с таким утверждением. «Это именно из-за своего безразличия к культуре, своего безмятежного обывательства бизнесмены оказались сегодня в ситуации, когда они защищают капитализм и личную свободу исключительно в "аморальных терминах"» [9, р.140]. Все это произошло потому, что интеллектуалы и художники, принявшие «отчуждение» как свою сульбу и проповелующие анти-буржуазные ценности, полностью узурпировали сферу культуры. Вместе с тем защитники капиталистического строя ощутили свою полную беспомощность в попытках придать ему достаточно разработанную и притягательную систему ценностей. Их постоянная апелляция к тому, что капитализм есть самая эффективная система, мало что давала, так как эффективность не содержит в себе цель, она – лишь средство для ее достижения.

Противостояние предпринимателя и литератора — это, прежде всего, противостояние культур. «Конечно, негативное отношение нового класса (интеллектуалов — С.Б.) к современному status quo имеет своими причинами исключительное внимание бизнесменов ко всему практическому, материальному, недооценка ими значения культуры и "непрактичных" людей... — писала Джейн Киркпатрик, представитель США в ООН в период президентства Р.Рейгана.— Но я считаю, что более важной причиной контр-культуры интеллектуалов является их привычка сопоставлять реальную практику и общественные институты с некими абстрактными стандартами: реальность всегда оказывается неудовлетворительной» [8, р.194].

Русской литературе ни дореволюционного, ни советского. постсоветского периодов с ее воспеванием военных побед и приоритетным вниманием к лишним людям, страдающим людям, тоскующим людям не удалось создать привлекательный образ предпринимателя, бизнесмена, менеджера. Даже те имена российских деловых людей, которые известны широким кругам населения, ассоциируются совсем не с эффективным менелжментом, а связью с искусством и поддержкой социал-демократов. Савва Мамонтов и его теска Морозов олицетворяют никак не управленческий успех, хотя к этому существует множество причин. Так Мамонтов строил Северную железную дорогу, а Морозов внедрял множество социальных новшеств на своих мануфактурах, новшеств, которые во многом опередили время. Но и тот, и другой известны практически только как благотворители. Вместе с другими своими современниками-предпринимателями они поддерживали отечественное искусство, увидели будущее за импрессионизмом в живописи, создавали музеи. Именно так их видят «литераторы», и именно таких героев они создают и «раскручивают».

Последняя причина недостаточной «раскрученности» российского менеджмента носит уже чисто субъективный характер. Имидж любой сферы деятельности прежде всего создают герои, олицетворяющие ее. Советские организаторы производства и современные российские менеджеры оказались очень сложными героями для создания позитивного имиджа. Отчасти это связано с их весьма очевидной связью с государством, его политикой. Когда приоритеты развития страны менялись, менялось и отношение к героям, хотя их заслуги в хозяйственной области могли бы и не подвергаться сомнению. Эти заслуги заключались в уже завершенных успешных проектах, в организациях, которые функционировали относительно эффективно на протяжении большей части своей истории.

Если вернуться к примеру московского метрополитена, становится понятным, как сложно создать имидж Л.Кагановича как успешного менеджера.

Уже в 1957 году в самом начале хрущевского правления Каганович был обвинен во всех смертных грехах, и после этого до сих пор невозможно создать его позитивный имидж как управленца. Он в первую очередь воспринимается как пособник Сталина в проведении репрессий. То же самое можно сказать и об имидже Л.Берии. Сегодня мы понимаем, что советский ядерный проект оказался успешным не только благодаря гению И.В.Курчатова и его сподвижников. Самую серьезную роль в данной инновации сыграл и Л.П.Берия, возглавивший специальный комитет при Совете министров СССР и подключивший к инновационную процессу мощнейшую бюрократическую машину всего государства и, в первую очередь, министерства внутренних дел. Но кто решиться сегодня «пиарить» Берию как выдающегося менеджера?

Каганович и Берия – это два наиболее ярких примера барьеров в создании имиджа героев российского менеджмента. Но и в отношении множества других советского производства, вполне сравнимых организаторским способностям с западными менеджерами, сложилась определенная культурно-политическая ситуация, не позволяющая сделать из них полноценных героев. И эта ситуация не связана только с «коммунистической менеджеров того времени. Тут свою роль ориентацией» сыграло превознесение в само советское время рядовых людей труда при некотором «стеснении» в прославлении их руководителей, и объективная невозможность в условиях плановой экономики быть подлинным менеджером-инноватором (ведь главными инноваторами той эпохи по определению были коммунистическая партия и советское государство, приписывающие именно себе все заслуги отдельных тогдашних руководителей).

С менеджерами современной России происходит ситуация, схожая с той, которая возникла вокруг советских организаторов производства по невозможности их превращения в подлинных героев страны. У нее опять-таки наблюдается множество причин, который в своей совокупности составляют то, что на научном языке носит красивое название «институциональный контекст»

РR-деятельности. Во-первых, значительная часть населения все это время воспринимает как перманентный кризис. Для многих даже так называемые «тучные нулевые» прошли незаметно. А если люди не ощущают успехов в экономическом развитии, откуда взяться героям? Во-вторых, яркая фигура Президента В.В.Путина фактически отодвигает на второй план всех остальных управленцев. Он становится символом успешного российского менеджмента, и по понятным причинам достигнуть его «планки» всем остальным просто невозможно. Наконец, в-третьих, связь многих успешных бизнесов с государством не дает возможности говорить о личном успехе героя. Более того, если даже сам предприниматель делает определенные усилия по созданию своего позитивного имиджа и повышению известности в стране, это часто начинает восприниматься как политические амбиции, которые нужно вовремя умерить.

Так, в России пока весьма специфическая ситуация с харизматическими лидерами бизнеса, которые в первую очередь и моги бы стать подлинными героями и придать притягательные черты российскому менеджменту как некоему целостному социальному феномену. сложилась ситуация, ровно Если Западе противоположная мировой. на харизматические увеличивают стоимость акций, вдохновляют собранные ими компаунды и даже чрезвычайно успешно рекламируют свои продукты (как это делали Якокка и Джобс), в нашей стране быть харизматичным лидером национального масштаба оказалось опасно. Наиболее харизматичные лидеры бизнеса последних десятилетий, что называется, «плохо кончили». Это относится, прежде всего, к М.Ходорковскому, Е. Чичваркину, С.Полонскому и в некоторой степени М.Прохорову. Во многом связанный с государством и зависящий от него отечественный крупный бизнес не стал площадкой, удобной для появления харизматических лидеров. Видя постоянную ротацию бизнесменов и политиков на Западе, российская власть резонно опасается конкуренции с их стороны и всячески мешает им осуществлять прибыльные начинания в бизнесе. Кроме того, чтобы быть харизматическим лидером нужно не всегда говорить то, что нравится властям. Контрастом к вышеназванным бизнесменам выступает наиболее успешный лидер отечественного крупного бизнеса — В.Алекперов. Уже более двух десятков лет он руководит одной из наиболее преуспевающих компаний России — «Лукойл» и бесспорно является выдающимся менеджером. При этом почти никто не знает его в лицо, почти никто не слышал его речей, почти никто не знает его мнения по вопросам развития страны и мира. Он стал символом успеха, основанного на отсутствии харизмы.

Однако выдающиеся организаторы-менеджеры могут возникнуть и не в сфере бизнеса. Таких героев в России много, но они, как правило, сами не хотят, чтобы их деятельность ассоциировалась со словом «менеджмент». И.Кобзон и А.Пугачева, а также ряд известных продюсеров проявили вполне очевидные управленческие таланты в области эстрадной песни. Многие российские театральные и кинорежиссеры также были и суть замечательные менеджеры. Но опять-таки в силу общего культурного контекста в нашей стране они всячески пытаются уйти от такого наименования. И получается так, что только если человек совсем не связан с искусством, но при этом руководит организацией, действующей в сфере искусства, он называет себя менеджером. И такие «менеджеры» чаще всего весьма негативно оцениваются теми, кем руководят. Более того, если тот же режиссер, осознав свои менеджерские способности и желая реализовать себя не только в сфере искусства, начинает заниматься управленческой деятельностью (в Государственной думе, в министерстве, в ходе предвыборной кампании и т.п.), он получает не одобрение своим действиям, а комментарии типа: «Исписался!», «Отставился!», «Ни на что больше не способен!». Показательным примером здесь может служить С.Говорухин.

Последний пример будет связан с совсем другой областью применения управленческих талантов, но он очень наглядно показывает, как трудно создать героя-менеджера в России. Возрождение церквей и монастырей, начавшееся еще в кризисные 1990-е, представляет собой громадный национальный

экономический проект. Он требовал колоссальной управленческой работы, эффективность которой сегодня можно наглядно продемонстрировать. Священники организовали массовое строительство церквей и монастырей. При этом в России это были национальные самобытные таланты. В Восточной Европе, где после крушения коммунистических режимов происходили схожие процессы, основную часть финансирования и организации могли брать на себя представители католической и протестантских церквей из западных стран. У нас же в стране священник, никогда не учившийся проектному менеджменту, должен был на протяжении многих лет заниматься наряду со своими основными обязанностями ещё и управленческой деятельностью. Сколько за это время было проведено переговоров с властями, сколько привлечено инвесторов, сколько создано коллективов, сколько составлено планов, графиков и проектов! Но тут встает уже не раз поднимаемый нами вопрос - захочет ли священник называться эффективным менеджером?!! Ответ на него очевиден.

В заключение, как это и предполагает жанр социального исследования, нужно высказать некоторые предложения по решению выявленных проблем. Сразу следует оговориться, что проблемы, связанные с особенностями национальной культуры, не могут быть решены простым набором очевидных и четко структурированных действий. Вообще можно много дискутировать над тем, могут ли быть они решены в принципе. Однако все-таки некоторые пути заявления об эффективности российского менеджмента могут быть намечены.

Российский менеджмент по природе своей шире, чем менеджмент в бизнесе. Для нашей страны важно уйти от узкого понимания менеджмента, как существующего только в бизнесе. Этот узкий подход активно проповедуется западными прежде всего американскими исследователями. Наиболее ярким из них был П.Друкер. Он прямо утверждал, что бизнес менеджмент является эталоном управления для всех иных видов жизнедеятельности человека [3]. Параллельно в 1980-е годы возникла очень влиятельная концепция нового государственного управления (New public management), согласно которой

государственные и вообще некоммерческие организации должны для повышения эффективности своей работы заимствовать максимум возможного из бизнеса. И такие процессы начались повсеместно, не обойдя и Россию. Вполне понятно, что Запад акцентирует внимание на той сфере управления, в которой у него наибольшие успехи и где может развернуться соответствующая PR-активность. Но для России важно подчеркивать, что наши выдающиеся менеджеры «живут» как раз не только и не столько в бизнесе. Они действуют в науке, искусстве, церкви и даже не хотят говорить о том, что являются выдающимися управленцами. Они осуществляют грандиозные проекты, которые не под силу множеству управленцев из развивающихся стран. Многие из этих проектов важны для выживания и развития России, но они не ориентированы на получение максимальной прибыли. От этого эффективность российского менеджмента не снижается, просто она измеряется несколько иным путем по сравнению с тем, что утвердилось в качестве эталона оценки успеха на западе.

Вторым важным моментом в улучшении отношения к отечественному менеджменту служит соответствующая пропаганда внутри страны. Сегодня даже русские люди не гордятся достижениями своих менеджеров, так как часто просто об этом не знают. Если уж в силу специфики языка и культурных реалий, мы не можем претендовать сразу на всемирную известность, целесообразно начать PR-активность внутри страны. При написании учебников истории, различного рода статей и даже литературных произведений, а также создании кино- и телепродукции, контента в интернете нужно не забывать подчеркивать управленческие таланты российских руководителей. Так, при описании строительства Транссибирской железной дороги следовало бы указать, что она создавалась не просто и инженерами, а инженерамименеджерами (О.Вяземский. Н.Гарин-Михайловский, Н.Меженинов. А.Ливеровский и др.). Когда говорится о советских авиаконструкторах (А.Туполев, А.Яковлев, С.Ильюшин, П.Сухой и др.) опять-таки полезно было бы подчеркнуть, что это были не просто гении в создании летательных машин, а конструкторы-менеджеры, реализовавшие успешные проекты и создавшие эффективные организации.

Если слово «менеджер» уже прочно вошло в русский язык и от отношению к тем, кто стоит за данным словом, зависит очень многое в развитии страны, нужно постараться лишить его бытового отрицательного оттенка. А сегодня менеджеры упоминаются преимущественно в негативном контексте: то они выписали себе несоразмерные бонусы, то привлекались к суду, то производят массовые сокращения, называя их красивым словом «оптимизация». Даже если это слово и не употреблялось в истории, не будет преступлением назвать выдающихся управленцев прошлого менеджерами для того, чтобы народ гордился своими достижениями. Если это произойдет, будет намного проще создавать позитивный имидж российских менеджеров в международном масштабе. Люди сами в общении с множеством своих заграничных друзей, знакомых и партнеров, будут акцентировать на них внимание и не будут В ситуацию, когда кажется, что все великие управленцы попадать сосредоточились только на Западе, большей частью в США.

Можно предложить и дополнительные меры по превращению российского менеджмента из «загадочного изгоя» в притягательного героя. Так или иначе, существуют вполне обоснованные надежды на то, что в условиях глобализации и при приложении соответствующих PR-усилий российский менеджмент может стать символом национального успеха.

Литература:

- 1.Берк Э. Размышления о революции во Франции. М.: Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы им. М.И.Рудомино, 1993.
- 2. Берк Э., Мэстр Ж. де Консерваторы. Без либералов и революций. М.: Алгоритм, 2017.
- 3. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2018.
- 4.Меттан Г. Запад-Россия. Тысячелетняя война. История русофобии от Карла Великого до украинского кризиса. М.: Паулсен, 2017.
- 5.Некрасов А.Г. Новые технологические решения в обеспечении безопасности высокоскоростной доставки грузов// Логистика и безопасность России/ под ред. Т.М.Степанян. М.: МАКС Пресс, 2016. С. 113-124.

- 6.Свердликова Е.А. Хозяин в русской литературе: отражение или искажение?// Бизнес в литературе/ Под ред. С.А.Баркова, В.И.Зубкова. М.: Академический проект, 2014. С. 208-224.
- 7. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995.
- $8. Kirk patrick\ J.J.$ Dictatorships and Double Standards: Rationalism and Reason in Politics. N.Y., 1982.
- 9.Kristol I. Two Cheers for Capitalism. N.Y., 1978.

Корпоративный патриотизм:

путь к свободе и самореализации или к организационному рабству? *Гавриленко Ольга Владимировна*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Россия, г.Москва

Сегодня мало кто подвергает сомнению тезис о том, что главным ресурсом современной организации является человек, что актуально как для для консервативных иерархических структур, так и для гибких структур, ориентированных на изменение и развитие. При этом руководство компаний особо приветствует не только исполнительность, но, прежде всего, вовлеченность сотрудника, его приверженность делу и организации, внутреннюю мотивированность, неравнодушие и проявления, так называемого, корпоративного патриотизма.

условиях развития глобализационных процессов и увеличения возможностей для социальной мобильности, индивид все меньше себя отождествляет с какой-то одной страной, перемещаясь из одной точки мира в другую. Сеголня патриотизм перестает ассоциироваться только национальными общностями и государством. В ряде случаев приверженность корпорации - в особенности многонациональной - может стать даже более сильной влиятельной детерминантой социального повеления. приверженность стране. В современных условиях на пути укрепления национальными государствами культурных ценностей встают многочисленные препятствия, главным из которых можно считать корпоративные культуры крупных компаний, идентификация с которыми подчас начинает играть в жизни отдельного человека большую роль, чем приверженность национальным интересам. Организация перестает рассматриваться только как экономическая ценность, она создает свои культурные ценности, транслируя их широкой общественности. Корпорации создают культурное пространство, культурный контекст, в рамках которого развиваются особого рода корпоративные ценности. В зарубежных источниках понятие «корпоративный патриотизм» находит выражение в двух терминах – непосредственно «corporate patriotism» [3] и «strong corporate culture» [4] (в пер. «сильная корпоративная культура»), иными словами, корпоративный патриотизм – это результат грамотно разработанной и внедренной среди членов организации корпоративной культуры. Поэтому для появления чувства патриотизма по отношению к организации ее руководству необходимо уделить большое внимание корпоративной культуре для ее грамотного составления и внедрения.

Набирающая сегодня популярность «корпоративная антропология» рассматривает организацию как «племя», что позволяет лучше понять организационную культуру и отношения между людьми [1, с. 17]. «Организации - это племена, сообщества, где люди конкурируют за статус и признание, где они делятся на лидеров и последователей, где рассказывают друг другу истории и сплетни, образуют группы по интересам, хвастаются новыми костюмами, получают комплименты за хорошо выполненную работу, заводят друзей и иногда даже влюбляются. Иначе говоря, в организациях формируются отношения. И эти отношения становятся источником мотивации и удовольствия от работы» [1, с.81]. Антрополог, в том числе, корпоративный, пытается совместить этический и эмический взгляд при изучении корпоративной культуры. Этический взгляд – это взгляд «постороннего» человека, взгляд снаружи внутрь, это анализ того, что мы наблюдаем в организации, придя в нее. Эмический взгляд – это взгляд изнутри наружу, взгляд человека, «живущего в культуре». Только пройдя эмическую фазу (например, через включенное наблюдение), затем этическую (анализ наблюдаемого), можно перейти к фазам разработки и реализации культурных изменений. При этом, огромное значение корпоративные антропологи придают «тотему» организации. Тотем — это метафора, тотем — это то, в чем «заключен дух, душа», миссия организации. По мнению Д. Браун, разные тотемы необходимы для различных вмешательств в культуру: для создания культуры; для поддержания и укрепления культуры; для переориентации культуры; для лечения культуры; для трансформации культуры [1, с.157]. Но главный этап культурных изменений — это этап создания культуры, т.е. этап формирования общей идентичности. Формирование общей идентичности достигается через разработку общей системы норм, ценностей, установок, моделей поведения, верований. Если сотрудник принимает и разделяет культуру своей организации, он становится более лоялен и привержен своей компании.

В разных организационных культурах приверженность персонала может достигаться и поддерживаться по-разному. Возьмем для примера одну из популярных типологий, типологию К. Камерона и Р. Куинна [2]. Они выделяют организационной культуры: иерархическую, адхократическую и клановую. Основа любой компании с выраженной иерархической организационной культурой, - это специфический набор правил. Правила могут изменяться, но остается приверженность самим формальным правилам. Укрепление лояльности происходит через убеждение, что принятый порядок вещей упрощает жизнь. Ценности, на которых строится деятельность компания, должны в значительной степени разделяться сотрудниками, тогда они чувствуют себя вполне комфортно. Также на повышение приверженности влияют дополнительные социальные трансферты. В культуре иерархического типа очень комфортно себя чувствуют работники, для которых важны гарантии длительной занятости, стабильность, предсказуемость.

