

Российский государственный гуманитарный университет
Russian State University for the Humanities



RSUH/RGGU BULLETIN
№ 3 (146)

Academic Journal

Series:
Economics. Management. Law

Moscow
2015

ВЕСТНИК РГГУ
№ 3 (146)

Научный журнал

Серия
«Экономика. Управление. Право»

Москва
2015

УДК 338.24(05)+340(05)
ББК 65.050я5+67я5

Редакционный совет серий «Вестника РГГУ»

Е.И. Пивовар, чл.-кор. РАН, д-р ист. н., проф. (председатель)
Н.И. Архипова, д-р экон. н., проф. (РГГУ), А.Б. Безбородов, д-р ист. н., проф. (РГГУ), А.Д. Воскресенский, д-р полит. н., проф. (МГИМО (У) МИД России), Е. Вятр (Варшавский ун-т, Польша), Дж. Дебарделебен (Карлтонский ун-т, Канада), В.А. Дыбо, акад. РАН, д-р филол. н. (РГГУ), В.И. Заботкина, д-р филол. н., проф. (РГГУ), В.В. Иванов, акад. РАН, д-р филол. н., проф. (РГГУ; Калифорнийский ун-т Лос-Анджелеса, США), Э. Камия (Ун-т Тачибана г. Киото, Япония), Ш. Карнер (Ин-т по изучению последствий войн им. Л. Больцмана, Австрия), С.М. Каштанов, чл.-кор. РАН, д-р ист. н., проф. (ИВИ РАН), Ш. Кечкемети (Национальная Школа Хартий, Сорбонна, Франция), И. Клюканов (Восточно-Вашингтонский ун-т, США), В.П. Козлов, чл.-кор. РАН, д-р ист. н., проф. (ВНИИДАД), М. Коул (Калифорнийский ун-т Сан-Диего, США), Е.Е. Кравцова, д-р психол. н., проф. (РГГУ), М. Крэмер (Гарвардский ун-т, США), А.П. Логунов, д-р ист. н., проф. (РГГУ), Б. Луайер (Ин-т геополитики, Париж-VIII, Франция), В.И. Молчанов, д-р филос. н., проф. (РГГУ), В.Н. Незамайкин, д-р экон. н., проф. (Финансовый ун-т при Правительстве РФ), Ю.С. Пивоваров, акад. РАН, д-р полит. н., проф. (ИНИОН РАН), Е. ван Поведская (Ун-т Сантьяго-де-Компостела, Испания), М. Сасаки (Ун-т Чуо, Япония), И.С. Смирнов, канд. филол. н. (РГГУ), В.А. Тишков, акад. РАН, д-р ист. н., проф. (ИЭА РАН), Ж.Т. Тощенко, чл.-кор. РАН, д-р филос. н., проф. (РГГУ), Д. Фоглесонг (Ун-т Ратгерс, США), И. Фолтыс (Политехнический ин-т г. Ополе, Польша), Т.И. Хорхордина, д-р ист. н., проф. (РГГУ), А.О. Чубарьян, акад. РАН, д-р ист. н., проф. (ИВИ РАН), Т.А. Шаклеина, д-р полит. н., проф. (МГИМО (У) МИД России), П.П. Шкаренков, д-р ист. н., проф. (РГГУ)

Серия «Экономика. Управление. Право»

Редакционная коллегия серии

Н.И. Архипова, гл. ред., д-р экон. н., проф. (РГГУ), Н.В. Овчинникова, зам. гл. ред., д-р экон. н., проф. (РГГУ), Ю.Н. Нестеренко, зам. гл. ред., д-р экон. н., проф. (РГГУ), С.В. Тимофеев, зам. гл. ред., д-р юрид. н., проф., И.М. Поморцева, канд. экон. н., доц. (РГГУ), И. Фолтыс (Политехнический ин-т г. Ополе, Польша), В.Н. Незамайкин, д-р экон. н., проф. (Финансовый ун-т при Правительстве РФ), Л.И. Глухарева, д-р юрид. н., проф. (РГГУ), Т.М. Алиева, отв. секретарь, канд. экон. н., доц. (РГГУ)

Ответственные за выпуск: И.М. Поморцева, канд. экон. н., доц. (РГГУ), Т.М. Алиева, канд. экон. н., доц. (РГГУ)

© Российский государственный
гуманитарный университет, 2015

ISSN 2073-6304

СОДЕРЖАНИЕ

Управление человеческими ресурсами: теория и практика

<i>Н.И. Архипова</i> Философия управления персоналом как нравственно-этический стержень деятельности организации	9
<i>И. Фолтыс, З. Смолка, Л.Б. Садовникова</i> Антропологические аспекты управления в философии Платона	21
<i>О.Л. Седова, С.В. Назайкинский</i> Управление персоналом в системе государственной гражданской службы: проблемы и решения	38
<i>Н.В. Овчинникова, К.А. Чистякова</i> Управление рабочими группами и командами в организациях с учетом кросскультурных различий	49
<i>И.М. Поморцева, О.О. Савельева</i> Современные аспекты управления коммуникациями: экология в рекламном дискурсе	59
<i>Е.С. Бадренкова</i> Формирование лояльности персонала и ее значение для успешной работы организации	72

Экономические аспекты управления

<i>С.С. Галазова</i> Региональная экономика в системе национальной макроэкономики	79
<i>Т.Б. Рыжкова, Е.А. Тарасенко</i> Управление клиентской политикой на основе технологий CRM (на примере частного лечебно-профилактического учреждения)	89

И.И. Файзулин

Управление развитием промышленных предприятий на основе инновационного подхода в динамически изменяющихся условиях	100
--	-----

Управление образовательным процессом в современном вузе

Д.А. Шевченко

Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе Интернет	111
--	-----

И.Л. Юрзинова, В.Н. Незамайкин

Совершенствование образовательных технологий с использованием интернет-ресурсов в целях повышения качества научной работы студентов и аспирантов вузов	127
--	-----

Р.Е. Торгашев

Система управления маркетингом в образовательном учреждении: структурные элементы и тенденции развития	137
---	-----

Научная жизнь

А.В. Муромцева, Т.М. Алиева

Информация о XXII Международной научной конференции «Проблемы управления безопасностью сложных систем»	146
Abstracts	150
Сведения об авторах	156

CONTENTS

Human resource management: theory and practice

<i>N. Arkhipova</i>	
The philosophy of personnel management as moral and ethical linchpin of activities of the organisation	9
<i>J. Foltys, S. Smolka, L. Sadovnikova</i>	
Anthropological aspects of management in the philosophy of Plato	21
<i>O. Sedova, S. Nazaykinskiy</i>	
Personnel management system of state civil service: problems and solutions	38
<i>N. Ovchinnikova, K. Chistyakova</i>	
Managing working groups and teams in organizations, in the view of cross-cultural differences	49
<i>I. Pomortseva, O. Savelyeva</i>	
Modern aspects of communications management: ecology in advertising discourse	59
<i>E. Badrenkova</i>	
Formation of staff loyalty and its importance for the success of the organization	72

Economic aspects of management

<i>S. Galazova</i>	
Regional economy in the system of national macroeconomics	79
<i>T. Ryzhkova, E. Tarasenko</i>	
Management of customer policy based on technology CRM (by the example of the private medical clinic)	89

<i>I. Fayzulin</i> Managing the development of industrial enterprises on the basis of innovative approach to dynamically changing conditions	100
--	-----

Management of educational process in the modern university

<i>D. Shevchenko</i> Competitiveness of the university: a methodology of assessing the effectiveness of the university site in the Internet	111
---	-----

<i>I. Yurzinova, V. Nezamaykin</i> Improvement of educational technologies using online resources to enhance the quality of the scientific work of students and postgraduate students of universities	127
--	-----

<i>R. Torgashev</i> System marketing management in educational institutions: structural elements and trends	137
---	-----

Academic life

<i>A. Muromtseva, T. Alieva</i> The information on the XXII International scientific conference “Problems of security management of complex systems”	146
Abstracts	150
General data about the authors	158

Управление человеческими ресурсами: теория и практика

Н.И. Архипова

ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КАК НРАВСТВЕННО-ЭТИЧЕСКИЙ СТЕРЖЕНЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье показана роль философии управления персоналом в деятельности организации. Рассматриваются этапы развития, принципы и функции философии управления персоналом. На основе анализа национальных особенностей управления человеческими ресурсами показана связь философии управления персоналом с социокультурными традициями и этносом разных государств.

Ключевые слова: философия организации, философия управления персоналом, организационная культура, стратегия, миссия организации, нормы, стандарты поведения, правила, ценности, лидерство.

Известно, что любая отрасль знаний, достигнув определенного развития, требует философского осмысления понятий, предмета, методов, принципов, определения места среди других наук и в познании в целом. Это произошло и с управлением, которое, имея колоссальную историю и поражая мир величайшими творениями человека, пирамидами Египта или висячими садами Вавилона, основанными, безусловно, на практическом применении управления, только в конце XIX – начале XX в. стало наукой.

Труды Ф. Тейлора, Г. Эмерсона, Г. Форда, А. Файоля позволили впервые сформулировать определения, основные законы и принципы «научного менеджмента». В книге «Научная организация труда» Ф. Тейлор написал, что он создал «новую философию управления промышленным предприятием»¹.

Но если на начальном этапе становления научного менеджмента главным объектом исследования был производственный

процесс с определенным местом человека в нем, то в 20-е годы прошлого века знаменитые Хоторнские эксперименты Э. Мэйо изменили взгляды на теорию управления в сторону необходимости учета при анализе производительности труда не только материальных, но и социальных и психологических факторов. Поэтому вслед за школой научного управления и администрирования появилась школа человеческих отношений.

Фактически одновременно со становлением науки управления формировалась теория управления персоналом, так как любые управленческие науки возникают там, где в управлении появляется человеческий фактор.

В дальнейшем знания в области управления приобретали все более стройный характер и превратились в логичную систему принципов и методов. Это развитие проходило при использовании достижений целого ряда родственных наук: экономики, социологии, психологии, антропологии, а также областей философского знания: этики, социальной философии, философии культуры, философии управления. Поэтому наука управления носит междисциплинарный характер.

Философский анализ управления и управления персоналом направлен на исследование человеческой деятельности в процессе управления. И здесь важно ответить на главный вопрос: как реализуется личность в процессе управленческой деятельности?

Существование любой организации предполагает наличие определенной философии. С понятиями философии управления, философии организации тесно связана философия управления персоналом.

Если под философией мы прежде всего понимаем мировоззрение, систему взглядов на мир и человека в нем как части общественной, экономической и политической системы, логично предположить, что философия организации – смысл ее существования, а также определение места и роли сотрудника, его убеждений и ценностей, взаимоотношений, складывающихся в процессе достижения ее целей организации.

В работе В.С. Диева философия управления определяется как «система обобщающих суждений философского характера о предмете и методах управления, месте управления среди других наук в системе научного знания в целом, его познавательной и социальной роли в современном обществе»².

Философия управления организацией призвана связать смыслы существования организации со смыслами работы в ней сотрудников с целью нахождения консенсуса и гармонии. Поэтому смысл философии управления персоналом заключается прежде всего в достиже-

нии гармонизации отношений работника и работодателя. По существу философия в области управления персоналом – это то, как организация относится к своим сотрудникам, какую роль они играют в успехе бизнеса, как с ними надо общаться и как ими надо управлять.

По мнению М.Ю. Рогожина, под философией управления персоналом понимается система идей и взглядов руководства предприятия на сущность управления персоналом как специфический вид управленческой деятельности, а также принципы и методы его осуществления³.

Философия управления персоналом устанавливает систему приоритетов в работе по управлению персоналом, отношение к персоналу в целом и каждому сотруднику в отдельности. Данная философия ориентирована на гибкий подход, предусматривающий отношение к работнику как к ценному активу и создание конкурентоспособности за счет не управления людьми, а приверженности каждого работника ценностям компании. Поэтому очень важна интеграция интересов компании и каждого сотрудника.

Философия – это прежде всего отношения между организацией и работником. Люди формируют цели и реализуют их. Ценности, нормы, убеждения, установки влияют на поведение людей. Одновременно происходит реализация этих возможностей в функции конкретных сотрудников. Организации должны создавать доверительную атмосферу, растворять структурные границы, заботиться о карьерном росте и обучении персонала.

Предоставляя возможности каждому сотруднику удовлетворять в процессе труда свои потребности, работодатель может развивать организацию, вести ее к успеху.

Инвестирования в человека позволяют накапливать интеллектуальный капитал, формировать «неосязаемые» активы, которые способствуют развитию идей, ноу-хау, для развития компании. В процессе работы происходит преобразование индивидуальных ресурсов работника в возможности фирмы.

Принятая в организации философия управления персоналом позволяет обеспечивать равные, справедливые, взаимовыгодные отношения, развивать доверие не только между работниками и работодателями, но и потребителями, акционерами, поставщиками. В этой связи философия управления персоналом составляет нравственно-этический стержень работы организации.

Р. Шулер сформулировал философию управления человеческими ресурсами следующим образом: «Это формулирование того, как организации относятся к своим человеческим ресурсам, какую цель играют ресурсы в общем успехе бизнеса, как с ними надо обращаться и

как ими руководить. Философия в отношении человеческих ресурсов определяет ориентиры, необходимые при работе по вопросам бизнеса, связанным с людьми, и при разработке программ в области человеческих ресурсов, а также для выработки практических методов работы на основании стратегических потребностей»⁴. В целом философия позволяет увидеть управление со стороны, проникнуть в сущность, смысл управленческой деятельности и самого понятия «управление персоналом», изучить становление управления как профессии. Философия организации, а следовательно, и философия управления персоналом как важнейшая ее составляющая зависят от объективных и субъективных факторов, состояния внешней и внутренней среды.

К объективным факторам (внешняя среда) относится политическая и экономическая ситуация, которая диктует свои правила в управлении компанией. Так, при экономической стагнации трудно решать проблемы повышения зарплаты или социального пакета, выделять деньги на повышение квалификации и т. д.

К субъективным факторам (внутренняя среда) относятся взгляды собственников, учредителей, генеральных директоров на управление, стратегия, а также период жизненного цикла, на котором находится в данный момент компания.

Если философия организации является сердцевинной всей системы деятельности, то философия управления персоналом определяет ее нравственность. Она теснейшим образом связана с миссией, стратегией, организационной культурой, лидерством, кадровой политикой (рис. 1).



Рис. 1. Взаимосвязи философии управления персоналом с элементами системы управления организацией

Философия непосредственно влияет на устойчивость организации. Особенно это проявляется в кризисные периоды. Изменения внешней среды, поток поступающей информации влияют не только на принятие управленческих решений высшим руководством, но и на поведение персонала. Если в организации действует известная всем система принципов, это позволяет справляться с трудностями, принимать правильные решения.

Хорошо известно, что миссия организации – это основная цель организации, причина и смысл ее существования, основа для разработки содержания деятельности. На основе миссии формируются стратегические цели, стратегия и философия организации, а следовательно, и философия управления персоналом. Таким образом, миссия и философия взаимообуславливают друг друга.

Философия является продолжением миссии и определяет социально-значимые результаты и пути достижения целей. Ряд авторов считают, что понятия миссии и философии совпадают, т. е. миссия и есть философия, предназначение организации, смысл ее существования⁵.

Отметим несомненную связь философии управления персоналом со стратегией организации. При формировании и реализации стратегии как общего направления движения компании (долгосрочный план достижения успеха) философия играет определяющую роль, так как позволяет учитывать ценностные ориентиры персонала при достижении целей компании. По существу философия лежит в основе стратегического управления организацией, а следовательно, людьми как главными активами организации. Суть философии заключается в стратегической природе управления персоналом, в интегрировании бизнес-стратегии с кадровой.

Организация создается лидером, поэтому в ее деятельности неизбежно отражаются особенности его личной культуры, взглядов, ценностей и убеждений. Обладающие реальной властью лидеры будут неизбежно, осознанно или неосознанно, внедрять свои идеи, принципы, ценности в деятельность компании.

Для поддержания философии управления персоналом, избранной лидером в организации, формируется система смыслов и норм, которая должна разделяться и поддерживаться всеми сотрудниками. Часто новый руководитель, приходя в компанию, приводит с собой «свою» команду. Это происходит потому, что ему значительно легче внедрять свою философию, которую его команда уже приняла и будет активно использовать в новой организации.

К понятиям миссии и философии управления персоналом тесно примыкает организационная культура организации. Часто

сама организационная культура рассматривается как философия и культура управления, ценностные ориентации, убеждения и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействия как в организации, так и за ее пределами. Известный специалист в области организационной психологии и менеджмента Э. Шейн понимает под организационной культурой общий климат организации и характерные методы работы с людьми, а также провозглашаемые ею ценности и ее кредо⁶, что, несомненно, подтверждает связь философии управления персоналом с организационной культурой.

Не менее важна связь философии управления персоналом с кадровой политикой, которая представляет собой общие принципы и ориентиры, методы разработки конкретных программ и технологий управления персоналом в рамках стратегического плана компании. Эффективная кадровая политика должна быть основана на философии организации и философии управления персоналом.

Известно, что смысл существования успешных организаций состоит в их социальной направленности. В случае ориентации только на корпоративные ценности организация теряет жизнеспособность, под влиянием конкуренции может прекратить свое существование. Если же цели организации становятся целями каждого работника, то он приложит максимум усилий для их реализации. Многие современные ученые также акцентируют внимание на социальном аспекте в управлении персоналом, справедливо считая, что управление персоналом должно быть нацелено на развитие способностей сотрудников, создание благоприятной социально-психологической атмосферы, создание условий для творческой деятельности⁷.

П. Друкер в работе «Задачи менеджмента в XIX веке» писал о том, что «людьми лучше не управлять вообще... Задача – направлять людей»⁸, т. е. речь идет о партнерских отношениях между служащими, что предполагает равенство участников.

В центре общения с работником должно быть доверие. Только в этом случае работники будут стремиться самоотверженно трудиться и приносить «жертвы» компании. Тогда главными принципами становятся взаимная преданность и взаимное доверие.

Философия управления персоналом организации, при которой сотрудники рассматриваются как ключевой ресурс, а не направленные вложения инвестиций, должна основываться на определенных принципах:

- справедливость;
- соблюдение трудового законодательства;
- отсутствие дискриминации;

- отношение к наемному работнику как важнейшему ресурсу достижения стратегических и тактических целей.

В качестве примера применения принципов работы с персоналом можно привести следующее высказывание: «...в области работы с персоналом наши принципы следующие: наши сотрудники могут рассчитывать на стабильную, индексируемую заработную плату, если на руководящую должность в организации открыта вакансия, то предпочтение всегда отдается нашим сотрудникам, а не “людям со стороны”, отношения между начальником и подчиненным должны строиться на основании партнерских отношений, совместного принятия решений и распределения “плодов” совместных усилий в соответствии с вкладом каждого»⁹.

Так, например, в качестве основных принципов управления персоналом в компании Sony выделяются:

- выбор крупных целей и постановка амбициозных научно-технических задач;
- патернализм – воспитание у сотрудников фирмы ощущения, что они члены одной семьи;
- развитие творческой инициативы и сознательный отказ от составления жестких планов.

В свою очередь в фирме IBM в основе управления персоналом лежат такие принципы, как уважение к личности и ориентация на всемерное развитие творческого потенциала работников.

Принципы философии управления персоналом являются основой для разработки в организации:

- кадровой политики;
- системы развития персонала;
- системы повышения квалификации;
- системы вознаграждения и стимулирования;
- системы подбора, отбора и найма.

Наличие философии управления персоналом организации дает возможность дополнительно воздействовать на управление организацией. Это достигается за счет того, что в организации создается единая система «правил игры» для ее сотрудников и организации в целом; сотрудники четко осознают свою миссию в организации, знают принципы, на основе которых нужно строить свое поведение внутри организации и вне ее; руководители организации понимают, на основании каких принципов необходимо принимать решения по управлению; правильно организуются информационные каналы в организации; поведение сотрудников способствует достижению целей организации; повышается эффективность организации как целостного организма.

Организация стремится иметь персонал, согласный с ее философией и установленными ценностями. Для тех, кто не принимает эти ценности, нет перспективы работы в данной организации, они, как правило, из нее уходят.