Лояльность и приверженность в компании с рыночной организационной культурой довольно часто покупается за хорошую зарплату, дополнительные выплаты. Для того чтобы повысить приверженность сотрудников компаний данного типа, необходима выверенная, долгосрочная программа материального стимулирования. В такой организации важно подчеркивать индивидуальный вклад работника в достижение целей организации. Несмотря на декларируемые ценности «командной работы», «общего дела» и т.д., рыночные компании стимулируют индивидуализм, конкуренцию между сотрудниками, личную

заинтересованность в достижении целей компании (поскольку это напрямую связано с индивидуальной материальной выгодой и реализацией личных интересов).

Приверженность в рамках адхократической культуры достигается за счет желания быть на острие изменений, там, где «кипит жизнь». Здесь мы говорим, прежде всего, о внутренней мотивации сотрудника, для которого важнее всего то дело, которым он занимается. При этом материальные стимулы часто отходят на второй план. Для повышения лояльности сотрудники должны постоянно слышать, видеть и чувствовать, что они - «двигатели прогресса». Приверженность достигается за счет индивидуализма, возможности самоактуализации, поощрения риска И предвидения будущего. алхократических структурах явным образом стимулируется вовлеченность персонала: интерес к работе, понимание целей и задач своей деятельности, высокий уровень инициативности.

Клановая культура напоминает большую семью, где ценность каждого «члена семьи» чрезвычайно велика. Как говорится, «из семьи не увольняют» если сотрудник недостаточно хорошо проявляет себя на своем рабочем месте, то предполагается что это рабочее место не соответствует сотруднику, а не наоборот, и предпринимается попытка соответствующей ротации. При этом акценты делаются на долгосрочной выгоде от совершенствования личности, высокой степени сплоченности и приверженности персонала. Действительно, приверженность сотрудника становится в рамках такой культуры одной из основополагающих ценностей. В большой степени такая ситуация связана с наличием в клановых культурах системы длительного найма, при которой сотрудники привержены компании, поскольку предполагают строить в компании всю свою дальнейшую карьеру. Таким образом, приверженность становится одной из главных ценностей компании. Если говорить о корпоративном патриотизме как высшей форме приверженности, то чаще всего феномен «корпоративного патриотизма» наблюдается в компаниях с клановым,

рыночным и адхократическим типами организационной культуры. Но и в иерархических организациях (особенно в государственных) мы также можем наблюдать проявления корпоративного патриотизма.

Что же мы понимаем сегодня под корпоративным патриотизмом. Корпоративный патриотизм – это высокая степень приверженности работников организации, желание поступаться личными интересами в интересах компании. эмоциональное сопереживание корпоративных проблем, отвержение подсознательном уровне предательства корпоративных интересов. Это высокий уровень лояльности сотрудника, сравнимый с идентичностью (по К. Харскому). Индивид полностью ассоциирует себя со своей корпорацией, выступает от ее имени, чувствует себя, даже в обыденной жизни, представителем компании и носителем ее корпоративных ценностей. лемонстрируя «правильное» (с позиции корпоративной культуры) поведение. Наиболее явным образом корпоративный патриотизм наблюдается, как уже отмечалось, в клановых организациях, прежде всего, в Японии и Корее. Патриотизм проявляется в отношении к компании (полное разделение норм, ценностей и верований корпорации), отношении друг к другу (сплоченность, единение, коллективизм), отношении к руководству (искреннее уважение, смирение, отсутствие сомнений в правоте начальства, выполнение поручений), отношении к клиентам (сотрудник должен демонстрировать полную лояльность к организации, «заражать» своей любовью к компании своих клиентов, всегда думать о желаниях клиента). Для усиления привязанности к фирме и формирования корпоративного патриотизма в клановых компаниях (которые как раз и азиатским странам) активно стимулируется взаимодействие внутри компании, а также делается акцент на длительный наем персонала. Для поддержания активного общения проводится множество церемоний и ритуалов, неформальные встречи с руководителем по окончании рабочего дня, реализуется политика «открытого офиса», т.е. максимально облегчается процесс взаимодействия (общие столовые, отсутствие кабинетной системы и организация рабочего пространства по принципу «ореп space»). Ориентация на длительный («пожизненный») наем способствует большему отождествлению сотрудника со своей организацией. От стажа зависит и продвижение по службе, и вознаграждение. В японских организациях практически невозможно перейти в другую компанию с повышением (часто в новой компании стаж начинает считаться с нуля). Для занятия руководящих должностей используется внутренний набор, что повышает мотивацию сотрудников и заинтересованность в сохранении работы. Обучение персонала за счет фирмы и частое повышение квалификации также направлено на усиление лояльности к организации.

Говоря о корпоративном патриотизме следует помнить, что в «правильном» своем воплощении это отношение должно быть двусторонним, то есть «работник – компания» и «компания – работник». Должен проявляться обоюдный интерес, обоюдная забота и внимание. Если сотрудники выражают свою преданность в сверхурочных работах, желании помочь организации в решении тех или иных проблем, в желании работать в ней длительное время, то работодатели в свою очередь также должны выражать свою привязанность к персоналу через изучение и удовлетворение индивидуальных потребностей сотрудников и создание благоприятных условий для труда.

Рассуждая о корпоративном патриотизме, о повышения приверженности персонала и его вовлеченности, необходимо, наверное, проявлять определенную сдержанность. Очень часто от управленческих консультантов, различных гуру менеджмента слышим призывы «формировать МЫ И поддерживать корпоративный патриотизм» ДЛЯ повышения результативности эффективности организации. Возникает ощущение, что все мы должны «жить, чтобы работать», а те, кто не следуют данной установке, «клеймятся» как ренегаты, «неэффективные», «не идущие в ногу со временем». Не означают ли эти рассуждения и соответствующие им практики попытку в пределе полной экспроприации личности, ее способностей и времени, в пользу корпоративного порядка (всегда имея возможность шантажа потерей рабочего места)? Не являются ли они попыткой свести разнообразные социальные миры, в которых реализует или может реализовать себя человек, к корпоративному миру? И не приводит ли «идеология» корпоративного патриотизма к закреплению «организационного рабства»? А может быть, различные, набирающие популярность, формы нетрадиционной занятости, дауншифтинг, являются именно ответной реакцией на попытки мира корпораций ограничить «мир вообще» исключительно «корпоративным миром»?

Литература:

- 1. Браун Д. Корпоративное племя: Чему антрополог может научить топ-менеджера. М.: Альпина Паблишер, 2018.
- 2. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. СПб: Питер, 2001.
- 3.Puncheva-Michelotti P., McColl R., Vocino A., Michelotti M. Corporate patriotism as a source of corporate reputation: a comparative multi-stakeholder approach. // Journal of Strategic Marketing. 2014. Vol. 22. No. 6. P. 471–493
- 4.Simoneaux S.L., Stroud C.L. A Strong Corporate Culture Is Key to Success. // Journal of Pension Benefits: Issues in Administration. Autumn 2014. Vol. 22. № 1. P. 51-53.

Асимметрия информации ключевой фактор, снижающий качество менеджмента

Горчакова Елена Николаевна

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Россия. г. Москва

Производственная система имеет несколько уровней управления. Но только на операционном уровне производится конечный потребительский продукт (изделие или услуга). Все вышестоящие уровни производственной системы погружены в информационную среду и управляются интеллектуальными средствами. Таким образом, менеджмент реализует свои возможности в информационном пространстве и высказывание о том, что объектом менеджмента является информация; целью менеджмента является информация [1, с. 44] указывает на то, что качество менеджмента определяется качеством корпоративной информационной среды, качеством информационных коммуникаций.

Коммуникации между менеджерами зачастую искажаются асимметрией информации. «Согласно классическому определению, под асимметрией информации понимается положение, при котором один субъект рынка обладает более важной и/или более полной информацией, нежели другие заинтересованные субъекты рынка» [2, с. 62] и использует это преимущество в личных интересах. А. Ольшанским отдельно рассмотрена асимметрия информации, возникающая при обмене информацией внутри предприятия, и ее отрицательное влияние на состояние корпоративного менеджмента.

«Установлено, что трудовой оппортунизм обуславливается, в том числе, и информационной асимметрией, что позволяет выделять в структуре трудового оппортунистического поведения персонала его истинную, мнимую и вынужденную форму» [3, с. 69]. Но исследование поведенческих мотивов - это только одна сторона "медали". Углубить это исследование можно оценкой не последствий, а причин возникновения этого феномена.



Рис. 1 Схема процесса формирования информации

Согласно привеленной схеме. процесс формирования информации разбивается на два этапа (рис.1). На первом этапе, производится восприятие субъектом свойств объекта и формирование субъективных знаний. Объекты познания могут быть материальными, информационными и виртуальными. Достоверность представлений субъекта о свойствах материального объекта достаточно высокая, потому что физические свойства можно измерить. Достоверность представлений субъекта о свойствах информационного объекта средняя, потому что она зависит от качества информации и когнитивных компетенций менеджера. Достоверность представлений субъекта о виртуальном объекте низкая, потому что из-за отсутствия удовлетворительных метрик (называемых "дисметрией информации") [4, с. 106] возникает искаженное (иллюзорное) представление о свойствах объекта.

Второй этап - отображение достоверных или иллюзорных субъективных знаний во внешнюю среду зависит от умения менеджера формализовать (изъяснять, исчислять, изображать) виртуальные объекты и моральных качеств личности менеджера. То есть, от владения менеджером методами моделирования и стремлением предоставить достоверную или искаженную информацию. Стремления менеджера преднамеренно исказить информацию классифицируется как феномен "асимметрии информации".

Таким образом, в процессе формирования информации задействован информатор, обладающий *иллюзорными* или *действительными* знаниями, *предвзято* или *непредвзято* отображающий *искаженную* или *достоверную* информацию. В результате комбинирования этих факторов ($C_2^3 = 8$) образуется убывающий ряд значений качества производимой информации (табл.1).

Таблица 1. Качество формализованной информации

	Дефиниция	Информация
Компетентно	достоверная	Истина
действительность		
Невежественн	о достоверная	Правда
действительность		
Компетентно	достоверная иллюзия	Фантазия
Невежественно достоверная иллюзия		Заблуждение
Компетентно	искаженная иллюзия	Лукавство
Невежественн	о искаженная иллюзия	Выдумка
Невежественно искаженная		Ложь
действительность		
Компетентно	искаженная	Обман
действительность		

Мало кто станет утверждать, что он знает абсолютную истину. «Истина заключается вовсе не в "голых" результатах, а в непрекращающемся процессе все более глубокого... постижения существа дела» [5, с. 294]. В лучшем случае мы можем оперировать правдивыми сведениями. Фантазия, заблуждение, лукавство, выдумка базируются на иллюзорных представлениях субъекта об свойствах объекта и является питательной средой для проявления феномена асимметрии информации. Сам же феномен асимметрии информации проявляется как лож и обман. Ложь несложно распознать, подвергая более глубокому анализу получаемые сведения, коварнее всего обман, за ним всегда стоит чей-то субъективный интерес.

В рамках Поведенческой теории лауреатом Нобелевской премии по экономике 2017 года Ричардом Талером проводилось исследование «последствий ограниченной рациональности, социальных предпочтений и проблемы самоконтроля для индивидуальных решений людей и поведения рынков» [6]. В этой работе автор пришел к выводу о том, что в конкретных случаях люди не действуют так, как это предсказывает стандартная экономическая теория. Талантливые люди заботятся о справедливости и готовы за это нести издержки. Другие не готовы по справедливости уступать место первым из-за эгоистических побуждений. Третьим комфортней подстраиваться под более

мощные течения исходя из личных интересов.

Мотивания персонала имеет множество психологических аспектов связанных с морально-этическими свойствами личности. Достаточно вспомнить поведенческие теории "X", "Y" и "Z". Разнообразие стилей поведения персонала настолько обширно, что ни репрессивный менеджмент, ни бюрократический волюнтаризм, НИ демократический нигилизм решают проблемы способен производственного оппортунизма, потому что индивидуум подстраиваться под любые сложившиеся условия.

Поэтому ключевым фактором, снижающим качество корпоративного эффективное менеджмента И ограничивающим взаимодействия информационной среде, можно считать не психологические аспекты персонала, а феномен "асимметрии информации" который возникает на почве "дисметрии информации" и позволяет недобросовестным сотрудникам манипулировать информацией и достигать своих эгоистических целей. Это обстоятельство указывает на то, что принципы и механизмы международного стандарта ИСО 9000:2015 заслуживают особого внимания и требуют более глубокого практического применения. «Качество (quality): Степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям» [7, с. 14] говорит о том, что высокое качество менеджмента достигается тогда, когда поведение персонала соответствует нормативным требованиям: регламентам, инструкциям, распоряжениям; решения основаны на фактах, а конечный результат соответствует запланированным целевым установкам.

С вредоносными проявлениями феномена «асимметрии информации» можно бороться, прежде всего, контрольными средствами, выстраивая прозрачную контрольную среду за счет сбалансированного распределения контрольных функций и многопрофильной системы внутренних аудитов. Такой механизм внутреннего контроля способен обеспечивать своевременное выявление разного рода несоответствий в действиях персонала и достигнутых результатах установленным нормативным требованиям и оценивать качество

(уровень симметрии) информации.

Кроме того что прозрачная контрольная среда обеспечит возможность своевременного производства предупреждающих И корректирующих мероприятий, повышая таким образом качество корпоративного менеджмента, эффективный контроль кардинально изменит психологию поведения менеджеров. Согласно квантовой теории, элементарная частица меняет свой характер поведения, если за ней ведется наблюдение. Так и поведение персонала изменится в прозрачной контрольной среде, придав необходимую симметрию информационным коммуникациям и ограничив возможности проявления отрицательных феноменов.

Литература:

- 1.Крюков И.Э., Матюшин В.А., Шадрин А.Д. Система менеджмента качества как сфера применения информационных технологий // Открытое образование. 2004. №3. С.43-50.
- 2.Ольшанский А.С. Теоретические основы асимметрии экономической информации // Вестник Калининградского юридического института МВД России. 2010. №3. С. 62-66.
- 3.Беляев В.И., Кузнецова О.В. Теория, методология, практика системного решения проблем трудового оппортунизма на предприятиях // Вестник Томского государственного университета. Экономика. №37. 2017. С. 69-84.
- 4.Горчакова Е.Н. Дисметрия информации в социально-экономической среде // Кримський економічний вісник. 2013. №1 (02). Ч. І. С. 104-108.
- 5.Кто мыслит абстрактно?/ Популярная психология: Хрестоматия: Учеб. пособие для студентов пединститутов / Сост. В.В. Мироненко. М.: Просвещение, 1990. 399 с.
- 6.Пресс-релиз Нобелевского комитета (http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economicsciences/ laureates/2017/press.html).
- 7.ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Требования. Москва. «Стандартинформ», 2015. 38 с.

Управление пространственным развитием: оценка эффективности Деханова Наталья Геннадьевна

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Россия, г.Москва

Любое государство, отличающееся региональным многообразием и пространственной неоднородностью, сталкивается с проблемой неравномерного регионального развития и как следствием, социального неравенства. Социальнотерриториальное (региональное) неравенство является частным случаем неравенства. В этом контексте социально-территориальное социального неравенство онжом определить как различное отношение социальнотерриториальных общностей (как коллективных субъектов) друг к другу, социальным и политическим институтам (прежде всего - государству), различный доступ к ресурсам, благам и привилегиям, опосредованный, главным образом, социально-демографическими и пространственно-территориальными факторами [7, с.143].

Современные тенденции таковы, что уровень и качество жизни человека всё в большей степени определяется регионом проживания, а региональное неравенство выросло самым радикальным образом.

Российская Федерация представляет собой государство, уникальное по пространственной протяжённости, степени территориальной социально-экономической дифференциации и этнической мозаичности. В основе социально-экономической дифференциации регионов России лежат природно-климатические, культурно-исторические факторы и результаты процесса формирования территориальной структуры хозяйства.

Объяснить причины этого явления можно с помощью тезиса, что пространственное развитие не может быть абсолютно равномерным, а социальное неравенство в целом и социально-территориальное неравенство, в частности, существовали в истории общества всегда.

На сегодняшний день в науке существуют ряд теоретических концепций, посвящённых территориальному неравенству. Можно назвать, например, известную теорию центра и периферии Дж. Фридмана и И. Валлерстайна или теории концентрации экономики или кластеров, яркими представителями которой являются А. Маршалл и М.Портер.

Если анализировать факторы. влияющие на пропорциональность регионального развития, то вслед за нобелевским лауреатом П.Кругманом их можно поделить на факторы первой и второй природы [4]. К факторам «первой природы» относятся обеспеченность природными ресурсами, востребованы рынком (например, это может быть нефть или газ), а также географическое положение (центральное или периферийное положение региона, увеличивающее транспортные издержки). Факторы первой природы не зависят от деятельности людей, а факторы «второй природы» наоборот, преимущества, созданные леятельностью человека. Сюла агломерационный эффект (концентрация населения в городах, что обеспечивает экономию на масштабе и увеличивает разнообразие видов деятельности), человеческий капитал, институты, способствующие улучшению предпринимательского климата, мобильность населения, распространение инноваций и так далее. И если факторы первой природы изменить крайне трудно и затратно (а порой невозможно), то факторы второй природы лучше поддаются управлению. Общей закономерностью и трендом сейчас является восполнение недостатка факторов первой природы факторами второй. Сюда развитие человеческого входят инвестиции в капитала, модернизация инфраструктуры и институтов. Ряд отечественных экспертов делают акцент на важности инвестиций в факторы второй природы. Так, например, вложение в человеческий капитал рассматривается Центром стратегических разработок в качестве одного из базисных направлений в развитии современной России. Тем не менее, базовой тенденцией пространственного развития России является усиление концентрации производства, человеческого капитала, инфраструктуры именно в крупных городах, в первую очередь, в Московской и Санкт-Петербургской агломерациях.

Классификация факторов, влияющих на региональное развитие, предложенная Всемирным банком [9], включает три базовых фактора: density – пространственная концентрация населения и агломерационный эффект; distance - экономическое расстояние, обусловленное слаборазвитой инфраструктурой. внутриматериковым положением, удаленностью от глобальных внутристрановых рынков, транспортными издержками в целом; институциональные барьеры в широком смысле слова, в том числе барьерами (национальных, региональных, локальных), препятствующих проникновению товаров, услуг, инноваций. К этим барьерам могут относиться барьеры социального характера - затруднение социальной мобильности, отсутствие социальных лифтов, ограниченный доступ получении качественных услуг, что в совокупности негативно влияет на развитие человеческого капитала.