В работах А.Я. Кибанова выделяются следующие функции философии организации¹⁰:

- порождение солидарности (осознаваемые и принимаемые персоналом смыслы и ценности деятельности повышают активность работников, дают уверенность во взаимодействии, вызывают требуемый резонанс во внешней среде);
- создание универсальных ориентиров в поведении и деятельности персонала (ценности и смыслы могут быть конкретизированы и применены к различным практическим ситуациям, даже к тем, которые не предусмотрены организационными стандартами);
- порождение глубинной осознанности деятельности каждого сотрудника и организационных субъединиц (отделов и служб);
- создание непротиворечивого и узнаваемого облика организации во внешней среде;
- получение оснований для определения обоснованных и целесообразных критериев при найме, аттестации, мотивации и стимулировании персонала, принятие решений о создании новых продуктов, управлении качеством и др.

Для того чтобы организация поддерживала эти принципы, важна институционализация философии, поэтому философия часто оформляется в виде отдельного документа, который позволяет четко регламентировать отношения между работниками и работодателями. Наличие нормативного документа позволяет новым сотрудникам быстрее адаптироваться к существующей системе, четко проводить кадровую политику, выстраивать взаимоотношения в коллективе, повышает уверенность работника в системе удовлетворения личных потребностей, компенсациях и вознаграждении, гарантирует участие в принятии решений и безопасные условия труда.

При формировании философии управления персоналом необходимо учитывать и принятые в организации локальные нормативно-правовые акты: акты отечественного и международного права, религиозные, моральные и этические нормы, принятые в соответствующем государстве, а также региональные особенности. При этом необходимо учитывать национальный состав работников, тип производства, вид собственности, отрасль народного хозяйства, численность организации, уровень благосостояния работников, культурный уровень персонала, личные взгляды руководителя и другие факторы.

Наличие философии, закрепленной в документе, дает возможность установить справедливые, доверительные отношения в коллективе, повысить роль работников в принятии решений, повысить качество трудовой жизни. Кроме того, это способствует лояльности персонала и в итоге – повышению эффективности деятельности организации. Нарушение философских принципов может привести к конфликтам между администрацией и работниками, к упадку организации. Поэтому любые изменения принятой философии управления персоналом требуют приведения принципов и методов управления персоналом в соответствие с устанавливаемой вновь.

Важным аспектом формирования философии управления персоналом как основы философии организации является согласование с социокультурными нормами и традициями, а также этносом каждого государства. Поэтому совершенно очевидно, что философия управления персоналом имеет свои национальные особенности.

По мнению многих специалистов, философские основы деятельности организации были впервые более четко сформулированы в Японии. Так, А. Морита сформулировал философию корпорации Sony: «Если бы удалось создать условия, в которых люди могли бы объединиться с твердым намерением совместно трудиться и использовать свои технические способности для осуществления своих сокровенных желаний, то такая организация могла бы принести огромное наслаждение и пользу»¹¹.

В Японии культивируется модель «Наше богатство – человеческие ресурсы», соответствующая философии «Корпорация – одна семья». Там философия управления формировалась исторически под влиянием таких факторов, как бедность природных ресурсов, сложное географическое положение, наличие до Второй мировой войны феодальных отношений и пр. В Японии практика управления человеческими ресурсами рассчитана на обеспечение занятости в течение всей трудовой жизни, сопричастность каждого к определенной корпоративной структуре, продвижение по службе на основе стажа работы, участие работников в принятии решений. Социальные различия работников невелики (одинаковая одежда и питание в одной столовой). Работа осуществляется на основе групп, которые берут на себя ответственность за качество и результаты труда. Однако профсоюзы часто являются не средством защиты интересов работников, а инструментом руководства. «Всем, чему мы научили с течением времени, всем нашим умением и искусством мы обязаны нашим сотрудникам. Я убежден, что если людям дать свободу развития и сознание служебного долга, они всегда

приложат все свои силы и все свое умение, даже к самой незначительной задаче»¹².

В странах ЕС также существуют различия в системах образования и профессиональной подготовки, что является результатом особенностей истории, культуры, политики и других факторов.

Первенство в формировании философии управления оспаривают американские специалисты, которые считают ее основателем Г. Форда, внедрившего ее в своей компании, просуществовавшей на автомобильном рынке до 30-х годов XX в. Являясь автором конвейерной системы, Г. Форд одновременно заботился о персонале. В частности, он продавал автомобили по 360 долл. при месячной зарплате 150 долл., строил частные школы и оплачивал обучение в них одаренных детей рабочих и менеджеров. Среди американских работодателей особенно ценятся такие национальные черты, как инициативность и индивидуализм. Эти черты сформировались среди переселенцев, прибывших в США в XVII–XIX вв. Люди, порвавшие со своей культурой и языком, вынуждены были выделяться среди других, проявлять способности в принятии оригинальных решений, генерировать новые идеи, представлять себя как интересную личность, которая может принести прибыль организации и работодателю. Поэтому американские компании стараются подобрать людей с нестандартным мышлением.

В США традиционно важная роль придается индивиду, его ответственности и инициативе, существует четкая зависимость оплаты от результатов труда; кроме того, большое значение уделяется трудовым контрактам, в которых предусмотрены значительные свободы работодателя по найму и увольнению работников. В американских компаниях более открыты вертикальные и горизонтальные коммуникации, развиты неформальные связи между сотрудниками. Американские профсоюзы также достаточно сильны, особенно в вопросах дополнительных льгот: социальное обеспечение, здравоохранение, пенсионное обеспечение и др.

Если японская философия управления персоналом основана на принципах коллективизма, уважения к старшим, патернализма, системе пожизненного найма, преданности фирме, ротации персонала, а американская формировалась на основе конкуренции и поощрения индивидуализма с ориентацией на прибыль компании и зависимость личного дохода от нее, то английская философия основана на традиционных ценностях – уважении личности, социальных гарантиях, поощрении достижений. Большое внимание уделяется мотивации и вознаграждению за достижения, система-

тическому обучению и повышению квалификации. Важной составной частью английской философии являются добрые человеческие взаимоотношения с персоналом, клиентами, поставщиками, местным населением.

Российская философия управления весьма разнообразна: она зависит от формы собственности, величины организации, региональных особенностей. В настоящее время, в эпоху глобализации, формируется новая модель национального развития, когда наряду с сохранением исконно присущих российскому человеку качеств, таких как коллективизм, ответственность, терпение, стремление к идеалу, целеустремленность, созерцательность, появились проблемы, связанные с потерей духовной общности людей, ломкой семейных отношений, уважения к авторитету старших, а также межэтнические конфликты. Все чаще встречается стремление к быстрому обогащению без учета результатов труда. Это не может не отразиться на философии управления персоналом. В то же время весьма важно, чтобы российская философия управления персоналом опиралась на общечеловеческие ценности, лучшие качества россиян, традиции российской культуры и духовности. Именно это позволит сохранить российскую идентичность.

Вступление ряда стран в Европейский союз повлияло на политику управления персоналом, так как они вынуждены подчиняться законодательству ЕС. Это касается прежде всего требований к приему, увольнению и обучению персонала. В странах Евросоюза существует возможность переезда с целью трудоустройства в любую страну в составе ЕС, при этом приехавшие имеют право на государственное жилье и образование детей на равных условиях с местным населением¹³. Это требует от служб управления персоналом знания практики трудоустройства, образовательного уровня, оплаты труда, рекламы, внятного законодательства в области охраны труда и равных возможностей работающих женщин, здоровья и технологической безопасности в ЕС.

Кроме того, HR-менеджеры, набирая персонал европейского масштаба, должны учитывать их владение иностранными языками, умение приспособливаться к традициям и культуре любой страны, наличие опыта работы в различных странах, способность к эффективным коммуникациям, знание стандартов стран ЕС, принятие нового стиля жизни, включая частые переезды и нарушение привычной семейной жизни. Поэтому перед тем, как послать менеджера за рубеж, необходимо направить его в страну для обучения и законодательства, и культуры, и традиций.

Таким образом, именно развитие философии управления позволяет обеспечивать равноправные, справедливые отношения в организации, комфортный морально-психологический климат, социальную защищенность работников, стремление к достижению намеченной цели, участие сотрудников в принятии решений, а также сохранять нравственно-этическую основу деятельности компаний.

Примечания

- ¹ *Тейлор Ф.* Научная организация труда // Управление – это наука и искусство: А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. М.: Республика, 1992. С. 222–305.
- ² *Диев В.С.* Управление. Философия. Общество // Вопросы философии. 2010. № 8. С. 35–41.
- ³ *Рогожин М.Ю.* Управление персоналом: Практ. пособие. М.: Проспект, 2008. С. 11.
- ⁴ Управление человеческими ресурсами / Под ред. М. Пула, М. Уорнера. СПб.: Питер, 2002. С. 185.
- ⁵ *Sathe V.* Same Action Implications of the Corporate Culture Organizational // Organizational Dynamics. 1983. Vol. 12. № 2. P. 5–23; *Kilman R.H., et al.* Gaining Control of the Corporate Culture. San Francisco, 1985. P. 18; *Smircich L.* Concepts of Culture and Organizational Analysis // Administrative Science Quarterly. 1983. Vol. 28 (3). P. 339–358.
- ⁶ *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство. Построение, эволюция, совершенствование. СПб.: Питер, 2002. С. 24.
- ⁷ *Генкин Б.М.* Экономика и социология труда: Учеб. для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Норма; Инфра-М, 1999. 412 с.
- ⁸ *Друкер П.* Задачи менеджмента в XIX веке. М.: Вильямс, 2007. 286 с.
- ⁹ *Кибанов А.Я.* Управление персоналом организации. М.: Инфра-М, 2010. С. 87–88.
- ¹⁰ Там же. С. 96–97.
- ¹¹ *Кибанов А.Я.* Основы управления персоналом. М.: Инфра-М, 2005. 304 с.
- ¹² *Морита А.* Сделано в Японии: История фирмы «Sony». М.: Прогресс, 1990. С. 134.
- ¹³ *Грэхем Х.Т., Беннетт Р.* Управление человеческими ресурсами. М.: Юнити, 2003. С. 504.

И. Фолтыс, З. Смолка, Л.Б. Садовникова

АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ В ФИЛОСОФИИ ПЛАТОНА

Авторы статьи рассматривают антропологические основы учения Платона на базе его идеалистической философии, выделяя реальные элементы антропологии и управления, концепции развития науки и теории познания.