Итак, к факторам, влияющим на региональные диспропорции, можно отнести пространственные факторы (географическое положение территории, её размер и конфигурация); природные и экологические факторы; исторические факторы (сложившаяся система организации пространства, основанная на том или ином административном делении, «стадийное» запаздывание территорий в осуществлении социально-экономических преобразований); экономические факторы; демографические факторы; этнические и религиозные факторы; геополитические факторы; инфраструктурные факторы; институциональные факторы.

В процессе реализации политики регионального (пространственного) развития достичь полной однородности невозможно, да и ненужно. Однако, избыточное социальное неравенство вообще, и социально-территориальное, в частности, становятся тормозом прогрессивных изменений.

Указанные прогрессивные изменения должны явиться результатом

целенаправленной деятельности государства по совершенствованию организации расселения жителей, размещения на территории объектов экономики, социальной сферы, транспортной, энергетической и иных инфраструктур.

Устойчивое развитие включает в свою очередь совокупность экономического, социального, экологического и поселенческого развития.

Важной проблемой является то, что современная региональная политика ориентирована не на развитие, а на поддержку. Если мы понимаем под территориальным развитием совокупность сбалансированных изменений всех компонентов территориальной системы – социальной (качество и уровень жизни населения), хозяйственной, природно-ресурсной, экологической и др.). Любой перекос этого баланса ведет к деструкции; любая сбалансированная динамика лучше одностороннего развития. Благополучная территория — территория сбалансированной динамики и компонентов своего функционирования, и считать «территориальным развитием» происходящие здесь изменения можно, только если позитивная динамика каждого из компонентов не влечет за собой дисбаланс остальных.

Переходя дискуссионному вопросу относительно критериев эффективности управления пространственным развитием, нельзя не отметить, что целью государственной региональной политики является как раз сведение к минимуму тех неравенств, которые создают почву для возникновения социальных конфликтов, мешают социально-экономическому развитию страны в целом, или ее частей. «Другое дело, что под сближением уровней социальноэкономического развития регионов не надо понимать сближение структуры их экономики или, более широко, моделей экономического развития» [5, с.144]. Государственное регулирование регионального (пространственного) развития присутствует в каждой стране, но в разных формах. Цели региональной социально-экономической политики при всем многообразии формулировок в разных странах выражают определённый компромисс между экономической эффективностью и социальной справедливостью. Однако в данной связи хотелось бы подчеркнуть, ЧТО между социальной (территориальной) экономической эффективностью очевидного справедливостью И нет противоречия. «Напротив, сокращение различий в уровне социальноэкономического развития регионов может вносить свой вклад в ускорение темпов экономического роста в стране» [5, с. 149].

Итак, в качестве одного из базовых критериев в оценке эффективности государственной политики пространственного развития можно обозначить уровень социально-экономической региональной дифференциации, социальнотерриториального неравенства.

К сожалению, общеизвестным фактом является то, что в современной России весьма контрастны по уровню экономического развития и условиям жизни населения центр и регионы: столица и региональные центры, и в свою периферия. очередь, региональные центры И Для неё характерны беспрецедентные различия между равностатусными по Конституции субъектами федерации и по уровню урбанизированности территорий, по площади территории, по численности населения, по уровню собственных доходов бюджета, по объёму валового регионального продукта на душу населения. Глубина диспропорций в развитии российских регионов стала одним из наиболее существенных факторов, сдерживающих переход экономики страны к устойчивому социально-экономическому развитию. ОЭСР в качестве объекта региональной политики в странах рыночной экономики обозначает различного рода региональные (пространственные) неравенства – различия в уровне и условиях жизни, в занятости и безработице, в темпах экономического развития отдельных регионов, в условиях предпринимательства и т.д. Региональная политика выступает в форме государственного вмешательства в разные подсистемы региона, причем не только в экономическую.

В итоге на данный момент Россия является ярчайшим примером неравенства регионов: доходы населения в самом богатом регионе в 25 раз выше, чем в самом бедном; ВРП на душу населения различается по регионам

России в 32 раза. Данные цифры ничего нам не говорят о распределении доходов внутри регионов, о реальном качестве жизни населения. Так, например, в крайне малочисленном Ненецком автономном округе (40 тыс.чел) ВРП составляет 91,8 тыс. долларов, что при более равномерном распределении могло бы поднять доходы жителей этого округа на третье место в мире, уступив по данному показателю лишь Катару и Люксембургу.

Экономическое неравенство регионов может быть результатом объективной реализации конкурентных преимуществ. В данной связи значительное экономическое выравнивание снижает стимулы развития для сильных регионов. Социальное же неравенство регионов необходимо смягчать, так оно непосредственно влияет на воспроизводство человеческого капитала. В России перераспределение ренты происходит крайне неравномерно как по горизонтали (между регионами, в том числе на основе геополитических приоритетов), так и по вертикали (между богатыми и бедными).

Динамика за последние двадцать пять лет демонстрирует увеличение дифференциации как между отдельными субъектами РФ, так и между так макрозонами. Важнейшим результатом пространственного называемыми развития Российской Федерации за последние десятилетия стало значительное сжатие («уплотнение») ее экономического пространства, в экономической существенное повышение плотности пеятельности ограниченной территории макрозоны «Центр и Северо-Запад России», занимающей только 5% всей территории страны, где при этом сосредоточено свыше одной трети всего населения, занятого в отраслях экономики, и производится более 42% суммарного по всем регионам России валового регионального продукта. На эту макрозону также приходится около 37% совокупного объема налоговых и иных финансовых поступлений в бюджетную систему Российской Федерации и почти 32% общего объема инвестиций в основной капитал при сопоставимых масштабах транспортноинфраструктурного потенциала[1].

Более детально цели и механизмы реализации государственной политики по совершенствованию пространственной организации страны на перспективу; приоритеты, цели и задачи регионального развития России рассмотрены в Концепции Стратегии пространственного развития РФ до 2030 года [1], разработанной Министерством экономического развития. Так, в качестве основных вызовов пространственному развитию Российской Федерации в прогнозный период, обозначены: во-первых, беспрецедентный центростремительный вектор (градиент) выразившийся в значительном сжатии ранее освоенного пространства и заметном экономическом уплотнении пространства городов-центров федерального (прежде всего, Москвы) и регионального значения. В результате указанных центростремительных тенденций, с одной стороны, произошло значительное сжатие ранее освоенного пространства, многочисленными подтверждениями чего стали заброшенные поля в сельской местности и промышленные зоны крупных, средних и малых городов, а также заметно увеличившееся число ставших «малодеятельными» участков железных и автомобильных дорог и др. С другой стороны, одновременно, произошло заметное экономическое уплотнение пространства городов-центров федерального, регионального и муниципального уровней.

Проиллюстрировать эту тенденцию уплотнения – сжатия пространства Российской Федерации можно, например, следующими цифрами: С 1990г. число ПГП (посёлков городского типа) сократилось более, чем на 1000 (на 50%). В 21 веке ежегодно число сельских населённых пунктов уменьшается на 20тыс. единиц (в т.ч. и в связи с ликвидацией из-за отсутствия жителей). Усиливающаяся поляризация пространственного развития производительных сил сопровождается их сосредоточением в нескольких крупнейших городах страны. На территории Центральной России абсолютно критичным по концентрации выглядит развитие Московского региона, на долю которого при площади в 0,27% территории страны сейчас приходится свыше 13% ее населения и более четверти (26,3%) совокупного ВРП [1].

Таким образом, со всей остротой встаёт вопрос о судьбе беспрецедентно разросшейся «периферии России» - о новых формах пространственного развития, возможности ее интеграции с успешными центрами, о предотвращении превращения обширных старопромышленных зон, которые были вполне успешны в прежней индустриальной экономике, но очень трудно находят себя в новой формирующейся экономике постиндустриальной, в территорию устойчивой экономической депрессии.

Во-вторых, сбалансированное России пространственное развитие сдерживается колоссальными межрегиональными контрастами. Высокая степень межрегиональной дифференциации предъявляет особые требования к государственному регулированию пространственного развития, остро ставя вопрос об обеспечении выполнения конституционных гарантий прав граждан, проживающих на очень различных по стартовым условиям территориям - в сельской или в городской местности, в крупнейших городах Европейской части страны или в зоне Севера, в Сибири, на Дальнем Востоке. Современным ответом на указанный вызов выступает созданный за последние два десятилетия значительный трансфертно-перераспределительный механизм, работа которого направлена на сокращение межтерриториальных различий в условиях жизни населения

Адекватный ответ на указанный вызов предполагает необходимость обеспечения пространственного выравнивания страны более эффективными инструментами, с одной стороны, нацеленными на более экономное и рациональное, с меньшими трансакционными издержками, с меньшими потерями распределение созданного национального богатства, а с другой стороны, позволяющими избежать иждивенческих настроений, опасности «привыкания» к гарантированной государством помощи и поддержке у депрессивных территорий Российской Федерации и соответствующих региональных элит. На формирование эффективного ответа на указанный вызов предстоит нацелить не только механизмы государственного управления, но и

силы самоорганизации - в виде мобильности людей и фирм, обеспечивающих пространственные передислокации производительных сил России к местам их наибольшей эффективности.

Олнако. глобализации столь популярный В условиях И постиндустриального общества механизм пространственной мобильности трудовой миграции, столь распространенный, например, в США или странах ЕС, отличается ярко выраженной спецификой в условиях современной России. Во-Россию отличает сильная мозаичность, неоднородность в уровне первых, социально-экономического развития регионов, что ведёт к существованию лишь нескольких точек притяжения для трудовых мигрантов. Во-вторых, из-за неравномерности в социально-экономическом региональном развитии, рынок жилья сильно различается. Жильё в некоторых населённых пунктах, особенно в депрессивных моногородах, по сути, неликвидно. Рынка аренды жилья, как отмечают ряд экспертов, развит недостаточно. Между тем, трудовые мигранты часто попадают в сектор условно называемой масс-маркет, под которым понимается ряд постоянно открытых вакансий в крупных компаниях с большой текучкой, и работа, не требующая квалификации. Оплата труда в этом секторе соответствующая. Нельзя не учитывать и ментальность наших граждан: как показывают данные многочисленных социологических исследований, население в условиях кризиса использует стратегии выживания и самообеспечения, а не развития. Это не просто снижение уровня жизни, а негативная трансформация образа жизни, резко ухудшающее социальное самочувствие, ведущее к падению уровня человеческого капитала[3].

Миграционный отток населения с Дальнего Востока, северных территорий России несёт в себе массу скрытых угроз целостности страны.«...Появились все признаки реального кризиса системы расселения, который уже привёл не только к обезлюдению огромных территорий страны, но также и к деградации и люмпенизации значительной части её трудового потенциала, и к социальноущербному характеру межпоселенческих миграций.»[6] В самом уязвимом

положении в этом отношении оказались малые города. Между тем, роль их в отечественной системе расселения уникальна: именно они, а не крупные города фактически соединяют пространство сельской и городской России в транспортном и социально-инфраструктурном отношении.

Таким образом, можно констатировать, что миграция, как один из способов смягчения социально-территориального неравенства, не является для современной России столь однозначным выходом ввиду низкой мобильности населения и рядом ограничений по перемещению.

В-третьих, существенным препятствием пространственному развитию России является её слабая инфраструктурная обустроенность: значительное несоответствие страны пространств И форм его современного инфраструктурного, технико-технологического обустройства может быть охарактеризовано как коммуникационный (или сетевой) разрыв. Особенно остро эта проблема стоит в восточной слабоосвоенной части страны. Так, даже вблизи федеральных центров высокоскоростные автомобильные (даже платные) и железнодорожные магистрали все еще остаются редкостью, как и устойчивая гарантированная высокоскоростная широкополосная связь. Пля удаленных от городов-центров российских территорий - зон российской периферии характерны транспортная и электронная недоступность. В данной связи направлений снижения региональной качестве ОДНОГО ИЗ инфраструктурной ассиметрии может стать инвестирование государства в инфраструктуру при содействии частного сектора через государственно-частного партнёрства (ГЧП) [2].

В качестве ещё одного показателя эффективности реализуемой региональной политики можно обозначить сокращение уровня бедности. Однако в условиях централизованных налоговых полномочий и плоского подоходного налогообложения физических лиц «региональные и муниципальные власти имеют очень ограниченные возможности влияния на перераспределение доходов на соответствующей территории. С этой точки

малоимущего населения – более обоснованный критерий эффективности произведённых на региональном уровне в РФ социальных расходов по сравнению с наиболее часто используемым коэффициентом Джини. В данной связи необходимо отметить, что ряд исследователей справедливо критикуют преобладающий в России критерий отнесения к бедным на основе прожиточного минимума. Более корректным представляется подход, основанной не на абсолютно устаревшей концепции абсолютной бедности, а концепции относительной бедности. Например, по методике ОЭСР бедным признаётся человек с доходом меньше 60% медианного дохода по стране; по методике Европейского статистического агентства (ЕСА) за основу берётся доля населения с доходами менее 50% среднедушевого дохода по стране (региону проживания). На сегодняшний день можно найти в специальной литературе интересные модели, разработанные отечественными исследователями для определения эффективности проведения регионами социальной политики по формуле «затраты – результат», где под затратами понимаются социальные расходы консолидированного бюджета субъекта РФ на душу населения, а под результатом - доля населения, имеющего доходы ниже линии бедности, соответствующей 40% медианных доходов регионе [8]. населения Примечательно, что авторы данного исследования приходят к неутешительному выволу: территории с низким уровнем экономической активности не располагают достаточными бюджетными ресурсами для маневрирования социальными расходами и вынуждены лишь финансировать минимальные мандаты, установленные федеральным законодательством и имеющие весьма низкую результативность с точки зрения борьбы с бедностью. Богатые же регионы не имеют стимулов для серьёзной работы по пересмотру действующих социальных практик в данной сфере, предпочитая «заливать» проблемы деньгами. Таким образом, среди потенциальных препятствий для достижения более высокой отдачи от социальных расходов обозначены недостаточность бюджетных средств и низкая мотивация региональных элит [8].

Существенным препятствием для реализации эффективной региональной политики, носящим институциональный характер, является недостаточная проработанность системы федерального законодательства, унификация норм. Между тем, для современной реальности характерно ломинирование постаточно жесткого федерального стандарта с очень незначительной «свободой маневра», с незначительными поправками на региональную специфику и местные условия. Наблюдается практически полное однообразие норм и правил, очень слабо отражающих пространственную специфику страны как в рамках федерального законодательства, так и на региональном и муниципальном уровнях, проявляющееся в виде дублирования одних и тех же законодательных норм в десятках субъектов Российской Федерации на региональном уровне и в полном отсутствии местной специфики в законодательстве муниципального уровня. В качестве примера можно привести так называемые «модельные бюджеты» субъектов федерации, не оставляющие места бюджетам развития.

В заключении отметим. что процессе реализации политики регионального (пространственного) развития не ставится задача достижения полной однородности: равномерности в размещении по территории страны различных отраслей хозяйства, одинаковой степени урбанизированности территорий, плотности населения и т.д., поскольку эта неоднородность является неизбежным свойством любого организованного экономического пространства. Олнако уменьшение пространственной неоднородности, межрегионального социального неравенства, носящего избыточный характер, является основой государственной политики пространственного развития.

Литература:

^{1.}Министерство экономического развития РФ Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года. Москва. 2016 . Режим доступа: URL: http://kapьepы-евразии.pd/uploadedFiles/files/Kontseptsiya_SPR.pdf (Дата обращения: 21.04.2018)

^{2.} Горланов Г.В., Деханова Н.Г. Формирование конструктивной философии российского бизнеса: проблемы и перспективы // Социология власти. 2003. № 6. С.68-80.

- 3.Деханова Н.Г. Трудовая миграция как фактор снижения социального неравенства // Материалы VII Международной социологической Грушинской конференции «Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях». М.:ВЦИОМ, 2017. С.1033-1035.
- 4.Кругман П. Пространство: последний рубеж// Пространственная экономика. 2005. № 3. С..121-126.
- 5. Кузнецова О.В. Современный этап региональной политики в России в контексте зарубежного опыта //Вопросы географии. Сб. 141: Проблемы регионального развития России. 2017. С.134-150.
- 6.Лексин В.Н. Региональная действительность и региональные исследования// Регион: экономика и социология, 2014. №2(82). С.7-38.
- 7. Рязанцев И.П. Социология региона. Учебное пособие. М.:КДУ, 2009. 408 с.
- 8.Туманянц К., Сесина Ю. Расходы на социальную политику российских регионов в координатах «затраты результат». // Экономическая политика. 2017. Т.12. № 5. С.128-149.
- 9.World development report 2009. Reshaping economic geography. World Bank. Washington, 2009. Режим доступа: URL: http://documents.worldbank.org/curated/en/730971468139804495/pdf/437380REVISED01BLIC1097808213760720.pdf. (Дата обращения: 12.10.2017)

Самооценка как инструмент достижения совершенства организации

Исламгулова Людмила Николаевна, Шагиева Виктория Николаевна

АО «Гипрогазоочистка», Россия, г. Москва

Любая организация стремится добиться успеха в своей деятельности. Что же такое успех современной организации? Какие компоненты её успеха? Успех для организации — это умение выжить в самых сложных условиях внешней среды. Организации существуют для реализации поставленных целей и, если эти цели достигнуты, организация может считаться успешной. Правильное формирование целей (стратегических, тактических) есть важнейшее качество менеджмента. Цели должны быть сформированы предельно ясно и конкретно, жестко структурированы по приоритетам — и движение к ним должно происходить систематично, настойчиво и неуклонно, каждый день, каждый час. Окружающий мир постоянно меняется, и если организация не стремится идти в ногу со временем, то очень скоро она останется далеко позади.

Для достижения успеха в постоянно меняющихся и неустойчивых условиях, современной организации следует регулярно вести мониторинг и анализировать эффективность своей деятельности, свои возможности и достигнутые результаты.

Одним из инструментов такого анализа деятельности организации является метод проведения самооценки. В национальном стандарте РФ ГОСТ Р ИСО 9004 дано следующие понимание термина «самооценка»:

- Самооценка представляет собой всесторонний и систематический анализ деятельности организации и показателей степени ее зрелости [1].
- Самооценка должна использоваться для определения сильных и слабых сторон деятельности организации с точки зрения эффективности ее деятельности, в сравнении с лучшими практиками как на уровне организации, так и на уровне отдельных процессов [1].

Несмотря на то, что определение зафиксировано в стандарте, на данный

момент следует отметить, что нет однозначного подхода к трактовке «самооценка». Из данных определений, можно сделать вывод, что самооценка может дать общее представление о деятельности организации и помочь в выявлении областей, требующих совершенствования.

Современные воззрения на менеджмент качества, определяют самооценку как инструмент непрерывного улучшения деятельности организации, выраженный методом непрерывного повышения качества ТQM и нашедший отражение в стандартах ИСО серии 9000.