Ключевые слова: антропология, диалектические методы, концепция управления, смысловые качества.

Autorzy artykułu pod tytułem: „Antropologiczne aspekty zarządzania w filozofii Platona”, konstruuując zgodnie z obroną tematyką fundamenty antropologii zarządzania u Platona, zauważyły wpierw, że całość antropologicznych zasad platonizmu bazuje mocno na jego idealizmie występującym we wszystkich dziedzinach bytu i działania. Wyróżniają elementy realne, przemijające, oraz idealne, którym przypisuje charakter wieczny, ponadczasowy, zapewniają tym samym wyższość elementów idealnych nad realnymi. Stąd też byty realne, które zależne są od bytów idealnych. Rzutuje to na całą problematykę antropologię zarządzania, a także koncepcję nauki, wiedzy, oraz na poznanie człowieka.

Filozof przypisuje wyższość wiedzy rozumowej nad zmysłową i czyni ją od niej zależną. Tym samym uznaje pierwszeństwo metody dialektycznej nad metodą opartą na wynikach badań doświadczalnych, empirycznych. W samym człowieku zaś dopatrywał się z kolei wyższości pierwiastka duchowego, duszy istniejącej niezależnie od ciała, co znaczny sposób wpływa na pojedyncze koncepcje zarządzania. Nie znaczy to jednak, że we wszystkich wyżej wymienionych stanowiskach nie dopatrywał się jednak istotnej wartości a nawet i niezbędności czynnika moralnego, materialnego i zmysłowego.

1. Duchowość i rozumność człowieka u podstaw procesu zarządzania

Człowiek w filozofii Platona, ze względu na to, że jest uważany jako istota boska, zajmuje uprzywilejowane miejsce w świecie. Szczególną jego własnością jest zdolność poznania drogi, prowadzącej do życia szczęśliwego oraz związanych z nim stworzenia odpowiednich metod i osiągnięcia ważnych dla niego celów¹.

W związku z tym, pierwsze, fundamentalne płaszczyzny rozumienia natury człowieka, a tym samym antropologicznych podstaw procesu zarządzania², wiążą się z jego duchowością i cielesnością. Konsekwencją tego jest racjonalny, intelektualny, logiczny, a także zmysłowy charakter jego poznania. Dochodzi do tego kwestia rozumienia samych idei jako samodzielnych i doskonałych bytów pełniących rolę określonych wzorów w których uczestniczą byty materialne³, a także zagadnienie realizowanych wartości w ogólnym procesie twórczej relacji człowieka do świata zewnętrznego.

1.1. Natura duchowo – cielesna

Środowiskiem osobowym więc, którego niewątpliwie należy się dopatrywać u podłoża wszelkiej działalności zewnętrznej człowieka, zmierzającej do wyodrębnienia procesów kierowania i zarządzania, jest według Platona, jego natura duchowa i cielesna. Stanowi ona jednocześnie dla niego płaszczyznę konstytutywną bycia człowiekiem⁴.

Sama problematyka badawcza relacyjności pomiędzy elementem duchowym i cielesnym człowieka, począwszy od podstawowych praw związanych z egzystencją natury ludzkiej, dowodzi, że sam człowiek, według niego, obdarzony był duszą rozumną. Ciało zaś pełniło jedynie w relacji do niej funkcję narzędziową. Dusza ponadto była elementem powodującym i podtrzymującym życie w człowieku. Ciało bez duszy umiera.

Ważnym jest dla nas stanowisko autora, ponieważ nie dotyczące wprost naszego zagadnienia antropologii zarządzania, mówiące, że podstawowym pragnieniem człowieka jest nieśmiertelność. Podtrzymując jednocześnie naukę funkcjonującą w starożytnej antropologii według której dusza pełniła funkcje ruchowe i poznawcze. Pragnieniu jednak nieśmiertelności człowieka mogła jedynie sprostać dusza.

W związku z tym, znaczny wpływ na rozumienie duszy i jej roli w funkcjach życiowych w człowieku, posiadało dalej na wskroś dynamiczne rozumienie istoty życia jako samorzutnego ruchu. W tym autor dopatruje się równie niezastąpionej roli duszy na środowiska powodującego zaistnienie ruchu życia w człowieku oraz twórczej dynamiki.

Jednym więc z najistotniejszych przywilejów duszy, stanowiących jednocześnie o jej istotnej wartości znajdujących się u podstaw procesu kierowania i zarządzania przez człowieka, jest wspomniana już wyżej, jej nieśmiertelność, związana z tym odwieczność oraz dynamizm i szeroko pojęta twórczość.

Kolejną niezwykle ważną zdolnością duszy według Platona, jest zdobywanie i przekazywanie przez nią wiedzy. Odwieczność duszy jest również gwarantem posiadania przez nią wiedzy wrodzonej, którą nabywa jeszcze przed narodzinami człowieka⁵. Zauważamy więc, że dusza i związana z tym duchowość człowieka, stanowi o fundamentalnej wartości człowieka, którą jest dynamizm życia, rozumność, a także wiedza wrodzona. Są to również fundamentalne w swej ważności elementy, rozumienia podstaw antropologicznego wymiaru procesu zarządzania.

Jeszcze jedną cechą charakterystyczną antropologii Platona, chociaż nie mające istotnego wpływu na proces zarządzania jedynie może pośrednio, jest jej ściśle oddzielenie duszy niematerialnej od ciała materialnego, które w istocie spowodowało wprowadzenie kategorii wzajemnej niezależności. Pomimo, iż te dwa elementy są związane w człowieku, jednakże istnieją względem siebie niezależnie z wyższością elementu duchowego, ponieważ złączenie z ciałem nie jest dla duszy wartością niezbędną⁶.

Dla pewnej integralnej wizji antropologii Platona, należy ponadto podkreślić cechę nie złożoności duszy w przeciwieństwie do ciała. Dlatego też patrząc na jedność struktury człowieka przytaczał, że dzieje się to jedynie dzięki jego duszy a nie ciału. Jedności duszy nie pojmował jednak w znaczeniu doskonałym. Rozróżniał bowiem w samej duszy, duszę rozumną, zmysłową i duszę pośredniczącą między nimi, tzw. duszę impulsywną⁷.

Dostrzegamy jednak w kontekście naszego tematu że stawianie przez Platona na duchowość i rozumność człowieka jest istotnym akcentem mówiącym o jego charakterze rozwojowym, twórczym, a tym samym kierowniczym i zarządzającym⁸.

1.2. Człowiek w świecie idei i rzeczy

Filozofia Platona zmierza do dokonania istotnego rozróżnienia pomiędzy rzeczywistością a zjawiskiem. Problematyka ta okaże się również istotną dla rozumienia elementów antropologii procesu zarządzania⁹.

Autoży więc przekonany o istnieniu świata idei. Samą ideę pojmują jako byt zupełnie samodzielny, niezmienny i doskonały. Idee w świecie człowieka pełnią najczęściej rolę wzorcową w których byty materialne

i zmiennie znajdują co najwyżej w nich swe uczestnictwo. Stanowią o jej postaci i kształcie. Z pewnością takie rozumowanie stanowi również pewną płaszczyznę rozumienia konieczności istnienia idei w procesie zarządzania, szczególnie uwzględniając jego wymiar antropologiczny.

Tym bardziej, że istnienie idei stanowi pewien kluczowy punkt filozofii Platona, mówiący o istnieniu w pojęciach wiedzy pewnej i bezwzględnej, o bycie w pojęciach ogólnych. Tym samym można powiedzieć, że według Platona, idee stanowią istotę danej rzeczy. Dla przykładu można się posłużyć pojęciem „*piękna*”, którego istotą nie są rzeczy piękne, odznaczające się zasadniczą różnorodnością i zmiennością. Lecz „*samo piękno*”, bądź też „*idea piękna*”. Nie wystarczy bowiem kochać jedynie piękne rzeczy. Lecz samo piękno¹⁰. To samo dotyczy innych pojęć, które odznaczają się przede wszystkim zasadniczą stałością, niezmiennością i wiecznością. Wszystko inne według filozofa jest mniemaniem, a nie wiedzą. W ten sposób Platon doszedł do odkrycia bytu który nazwał „*idea*”.

Posiadanie wiedzy o danej rzeczywistości, stanowi przede wszystkim swoistą gwarancję, że coś istnieje. Stąd można wyprowadzić logiczny wniosek mówiący o niezawodności wiedzy, a tym samym jej bezbłędności. Mniemanie zaś może okazać się pomyłką. Dotyczy bowiem czegoś co istnieje a zarazem i nie istnieje. A to wszystko dlatego, ponieważ rzeczy odznaczają się charakterem przeciwnym. Jako przykład: przeciwstawność piękna jest brzydota, sprawiedliwości – niesprawiedliwość. Tą cechą oznaczają się wszystkie przedmioty zmysłowe, które w istocie są sprzeczne. Według Platona znajdują się one bowiem pomiędzy bytem a niebytem. Dlatego stanowią przedmiot mniemania a nie wiedzy. Dlatego też stawia słuszne pytanie: „*A co o tych powiedzieć, którzy widzą rzeczy same i zawsze takie same pod tym samym względem? Czy nie to, że oni poznają a nie mniemają?*”¹¹. W ten sposób dochodzi do wniosku, że mniemanie należne jest światu zmysłowemu. Wiedza zaś dotyczy świata poza i ponad zmysłowego.

Konkretyzując poznaniem zmysłowym i mniemaniem obejmujemy konkretne rzeczy piękne, dobre. Poznanie ponad zmysłowym i tym samym wiedzą obejmujemy piękno i dobro jako takie. Wydaje się, że kwalifikacje te coraz bardziej zyskują na swej aktualności w świecie kierowanym przez człowieka. Dotyczy to zarówno świata wybitnie materialnego jak i ludzkiego – indywidualnego i społecznego.

Świat bowiem poznany i zarządzany przez człowieka w sposób bezpośredni, za pomocą zmysłów, stanowi w istocie odbicie idei. Jest on niezniszczalny i dlatego jest obdarzony przywilejem wieczności. Bytem więc prawdziwym są jedynie idee oraz cechująca ich logiczność, niezmienność, wieczność. Idea jest bytem w pełni realnym. Można mówić jedynie o pewnym podobieństwie pomiędzy ideami a rzeczami, a to dlat-

ego, że rzeczy są odbiciem idei. Ponadto idee według Platona stanowią one swoisty świat, cechujący się autonomicznością. Ponadto w swej społeczności odznaczają się pewną hierarchicznością. Najwyższą z nich jest idea dobra.

Zgłębiając w dalszym ciągu powyższe zagadnienie zauważymy, że wprowadza on kolejny, niemniej istotny dla rozważanego przez nas problemu, element w postaci teorii „*idei*” i „*form*”. Pierwsza część dotyczy znaczeń poszczególnych słów. Platon komentując ważność i kompatybilność obydwu elementów podkreśla, że zasadniczo powszechnym jest fakt, że wspólna nazwa kilku rzeczy materialnych decyduje o tym że mają wspólną „*ideę*” lub „*formę*”. Pomimo iż na co dzień spotykamy się z istnieniem wielu egzemplarzy rzeczy, którym przysługuje jedna nazwa, jak na przykład „*łóżko*”. Jednakże w rzeczywistości istnieje tylko jedna idea czy forma. Pomimo iż łóżek w świecie zmysłowym jest bardzo wiele. Przedmiotem więc rozumowania filozoficznego będzie podlegało jedynie „*idea*” łóżka, czyli nie łóżko nie podlegające pod zmysły. Ono będzie również przedmiotem „*wiedzy*” o łóżku. „*Mniemanie*” zaś, dotyczyć będzie wielu łóżkom, podpadającym jednocześnie pod świat zmysłów¹².

Powyższe rozumowanie znalazło również swoje odbicie w pojęciu przez Platona samej filozofii, a także swoistej wizji kierowania i zarządzania, którą traktuje jako swoisty rodzaj „*wizji prawdy*”. Jej charakter nie jest wybitnie intelektualny. Nie jest również mądrością. Lecz należy ją traktować jako rodzaj „*umilowania mądrości*”¹³.

Fundament takiego rozumowania spoczywa na rozróżnieniu pomiędzy światem intelektu a zmysłów. Dalej, zarówno poznanie intelektualne jak i zmysłowe, dzieli na dwa rodzaje: „*rozum*” i „*rozsądek*”. Przy tym rozum naturalnie, posługując się metodą dialektyczną, jest dla filozofa wyższym stopniem rozumowania. Odnosi się on bowiem do czystych idei. Rozsądek jest typem rozumowania intelektualnego, który znalazł swoje zainteresowanie w matematyce. Z racji tego, że posługuje się jedynie hipotezami, zaliczamy go do niższego stopnia rozumowania. Matematyka, zajmuje się hipotezami, które w zasadzie są niesprawdzalne. Myślenie matematyczne nigdy nie prowadzi do swoistej pewności wyrażającej się w twierdzeniu „*co jest*”. Mówi jedynie „*co by było, gdyby...*”.

Różnicę pomiędzy poznaniem i myśleniem wybitnie intelektualnym a zmysłowym polega na tym, że jest ono wyrazistsze, natomiast zmysłowe jest bardziej mgliste, doświadczane jak gdyby o zmierzchu. A to dlatego, ponieważ świat idei oświetlany jest przez jasność słońca w przeciwieństwie do świata rzeczy zmysłowych, przemijających. Oko człowieka zaś można porównać do duszy człowieka, słońca zaś porównu-

je Platon do prawdy lub dobra. Dlatego napisze między innymi: *“Więc tak samo, i to co się z duszą dzieje, chciej rozumieć. W ten sposób, kiedy się dusza mocno chwytą tych rzeczy, na które pada blask prawdy i bytu, wtedy myśli rozumnie i poznaje i widać, że ma rozum. A kiedy się czepia tego, co powstaje i ginie, wtedy mniema tylko, niedowidzi i zmienia zdanie w tę i w tamtą stronę; zupełnie jak by rozumu nie miała... Więc to, co nadaje prawdę przedmiotom poznania, a poznającemu daje moc poznawania, nazywaj Ideą Dobra i myśl sobie, że ona jest przyczyną wiedzy i prawdy...”*¹⁴.

Należy więc zauważyć, że zagadnienie wartości oraz idei, a także niektóre aspekty dotyczące poznania, poruszone przez Platona mogą stanowić cenny materiał dotyczący przede wszystkim samego człowieka jako podmiotu i przedmiotu procesu zarządzania. Problematyka wartości jest ciągle aktualna we wszystkich formach skuteczniana, właściwego antropologicznie, zarządzania.

1.3. Język człowieka jako sposób wyrażania się i przekazu idei

Ważnym elementem w procesie poznania, a zarazem wyrażania się i przekazu idei, jest według Platona język, który człowiek się posługuje. Należy przy tym zauważyć, że stanowi on również ważny element w rozumieniu i kształtowaniu antropologii zarządzania¹⁵.

Sam język jest dla autora swoistym narzędziem, służącym do wzajemnego pouczenia się, oraz do stwierdzania tego, czy dany byt rzeczywiście istnieje i czym się różni od innych¹⁶. Ponadto należy przyjąć na samym początku fakt pewnej, zasadniczej konwencjonalności danych nazw o zasięgu powszechnym¹⁷.

Jednakże, ważnym jest, aby mieć na uwadze celowość każdej z nich, domagająca się niejako od ich twórcy, aby w pełni doceniał i respektował ważność kwestii ich adekwatności do tej rzeczywistości o której mówią, ją opisują lub oceniają¹⁸.

Można nawet w ten sposób mówić o istotnym, swoistym upodobnieniu postaci danej nazwy, która złożona jest z odpowiednich sylab i liter, do kształtu i postaci rzeczy i rzeczywistości, którą wyraża¹⁹.

Dla właściwego więc rozumienia istoty języka i jego roli w życiu człowieka, a tym samym właściwego kształtowania procesu zarządzania, konieczne jest zauważenie faktu realnego stosunku człowieka do przedmiotu który on wyraża, opisuje, a nawet poddaje ocenie. Pozbawienie człowieka przedmiotu języka, równe jest z odebraniem mu jednego z najistotniejszych środków przekazu myśli²⁰. Możemy mówić w ten sposób o istotnej specyfice mowy w nazywaniu i mówieniu w stosunku do samej mowy. Inaczej czynność ta według ateńskiego filozofa, pozbawiona jest jakiegokolwiek sensu²¹.

To skłania go dalej do sformułowania pewnego, istotnego postulat, który wydaje się być nie zbędnym w zarządzaniu, a mianowicie, by nazwy języka nie były puste. Zauważa w tym, że jeżeli jedną nazwą, możemy nazywać więcej przedmiotów, to niewątpliwie dopuszcza to istnienie określonych racji wskazujących na słuszność tego faktu. Można powiedzieć, że jest to ich istota. Czyli to, czym dana rzecz jest i co decyduje jednocześnie o wspólnej postaci z innymi. Różność bowiem nazw mówi jednocześnie o różności rzeczy, którymi są nazywane. Powoduje to tym samym, że zwracamy uwagę to wszystko, co sprawia o ich różności. Nie przestając się jednocześnie koncentrować, czym dana rzecz jest. Należy podkreślić, że sam Platon uważa to, co równe i piękne jest zawsze "takie samo pod tymi samymi względami, i nigdy nie przyjmuje żadnej odmiany w żaden sposób pod żadnym względem"²². Wniosek płynący z tego, że jest ono "jednokształtne samo jako takie"²³.

2. Relacja człowieka do świata

Istotny wpływ na rozumienie człowieka oraz jego relacji do otaczającego świata zewnętrznego miało zagadnienie platońskiej koncepcji wszechświata. Sam Platon przeżył w tej dziedzinie moment zdecydowanej przemiany. Z pierwotnego bowiem stanowiska hołdującego świat duszy i idei duchowych stał się myślicielem coraz bardziej pozytywnie patrzącym i doceniającym wartość świata materii. Należy zauważyć, że jest to dziedzina fundamentalna antropologii zarządzania²⁴. Wskazuje bowiem na podstawową płaszczyznę procesu kierowania i zarządzania człowiekiem i środowisku jego świata zewnętrznego.

2.1. W poznaniu świata zewnętrznego

Wbrew dotychczasowym założeniom starożytnej filozofii hellenistycznej o fizjologicznym i cielesnym aspekcie procesu poznawczego człowieka, Platon konsekwentnie uzupełnił go jeszcze o niezbędny, według niego, element duchowy.

W ten sposób wysuwa, że dusza staje w twórczej przeciwstawności w relacji do materii, która z natury swej jest bezwładna. Domaga się to kolejnego zajęcia stanowiska wobec świata zewnętrznego człowieka, a mianowicie konieczności, kreatywnego kierownictwa, zarządzania i kształtowania.

W tym procesie przyznał również ważność poznania poszczególnym zmysłom, wskazującym na różnorodność poszczególnych bytów. Jednakże niezastąpioną funkcją duszy jest poznawanie ich wspólnych cech

i własności, dzięki czemu nasze poznanie, a tym samym przekształcanie świata staje się o wiele głębsze, wszechstronnejsze i bardziej uniwersalne. Zmysły zaś ciała pełnią w tym procesie funkcję narzędziową.

Naukę o poznaniu łączył myśliciel w ścisły sposób z wyżej przedstawioną teorią o ideach, jako bytach niezmiennych. W strukturze hierarchicznych, na szczycie których znajduje się idea dobra²⁵, należy się również upatrywać celu działania zarządzającego człowieka.

Doskonałość duszy od ciała przypisuje temu, że dzięki poznaniu poszczególnych idei, a szczególnie prawdy i dobra, upodabnia się do nich, przez co człowiek może stawać się coraz lepszy, twórczo doskonaląc i realizując siebie oraz świat, w którym żyje i rozwija się²⁶.