В настоящее время существует несколько моделей самооценки организаций по установленным критериям. Наиболее широко признаваемыми и применяемыми моделями являются модели национальных и региональных премий по качеству, считающиеся также моделями совершенства организаций. В мире, как известно, существуют 5 премий в области качества: премия Деминга (1951 г.), Национальная премия по качеству Малкольма Болдриджа (1987 г.), японская премия по качеству (1996 г.), премия Европейского Фонда Управления качеством (1992 г.), премия Правительства Российской Федерации в области качества (1996 г.).

Модели проведения самооценки премий по качеству имеют широкий диапазон критериев по оценке деятельности систем менеджмента. Данный метод обеспечивает установление уровня зрелости системы менеджмента качества организации и определение основных областей для ее улучшения [2].

Сегодня самооценку можно воспринимать как самоанализ, который является неотъемлемой частью работы по совершенствованию. В самооценке реализуется методология постоянного совершенствования Деминга – цикл PDCA: «Планируй – Сделай – Проверь – Действуй».

Самооценка – это дело всей организации, а не только службы менеджмента качества. Самое главное - это результаты, за которыми стоит огромный труд – всего коллектива, профессионализм команды, стратегия, оценка рисков (в том числе рыночных, а иногда и политических рисков) и

внедрение инноваций.

Конкурс на соискание премий Правительства $P\Phi$ в области качества проводится ежегодно и предоставляет российским организациям современный инструмент проведения самооценки - инструмент целенаправленного развития, совершенствования деятельности и повышения конкурентоспособности, ориентированный на достижение стратегических целей, установленные миссией и видением компании [2].

Преимущества участия в конкурсе:

- 1. Независимая экспертная оценка эффективности системы управления и определение областей, где необходимы первоочередные улучшения.
 - 2. Измерение динамики улучшений компании через самооценку.
- 3. Создание эффективной системы управления на принципах постоянного совершенствования.
 - 4. Модель и критерии предлагают стратегию развития компании.
- 5. Признание лидерства организации со стороны бизнес-сообщества и потребителей.
- 6. Подтверждение высокого качества и надежности организации для бизнес-партнеров и всех заинтересованных сторон.
- 7. Сравнение результатов оценки организации по критериям премии с эталонными и результатами конкурентов.

Модель Премии Правительства РФ в области качества отражает основные составляющие бизнеса, актуальные для построения конкурентоспособной организации с эффективной системой управления.

Сформированные критерии оценки модели премии Правительства РФ уже сами по себе являются (в известной степени, конечно) рецептом успеха. Когда участники ориентируются на них в работе, даже если они не выиграют конкурс, то все равно извлекают немалую пользу для своего дела. Тем более все эти оценки в значительной степени основаны не только на объективных, но и на

субъективных критериях. Еще один немаловажный аспект: все организации оценивают себя по одним и тем же составляющим. Пример, до участия в конкурсе мы проводили оценку удовлетворенности персонала по установленным в Компании критериям. Сравнить свою оценку с результатами других проектных организаций не представлялось возможным, т.к. у них были собственные критерии оценки. Модель премии правительства дала возможность оценить себя по единым для всех организаций критериям, независимо от вида их деятельности.

Основные мотивы применения модели:

- дать объективную реалистичную оценку текущего состояния организации;
 - определить области для первоочередных преобразований;
 - способствовать распространению лучшей бизнес-практики;
 - определить движущие силы бизнеса.

Кроме того, стоит отметить важность модели для формулировки видения и стратегического планирования. Действительно, возможность проведения самооценки — это важнейшая составляющая модели. Критерии модели Премии Правительства являются методическими указаниями по достижению устойчивого успеха путем использования подхода, основанного на менеджменте качества. Данный подход применим к любой организации независимо от ее размеров, типа и рода деятельности.

Предложенные критерии модели для самооценки позволяют наметить направления развития организации для достижения более эффективного производства и получения более качественной и конкурентоспособной продукции, а также получить всестороннюю картину своей деятельности, оценить, насколько деятельность организации удовлетворяет потребителя, персонал и общество в целом [2]. Премии по качеству призваны, в первую очередь, стимулировать стремление к лидерству, основанному на внедрении принципов ТQМ. Кроме того, они предоставляют возможность проведения

самооценки для определения целей по совершенствованию деятельности организации.

Принимая подход проведения самооценки по критериям премии Правительства, независимо от сферы деятельности, организационной формы и размеров организации, можно проследить гармонизацию критериев с принципами менеджмента, которые были определены для того, чтобы высшее руководство могло применять их для улучшения деятельности компании.

Литература:

1.ГОСТ Р ИСО 9004:2010 «Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества».

2.Премия Правительства Российской Федерации в области качества. Руководство для организаций-участников конкурса, 2017.

Менеджмент качества в высших учебных заведениях Кузнеиова Ирина Валерьевна

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Россия, г. Москва

Системы менеджмента качества в высшей школе – широко-обсуждаемая тема в контексте вопроса обеспечения качества образования. Наибольшую актуальность этот вопрос приобрел с присоединением России к Болонскому процессу. Вводятся такие понятия как внешний и внутренний контроль качества. Действительно, трудно представить себе качественный результат образовательного процесса, который относится к сфере внешнего контроля качества, без надлежащего обеспечения качества всех внутренних процессов.

На сегодняшний день, российские вузы, уделяющие внимание вопросам внутреннего качества применяют три основные модели [10, c. 20]:

- 1. оценочный метод управления качеством деятельности вуза;
- 2. система менеджмента качества, основанная на принципах Всеобщего управления качеством (TQM);
- 3. система менеджмента качества, основанная на требованиях международных стандартов качества ISO 9000.

В основе систем менеджмента качества, основанных на принципах Всеобщего управления качеством (TQM – Total Quality Management), тоже лежит метод оценок, однако предполагается более глубокий анализ деятельности вуза как производителя продукции и услуг. Согласно TQM у вуза должны быть четко и ясно сформулированы миссия и стратегические цели, основывающиеся на детальном исследовании потребностей внешней среды в продуктах деятельности вуза. Кроме того, TQM предполагает процессный подход к деятельности вуза, применение достаточно сложных, но весьма эффективных методов и инструментов как управления качеством, так и управлением вузом вообще.

Система менеджмента качества, в основе которой лежат требования

международных стандартов качества ISO 9000, предполагает выявление заинтересованных сторон и их требований к качеству продукции, а также создание системы непрерывного совершенствования всех внутренних процессов. Данная модель также базируется на основополагающих принципах менеджмента качества, в том числе процессном подходе. Отличием от модели ТQМ является то, что в данной модели основным инструментом менеджмента становится документированная система управления, ориентированная на качество.

Именно системы менеджмента качества, основанные на стандартах качества ISO 9000, приобрели наибольшую популярность среди российских вузов — во многих вузах ведется работа по созданию и внедрению системы менеджмента качества, ряд вузов получили сертификаты соответствия своих внутренних систем управления качеством требованиям стандартов качества.

Государство со своей стороны время от времени осуществляло стимулирование внедрения системы менеджмента качества. Так, в 1996 году был учрежден Конкурс Правительства Российской Федерации в области качества, в 2000 году был объявлен конкурс «Внутривузовские системы обеспечения качества подготовки специалистов», а также ряд других конкурсов, так или иначе связанных с созданием и внедрением системы менеджмента качеством. Кроме того, проекты в области менеджмента качества образования поддерживались из международных источников — программой Темпус-Тасис Европейского союза и Международным банком реконструкции и развития.

Для координации работ в области управления качеством высшего профессионального образования, интенсификации разработок и развития в вузах систем качества, широкой пропаганды идей культуры качества Приказом Минобразования России от 19.01.2004 №158 был создан Совет по координации управления качеством высшего профессионального образования.

В 2007 году в рамках государственного контракта от 9.08.2006 N П156 был разработан Информационно-справочный портал поддержки систем управления качеством (СК ОУ ВПО) [4], целью которого стали разработка

информационно-методической поддержки систем управления качеством в образовательных учреждениях высшего профессионального образования и информационное сопровождение реализации задачи II «Развитие системы обеспечения качества образования» Федеральной целевой программы развития образования на 2006-2010 годы, утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 23.12.2005 N 803.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года одним из приоритетных направлений государственной политики в области образования является формирование механизмов оценки качества востребованности образовательных услуг с участием потребителей. Государственной программой РФ «Развитие образования» на 2013-2020 гг. поставлена задача создания современной системы оценки качества образования на основе принципов открытости, объективности, прозрачности. Система качества образования включает не только внешнюю (государственную, экспертную) оценку, но и внутреннюю, выражающую мнение студенческого сообщества о качестве получаемых образовательных услуг. Для каждого вуза важным является формирование системы оценки качества образования и подготовка к процедурам государственного контроля.

В ходе первых проектов по внедрению системы менеджмента качеством были выявлены следующие проблемные области:

- отсутствие однозначно определенной нормативно-правовой базы для четкой и последовательной организации работ по созданию систем управления качеством образования в вузе;
- отсутствие необходимых методических пособий и рекомендаций по внедрению принципов менеджмента качества в образовательных учреждениях;
- утрата связи с предприятиями промышленности и как результат ведение образовательной деятельности в отрыве от потребностей сегодняшнего дня;

- отсутствие квалифицированных менеджеров на среднем уровне управления вузом;
- неприятие профессорско-преподавательским составом новых принципов управления;
- недостаточное содействие вузам во внедрении принципов менеджмента качества со стороны органов управления;
- недостаточные объемы финансовых средств для эффективного проведения изменений и совершенствования своей деятельности.

В сентябре 2017 г. проводилась Независимая оценка качества образовательной деятельности (HOKO) организаций высшего профессионального образования. Оператором данного исследования выступил "Социальный навигатор" МИА «Россия сегодня» при поддержке Минобрнауки Независимая образовательной опенка качества деятельности организаций в 2017 году □ это третий этап оценки российских вузов. За время этой работы (2015-2017 гг.) были проанализированы 903 вуза. Вне зависимости от ведомственной принадлежности и формы собственности во всех вузах наблюдаются близкие сильные и слабые стороны.

Так в части открытости и доступности информации на сайтах организаций, есть у всех:

- наличие сведений о деятельности организации;
- наличие документов об организации;
- наличие сведений о реализуемых образовательных программах;
- наличие сведений о руководителе организации;
- наличие контактных телефонов.

Практически все организации (81% по результатам оценки 2017 года), реализующие программы высшего образования имеют версии, адаптированные для людей с особенными потребностями (для слабовидящих).

Самыми слабыми сторонами здесь по-прежнему остаются:

- отсутствие на сайтах ранжированной информации об обращениях граждан (жалобы, предложения и т.д.);
- отсутствие возможности поиска и получения сведений по реквизитам обращения о ходе его рассмотрения;
- отсутствие электронных форм для внесения предложений и обращений участниками образовательного процесса администрации вуза;
- отсутствие на сайтах информации о результатах рассмотрения обращений.

Отсутствие у большинства организаций данных практик коммуникации со студентами и их родителями, педагогами и сервисов их обеспечивающих, приводит к недостаточной информированности в части решения персональных (индивидуальных) вопросов, и как результат – ведет к неудовлетворённости.

В рамках НОКО студенческий опыт обучения оценивался на основании прямого открытого опроса студентов, их родителей и преподавателей вузов. Респонденты оценивали качество работы вузов, наличие в них дополнительных образовательных программ и возможность для развития своих творческих способностей, доброжелательность, вежливость и компетентность их работников по десятибалльной шкале. Опрос проводился на сайте МИА «Россия сегодня» (https://ria.ru/sn/). В 2016 году в нем приняло участие 108 000, а в 2017 году – 25 564 респондентов. Результаты опроса приведены на рисунке 1.

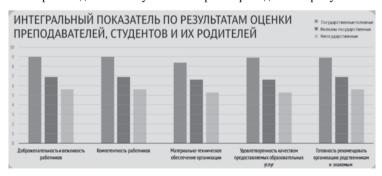


Рис. 1. Результаты опроса МИА «Россия сегодня» [2]

Согласно Федеральному закону от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», ст. 95, п. 6, результаты независимой

оценки качества образования не влекут за собой приостановление или аннулирование лицензии на осуществление образовательной деятельности, но подлежат обязательному рассмотрению госорганами, отвечающими за управление в сфере образования. Кроме того, на основе результатов независимой оценки качества образования могут формироваться рейтинги вузов.

Правительство РФ 6 июня 2018 г. одобрило законопроект, требующий обязательно учитывать независимые сведения о качестве подготовки студентов при государственной аккредитации вузовских программ. Целью законопроекта является законодательное закрепление обязательности учёта сведений о независимой оценке качества подготовки студентов. ФЗ «Об образовании» предлагается дополнить нормой, предусматривающей, что положением о государственной аккредитации образовательной деятельности должен быть установлен обязательный учёт таких сведений.

Рейтинги университетов, наращивающие свою популярность в последние десятилетия, продолжают активно критиковаться за усиление стратификации системы высшего образования, её унификацию, за нерелевантность применяемых в методологиях индикаторов и неточности в сборе данных. Тем не менее сам факт влияния рейтингов на развитие института высшего образования признаётся всеми. Исследования эффектов рейтингов университетов в общемировой практике проводятся с позиций разных стейкхолдеров: абитуриентов, университетов и представителей академического сообщества, работодателей, спонсоров и инвесторов, государства [7, с. 156].

Недавно Российская ассоциация составителей рейтингов представила результаты пилотного рэнкинга 200 вузов, получившего название Московский международный рейтинг. В него вошли 13 российских вузов вместе с крупнейшими университетами из 39 стран. Первые места традиционно заняли такие американские университеты, как Harvard, Massachusetts Institute of Technology, Stanford University, Yale University. Но в эти учебные заведения составители рейтинга не обращались – вузы оценивались по сведениям из

открытых источников. МГУ попал на 25-е место, Санкт-Петербургский университет – на 72-е, а МФТИ – на 73-е. Во вторую сотню вошли 10 других российских университетов [11].

Западные рейтинги оценивают в основном научные достижения университетов и отчасти качество образования. А Московский международный рейтинг оценивает не две, а три ключевые миссии университетов по 17 критериям: образовательную (45% веса в итоговой оценке), научную (25% веса), а также взаимодействие вуза с обществом (вес – 30% в итоговой оценке). Поэтому рейтинг получил официальное название «Три миссии университета». В группе «наука» методики совпадают, в группе «образование» в российском рейтинге критериев больше, а группу критериев «университет и общество» для оценки общественной миссии вуза пришлось разрабатывать с нуля.

Результаты наших вузов в международных рейтингах нельзя назвать хорошими. В недавно опубликованный рейтинг ТНЕ вошло всего 18 российских вузов, и ни один из них не занял места в первой сотне. Только МГУ удается регулярно входить в первую сотню ведущих университетов мира в нескольких рейтингах. Для сравнения: в России насчитывается около 1400 вузов.

Составители рейтингов судят о вузе также по цитируемости научных публикаций преподавателей университета в известных мировых научных изданиях. Для подсчета цитируемости составители рейтингов изучают базы данных по научным изданиям Scopus и Web of Science. Российские вузы набрали небольшое количество баллов за цитируемость.

Отечественные вузы также получают невысокие оценки за научные исследования. В России все исследования традиционно сосредоточены в РАН. Российские университеты всегда были исключительно образовательными учреждениями, а не исследовательскими центрами, как на Западе. В этом причина неуспехов наших вузов в международных рейтингах. Чтобы войти в первую сотню, отечественным вузам надо превратиться из обычных образовательных учреждений в научно-образовательные центры, где проводятся

инновационные исследования [7].

Невысокие результаты рейтингов вскрыли проблемы, которые надо решать. МГУ запустил программу по созданию самостоятельных лабораторий для молодых ученых. МФТИ тоже открыл 50 научных лабораторий. МИСиС открыл 30 инжиниринговых научных центров и начал проект по углубленному изучению английского языка совместно с Кембриджским университетом, а также организовал центр изучения русского языка для иностранных студентов. Число иностранных студентов в МИСиС выросло с 255 человек в 2012 г. до 1000 в 2017 г.

Приток иностранных студентов – следствие участия в рейтингах, считают эксперты. Вузы с помощью рейтингов продают себя будущим студентам и аспирантам, чтобы те пришли именно к ним и заплатили за обучение. Чем больше иностранных студентов и аспирантов, тем больше зарабатывает вуз. Российские абитуриенты тоже готовы вкладываться в обучение в рейтинговых вузах [7].

Рейтингование образовательных учреждений рассматривается в качестве одной из наиболее эффективных методик оценки, как качества, так и комплексной деятельности вуза.

Литература:

- 1.Аналитические материалы (отчет), содержащие обобщенные аналитические данные по показателям качества образовательной деятельности. Министерство образования и науки РФ. «Социальный навигатор» МИА «Россия сегодня». [Электронный ресурс]. URL: https://vid1.ria.ru/ig/ratings/Analitics_NOKO_2017.pdf
- 2.Вузы России: как оценили преподаватели, студенты и их родители // РИА Новости. Россия сегодня. 18.09.2017. [Электронный ресурс]. URL:
- https://ria.ru/abitura_rus/20170918/1504963898.html?inj=1 (Дата обращения: 01.06.2018)
- 3.Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы. [Электронный ресурс] URL: https://минобрнауки.рф/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/3409 (Дата обращения: 01.06.2018)
- 4.Информационно-справочный портал поддержки систем управления качеством (СК ОУ ВПО). [Электронный ресурс] URL: http://quality.edu.ru (Дата обращения: 01.06.2018)
- 5. Кузнецова И.В. Менеджмент качества в высшем профессиональном образовании / Актуальные проблемы экономической социологии: Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей. М.: Университетская книга, 2014. Вып. 15 С. 14-22.
- 6.Малолетко М.Е. Управление качеством образовательного процесса в казенных учреждениях и его финансовое обеспечение // Экономические науки. 2012. № 5. С. 203-206.

- 7.Почему российские вузы не поднимаются высоко в международных рейтингах // Ведомости. 17 октября 2017. [Электронный ресурс] URL: https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/10/17/738144-vuzi-ne-podnimayutsya (Дата обращения: 01.06.2018)
- 8.Семенова Ю.В. Практики использования результатов национальных рейтингов университетов российскими вузами // Высшее образование в России. 2017. -№ 10, С. 156-159.
- 9.Скаковская Л.Н., Катаускайте Л.А. Система менеджмента качества образования в Тверском государственном университете // Высшее образование в России. 2017. №5. С. 125.
- 1. Управление качеством в высшем образовании : монография. Волгоград: ВолгГАСУ, 2014.-152 [1]с.
- 10.У российских вузов появится собственный рейтинг // Ведомости. 12 декабря 2017. [Электронный ресурс] URL: https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/12/12/744925-rossiiskih-vuzov-reiting (Дата обращения: 01.06.2018)

Проблемы оценки лояльности потребителей: как эксперту интерпретировать представленные в отчетах организации данные

Маркеева Анна Валерьевна

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Россия, г. Москва

В современных условиях компании практически исчерпали возможности экстенсивного роста, для организаций любого уровня и сферы деятельности ключевой стратегией развития становится удержание целевых потребителей. Основной акцент в маркетинговой деятельности компаний делается на исследовании потребительской лояльности для последующего перевода этих знаний в разработку эффективных программ лояльности.