Podkreślając wyższość poznania rozumowego stwierdził Platon, że zmysły nawet czasami nie wystarczają do poznania niektórych elementów świata materialnego. Nieodzownym bowiem jest w tym procesie współdziałanie z myślami i rozumem. Ponadto dusza posiada w sobie takie możliwości, jak zauważyliśmy wcześniej, dzięki którym potrafi jeszcze poznawać cechy wspólne wszystkich rzeczy. Dlatego też według Platona poznaje się przede wszystkim myślą a nie zmysłami. Wiedza rozumowa okazała się w ten sposób wyższa i głębsza od wiedzy, którą dostarczają zmysły. Była ona bardziej domysłem, aniżeli samym poznaniem. Jednakże stanowisko to okazało się zbyt ciasne i jednostronne, odrzucało bowiem możliwości poznania przez człowieka jednych i najistotniejszych wartości, wśród których żył i rozwijał się jak m.in. przyroda i bóstwa. Stąd też wiedza rozumowa i zmysłowa były traktowane przez Platona jako stopnie poznania. W ten sposób rozdzielił dwa rodzaje myśli na dyskursywną oraz intuicyjną, traktując je w chronologicznej kolejności jako pierwszy i drugi etap poznania, będący konsekwencją zróżnicowanych władz poznawczych. Myśl dyskursywna w sposób pośredni, poprzez rozumowanie prowadzi do prawdy. Myśl intuicyjna zaś dotyczy przede wszystkim poznania bezpośredniego, dotyka ona sfery czysto intelektualnej człowieka, która prowadzi go do bezpośredniego kontaktu myśli ze swoim przedmiotem rozważań. Poznanie to było według myśliciela na wskroś autonomiczne, nacechowane potencjałem samowiedzy tkwiącej w człowieku²⁷.

Teoria poznania Platona wpłynęła z kolei na jego pojmowanie nauki wypracowanej na gruncie skrajnego racjonalizmu. Lansuje przy tym znowu wyższość badań apriorycznych służących do poznawania idei. Metoda naukowa zaś oparta na metodzie empirycznej może służyć człowiekowi jedynie do badania rzeczy. Oparta jest bowiem ona na doświadczeniach zmysłowych, a te raczej mają rodzić niepewność. Dlatego w istocie swej jest ona niekompletna i przez to pozbawiona głębi oraz pewności naukowej. Przemijalność zaś jako cecha stanowiąca przedmiot

badań empirycznych powoduje, że niemożliwe jest doszukiwanie się w nich prawd powszechnych i wiecznych. Zatem nauka według Platona, to przede wszystkim badania typu racjonalnego. Wszystko, co dostarcza empiria, nie jest wcale nauce potrzebne, ponieważ metoda, którą się ona posługuje, nie należy według niego do ściśle naukowych.

Racjonalizm w pojmowaniu nauki przez Platona sprawił, że najbliższą ideału naukowości stała się matematyka. A to ze względu na jej charakter wybitnie pojęciowy i zakres badań ograniczający się jedynie do niezmiennych związków. Jednakże ideału czystej metody naukowej, dopatrywał się uczony w dialektyce. Dochodzi ona do prawdy jedynie na drodze zestawiania pojęć, twierdzeń oraz ich analizy i syntezy. Metoda dialektyczna jest dlatego ważna i potrzebna człowiekowi w dalszej kreacji, tworzenia i poznawania świata, że z jednej strony służy do badania idei, z drugiej zaś służy mu do wyjaśniania poszczególnych zjawisk, a szczególnie ustalając ich wzajemną logiczną zależność. Jest to ważniejsze aniżeli znalezienie ich przyczyn lub ustalenie celu. Ostatecznym zaś warunkiem prawidłowego odczytania poszczególnych zjawisk jest zgodność sądów wszystkich badających²⁸. W ten sposób staje się prekursorem niezwykle istotnych elementów w procesie zarządzania, takich jak, słuszność zastosowania metod dialektycznych ze szczególnym wykazaniem ich zależności, a także uwzględnienia zgodności sądów poszczególnych badających dane zjawisko.

Podstaw platońskiej antropologii, badanej z perspektywy głównych płaszczyzn zarządzania, należy się przede wszystkim doszukiwać w samej duchowo cielesnej natury człowieka oraz związanego z tym procesem poznawczym, nadającego odpowiedni kierunek procesowi zarządzania. Należy w nim również dostrzec, według koncepcji antropologicznych autora, jeden z podstawowym środowisk samorealizacyjnej duchowej i cielesnej natury człowieka, ze szczególnym wskazaniem na jej rozumności i intelektualności.

2.2. W harmonii i celowości

Zasadniczym wpływem na antropologię zarządzania posiada platońska wizja świata zewnętrznego, który według filozofa odznacza się harmonicznością i uporządkowaniem. Kieruje nim wszystko to, co w swojej istocie jest piękne i dobre²⁹.

W samej przyrodzie Platon dostrzegał zespołową harmonię i cel nie mający jednak nic wspólnego ze ślełą koniecznością czy też bezrozumną mechanicznością. Dlatego też podkreślał z jednej strony materialność przyrody, z drugiej zaś istnienie w niej pierwiastków duchowych, a nawet i idealnych, w których dopatrywał się wzorczości doskonałych idei.

Nie mały wpływ z pewnością na jego poglądy, miały w tym czasie odkrycia astronomiczne pitagorejczyków, świadczące właśnie o harmonii jako podstawowej zasadzie harmoniczej budowy kosmosu. Stało się to następnie przesłanką dla uczonego, uznania faktu rządzenia wszechświatem przez rozum i ład. Stanowisko to dało również pewne zasadnicze podwaliny w kwestii zarządzania, której fenomenowi Platon dopatrywał się już w samym porządku świata zewnętrznego.

Drugą, podstawową zasadą, w świetle której rozumiał i wyjaśniał budowę oraz wszelkie zjawiska zachodzące w przyrodzie, była celowość. Ona to w połączeniu z rozumnością wszechświata stała się następnie powodem wiary Platona w obecność bóstwa stwarzającego oraz podtrzymującego świat w istnieniu. Bóstwo, które nazwał "*Demiurgiem*", zbudowało świat, kierując się przede wszystkim dobrocią i miłością. Stąd też w swojej strukturze, której celem była doskonałość świata, chciał go uczynić zasadniczym wzorem. Ich własności zostały zaś wkomponowane w świat realny. Stwórca zbudował świat z elementów żywych, uduchowionych i rozumnych. One to należąc do podstawowych struktur jego rzeczywistości, stanowią jedną wielką całość, funkcjonującą jak żywy organizm³⁰.

W najdoskonalszym kształcie kulistym świata, zawarta jest również według Platona prawda o jego celu, o dążeniu wszystkich istot w nim żyjących do doskonałości. Dlatego też świat jest żywą istotą, obrazem bóstwa, stwórcy, w którego życie wkomponowane zostały wielkość, dobro, piękno, doskonałość.

Szczególną rolę w istnieniu świata oprócz Demiurga, świata idei, Platon przypisywał materii. Uważał za wieczną podobnie jak Bóg i ideę. Dlatego też według niego nie można przy powstaniu świata mówić o stworzeniu w ścisłym tego słowa znaczeniu, lecz bardziej o tworzeniu i budowaniu, swoistym kierownictwie i zarządzaniu z wcześniej już istniejącego materiału, budulca. Nieokreśloność kształtu materii spowodowała, że Demiurg nadał jej odpowiednią formę, która dała jednocześnie początek wszechświatu.

Według autora, to właśnie dzięki materii w świecie jest jeszcze wiele niedoskonałości, a co gorsza i zła. Sprawia to, że trudno mówić o doskonałej celowości wszechświata, a tym samym i rozumności. Świat zatem jest połączeniem w swej idealności wzorów i materii, a co za tym idzie – doskonałości i niedoskonałości, celowości i konieczności.

Dusze zaś jako najdoskonalsze elementy, z których został zbudowany świat, znajdują się nie tylko w ciałach organicznych. Stanowią również integralną część planet. Ich obecność w ciałach niebieskich

przejawia się przede wszystkim w tym, że są w idealnym ruchu. Według autora, duszą obdarzony jest również cały wszechświat. Ona to sprawia harmonijność ruchu i kształtu we wszechświecie oraz zapewnia mu wszelki ład³¹.

Zauważamy więc, że sama konstrukcja wszechświata, w swych elementach doskonałych i niedoskonałych, zakłada poniekąd istnienie proces nieustannego wpływu obszarów i płaszczyzn egzystencji oraz stawania się tej rzeczywistości, która poniekąd stanie się owocem ich wzajemnego wpływu i kreatywnego zarządzania.

2.3. Poprzez działalność twórczą

W zarządzanie wpisana jest według Platona wyjątkowa możliwość ludzkiego intelektu i rozumności, a mianowicie działalności twórczej, zarówno człowieka indywidualnego jak i społecznego³². O tym, jak wielką rolę przypisywał filozof dynamicznym i twórczym możliwościom człowieka, w połączeniu ze światem wartości, świadczy chociażby jego stanowisko wobec sztuki.

W związku z tym, przybliży dwie podstawy twórców. Pierwsza niosła ze sobą elementy zupełnie nowe, oryginalne, niepowtarzalne. Dlatego autor dopatrywał się w niej wpływu na wskroś pozytywnego na człowieka. Przykładem tego dla Platona okazała się twórczość poetycka, w której dopatrywał się najwyższej w swej istocie czynności twórczości człowieka.

Jeżeli zaś sztuka ograniczała się do bezmyślnego naśladownictwa, pozbawionego elementów twórczych, wówczas autor stawał się zagorzałym przeciwnikiem jej twórcom. Artysta bowiem według niego, powinien posiadać cechy wieszczki narodowego, dostarczającego idei twórczych, kreujących osobowość indywidualną a przede wszystkim społeczną.

Obserwując bieg historii, powinien uczyć należytego odczytywania jej nowości oraz potrzeb, a także i niebezpieczeństw, które ze sobą wnosi. Sami zaś mieli stawać się ostoją i przykładem praktyk wartości ludzkich, twórczych i patriotycznych, przyczyniając się jednocześnie do dalszego rozwoju praktyk kierowniczych i zarządzających oraz ich koniecznego rozwoju³³.

Tym samym autor przekonuje pośrednio w swym myśleniu, że zarządzanie musi mieć charakter twórczy. Jedynie bowiem w ten sposób spełniać będzie właściwą sobie rolę, dążąc do wskrzeszania nowych środowisk, tworzących jednocześnie prawdziwy świat rozwoju człowieka.

3. Człowiek społeczny

Kategoria społeczności należy do zasadniczych obszarów tematycznych Platona a wraz z nią zauważamy, że w antropologię zarządzania wpisuje się według filozofa problematyka realizowanych przez człowieka wartości. Nie chodzi tutaj jedynie o jego działalność zewnętrzną. Ale samo pojęcie wartości, które już samo w sobie, istotnie wpływa na samą koncepcję człowieka indywidualnego i zbiorowego, którego szczególną płaszczyzną realizacji jest państwo.