Внедрение программ лояльности позволяет организациям обретать дополнительные конкурентные преимущества, ключевыми из которых являются:

- значительная экономия средств (стратегии удержания обходятся компаниям дешевле, чем привлечение новых клиентов);
- лояльные клиенты позволяют компании обретать устойчивость: вложение в поддержание постоянных взаимодействий, в оказании помощи и поддержки своим клиентам, окупается высоким рекомендательным характером, более терпимым отношением к промахам и недочетам компании или её продуктам, а также тем, что клиенты в последнюю очередь в условиях общего снижения доходов отказываются от любимых товаров или услуг.

Кроме того, постоянство отношений в совокупности с новыми технологическими возможностями, позволяющими компании быть на связи со своим клиентом в 24/7) обеспечивает возможность быстро отслеживать изменения в потребностях целевых сегментов и оперативно реагировать на них, способствуя экономии сил и средств на проведении исследований потребителей. Программы лояльности являются эффективным бизнес-инструментом, который

позволяет существенно снизить риск при внедрении новых продуктов, так как они позволяют создать уникальные базы данных потребителей, систематизировать их предпочтения и характеристики, что способствует формированию нестандартных подходов к сегментированию рынков.

Несмотря на столь очевидные преимущества, эффективность программ лояльности на российских предприятиях часто оказывается ниже заявленной.

Так, согласно данным исследовательской компании Nielson в России 75% россиян говорят, что программы лояльности способствуют их продолжительным отношениям с компанией. 56% отмечают важность наличия данных программ для выстраивания взаимодействия [1]. Однако почти 40% россиян за последний год не воспользовались имеющимися у них картами лояльности [2]. Большинство организаций заявляют о наличии таких программ, но создают ли они реальные преимущества компаниям, предоставляют ли они новые возможности для своих клиентов?

Низкая эффективность программ, во-первых, обусловлена проблемами их организации: адекватностью выбора критериев для определения лояльной аудитории, отбором типа привилегий (они должны быть значимы для целевой аудитории), технической платформой программы и т.д. Но ряд проблем лежит в иной плоскости и связаны с теоретической и методическими аспектами изучения потребительской лояльности.

Сам термин потребительская лояльность и его понимание значительно трансформировались с первых исследований в 20 годах XX века по воздействием изменения самих практик потребления, изменившихся ценностей и мотивов современных потребителей. Сегодня потребительская лояльность уже не рассматривается как предпочтительность выбора конкретного товара, это сложный комплексный феномен, включающий положительную эмоциональную, оценочную и/или поведенческую реакцию на брендированный, маркированный или дифференцированный вариант, или выбор человека как пользователя, лица, ответственного за принятие решения о покупке бренда, и/или его покупателя[3].

При этом в большинстве современных моделей потребительский решений, наряду с потребительским опытом, потребительская лояльность — это решающий фактор выбора потребителя, совершения им повторных покупок[4-5].

Несмотря на значительное количество теоретических работ потребительской лояльности в последние годы, а также исследований в этой области, следует признать, что остается ряд нерешенных проблем, в том числе связанных с отсутствием разграничения и даже отождествлением лояльности со следующими понятиями: приверженность, доверие, толерантность, удовлетворенность. Безусловно, социальные социально-психологические явления и процессы, которые описывают данные понятия, взаимосвязаны с лояльностью, однако не тождественны ей. Также очевидной трудностью определения и дальнейшего измерения лояльности является не до конца формализованное компанией понимание, какие отношения они пытаются строить со своим потребителем.

Острые дискуссии среди практиков и теоретиков по-прежнему вызывает вопрос о ведущих факторах формирования лояльности. Ряд специалистов полагают, что лояльность — это исключительно социально-психологический процесс, связанный с эмоциональным восприятием бренда, с определенным положительным отношением к нему. Таким образом, основной детерминантой лояльности выступает эмоциональное отношение покупателя к бренду, а не сам факт покупки. Эмоциональная привязка к бренду, заставляет покупателя воспринимать бренд как часть своего стиля жизни, а иногда и частью своего собственного образа. В этом отношении бренды пытаются сформировать «экосистему», погрузится в ежедневный мир человека, так чтобы потребитель становился не чувствительным к действиям конкурирующих марок.

Представители противоположной точки зрения, акцентируют внимание только на поведенческой характеристике — акте повторной покупки. По мнению российского маркетолога М.Н. Дымшица, «в основе потребительской

лояльности лежат непосредственные характеристики товара или услуги, которые формируют предпочтение этого бренда при покупке товарной группы, а также отношение к нему» [6].Таким образом, основным критерием лояльности покупателя служит повторная покупка определенного товара или предпочтение того же места обслуживания (магазина, салона, торгового центра, кинотеатра и т.д.) при повторном походе за покупками.

Следует отметить, что данные противоположные точки зрения имеют как неоспоримые недостатки, так и достоинства. Рассматривая лояльность исключительно как эмоциональную категорию, исследователи сталкиваются со сложностью ее измерения, оценки. Маркетинговая деятельность компании, в конечном счете, направлена на рост прибыли, на увеличении продаж, и если лояльность потребителя не связана с его реальным потреблением, то возникает вопрос о целесообразности её изучения.

С другой стороны, человек, который не покупает товар в настоящий момент, например, по причине нехватки средств, может выступать «адвокатом» бренда, повышая осведомленность потребительской аудитории, или же со временем стать его постоянным покупателем. Приведенные доводы не облегчают процесс измерения лояльности, связанной с отношением к товару, но отсутствие инструментария не должно, на наш взгляд, являться причиной отказа от рассмотрения отношенческого аспекта лояльности. В конечном счете недоучет рекомендательного характера адвокатов бренда приводит к дополнительным затратам на маркетинговое продвижение.

Акцент только на рациональной составляющей значительно сужает понятие потребительской лояльности, измеряя ее только исходя из числа совершаемых повторных покупок. Как справедливо замечает И. Малькова, повторное приобретение одного и того же товара (услуги) или предпочтение одного и того же места обслуживания может быть лишь частным случаям лояльности, например, когда речь идет о компании, производящей

определенный ассортимент товаров или предлагающей отдельные виды или набор услуг посредством сетевой формы организации[7].

Кроме того, недостатком описанного выше рационального взгляда на потребительскую лояльность является сложность определения, чем продиктована повторная покупка потребителя: именно этот бренд хорошо удовлетворяет его потребности или выбор был обусловлен, тем, что товарная марка была единственной представленной в данный момент на рынке, или покупка данного товара вызвана экономическими ограничениями потребителя. В описанных выше случаях повторная покупка не будет показателем лояльности потребителя, поскольку при изменении внешних условий потребитель может с легкостью отказаться от приобретения бренда.

Таким образом, комплексный подход, в котором рациональные и эмоциональные компоненты лояльности имеют равное значение является наиболее адекватным сложившимся условиям: верность определенной товарной марке проявляется одновременно и в поведенческой реакции (повторные покупки, нечувствительность к действиям конкурентов), и в наличии у потребителя эмоциональной привязанности к бренду, когда в сознании индивида бренд занимает определенное значимое место. Также крайне трудно определить, что является первичным – отношение к бренду или опыт его потребления и использования. В различных ситуациях (на разных товарных рынках, для разных брендов, в контексте каждого отдельного сегмента потребителей и т.д.) влияние тех или иных факторов на лояльность будет меняться.

Следует отметить, что сложность и многогранность исследуемого феномена, на формирование которого оказывает влияние множество факторов (психологических, социальных, экономических и т.д.), а также динамичность внешней среды, значительно смещают факторы потребительского выбора. Так, особенности продукта, ожидаемые потребительские выгоды и цена – то вокруг чего фирмы успешно строили лояльность клиента и свой бизнес еще десятилетие назад, в настоящий момент уже не всегда определяют решения о

покупке. Необходимость периодического пересмотра программ лояльности становится критически важной как для развития компании, так и для обеспечения ее устойчивости в текущих условиях. Ряд российский компаний, которые вводят программы, используют их слишком формально, часто не успевая их модернизировать под быстро меняющиеся требования своих клиентов. При этом результаты глобальных исследований демонстрируют, что происходят кардинальные изменения в ожиданиях потребителей, расширение используемых потребителями современных каналов взаимодействий и появление новых инструментов взаимодействий влияют и на те индустрии, и отрасли где они еще не распространены. Так, «ряд отраслей все чаще выдвигает более высокие ожидания для других (то есть, если FedEx может отслеживать мой пакет, почему моя страховая компания не может отслеживать мой ремонт автомобиля?)»[8].

Слелование этими трендами, постоянное усовершенствование взаимодействий, модернизация пакета привилегий и т.д. даже в условиях общего падения потребительской лояльности в отдельных секторах, позволяет организациям обретать новые возможности. Например, данные опросов, проведенных с более чем 60 000 респондентов-потребителей, демонстрируют резкое падание потребительской лояльности в ряде отраслей: в банковской сфере, несмотря на усилия всей отрасли по восстановлению доверия средние значение потребительской лояльности на 30% ниже, чем в 2009 году, однако, создание креативных, с учетом запросов целевых аудиторий программ лояльности приводят к тому, что вероятность перехода от средних показателей к высоким уровням лояльности (по показателям вероятность остаться, купить другой продукт банка, рекомендовать банк или его продукт) в 2 раза выше, чем в 2009 году[8].

Как правило, неиспользованный потенциал лояльности в российских компаниях связан с разрывом между заявляемыми ценностями (например, клиентоориентированность, персонализированные услуги и т.д.) и реальными

бизнес-процессами. Исследование, в котором приняли участие 419 российских компаний из 39 регионов России, выявило диссонанс между реальными бизнеспроцессами и заявленными ценностями: менеджеры охотно декларируют главенство интересов клиента, но не совершают никаких действий, чтобы оценить их удовлетворенность [9]. В этом отношении так важно, эксперту понять из материалов самообследований, личного посещения предприятий есть выявлено путем ЛИ ЭТОТ разрыв. Это может быть сопоставления демонстрируемых компанией показателей лояльности потребителей и наличием, и интенсивностью конкуренции у данного производителя. Высокие показатели повторных покупок могут быть следствием не сервиса, качественных характеристик самого продукта, удобной системой логистики и т.д. (то что входит в характеристики конкурентоспособной бизнес-модели), а являться следствием ограниченной конкуренции.

Еше проблема российских компаний области потребительской лояльности, которая оказывает влияние на эффективность внедрения программ лояльности, лежит в плоскости смещения двух понятий: «потребительская удовлетворенность». «потребительская лояльность» И Подмена этих понятий, и как следствие, подмена методики изучения лояльности методиками, определяющими удовлетворенность потребителей, приводит на практике к тому, что компания перестает различать фактические мотиваторы покупательского поведения клиента и совокупность нужд и желаний потребителей, которые не управляет их поведением. Результаты исследования центра Ogilvy Loyalty Centre в Великобритании убедительно показывают, различие данных понятий и раскрывают последствия, которые ожидают компании, смешивающие данные понятия. Специалистами центра даже был введен в научный оборот термин "обман покупательской удовлетворенности". Поэтому компании перед началом разработки программ лояльности должны четко провести различия между удовлетворенным клиентом и лояльным, и сконцентрировать свое внимание на выявление тех потребностей, желаний целевых сегментов, которые в случае воплощения фирмой сделают уход клиентом невозможным. Это и есть основные инструменты, которые запускают механизм лояльности. Также необходимо учесть, как уже отмечалось выше, что лояльность покупателей формируется под воздействием множества факторов, которые не могут быть просто выявлены при изучении удовлетворенности. Например, в ряде индустрий падения индекса удовлетворенности не приводит к уходу клиентов из компании. Так, в отчете UBS Evidence Lab и банка UBS указано, что доля российских абонентов, удовлетворенных своим мобильным оператором, в 2017 г. сократилась до 78% с 80,75% в 2016 г. Однако растущее недовольство не привело у увеличению абонентов, намеренных сменить оператора (только 14% респондентов собирались это сделать, по сравнению с 2016 годом их доля не увеличилась). Таким образом, падение удовлетворенности не привело к значительному оттоку клиентов, однако не было и отражением роста их лояльности к мобильному оператору.

Аналитики UBS склонны объяснять это эффектом привязки к текущему оператору, когда большинство собеседников абонента используют того же оператора, поскольку связь в одной сети, как правило, дешевле. Преимущества, которые абонент может получить от перехода к другому сотовому оператору, не превышают для него преимущества общения с родственниками и друзьями в той же сети[10].

Таким образом, удовлетворенность только «основа» для будущего удержания клиента, обязательное условие конкурентоспособного бизнеса. Поэтому при анализе предприятий так важно уделить внимание, используемым инструментам ДЛЯ измерения уровня лояльности потребителей. До сих пор существует практика, когда измерение лояльности клиентов заменяется анализом потребительской удовлетворенности. Организации используют различные внутренние методики измерения удовлетворенности и намерений совершения покупок, проводя сравнение с трекингами удовлетворенности в среднем по индустрии. Безусловно, применение CSI (Customer satisfaction index) позволяет выявить проблемные зоны в клиентском сервисе, однако не является полноценным заменителем оценки лояльности аудитории, по ряду обстоятельств: учитываются потребители, не проводится различий между покупателем и потребителем продукта, достаточно развернутый инструментарий оценки (некоторые опросы включают до 100 вопросов) снижают вовлеченность респондентов. Эксперту в ходе анализа документов необходимо понять также, соотносит ли компания полученные ланные индексов не только в динамике с улучшением удовлетворенности своих клиентов, но со среднеотраслевыми значениями (это можно сделать на основе сравнения данных компании с открытыми базами данных по трекингам удовлетворенности по индустриям, например, Тhe American Customer Satisfaction Index (ACSI) The European Customer Satisfaction Index (ECSI) и т.д). Подобное сравнение позволяет понять, насколько клиентский сервис организации, её продукт лучше, чем в среднем по анализируемой индустрии. Кроме того, данные исследования содержат информацию основных драйверам удовлетворенности по выявленным на базе репрезентативных опросов потребителей (что особенно актуально для организаций среднего бизнеса, которые не имеют ресурсов для проведения подобных опросов).

Еще большую озабоченность в определении лояльных потребителей вызывает распространенная среди и российских, и зарубежных компаний практика измерения потребительской лояльности с помощью единственного показателя NPS (Net promoter index /Score)[11]. Простота предложенного Ф.Райхельдом инструмента измерения рекомендательного характера часто приводит организации к «неадекватному» пониманию и оценки реального уровня лояльности клиентов. Детальный анализ практики применения индекса показывает, ЧТО ОН не должен рассматриваться как единственный, самодостаточный показатель. Динамичные изменения требований и ожиданий потребителей даже в устоявшихся товарных категориях требует периодических исследований драйверов лояльности (по динамично изменяющимся товарным категориям не реже раза в 2-3 года), постоянного сопоставления полученных данных с результатами конкурентного анализа, а также со среднеотраслевыми значениями. Не секрет, что среднеотраслевой NPS в ряде индустрий очень низкий (например, NPSBenchmarks.com по данным в финансовой сфере он не превышает 45, а по ряду субтоварных категорий потребительских брендов вообще составляет 22) [12]. Таким образом, полученные компанией данные NPS должны соотносится и со среднеотраслевыми показателями, и с показателями прямых конкурентов. Кроме того, компании не должны забывать о необходимости формирования репрезентативной (для данного исследования) выборки опрашиваемых. В этом отношении важно соблюдение принципа отбора респондентов ИЗ базы компании. необходимость квотирования с учетом различных каналов покупки (например, если компания имеет и оффлайновые, и онлайновые каналы продвижения недопустимо мерить NPS только по одной из аудиторий) и т.д.. Также специалисты должны помнить о несовершенстве самого инструмента измерения: требуется предварительная оценки шкалы с учетом отрасли, целевых сегментов и особенностей их восприятия (следует отметить, что существует множество попыток изменить шкалу с использованием эмоджи, с развернутым текстовым описанием шкалы, а не просто выставляемыми баллами и т.д., но данные наработки не являются универсальными). Поэтому компании должны принимать во внимании ограничения инструментария и настраивать его согласно своей отраслевой специфики и особенностей аудитории.

Таким образом, для формирования комплексного представления о реальной работе компании в направлении клиентоориентированности, а не просто декларации данной работы, эксперт должен оценить: имеющееся у компании сформированное представление о том, по каким критериям отбирается и оценивается лояльная потребительская аудитория; используемый компанией инструментарий измерения лояльности; соотнесение демонстрируемых

компанией показателей лояльности со среднеотраслевыми, а также с данными конкурентного анализа. Кроме того, в компании должны быть сформированы механизмы изменений. позволяющие пересматривать используемые потребителей соответствии инструменты удержания линамично меняющимися условиями внешней среды. Отсутствие стандартизированной оценки лояльности и понимания, какую лояльность мы хотим получить приводит к увеличению издержек компании; дискриминации в отношении определенных групп потребителей; к обратному эффекту –поощрению тех групп клиентов, которые не являются лояльными.

Литература:

- 1.Nielsen: программы лояльности тренд российского ритейла. URL: https://www.retailloyalty.org/news/nielsen-programmy-loyalnosti-trend-rossiyskogo-riteyla/ (дата обращения: 15.05.2018)
- 2.Портал о программах лояльности. URL: http://www.loyalty.info (дата обращения: 15.05.2018) 3.Дж. Н. Шет, С.У. Парк. Теория многомерной лояльности к бренду//Последние достижения в области изучения потребителей. 1974. Том 1. С. 449-459.
- 4.Court D., Elzinga D., Mulder S., and Vetvik Ole Jorgen.The consumer decision journey// McKinsey Quarterly. June 2009. URL: www.mckinsey.com (дата обращения: 23.05.2018)
- 5.Edelman D., Singer M. The new consumer decision journey//McKinsey Digital. October 2015. URL: www.mckinsey.com (дата обращения: 23.05.2018)
- 6.Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. М.: Вершина. 2007. 200 с.
- 7. Малькова И. Лояльность потребителей//Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2008. № 3.С. 72–85
- 8. Stone D., Mayenes J. For customer loyalty, only the best will do. Report. / McKinsey &Company URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/for-customer-loyalty-only-the-best-will-do(дата обращения: 28.05.2018)
- 9. Недякин Н. Секрет лояльности: почему российских компаний нет в мировой индексе NPS// Forbes. 01.06.2017
- 10.СедовК. У мобильных абонентов обнаружился стокгольмский синдром//Ведомости.30.11.2017
- 11. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Вильямс, 2005.384 с.
- 12. Данные международной базы NPS. URL: www.NPSBenchmarks.com (дата обращения: 28.05.2018)

Современные вызовы,

инструменты взаимодействия и качество менеджмента *Мартякова Елена Владимировна*

Российский университет транспорта (МИИТ), ИПСС,

Россия, г. Москва

Управленческая деятельность и ее проблемы постоянно являются предметом внимания профессионалов и занимают значительное место в научных исследованиях.. Это закономерно не только с точки зрения меняющихся условий функционирования социально-экономических систем, но и с точки зрения необходимости корректировки целей развития и применения для этого соответствующих управленческих инструментов.