3.1. Realizując wartości

Platon zawarł te treści w nauce o cnotach. Nie uzależniał ich znaczenia w zdecydowany sposób od rozumu. Wychodząc z pitagorejskiej koncepcji cnoty, pojętej jako ład i harmonia duszy, twierdził, że udział w tej harmonii powinna posiadać każda część duszy, do której należy odrębna cnota. Stąd też uczył, że „*mądrość*” znajduje się w części rozumnej duszy, „*męstwo*” w części impulsywnej, cnota „*panowania nad sobą*” w części pożądliwej. Ponadto wyróżniał jeszcze czwartą cnotę – „*sprawiedliwość*”, której rola polegała na łączeniu wszystkich części duszy, utrzymywaniu w nich harmonii oraz dbaniu o to, aby każda cnota spełniała właściwe sobie zadania³⁴.

Po pewnym czasie daje się zauważyć wyraźną ewolucję myśli Platona. Ma ona również zdecydowany wpływ na naszą antropologię procesu zarządzania. Ze ścisłego odgraniczenia świata wyższego, idealnego i świata niższego, realnego, przechodzi w fazę uznawania niezbędności dóbr realnych w osiąganiu dóbr idealnych. Dobra realne zaczął więc traktować jako konieczną wartość w rozwoju świata i człowieka. Za podstawowe w swym myśleniu przyjmował trzy twierdzenia, a mianowicie o hierarchiczności dóbr, następnie o szczycie hierarchii, który stanowi idea dobra, a także o ważności dóbr realnych jako początku i podstawowej rzeczywistości w dalszych etapach na drodze do szczytu. Uczucie, które towarzyszy człowiekowi w dążeniu do osiągnięcia i posiadania dobra, nazwał Platon miłością. Jej właściwego sensu dopatrywał się poprzez osiągnięcie celów realnych, względnych, skończonych, doczesnych, celów idealnych, bezwzględnych i wiecznych. W tym widział również ogólne tendencje tkwiące w każdym człowieku, tęsknoty za rzeczywistością transcendentną, wieczną, bezwzględną w istocie swej, wykraczającą poza ramy naszego rozumu i poznania. Podstawową zaś jej wartością jest dobro. Warunkuje ono nie tylko powstanie i rozwój wszystkich idei, ale stanowi również pryncypialną zasadę powstania całego wszechświata i znajduje się w punkcie Omega jego dziejów i historii³⁵.

W ten sposób wpisuje się w jego koncepcji antropologicznej jeden z najważniejszych etapów rozumienia procesu zarządzania, a mianowicie świat wartości. Bez którego nie możliwa jest jakakolwiek zewnętrzna działalność kreacyjna człowieka, a tym bardziej regulująca sposoby postępowania w społeczności i w relacji do świata materialnego i wewnętrznego.

3.2. W zarządzaniu państwem

W pismach Platona przebija wielka troska o losy swojego państwa³⁶. Kontynuuje w tym poniekąd tradycje rodzinne, zaangażowania politycznego wypływające z poglądów i praktyk idei demokratycznych. Warto zauważyć, że w tym czasie w państwie nie było stałych podatków. Sprostanie wszelkim potrzebom finansowym spoczywało na barkach arystokratów.

Problematyka więc zarządzania w myśli Platona znalazła swe największe zastosowanie w kwestiach dotyczących struktury i działania państwem. Sam człowiek w jego filozofii był przede wszystkim rozważany w aspekcie społecznym, wspólnotowym. W tym dopatrywał się również sensu jego zadań życiowych. Swą naukę na ten temat skondensował w teorii państwa, opartej przede wszystkim na zasadach dobra i sprawiedliwości.

Pierwszorzędną cechą platońskiej teorii państwa był uniwersalizm, który bazował przede wszystkim na indywidualizmie osoby. Zarządzanie państwem zaś według autora powinno wypracowywać u obywateli cechy najwyższe, które streszczają w powszechności i stałości.

Wspólnotowy charakter państwa jednakże nie pozbawił autora słowa o roli każdego ze współobywateli w tworzeniu w nim dobra. Każdy może tego dokonać zgodnie ze swoimi zdolnościami i z zadaniami, które zostały mu wyznaczone. Ważne w tym wszystkim są harmonia i ład, a także świadomość posiadania i dążenia do tego samego celu³⁷.

Podstawowym warunkiem zarządzania, które w istocie zmierzano do realizacji dobra w państwie, była wiedza. Stąd też według Platona niezbędnym jest, aby na stanowiskach kierowniczych i zarządzających znaleźli się ludzie posiadający największą wiedzę. Oni to dopiero będą w stanie zapewnić właściwy dostęp i rozwój wiedzy u innych obywateli³⁸.

Na wzór trzech pokładów występujących w duszy człowieka, Platon proponuje państwo, w którym występują trzy podstawowe stany. Do nich należą władcy – filozofowie, następnie wojsko oraz rzemieślnicy. Podkreśla przy tym, że do wspólnoty państwowej mogą jedynie należeć ci, którzy są dla niej przydatni i użyteczni. Trzem wymienionym wyżej stanom zaleca kolejno praktykę takich cnót jak mądrość, męstwo oraz

panowanie nad sobą. Harmonia w ich praktykowaniu zagwarantuje następnie ustrój oparty na podstawowych zasadach sprawiedliwości. Całość zaś funkcjonowania państwa oparta jest na strukturze hierarchicznej. Stanowi to bowiem konsekwencję wyższości władców nad wojskiem i rzemieślnikami³⁹.

Dodatkowy warunek stanowi ponadto praktyka ascezy przez wszystkich obywateli. Ona bowiem jedynie zapewnia skuteczne zdążanie do idealnego celu. Nie wiąże się on z korzyściami materialnymi ani z kosztami cielesnymi. Za to wymaga kompletnego ich wyrzeczenia się. Państwo funkcjonuje i zarządzane jest wzór pewnego rodzaju komuny, o której wspólnocie decyduje wyrzekanie się. Charakterystyczne przy tym jest, że możliwością posiadania dóbr materialnych może cieszyć się jedynie najniższa klasa rzemieślników, bowiem celem jej życia nie jest osiągnięcie doskonałości. Władcy – filozofowie oraz żołnierze powinni wyrzec się wszystkiego, by dojść do upragnionego przez wszystkich ideału życiowego i państwowego.

Dostrzegamy tutaj, że pomimo tak zaszczytnych celów z dziedziny zarządzania stawianych przez państwo, nie liczyło się ono absolutnie z wolnością człowieka⁴⁰. Chodziło jedynie o w miarę sprawnie działające systemy i struktury, zmierzające do skutecznego urzeczywistnienia celów w nich istniejących.

Podsumowanie

Reasumując należy stwierdzić, że całość antropologicznych zasad platonizmu bazuje mocno na jego idealizmie występującym we wszystkich dziedzinach bytu i działania. We wszystkim bowiem wyróżnia elementy realne, przemijające, oraz idealne, którym przypisuje charakter wieczny, ponadczasowy. Zapewnia ta tym samym wyższość elementów idealnych nad realnymi. Stąd też byty realne zależne są od bytów idealnych. Rzutuje to na całą problematykę antropologię zarządzania, a także koncepcję nauki, wiedzy, oraz na poznanie człowieka. Filozof przypisuje wyższość wiedzy rozumowej nad zmysłową i czyni ją od niej zależną. Tym samym uznaje pierwszeństwo metody dialektycznej nad metodą opartą na wynikach badań doświadczalnych, empirycznych. W samym człowieku zaś dopatrywał się z kolei wyższości pierwiastka duchowego, duszy istniejącej niezależnie od ciała, co znaczny sposób wpływa na pojedyncze koncepcje zarządzania. Nie znaczy to jednak, że we wszystkich wyżej wymienionych stanowiskach nie dopatrywał się jednak istotnej wartości a nawet i niezbędności czynnika moralnego, materialnego i zmysłowego.

Szczególną rolę w tym świecie ideału, stałości, ale i pełnego realizmu i zmienności, przypisywał właśnie człowiekowi. Czynił go w ten sposób odpowiedzialnym i zobowiązywał go tym samym wpierv do zachowania harmonii w sobie samym, poprzez wykorzystanie w sobie zarówno sił intelektualnych, rozumowych jak i możliwości zmysłowych. Szczególną rolę w procesie zarządzania przypisywał duszy człowieka, praktykom cnoty, praworządności i porządku.

Niekwestionowana jednak przez Platona wyższość świata duchowego nad materialnym sprawiła, że podstawę wszelkiej harmonii w świecie stanowi ład duchowy. Tam też człowiek powinien go szukać i znajdować. Droga do tego polega przede wszystkim na panowaniu nad złem oraz na ciągłym wyzbywaniu się przyjemności oraz wszelkiego rodzaju żądz. W ten sposób człowiek stworzy w sobie doskonałą harmonię ciała i duszy, zdrowia i cnoty. Człowiek w ten sposób, jako pierwszorzędny podmiot zarządzania, stanie się uosobieniem szlachetności, mądrości, sprawności cielesnej i moralnej. W konsekwencji droga ta zapewni mu najwyższe miejsce we wszechświecie oraz wśród innych istot stworzonych. Jest to już poniekąd od początku zakorzenione w człowieku, a wyraża się to przede wszystkim w jego nieustannych tęsknotach za światem wyższym, transcendentnym, ponadczasowym, wiecznym, boskim. Należy jednak w tym wszystkim odpowiedzieć na zasadniczą kwestię niniejszego artykułu, a mianowicie: czy można się w podstawowych strukturach jego myśli filozoficznej dopatrzeć się płaszczyzn wskazujących na myśl o zarządzaniu?

Do nich należy przede wszystkim wskazywanie na wartość, którą jest sam człowiek. Dotyczy to zarówno jego sfery cielesnej, a przede wszystkim duchowej i intelektualnej życia człowieka. Możliwości poznawczych i zdolności kreacyjnych. Wszystko to zaś powinno zawierać się w świecie określonych idei i wartości, zgodnych z naturą człowieka oraz jego środowisk samorealizacyjnych.