Растущая сложность управления, на любом уровне, связана с резкими темпами изменения внешней среды, усложнением используемых техники и технологий, включая информационные и цифровые технологии, усиливающейся конкуренцией, обеспечением требований устойчивого развития, необходимостью реализации стратегических целей развития.

Сложность современных ситуации трансформации национальной экономики, в условиях противостояния концепций и процессов, глобализации и протекционизма, усиливают диспропорции функционирования отдельных экономических систем: регионов, рынков, отраслей и предприятий, а также осложняют их развитие. Существующие в настоящее время модели хозяйствования – это государственно-регулируемый рынок. Мотивом и целью являются общенациональные интересы, государственного вмешательства сопиальная экономическая безопасность, конкурентоспособность национальной экономики на мировых рынках и устойчивое развитие.

В России в настоящее время проводится большая работа по определению ориентиров стратегического развития – направлений развития и экономических механизмов реализации необходимых преобразований.

Успешное решение данных вопросов зависит от правильного выбора

хозяйственного (экономического) механизма их реализации. В общем виде экономический механизм развития - это система форм, методов и ресурсов регулирования социально-экономических процессов развития - рисков, проблем и возможностей. В число составляющих экономического механизма, кроме форм, методов и средств, обеспечивающих функционирование системы, входит также целеполагание, и поддержание динамического равновесия протекающих в нем процессов. На различных уровнях управления это обеспечивает гармонизацию интересов общества, бизнеса, государства, достижению целей социального - экономического развития, в соответствии с принятыми направлениями. Стремление к оптимизации расходов общества, а также согласование экономической, социальной и экологической политики, являются вызовами настоящего времени. Изменение внешних и внутренних условий развития организаций приводит к необходимости действующих механизмов и инструментов к изменяющимся условиям. Сложное состояние социально-экономических систем порождает задачу управления в рисковых ситуациях и оперирования методами не только предупреждающего управления, но и устойчивого развития организаций. Для обеспечения развития социально-экономических систем на различных уровнях иерархии особенное значение приобретает применение таких управленческих моделей, механизмов, инструментов, которые позволили бы реализовывать инновационную модель общества и его устойчивое развитие.

Степень прогрессивности и эффективности преобразований экономики определяется активностью перехода к модели инновационно - активной стратегии развития. Инновационно - активный сценарий развития позволяет обеспечить устойчивое повышение эффективности и конкурентоспособности экономики и на этой основе – реальное повышение качества жизни населения. Основой инновационно - активной стратегии развития является диверсификация экономики И повышения В ней ДОЛИ информационного И высокотехнологического секторов, а также отраслей, способствующих развитию человеческого капитала.

Конкурентоспособность современных социально-экономических систем, их функционирование и устойчивое развитие, в быстро меняющихся внешних и внутренних условиях хозяйствования, становится невозможным без развития экономических механизмов хозяйствования построенных на партнерстве [1, 2]. Основной моделью взаимодействия следует признать социальное партнерство, которое предполагает конструктивно взаимовыгодное сотрудничество между тремя секторами общества - государственными структурами, коммерческими предприятиями и некоммерческими организациями, с целью решения общественно значимых проблем в интересах всего населения или его отдельных групп.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) является одной из основных форм взаимодействия, а по экономическому содержанию представляет экономико-правовой механизм согласования интересов и обеспечения равных прав государства и бизнеса в рамках реализации социально-экономических проектов, направленных на достижение целей государственного управления. Такое взаимодействие соответствует современным вызовам экономических преобразований и является эффективным инструментом обеспечения качества менеджмента. ГЧП — это институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации национальных и международных, масштабных и локальных, общественно значимых проектов, в области развития экономической и социальной инфраструктур и национальных приоритетных проектов.

Также необходимо отметить такие эффективные формы партнерства, как концессию, :корпоративную социальную ответственность (КСО), эндаумент, фондрайзинг, социальные сети и др. Корпоративная социальная ответственность — это достижение коммерческого успеха путями, основанными на этических принципах, уважении человека, сообщества и окружающей среды. Среди российских бизнес — компаний в последнее время активнее поднимается

деятельность по повышению этических норм ведения бизнеса. Эндаумент — это целевой фонд, предназначенный для использования, как правило, в некоммерческих целях, для финансирования организаций социального сектора. Одни из этих механизмов широко применяются в практике регулирования, другие только начинают применяться.

В настоящее время со стороны государства, бизнеса, и общественных организаций возникло понимание необходимости партнерства в решении проблем экономической и социальных инфраструктур. Российские крупные ответственные компании, зарекомендовавшие себя на благотворительных рынках, стремятся переходить от традиционной благотворительности к более стратегическим формам взаимодействия — системной благотворительности и социальной ответственности, в частности к социальному инвестированию экономики регионов присутствия компании.

Одновременно формируются новые механизмы. Во время Сочинского инвестиционного И Санкт-Петербурского инвестиционных форумов Российской Федерации 2018г., обсуждался новый инструментарий, который будет использоваться управлении разрабатывается И В развитием экономической социальной инфраструктурах России И механизм инфраструктурной ипотеки. Отправной точкой данного инструмента является развитие механизма ГЧП - партнерства между частным партнером (инициатором и исполнителем проекта) и государством (создателем фонда инфраструктурной ипотеки (далее Фонд). При этом финансовой основой Фонда являются инструменты софинансирования и привлечения средств посредством выпуска облигаций Фондом под госгарантии и привлечения недорогого рыночного финансирования, например средств пенсионных фондов. возникающие по инфраструктурным проектам, будут нести совместно государство и инициатор проекта[3]. В профессиональном и научном пространстве обсуждаются вопросы развития таких экономических инструментов, как ГЧП; инфраструктурная ипотека; контракты жизненного цикла; дорожные фонды; проектное финансирование и проектное финансирование в дорожном строительстве и др.

Качество менеджмента играет важную роль в достижении поставленных результатов. и характеризуется достижением поставленных целей, результативностью и эффективностью деятельности. Так, выполняемые задачи, должны соответствовать поставленным задачам; процессы - регламентам.

Определению политики в области качества менеджмента, должно сопутствовать определение целей организаций всех уровней управления в области качества; показателей процессов и их измерение; мониторинга и анализа достижения целей позволят реально оценивать качество менеджмента и качество взаимодействия образованных при поддержке государства структур. Обеспечение качества вышеописанных инструментов (ГЧП, инфраструктурная ипотека и т.п.) возможно при четкой конкретизации сфер влияния и ответственности, измерение качества управленческих решений и компетентности персонала.

Литература:

- 1.Е.В. Мартякова Развитие экономического механизма социализации экономики. Сборник научных статей «Современные корпоративные стратегии и технологии в Росиии. Выпуск 12 Ч.1 проблемы реализации концепции корпоративной социальной ответственности Финансовый Университет при Правительсте Российской Федерации М, С109-120.
- 2. What Must the G20 Do to Get the World Economy Back on Track? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.weforum.org/pdf/AnnualReport/2009/back_on_track.htm.
- 3. Е. Огородников Ипотека для «белых слонов» // Эксперт. 2018. №8 [1064] с. 30-32.

Эмпирические исследования личности руководителя: структура профессионально важных (значимых) личностных качеств эффективных руководителей при использовании диспозициональной теории и методики Р. Кеттелла

Осеев Александр Александрович

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Россия, г. Москва

Как показывает анализ классической научной литературы, посвященной методам отбор персонала, включая руководителей, - Альберта М. и Хедоури Ф., Вудкока М. и Фрэнсиса Д., Кричевского Р.Л., Пугачева В.П., Серьбиновского Б.Ю., Тарасова В.Н., Щербины В.В. и др., среди традиционных методов отбора – анкетирование, предварительная отборочная беседа, проверка рекомендаций и послужного списка, медицинский осмотр, различные способы тестирования и пр. особое значение для организаций сегодня приобретает методики связанные с оценкой умения менеджеров общаться, обеспечивающее «эмоциональное лидерство», управление своими эмоциями (Гаулман Д. [1] и др.). Сбербанк Российской Федерации проблеме профессионального подбора и отбора кадров сегодня уделяет особое внимание, о чем свидетельствует выпущенное Сбербанком издание – Фернандеса-Араоса, Клаудио - «Выбирать сильнейших. Почему это так важно, так трудно, и как этому научиться» [5, с. 54-55].

При этом, на наш взгляд, остается «несправедливо» забытым подход, в методологической основой исследования профессиограммы является ситуационная теория управления Мери Паркет Фалет (США) и концепция «ситуационного подхода к определению нормы» должного состояния социальных объектов, отраженная в работах проф. В.В. Щербины [6] . Согласно ситуационной теории, за основу разработки модели (профессиограммы) «идеальных» работников, включая руководителей, должны быть положены качества реальных работников организации, показавших эффективность высокую В своей деятельности. При использовании ситуационной теории при определении профессионально важных личностных качеств работника, как критериев отбора персонала на вакантные должности, мы преодолеваем известную проблему субъективизма экспертов в разработки таких критериев.

Решить проблему сбора эмпирических данных и выявления профессионально важных личностных качествах эффективных руководителей мы можем опираясь на положения *диспозициональной теория личностии* Р. Кэттелдлаи и его методики - 16-ти факторного личностного опросника.

Проведенные нами исследования [2, с. 126-144] личностных качеств руководителей на основе 16-ти факторного личностного опросника Р. Кеттелла и корреляционных математических методов обработки данных по методике д.с.н., проф. Щербины В.В., подтверждают вывод о том, что хороший руководитель «должен обладать потенциалом личной силы выше среднего уровня» (Шаленко В.Н.). Однако, кроме отмечаемых многими исследователями (Кричевский Р.Л., Пугачев В.П. и др.) личностных качеств − 1) интеллекта (нестандартного мышления) и 2) воли, то есть, кроме высоких показателей по факторам В и Q3 (по Р. Кэттеллу), он должен иметь и ряд других качеств. Он должен обладать - 3. - лидерскими качествами не только формально, то есть иметь определенный официально закрепленный статус, и профессиональный авторитет, но и в психологическом значении этого понятия. (Фактор Е — доминирование.). (См. табл. № 1.)

В зависимости от ситуации бывают важными и другие черты. 4. Это способность прислушиваться к людям – конвенциональность (фактор Q2). Как раз то, что обеспечивает на психологическом уровне способность к совместному, групповому принятию решений, учитывать коллективный опыт подчиненных при разработке "нестандартных решений". («Толерантность».)

5. Эмоциональная, «психическая уравновешенность», выдержка и самообладание (то есть, высокие показатели по фактору N – pacчетливость, и (или) низкие показатели по фактору O – cnoκoйcmbue, и низкие по фактору O4

-низкая напряженность, возбудимость.) То, что составляет «ровный характер».

Таблица № 1.Социально-психологический портрет руководителя. Идеальная модель.

	A	В	C	\mathbf{E}	F	G	H	I	L	M	N	O	Q1	Q2	Q3	Q4
1.																
2.																
3.												3		3		3
4.																
5.																
6.																
7.																
8.		8		8		8					8				8	
9.																
10																
Баллы ¹																

Моральные нормы - совестливость (фактор G). Моральные нормы, чувство ответственности организует совместное взаимодействие подчиненных на принципах уважительности, следования выработанным правилам, чувства долга перед принятыми обязательствами. Кроме того, как форма контроля поведения личности выступают в качестве одного из факторов - регуляторов психической уравновешенности личности. (Хотелось бы отметить, что по Анастази к таким факторам относятся еще и интеллектуальные способности.) Это общие черты эффективного руководителя.

Как показал анализ применения разработанной «идеальной модели руководителя» в качестве матрицы критериев отбора персонала на руководящие должности, дает достаточно достоверный результат [3, с. 164-173] в оценке степени соответствия личностных качеств кандидата должности руководителя. При этом хотелось бы отметить, что применительно к различным сферам деятельности корпорации и профессиональным группам должны быть разработаны свои модели «эффективных» работников [4].

Особый научный и практический интерес представляет использование вышеуказанной методики при разработке критериев отбора кандидатов для участия во всероссийском конкуре «Лидеры России» 2018-2019.

 $^{^{\}rm I}$ Примечание. Баллы в таблице и по тексту по методике Р. Кэттелла соответствуют стенам.

Вывод. Использование методов в области отбора кадров, основанных на положении ситуационная теория управления Мери Паркет Фалет (США) и концепция «ситуационного подхода к определению нормы» должного состояния социальных объектов, отраженная в работах проф. В.В. Щербины, может и должно стать важным элементом системы современной оценки качества менеджмента в организациях.

Литература:

- 1. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Дэниел Гоулман, Ричард Бояцис, Энни Макки; Пер. с англ. 3-изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.-301 с.
- 2.Осеев А.А. Социально-психологический портрет руководителя: идеальная модель и способы ее измерения. // Вестник московского университета. Серия № 18. Социология и политология, № 1, 2011. С. 126-144.
- 3.Осеев А.А., Осеев А.А. Методологические основы исследования личностных качеств руководителей в работах Платона, Аристотеля и М.Вебера: связь личностных качеств с эффективностью профессиональной деятельности. // Материалы Афанасьевских чтений «Управление социальными процессами в современном мире». М.: Перспектива, 2015. Т.1. №13 С. 164-173.
- 4.Осеев А.А.- магистрант финансово-экономического факультета, отделения Оценка бизнеса и корпоративные финансы, Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Социально-психологический портрет врача в свете мотивационной теории М.Вебера. //Социология. Журнал российской социологической ассоциации, № 1, 2017.
- 5.Фернандес-Араос, Клаудио «Выбирать сильнейших. Почему это так важно, так трудно, и как этому научиться» / Клаудио Фернандес-Араос, ; {перевод с английского}.М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016 352 (Библиотека Сбербанка. Т.67.)
- 6.Щербина В.В.Средства социологической диагностики в системе управления. М.: МГУ, 1993.- С. 54-55.

Применение контент-анализа в исследовании качества менеджмента современных организаций

Свердликова Елена Альбертовна

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Россия, г. Москва

Оценивая деятельность современной организации, ключевую оценку обычно связывают с качеством результатов её деятельности: продукции или услуг. Под качеством обычно понимают комплекс полезных свойств, характеристик обслуживания, нормативно-технологических которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами. Современные методы управления качеством постоянно совершенствуются и модернизируются. Сегодня система управления предполагает не только методы тестирования качества готовой продукции, но и новые методы вовлечения работников в процесс труда, которые предполагают устранение возможных проблем качества товаров и услуг. Эти идеи нашли своё воплощение в концепции комплексного управления качеством, включающей такие методы менеджмента, которые направлены как на работу с покупателями, на возможность приобретать наиболее качественные товары, так и на методы, приобщающие всех сотрудников организации к осознанию приоритета качества.

Однако, если производственные, функциональные и потребительские аспекты качества исследованы и прописаны, то недооценённой и неисследованной составляющей в системе современного российского менеджмента качества, является его этическая компонента. Почему мы выделяем фактор нравственности в системе качества менеджмента? Дело в том, что жизнь современного общества, его мегаполисов, промышленных кластеров, корпораций представляет собой множество вовлечённых людей, которые не знают друг друга лично и не всегда в полноте воспринимают

свою взаимосвязь и взаимную ответственность. А это приводит часто к серьёзным социальным проблемам: к техногенным катастрофам, авариям, пожарам, массовым отравлениям, убийствам, стрессам, одиночеству и т.д.. Нравственность, в данном случае, становится той нормой, соблюдение которой обеспечивает необходимую меру ответственности. Поэтому, хотелось бы, поразмышлять над проблематикой качества нравственности современного российского менеджмента и возможностей его изучения средствами социологии.

В современной России, за последние 30 лет произошли системные изменения, связанные со становлением новой экономической и политической организации, с первоначальным накоплением капитала, безработицей, инфляцией и многими другими явлениями, ранее неведомыми нашим людям. Они стали испытанием для многих, бывших советских людей. В этой связи, вопросы нравственности приобрели особое значение. Люди получили возможность экономической инициативы. Однако, экономическую свободу многие из них приняли за вседозволенность, которая, в свою очередь, перед обществом и порождает безответственность полную нравственных ценностей, как в производственных отношениях, так и в бытовых. В этих условиях актуализируются нравственные возможности предпринимателей. Им приходится постоянно доказывать, что собственные экономические интересы являются частью общих. Однако, доказать это, не обращаясь к вопросам морали, невозможно. Только в рамках приемлемого соответствия личного и общественного интереса определяется нравственная позиция и моральный выбор. Но, поиск путей соответствия личных и общественных интересов сопряжён с противоречиями, сомнениями и трениями. Определение нравственного начала в бизнесе способствует преодолению напряжённости между ним и обществом. Это возможно, если менеджмент и персонал организации осознают общие нравственные цели своей деятельности и находят пути их согласования с собственными

производственными и коммерческими задачами. Какие нравственные ограничения нужно соблюдать и какие позитивные стимулы труда могут действовать на основе нравственного сознания личности? Отвечать на эти вопросы – сложная задача.

На наш взгляд, необходимо начать с определения ценностей и норм нравственности в управлении. Вообще, этические основы менеджмента – это свод нравственных норм и ценностей, которые связаны с представлением о добре и зле в деловых отношениях. Эти ценности и нормы объективно существуют. Они сформированы в рамках традиций той управленческой культуры, в которой функционирует данная организация. В своём анализе мы исходим из того, что этические нормы и принципы менеджмента современной российской организации сформированы на основе традиций хозяйствования дореволюционного делового сословия, лучших и, сожалению, худших практик хозяйствования советской и постсоветской эпох. Для обобщения этого опыта, а также обоснования преемственности этих ценностей в современных управленческих практиках использовался социологический метод контент-Исследовательские возможности и дальнейшие перспективы анализа. применения контент-анализа рассмотрим на конкретном примере выявления нравственных ценностей управления современной российской организацией.

Контент-анализ есть метод или строгое исследование содержания текстовых массивов в целях выявления или измерения социальных тенденций, репрезентированных этими массивами. Эмпирическим объектом контентанализа являются текстовые массивы, позволяющие выявить исследуемые социальные тенденции. В качестве объекта контент-анализа, в данном случае выступает текстовая совокупность российской бизнес-периодики, которая репрезентирует бизнес-процессы в современных российских организациях. Исследование начинается с выделения ключевой категории: «нравственные ценности управления современной российской организацией». Далее, разрабатывается понятийная схема исследования, которая включает в себя

процедуру операционализации исходной категории и перевод её на язык эмпирических фактов. Объём исходной категории расщепляется на составляющие элементы. В результате получаем содержательные и формальные характеристики исходной категории. А далее, для проведения процедуры формализации разрабатываем единицу наблюдения. В нашем исследовании единицей наблюдения выступает суждение, ограниченное рамками одной или нескольких содержательных характеристик, и по грамматической конструкции представляет собой одно сложное или несколько простых предложений, в которых содержится мысль об одной из нравственных ценностей управления.

Перейдём к анализу результатов применения контент-аналитического исследования. Еще раз напомним, что на основе качественного анализа различных исторических документов и биографического анализа предпринимателей дореволюционной эпохи и СССР, были выделены следующие ценности. Мы предлагаем рассматривать их, как исходные нормы нравственности в деловых отношениях. Ценности представлены в формате классификатора - одного из документов, обеспечивающих достоверность данных, полученных методом контент-анализа.

Содержательная характеристика	Эмпирический индикатор	Текстовый референт		
Патриотизм	Любовь к родине, государству, народу	"Из-за кризиса нам пришлось перейти на российских производителей, но я вам скажу мы не сколько не пожалели и заключили уже договор на 5 лет вперёд"		
Целеустремленность	Любовь к делу, креативность, умение вдохновлять, стартап, инновации, возможность и желание поставить высокую цель и добиться результатов	"сейчас есть достаточно много фондов, которые могут дать деньги на начальном этапе – этапе посевных инвестиций."		
Трудолюбие	Работоспособность, стремление работать, ради общего результата или реализации проектов	"Мы не просто даем советы – мы конкретно проводим работу в течение двух с половиной месяцевНесколько недель		

Коллективизм	Совместный труд, коллективно, с командой, вместе с компанией, дрзьями, ко всем как к себе, общинность как традиция, сплоченность	руководители стартапов проводят в Санкт- Петербурге, затем работа переносится в Кремниевую долину. " "появляться государственные и частные фонды, которые давали средства молодым компаниям на посевной стадии – когда есть идея, но нет продукта"
Жертвенность	Вера, напоминания о Боге, о высших ценностях, о проблемах добра и зла, отношение к святости, жертвенность ради ближнего,соблюдение заповедей	" были времена, когда приходилось платить з.п. из своего кошелька"
Приоритет моральной мотивации над материальной	Стремление к идеалу использование нематериальных средств мотивации, удовлетворение своим делом, на каком-то этапе жить идеей, не надеяться на быстрое материальное вознаграждение от реализации этой идеи	мы инвестируем, наверное в два-три проекта в год, Иногда, может быть, в четыре. За последние пять лет мы инвестировали примерно в 15 проектов — не все
Семья	Духовная опора, отношения между супругами, родителями и детьми помощь ближних, семейный бизнес	"Рассказал отцу о своей идее, он поддержал и сказал. что даже готов немного закинуть денег в мою идею. Так и нашел первого инвестора."
Справедливость	Отношение к другим как себе, неравенство, социальная защита малоимущих, проблема бедности и богатства, помощь бизнеса (фонды и т.д.)	"зарабатывая нормальные деньги, я больше смогу помочь «особенным» детям. поэтому уже с первого курса стал придумывать свои проекты."

Таблица 1. Классификатор основных содержательных характеристик темы нравственности управления

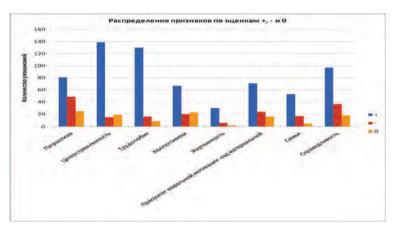


Диаграмма 1. Распределение признаков по оценкам +, - и 0.

Наибольший интерес коммуникатор проявляет к таким ценностям как трудолюбие и целеустремленность, а наименьший - к ценностям семьи и жертвенности.

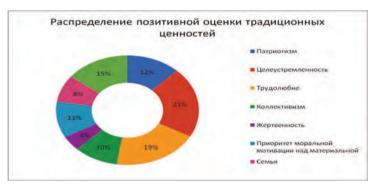


Диаграмма 2. Распределение позитивной оценки традиционных иенностей

На основе диаграммы 2 можно сделать вывод о том, что самая «популярная» пропагандируемая ценность в современной бизнес-периодике – это ценность целеустремленности. С определённой долей уверенности, вданном случае, можно говорить о сохранении преемственной связи между поколениями русских. Для нынешних работающих эта ценность является наиболее значимой.

Жертвенность, как ценность получила наименьшее количество

упоминаний, вообще, и с позитивной каннотацией, безусловно, так же. Это может быть связанно с тем, что конкурентоспособный рынок не предполагает жертвенности как таковой. Те упоминания, что встречаются, в основном, относятся к воспоминаниям о прошлом и связаны с желанием сохранить людей и ту идею, ради которой основывался бизнес и которую в кризисные времена приходилось поддерживать с помощью исключительно личных ресурсов.

Период, гг.	Общий объем обработанной информации, строки	Объем информации о нравственных ценностях, строки	Удельный вес, %
До 2017	15315	2439	15,93
2017	16234	2283	14,06

Таблица 2. Общий объем информации о российском бизнесе и нравственных иенностях, по исследуемым периодам.

Общий объем информации о российском бизнесе и нравственных ценностях, по исследуемых периодам можно охарактеризовать таким образом: к 2017 году интерес коммуникатора к теме нравственных ценностей снижается: 15.9% / 14.6.

Содержательный признак		Объем информации, строки		Удельный вес в %	
		До 2017	2017	До 2017	2017
01	Патриотизм	419	301	2,7	1,9
02	Целеустремленность	449	449	2,9	2,8
03	Трудолюбие	627	391	4,1	2,4
04	Коллективизм	302	370	2,0	2,3
05	Жертвенность	79	117	0,5	0,7
06	Приоритет моральной мотивации над материальной	341	226	2,2	1,4
07	Семья	120	245	0,8	1,5
08	Справедливость	405	257	2,6	1,6
Ито	го:	2303	2071	15,0	12,8

Таблица 3. Общий объем и удельный вес информации о нравственных ценностях по каждому содержательному признаку за два периода

По данным таблицы 3 можно сделать вывод о том, что до 2017 года такие ценности как справедливость, трудолюбие и нематериальная мотивация имели

большее значение. В 2017 году на смену приходит такое сочетание доминирующих ценностей как целеустремленность, коллективизм и трудолюбие.

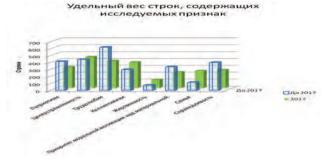


Диаграмма 3. Удельный вес строк, содержащих исследуемых признак.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что сегодня (конец 2017 г.) обострилось осознание проблем монетизации и всех проблем, связанных со значением денег. В СМИ идут постоянные разговоры о криптовалютах, биткоинах и т.д, что активно отражается на снижении частоты встречаемости понятий, связанных с ценностями приоритета моральной мотивации над материальной.

Оценки	Количество оценочных характеристик
положительные	668
отрицательные	184
нейтральные	117

Таблица 4. Количество оценочных характеристик информации о нравственных ценностях

Количество оценочных характеристик информации о нравственных ценностях помогает проследить основную динамику употребления тех или иных ценностей в статьях бизнес-периодики.

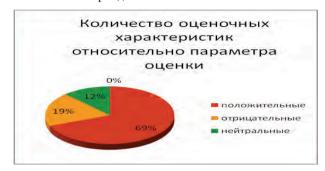


Диаграмма 4. Количество оценочных характеристик относительно параметра оценки.

В данном исследовании преобладают позитивные оценки. Вообще, специфика контент-анализа не позволяет исключить субъективность кодировщика, но в общем виде, можно сделать вывод о том, что в случае упоминания каких-либо нравственных ценностей авторы, в основном, придерживаются стратегии позитивного упоминания. Видимо, это связано с их оценочными суждениями, к которым необходимо побуждать позитивную реакцию читателей.

Распределение информации по авторским характеристикам позволяет нам сделать вывод о том, что в целом, все авторы придерживаются похожего стиля изложения информации, но у управленцев больше всего присутствуют оценочные суждения, содержащие те, или иные нравственные ценности управления.

Мы наблюдаем противоречие - ценности семьи актуальны для российского общественного сознания, но при анализе подходов предпринимателей, часто встречается размышления об индивидуализме, гордости, себялюбии. (см. Таблица 5). Видимо, данное противоречие обосновано необходимостью публичности, где принято сейчас говорить о своей независимости и успешности.

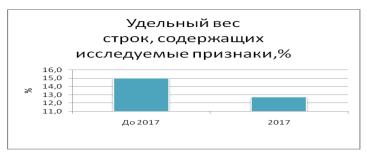


Диаграмма 5. Удельный вес строк, содержащих исследуемые признаки, % от общей текстовой массы в этот период.

Интерес коммуникатора к теме духовно-нравственных ценностей в российской деловой культуре к 2017 снижается, о чем говорит Диаграмма 5.

Ценно	сть	Удельный вес признака в периодике за период, %			
		до 2017	2017		
02	Целеустремленность	2,9	2,8		
03	Трудолюбие	4,1	2,4		
04	Коллективизм	2	2,3		
01	Патриотизм	2,7	1,9		
08	Справедливость	2,6	1,6		
07	Семья	0,8	1,5		
06	Приоритет моральной мотивации над материальной	2,2	1,4		
05	Жертвенность	0,5	0,7		

Таблица 5. Иерархия внимания коммуникатора к теме нравственных ценностей за 2 периода исследования.

Самым «популярными» ценностями для коммуникатора, за оба периода исследования, выступают трудолюбие, целеустремленность, коллективизм и патриотизм. Тема жертвенности, как ценности, отражающей проблему практической духовности и сущности православной веры, практически не интересовала авторов публикаций. Хотя, именно вера определяет суть нравственных ценностей русского народа. Возможно, в сегодняшней российской действительности эту ценность неверно связывают с проявлением слабости. Так же непопулярны такие переменные как семья и моральная мотивация в работе и бизнесе.

Подводя итог всему вышесказанному, можно выявить факторы, влияющие на текущее положение в иерархии ценностей. Первый из них - кризис 2014-2015 гг., который длится до сих пор. И если раньше на идее патриотизма строилась возможность выхода из этого самого кризиса, то сегодня на страницах бизнес-периодики снова такие факторы как конкуренция, самореализация и индивидуализм, плюс боязнь на общем фоне экономических неудач проявлять себя как более успешного, так и как более проблемного игрока.

Таким образом, можно говорить о том, что наше предположение о сохранении в современной российской управленческой культуре части традиционных духовно-нравственных ценностей подтвердилась. Какие выводы можно сделать по поводу исследовательских воможностей метода контентанализа?

Контент-анализ позволяет обработать большие массивы текстовой реальности, отражающей современные тенденции в развитии российского бизнеса;

-применение контент-анализа в исследовании темы нравственных аспектов качества управления российской организацией позволяет говорить о том, что в современной российской бизнес-периодике отражаются некие стандарты или базовые ценности, присущие деловым отношениям;

-контент-анализ – качественно-количественный метод анализа документов. На основе качественного анализа и применения других социологических методов, а также последующего подстчёта частоты встречаемости искомых содержательных характеристик, возможно выявить иерархию внимания бизнес-периодики к теме нравственности в управлении российской организацией;

-контент-анализ позволяет также определить динамику внимания коммуникатора к теме нравственности в управлении и определённым аспектам нравственного поведения, которые определены нами, как базовые ценности или

нормы делового поведения, определяющие качество нравственности управления российской организацией;

- контент-анализ позволяет выявить проблемы и противоречия, а также – негативные аспекты в отражении темы нравственности управления.

Безусловно, необходимо подчеркнуть, что представленные ценности нравственности мы рассматриваем, как базовые, основанные на традициях хозяйственной жизни разных поколений русского народа. В каждой организации они проявляются в конкретных, привычных только для неё, нормах взаимоотношений с клиентами, поставщиками, партнёрами; они также определяют и внутрикорпоративные отношения: между работниками в конкретном трудовом коллективе, нравственные требования к руководителю, мотивацию труда и вознаграждение, а также – социальную ответственность.

Не все, выделенные нами этические нормы и ценности могут быть задействованы в управлении современной организацией. Например, персонал организации не должен строить отношения с клиентами на основе личной привязанности, абсолютного доверия и т. д, т.е. тех принципов, которые уместны в семейных или дружеских отношениях. В отношениях между работниками внутри организации, в отношениях между начальством и подчинёнными, а также между работником и клиентами должна сохраняться дистанция, которая определяется их функциональными ролями в организации. Выбор этических принципов работники совершают на основе норм служебной этики. Эти нормы должны быть реализованы в этическом кодексе. Этический кодекс совокупность норм и требований нравственности по отношению к персоналу и руководству конкретной организации. Они должны быть разработаны с учетом традиционных ценностей и их детальной конкретизацией для организации. Реализация этих предписаний осуществляется в процессе выполнения работниками и руководством своих служебных обязанностей.

Таким образом, традиционные духовно-нравственные ценности, и этический кодекс представляют собой необходимые нормы и стандарты

качества нравственности управления российской организацией. А исследовательские возможности контент-анализа позволяют определить возможный и реальный уровень отражения нравственных аспектов управления.

Технологические и социальные трансформации: роль государственного управления Холоденко Юрий Александрович

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Россия, г. Москва

общество переживает глубокие В настоящее время современное технологические трансформации, сопряженные с масштабными социальными становятся изменениями. Основным фактором развития инновании. базирующиеся на научном знании. Знание меняет все: технологии производства, характер и содержание труда, который становится все более творческим и креативным, социальные связи, формы и методы социального управления, систему государственного управления и институтов государства. Происходят трансформации основ социальной реальности, воздействующие на все сферы общественной жизни, кардинальным образом изменяющие ее основы и принципы.

Происходящие в мире технологические изменения получили название четвертой революции. Появились промышленной новые термины: криптовалюта, технология блок-чейн, индустрия 4.0, аддитивные технологии понятные только специалистам. Между тем они все более активно и уверенно входят в нашу жизнь. Формируются принципиально новые промышленные системы, основанные на активном внедрении в процессы производства киберфизических систем. Уже сейчас создаются так называемые «умные заводы», которые в обозримой перспективе сформируют взаимосвязанные промышленные кластеры, что, в свою очередь, приведет к автоматизации, роботизации и интернетизации индустриальных процессов, а в конечном итоге к изменению характера труда и снижению издержек[1].

Четвертая промышленная революция – важнейшее условие повышения глобальной конкурентоспособности национальной экономики. Однако не все страны в равной степени адаптируются к изменяющимся общественным

условиям. Как правило, характер технологических трансформаций является однонаправленным, но их формы проявления и динамика различны и определяются уровнем социально-экономического развития, особенностями культуры и национального менталитета, а также степенью готовности политических элит, бизнеса и общества к восприятию происходящих перемен.

Технологические трансформации носят многомерный характер. Общество – сложная динамичная система, причины протекающих в нем социальных процессов могут быть самыми разнообразными. В современных условиях важнейшими факторами социальной динамики выступают новая промышленная революция и глобализация – "многоаспектный, естественно - исторический процесс становления в масштабах планеты целостных структур и связей, которые имманентно присущи мировому сообществу людей, охватывают все основные сферы и проявляются тем сильнее, чем дальше человек продвигается по пути научно-технического прогресса"[2].

Четвертая индустриальная революция и глобализация -взаимосвязанные процессы, ведь формирование новых промышленных систем в условиях глобализации будет носить мультинациональный характер. С одной стороны, они повышают качество жизни людей во многих странах мира, создают «окошко возможностей» для улучшения их экономического положения и социального самочувствия, формируют каналы диффузии инноваций. Однако они же способствуют углублению экономического и социального неравенства по двум новым критериям: включенность в процессы социально - экономической глобализации и позиция на рынке труда, обусловленная доступом к информации (высокотехнологичному производству и услугам). Глобальный характер формирующихся индустриальных обеспечивает новых систем взаимозависимость указанных критериев, усложняет конфигурацию глобального неравенства.

Более того, глобализация становится самостоятельным фактором углубления неравенства в рамках почти каждого отдельно взятого общества.

Она стимулирует, интенсифицирует и усложняет социальные процессы, придавая неравенству новое качество[3]. Углубляется пропасть между теми, кто активно включен в процессы социально — экономической глобализации, сумев воспользоваться возможностями современной постиндустриальной экономики и остальной частью населения, жизнь которой становится все более сложной и, главное, лишенной перспектив. Потенциал данной социальной группы достаточно высок, о чем, в частности свидетельствуют «Вгехіт», избрание Д. Трампа президентом США, усиление протестных настроений в странах ЕС. Современное общество становится все более конфликтным. Актуализируется запрос на социальную справедливость.

Глобализация не только сближает национальные экономики. Она обостряет конкуренцию между ними на всех уровнях, разрушает сложившийся в большинстве стран социальный порядок, социально-трудовые отношения, условия занятости. Крупнейшие мировые производители, как правило, переводят массовые производства в регионы с более низкими издержками. Но это негативно влияет на рынок труда в странах базирования ТНК. Так, в ЕС, несмотря на некоторое снижение безработицы, ее уровень и средняя продолжительность по-прежнему высоки. В зоне евро в апреле 2018 г. она превысила 9,3%, а в Испании и Греции составила 17,8 и 23,2% соответственно [4]. Для социальной поддержки безработных нужны значительные ресурсы, которых нет у многих стран.

Маловероятно, что транснациональный бизнес вдруг вспомнит о своей социальной ответственности и начнет возвращать производства из-за рубежа в "родные пенаты", чтобы помочь национальным правительствам решить накопившиеся социальные проблемы. Однако четвертая промышленная революция и эффективная промышленная и научно-техническая политика государства способны возродить «экономический патриотизм» многих глобальных компаний. Согласно прогнозам специалистов, к 2033г. 47% рабочих мест будет автоматизировано, что приведет к сокращению миллионов

работников в самых разных отраслях экономики. В первую очередь, это затронет развивающиеся страны, которые потеряют свое главное конкурентное преимущество – низкую стоимость рабочей силы[5].

Между тем ужесточение условий конкурентной среды, как мы отмечали выше, выступает еще одной причиной обострения социально- экономических проблем современного общества. Формируются рынки глобальной конкуренции. Пля поддержания глобальной конкурентоспособности производители вынуждены постоянно внедрять инновации: продуктовые, технологические, маркетинговые, управленческие. Смена модельного ряда в производящих товары длительного пользования, сократилась до 2 – 4 лет, а на отдельных рынках, например, смартфонов, до одного года. Это ведет к внедрению техники и технологий. требующих специальных знаний и профессиональной подготовки. Инновации нередко выступают движущей силой не только позитивных, но и негативных социальных трансформаций. Структура экономики, а значит, и структура спроса на рабочую силу меняется стремительно. Рынок труда к этим изменениям адаптироваться не успевает. Усиливается дисбаланс между спросом и предложением трудовых услуг. Глобализация интенсифицирует процессы диффузии инноваций, а, значит, способствует разрушению сложившихся условий занятости в странах, вовлеченных процессы. В рамках сложившейся социально -ЭТИ экономической парадигмы решить проблему занятости невозможно. Она будет Глобализация только углубляться. обостряет проблему занятости безработицы, разрушая основы занятости и сокращая ресурсную базу социального государства. Происходит трансформация социальных функций государства [6].

Четвертая промышленная революция и глобализация вызывают изменения в социально — экономической системе, которые несут угрозу стабильности многих государств, в том числе Российской Федерации. Можно ли противостоять угрозе? Можно, хотя выбор у властей не слишком обширен. Во —

первых, это глубокие структурные преобразования в отраслях, способных стать локомотивом роста российской экономики. Во – вторых, стране нужна детально проработанная, подкрепленная ресурсами политика импортозамещения, направленная на более эффективное включение национальной экономики в глобальное разделение труда. Наконец, необходимо повышать качество государственного менеджмента, которое должно соответствовать вызовам глобальной технологической революции.

Необходимым условием результативного функционирования социально экономической системы, основанной на активном внедрении инноваций, выступает макроэкономическая политика государства. Государство способно стать драйвером глубоких технологических трансформаций; оно же может превратиться в тормоз социально-экономического развития. Следует учитывать и активно использовать передовой зарубежный опыт. Так, в Германии принят план «Индустрия 4.0». В Китае разработана стратегия Made in China 2025, предполагающая активную автоматизацию промышленности и внедрение инноваций. Отпельные механизмы И формы участия государства формировании нового технологического уклада, используемые в этих странах, заслуживают самого серьезного внимания. Россия должна быть готова не только простимулировать переход к новому технологическому укладу и цифровой экономике, но и подготовиться к неоднозначным социальным последствиям четвертой промышленной революции.

Наконец, для преодоления негативных тенденций технологической и социальной трансформации жизненно необходимой становится модернизация социальной политики в направлении преодоления глубокого социального неравенства и формирования более справедливого общества. Мы неоднократно отмечали, что следует усилить адресный характер социальной поддержки, что помощь от государства должны получать те, кто реально в ней нуждается. Пособия на детей следует превратить в адресный социальный трансферт, цель которого — способствовать преодолению бедности и неравенства [7]. Недавно

принятые решения о заметном повышении детских пособий на детей в возрасте до 1,5 года - это первый шаг в данном направлении. И таких шагов предстоит сделать немало. Глубокие преобразования невозможны в несправедливом, противоречивом обществе. И общество, и государство должны быть готовы противостоять негативным последствиям технологических и социальных изменений четвертой промышленной революции.

Литература:

- 1.Индустрия 4.0: что такое четвертая промышленная революция? Режим доступа: https:/hi news. ru.
- 2. Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира. М. 2014. с. 365
- 3.Осипова Н.Г.Неравенство в эпоху глобализации: сущность, институты, региональная специфика и динамика. а// Вестник МГУ, сер. Социология и политология. 2014. №2. с. 22 46.
- 4.Безработица в ЕС опустилась до рекордно низкого уровня с 2008 года. Режим доступа: https://www.kommersant.ru.
- 5.Индустрия 4.0: что такое четвертая промышленная революция? Режим доступа: https://hi news. ru.
- 6.Васильев В. П. Влияние глобальных процессов на эволюцию социальных функций государства. // Вестник МГУ, сер. Социология и политология. 2015. №1. с. 29-42.
- 7. Холоденко Ю.А. Модернизация социальной политики современного российского государства// Вестник МГУ, сер. Социология и политология. 2014. №4. с. 99-108.

Эффективность деятельности системы менеджмента качества на примере Санкт-Петербургского государственного унитарного предприятия по обслуживанию иностранных представительств «ИНПРЕДСЕРВИС»

Шевченко Алла Викторовна

СПб ГУП «Инпредсервис», Россия, г. Санкт-Петербург

Санкт-Петербургское государственное унитарное предприятие по обслуживанию иностранных представительств «Инпредсервис» обеспечивает обслуживание консульских учреждений и иностранных представителей, аккредитованных в Санкт-Петербурге, сохраняя лучшие традиции почти векового опыта взаимодействия с иностранным сообществом.

В непростых экономических условиях ГУП «Инпредсервис» удалось не только сохранить свои позиции, но и усилить положительную динамику основных технико-экономических показателей, во многом посредством стандартизации бизнес-процессов через систему менеджмента качества (СМК). Внедрение СМК происходило с целью оценки результативности процессов, регулярного проведении анализа со стороны руководства, возможность оценки степени реализации политик и стратегических целей, что является предметом постоянного мониторинга, а также своевременное выявление рисков и влияние на них.

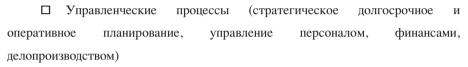
В рамках проведения предупреждающих действий были идентифицированы основные риски (на основе методик риск-менеджмента) и произведен их мониторинг, на основе которого были выделены наиболее существенные: риск снижения рыночной арендной платы, риск волатильности курсов валют, риск увеличения дебиторской задолженности, правовой риск, риски изменения налогового законодательства, риски несвоевременной поставки товаров, материалов.

Обозначив риски и слабые стороны ГУП «Инпредсервис», можно увидеть зависимость от Правительства города, политической обстановки и основного

вида услуги – аренды, поэтому для предприятия важно развивать прочие услуги при этом закрепив за собой статус «монополиста» по вопросам обслуживания консульского корпуса Санкт-Петербурга.

Изменения политического и экономического характера, смена позиций на рынке услуг недвижимости, обострение конкурентной среды по ряду услуг, выявили необходимость проведения объективной самооценки и необходимость системного подхода в области менеджмента качества, что послужило толчком к внедрению на предприятии в 2014 году системы менеджмента качества (СМК).

Для обеспечения эффективного руководства сложной многоуровневой системой были выделены ключевые структурные элементы и определены следующие блоки процессов:



предоставления Процесс услуг аренды согласно группам потребителей: арендаторы зданий, нежилых И жилых помещений, меблированных квартир (апартаментов гостиничного типа) и предоставления дополнительных услуг, который потребовал разработку дополнительных внутренних регламентов и положений.

□ Обеспечивающие процессы (управление материально-техническими ресурсами, транспортом и др.).

Определение преимуществ в конкурентной борьбе проводится через определение наиболее важных факторов успеха по каждому целевому рынку.

Для достижения стратегических целей ГУП «Инпредсервис» были определены следующие ключевые факторы успеха (Табл.1):

Таблица 1.Факторы, определяющие конкурентные преимущества

Сегмент рынка/ целевая аудитория	Ключевые факторы успеха
Аренда зданий /	Учитывая специфику деятельности ГУП, на данном сегменте рынка
Генеральные	предприятие фактически является монополистом, поэтому выделять

Сегмент рынка/ целевая аудитория	Ключевые факторы успеха
консульства	факторы успеха нецелесообразно.
Аренда нежилых помещений / Генеральные консульства, инопредставительства, российские компании, физические лица	Выгодное расположение нежилых помещений (большая часть располагается в центральных районах города). Способность оказывать широкий круг услуг (наличие всей необходимой инфраструктуры и лицензий). Постоянный круг клиентов. Большой опыт работы с высокопоставленными клиентами. Хорошая техническая оснащенность ГУП. Хорошее состояние помещений (отделка по евростандартам). Высокая квалификация сотрудников. Доступ к финансовым ресурсам.
Аренда жилых помещений / Генеральные консульства, иностранные и российские юридические и физические лица	Удобное расположение (больше половины квартир расположены в центре). Квартиры находятся в хозяйственном ведении ГУП, что приравнивается к условиям аренды от собственника. Полное содержание и способность оказывать широкий круг дополнительных услуг (своя служба АДС). Отсутствие залогов, комиссий при заключении договора. Имидж предприятия. Возможность оформления временной регистрации на срок действия договора аренды Более низкие арендные ставки по отношению к рыночной цене.
Доступ к квалифицированной рабочей силе (в штате большой специалистов в разных областях). Хорошая техническая оснащенность предприятия Большой опыт работы с высокопоставленными клиентами. Знакомство с особенностями местного законодательс спецификой деятельности генеральных консульств. Положительные рекомендации клиентов друг другу (в отноконсульств). Поддержка исполнительных органов государственной власти	

Аккумулирование широкого спектра услуг в рамках одного предприятия является одним из основных конкурентных преимуществ ГУП «Инпредсервис».

Показателем высокой конкурентоспособности ГУП на рынке недвижимости Петербурга явился тот факт, что предприятие сохранило стабильно высокий уровень загрузки помещений, который в среднем составил 90 %. Большая часть помещений, находившихся в простое, ремонтировались.

Разработанная и внедренная СМК в ГУП «Инпредсервис» является неотъемлемой частью общей системы управления предприятием и

взаимосвязана с другими ее подсистемами - кадровой политикой, системой поощрений, корпоративной культурой, сопиальной защищенностью, информационной безопасностью, стратегическим планированием и пр. Тем не менее, наиболее острым вопросом, который необходимо было решить в краткосрочной перспективе в рамках современного подхода к СМК, явилась реализация принципов менеджмента качества, касающихся взаимодействия с потребителями и поставщиками. Таким образом помимо основных стандартов СМК, в ГУП «Инпредсервис» дополнительно внедрен и успешно функционирует стандарт по удовлетворенности потребителей основанный на положениях стандартов ISO 10002:2004, ГОСТ Р 52113-2003 и ГОСТ Р ИСО 10002-2007 и стандарт уборки помещений – меблированных квартир, сформулированный на основании требований ГОСТ Р 51870-2002. В качестве основной задачи перед предприятием стоит повышение эффективности и качества обслуживания консульского корпуса Санкт-Петербурга и прочих арендаторов, в том числе благодаря поиску новых форм взаимовыгодного партнерства, основанных на эффективном построении обратной связи, контроль над которой регулярно осуществляется с помощью внедренной СМК.

Созданию положительного имиджа ГУП «Инпредсервис» способствует регулярное участие в региональных и национальных конкурсах в области качества. По итогам конкурса на соискание премии Правительства РФ в области качества 2015 года ГУП «Инпредсервис» стал его лауреатом. Руководство предприятия видит участие в подобных конкурсах как важный инструмент целенаправленного развития предприятия, критерии модели позволяют провести объективную самооценку на соответствие предприятия современным требованиям, корректно ли выстроены взаимоотношения с потребителями и контрагентами, насколько мотивирован и вовлечен в работу коллектив, а также дать оценку эффективности работы предприятия по экономическим показателям [4]. В то же самое время, реализация мероприятий, разработанных по результатам анализа и рекомендации экспертов, рассматриваются руководством как необходимое условие дальнейшего развития.

Литература:

- 1. Салимова T. A., Бирюкова $\mathcal{J}.$ $\mathcal{U}.,$ Самооценка в системе менеджмента качества. Саранск: Издательство Мордовского университета, 2008.
- 2. *Цыганков П. И.*, *Немова И. Н.* Самооценка организации как метод совершенствования ее деятельности / / Сертификация. 2009. № 1.
- 3 *Елиферов В.Г., Репин В.В.* Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление. М: Манн, Иванов и Фарбер, 2012.
- 4.Самооценка деятельности организации на соответствие критериям Премии Правительства Российской Федерации в области качества / ОАО «ВНИИС». М., 2014.

Социологические исследования систем управления Юрасова Мария Владимировна

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Россия, г. Москва

Большинство исследований, проводимых сегодня в компаниях, не объединены между собой, разрознены, носят фрагментарный характер.

Системы качества управления предъявляют требования к наличию результатов по целому спектру исследований (социологических, маркетинговых, изучения лучшего опыта (бенчмаркинговых) и др.), направленных на измерение (оценку) и изучение процессов работы. Сами по себе разрозненные исследования проводятся регулярно, однако они дают фрагментарные сведения, касающиеся какого-либо одного процесса или каких-то его сторон. Постановка задачи (формирование технического задание) и вынесение самого исследования на аутсерсинг тоже относится к исследовательской работе в системе управления. Предлагаемый подход, связанный с построением системы исследований позволят увязать все проводимые исследования единой методологией, синхронизировать и унифицировать инструментарий и оптимизировать временные исследовательских процессов. Более того, они повлекут за собой создание единого центра управления, который будет нести ответственность за все происходящие исследовательские процессы и качество представляемой информации. При этом нет особой необходимости выделять для этих целей отдельную структурную единицу. В состав «штаба» могут и должны входить представители всех направлений деятельности системы управления, которые используют получаемую информацию: маркетинга, PR, управления персонала, отдела продаж, финансов и многих других, заинтересованных в получаемых результатах. В сегодняшних практиках управления за эти виды работ несут ответственность (как это именуется в международной терминологии -«руководители/начальники процессов») – заместители руководителя направлениям и в частности, заместитель руководителя по качеству. Однако, с позиции технологического подхода практически невозможно охватить все сферы сбора и обработки информации. Попытки формализации измеряемых показателей привели к созданию ІТ-платформ, которые аккумулируют числовые показатели. Огромный пласт в управлении практически любой системой приходится на, так называемую, качественную и неформализованную информацию. В этой связи, важен взгляд на эту проблему специалиста, владеющего методами как качественного, так и количественного анализа, которые разрабатываются в социологии.

Возникает вопрос о том, не является ли система исследований очередными научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими работами (НИОКР). Здесь важно различать исследования, направленные на научные открытия, создание инновационных продуктов и др., от исследований процесса управления. У этих видов работ разные задачи, разные результаты и разные исполнители. Если отдел НИОКР в большинстве своем состоит из ученых, то системы исследований практик управления проводят (или заказывают проведение) сами управленцы (менеджеры) в рамках своих должностных инструкций при осуществлении оперативного, тактического и стратегического управления. Подобный вид работы может рассматриваться как диагностика, включающая в себя построение системы исследований как основную процедуру, предваряющую сложное решение, связанное с серьезным изменением системы управления, организационным и/или инновационным развитием.

Под системой исследований будем понимать взаимозависимую, взаимосвязанную совокупность исследований одного объекта — системы управления, охватывающих всевозможные сферы деятельности. Система исследований позволяет выстраивать адекватную имеющимся условиям развития информационную основу системы управления для принятия решений на основе получаемых результатов. Термин аналогичен системам уравнений в математике, также имеющий ряд зависимых переменных и группу решений, одинаково подходящих всем элементам системы.

Сферы деятельности, потенциально охватываемые исследованиями и являющиеся элементами системы управления: позиционирование структуры, лидирующая роль руководства, процессы, партнерство, ресурсы человеческие, инфраструктурные, (экономические, финансовые др.), потребителей, маркетинговые, коммуникационные, бенчмаркинговые, краулсорсинговые и пр..

Однако просто построение систем исследований в системе управления не несет в себе какой-то ценности. Тогда речь заходит об интегрированных системах исследований.

Интегрированные системы исследований представляют собой совокупность взаимосвязанных непрерывных разнодисциплинарных исследований (систему исследований), включающих сбор и анализ информации, а также актуализацию результатов по всем направлениям деятельности системы управления.

Данные системы исследований позволяют повысить прозрачность получаемых материалов для всех уровней управления, обеспечивают взаимную увязку между структурными подразделениями, ответственными за разные направления работы, оценку и пересмотр применяемых подходов, на основе получаемых данных, а также в соответствии со стратегическими и тактическими целями системы управления.

Интегрированные системы исследований базируются на единых методологических, методических и технологических принципах сбора и обработки информации, объединенных на основе программного документа в общую информационную среду, единую базу данных, а также имеют механизмы, позволяющие наиболее эффективным образом использовать общие элементы построения системы управления.

Элементами системы исследования являются направления эмпирических исследований практики управления: исследования позиционирования структуры (имиджевые, репутационные, коммуникационные исследования); исследования

лидерства и работы руководства всех уровней; исследования внешних и внутренних процессов системы управления/процессного подхода в управлении; исследования партнерства, ресурсов (экономических, человеческих, инфраструктурных, финансовых и др.), персонала, потребителей; маркетинговые, коммуникационные, бенчмаркинговые, краудсорсинговые и другие исследования.

Единый набор элементов интегрированной системы исследований охватывает все области деятельности системы управления, а информационная база, получаемая в ходе построения системы исследований, позволяет получать просчитанные решения, строить социальные прогнозы и реализовывать социальные проекты.

Международные стандарты на системы управления включают проведение исследований, в том числе системы исследований для получения обратной связи потребителей, сотрудников, партнеров, поставщиков, местного (регионального, государственного) сообщества, то есть ОТ BCex заинтересованных лиц. Если требований к проведению социологических исследований в экологических стандартах практически нет (за исключением оценки экспертного сообщества и мониторинга отношения заинтересованных сторон), то по двум другим стандартам требуется искомая интеграция.

На сегодняшний день управление качеством в организации может стать новым направлением системной работы социологов-практиков. Критерии оценки качества в организации включают прикладные задачи, решаемые эмпирической социологией с использованием ее методов. Управление качеством включает в себя: знание запросов потребителей; изучение лучшего опыта (бенчмаркинг); не обучение, мотивацию и развитие персонала; личную заинтересованность руководителя; выстраивание положительной репутации компании и т.д. Современное управление качеством представляет собой интегральную функцию всех управленческих дисциплин, включающих умение проводить и использовать данные исследований и самообследований, как

составных частей управленческого процесса.

Рассмотрение отдельных составных частей системы управления, которые обязательны на уровне успешно развивающихся организаций, желательны для всех современных организаций и рекомендуются для более крупных систем управления (уровня населенного пункта, района, региона, страны), показывает, что во всех элементах системы управления в той или иной степени присутствуют интегрированные системы исследований.

Системы исследований совершенно логично встраиваются (интегрируются) в существующие системы управления любого уровня. Однако до сих пор не определен подход к системообразованию и интеграции исследований в управленческие практики, хотя требования к результатам подобных систем имплицитно выставляются.

Научное издание

Всероссийская научно-практическая конференция «Качество менеджмента: современные оценки и социальные эффекты»

Сборник статей

Печатается в авторской редакции с оригинал-макета, предоставленного заказчиком.

Подписано в печать 05.06.2018. Электронное издание. Усл. печ. л. $_$ Тираж $_$ экз. Заказ

Издательство Московского университета. 119991, Ленинские горы, дом 1, строение 15

E-mail: secretary-msu-press@yandex.ru

Сайт Издательства МГУ: http://msupress.com/ Интернет-магазин: http://msupublishing.ru

Адрес отдела реализации: Москва, ул. Хохлова, 11 (Воробьевы горы, МГУ). E-mail: <u>izd-mgu@yandex.ru</u>. Тел.: (495) 939-34-93