Примечания

- ¹ *Podbielski M.* Platon // Literatura starożytnej Grecji. Lublin: Wyd. Towarzystwa Naukowego KUL, 2005. T. II. S. 587.
- ² *Ratyński W.* Psychologiczne i socjologiczne aspekty zarządzania. Warszawa: C.H. Beck, 2005. S. 3.
- ³ *Platon.* Fedon (103 e 5; 104 d 10), A / Tłum. W. Witwicki // Platon. Dialogi. Warszawa, 1982. S. 385.
- ⁴ *Darowski R.* Filozofia człowieka. Zarys problematyki – Antologia tekstów. Kraków: Wyd. Instytutu Ignatianum, 2002. S. 30.

- ⁵ *Platon*. Fedon 66, B-67, A. S. 385.
- ⁶ *Diogenes Laertios*. Żywoty i poglądy słynnych filozofów / I. Krońska, K. Leśniak, W. Olszewski, przekł. T. 3. Warszawa: Wyd. PWN, 1988. S. 166.
- ⁷ *Jaeger W.* Paideia / Tłum. M. Plezia. T. 2. Warszawa: Wyd. PAX, 1964. S. 247–253.
- ⁸ *Kostera M., Śliwa M.* Nowe tendencje w badaniach międzykulturowych i badaniach kultury // Zarządzanie międzykulturowe / B. Glinka, A.W. Jelonka (red.). Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2010. S. 270.
- ⁹ *Sikorski Cz.* Sztuka kierowania. Szkice o kulturze organizacyjnej. Warszawa: Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, 1986. S. 16; *Idem*. Profesjonalizm: Filozofia zarządzania nowoczesnym przedsiębiorstwem. Warszawa, 1995. S. 45.
- ¹⁰ *Bartnik Cz.* Historia filozofii. Lublin: Standruk, 2000. S. 113.
- ¹¹ *Platon*. Państwo, ks. V 479E / Tłum. W. Witwicki. Warszawa: Wyd. PWN, 1958. S. 303.
- ¹² *Russell B.* Dzieje zachodniej filozofii. Warszawa: Wyd. PWN, 2012. S. 138.
- ¹³ *Ibid.* S. 160.
- ¹⁴ *Platon*. Państwo, ks. VI 508E. S. 351.
- ¹⁵ *Kamińska-Radomska I.* Kultura biznesu. Normy i formy. Warszawa, 2012. S. 327.
- ¹⁶ *Platon*. Cratylos (388 b. 13 – c) / Tłum. W. Stefański. Wrocław: Wyd. Zakład Narodowy Ossolińskich, 1990.
- ¹⁷ *Ibid.* (388 e 1 – 5).
- ¹⁸ *Ibid.* (421 c – d).
- ¹⁹ *Ibid.* (427 d 2).
- ²⁰ *Jaroszyński Cz., Jaroszyński P.* Kultura Słowa. Szczecinek: Wyd. Fundacja Nasza Przyszłość, 2008. S. 56.
- ²¹ *Platon*. Sofista, 244 d 6 – 9 / Tłum. W. Witwicki // *Platon*. Dialogi. T. 2. Kęty: Wyd. PWN, 1999.
- ²² *Platon*. Phaedon, 78 d 7 – 8 / Tłum. R. Legutko. Kraków: Wyd. Znak, 1995.
- ²³ *Ibid.* 78 d 5 – 6.
- ²⁴ *Jelonek A.W.* Procesy globalizacyjne i ich kulturowe konsekwencje // Zarządzanie międzykulturowe / B. Glinka, A.W. Jelonka (red.). Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2010. S. 17.
- ²⁵ *Gould J.* The Development of Plato's Ethics. N. Y.: Russel & Russel, 1955.
- ²⁶ *Gajda J.* Platońska droga do idei: aksjologiczny rodowód platońskiej ontologii. Wrocław, 1993. S. 24.
- ²⁷ *Grenet P.* Les origines de l'analogie philosophique dans les dialogues de Platon. P., 1948; *Krapiec M.A.* Dzieła. T. 9. Ja-człowiek. Lublin, 1998. S. 31.
- ²⁸ *Jordan Z.* O matematycznych podstawach systemu Platona. Z historii racjonalizmu. Poznań: Wyd. Poznańskie Towarzystwo Naukowe, 1937.
- ²⁹ *Podbielski M.* Op. cit. S. 587.
- ³⁰ *Smolka B.* Narodziny i rozwój personalizmu. Opole: Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, 2002. S. 42.
- ³¹ *Ueberweg F., Praechter K.* Grundriss der Geschichte der Philosophie. T. 1. Die Philosophie des Altertums. Berlin: K. Praechter, 1926. S. 199–218.

- ³² *Toner J.A.F., Wankel Ch.* Kierowanie / A. Ehrlich (tłum.). Warszawa: Wyd. PWE, 1997. S. 328.
- ³³ *Tencku J.* The Evaluation of Pleasure in Plato's Ethics. Helsinki: University of Helsinki, 1956. P. 34.
- ³⁴ *Smolka B.* Op. cit. S. 44.
- ³⁵ *Runciman W.G.* Plato's Later Epistemology. Cambridge, 1962.
- ³⁶ *Podbielski M.* Op. cit. S. 557.
- ³⁷ *Adam J.* The Republic of Plato. Edited with Critical Notes, Commentary and Appendices. T. II. Cambridge, 1926. P. 34–56.
- ³⁸ *Jagu A.* La conception platonicienne de la liberté. P., 1956. P. 22; *Vanhoutte M.* La philosophie politique de Platon dans les 'Lois'. Louvain, 1954. P. 18.
- ³⁹ *Wild J.* Plato's Theory of Man. Cambridge, MA, 1946.
- ⁴⁰ *Campbell L.* The Sophistes and Politicus of Plato: With a Revised Text and English Notes. Oxford, 1967; *Dembińska-Siury D.* Platon o wychowaniu. Warszawa: Wyd. PWN, 1994. S. 19.

О.Л. Седова, С.В. Назайкинский

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ СЛУЖБЫ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Статья посвящена актуальным проблемам управления персоналом в системе государственной гражданской службы. Представлены результаты проведенного авторами исследования современного состояния кадрового обеспечения гражданской службы. На основе данных результатов выявлены основные проблемы и показаны пути повышения кадрового потенциала системы государственной гражданской службы.

Ключевые слова: государственная служба, кадровое обеспечение, кадровый потенциал, эффективность, управление персоналом.

Одним из основных направлений совершенствования системы государственного управления в Российской Федерации является повышение эффективности деятельности органов государственной власти. Решение этой задачи невозможно без повышения эффективности и результативности профессиональной деятельности государственных гражданских служащих.

По данным федерального статистического наблюдения, в федеральных государственных органах численность работников, замещавших должности гражданской службы, на конец июня 2014 г. составила 39,3 тыс. человек; на региональном уровне (в федеральных государственных органах и государственных органах субъектов Российской Федерации) замещали должности государственной гражданской службы 715,9 тыс. человек.

Необходимо, с одной стороны, сокращение излишней численности государственных служащих, с другой – привлечение на государственную службу наиболее квалифицированных специалистов.

При формировании кадрового состава государственной службы его основу должны составлять специалисты, способные в совре-

менных условиях обеспечивать эффективность государственного управления, развитие гражданского общества и инновационной экономики.

В настоящее время кадровые технологии в системе государственной гражданской службы четко регулируются нормативно-правовыми актами, например Федеральным законом от 27.07.2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации», указами Президента РФ «О конкурсе на замещение вакантной должности государственной гражданской службы Российской Федерации» (от 01.02.2005 г. № 112), «О проведении аттестации государственных гражданских служащих Российской Федерации» (от 01.02.2005 г. № 110), «О денежном содержании федеральных государственных гражданских служащих» (от 25.07.2006 г. № 763), «О дополнительном профессиональном образовании государственных гражданских служащих Российской Федерации» (от 28.12.2006 г. № 1474) и др.

В 2009 г. была принята федеральная программа «Реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009–2013 годы)», утвержденная Указом Президента РФ от 10.03.2009 г. № 261. Одним из основных направлений реформирования системы государственной службы Российской Федерации являлось внедрение эффективных технологий и современных методов кадровой работы.

В качестве основных задач, относящихся к сфере управления персоналом в системе государственной службы, в Программе были определены¹:

- упорядочение и конкретизация полномочий государственных служащих, которые должны быть закреплены в должностных регламентах;
- внедрение эффективных технологий и современных методов кадровой работы, направленных на повышение профессиональной компетентности, мотивации государственных служащих и обеспечение условий для увеличения результативности их профессиональной служебной деятельности;
- сокращение излишней численности государственных служащих с одновременным привлечением на государственную службу наиболее квалифицированных специалистов и создание адекватных материальных стимулов в зависимости от объема и результатов работы государственных служащих;
- формирование и реализация программ подготовки кадров для государственной службы и профессионального развития государственных служащих;

- развитие системы дополнительного профессионального образования государственных служащих;
- внедрение современных механизмов стимулирования государственных служащих.

В ходе реализации реформы были усовершенствованы некоторые кадровые технологии в системе государственной гражданской службы, например, конкретизированы квалификационные требования к государственным гражданским служащим в области использования информационных технологий, разработаны механизмы замещения должностей государственной гражданской службы на основе назначения из кадрового резерва, разработан механизм ротации государственных служащих, внедрены программы и индивидуальные планы профессионального развития государственных служащих.

Однако такие целевые индикаторы и показатели Программы, как увеличение доли специалистов в возрасте до 30 лет, имеющих стаж государственной службы более 3 лет (до 200 % по сравнению с 2009 г.); увеличение доли граждан, поступивших на государственную службу на основе договора на обучение с обязательством последующего прохождения государственной службы на 40 %; число государственных служащих, принявших участие в инновационных программах профессиональной подготовки и переподготовки до 200 %, не были достигнуты.

Кроме того, анализ практического опыта реализации кадровых технологий в органах государственной власти показал, что часто они носят формальный характер, не учитывают специализацию государственных служащих по конкретным направлениям деятельности, препятствуют планированию и эффективному осуществлению мероприятий по их профессиональному развитию и т. д.

Так, по данным исследований Г.А. Борщевского², К.О. Магомедова и А.И. Турчинова³ как в федеральных, так и в региональных органах власти большинство технологий оценки служащих (конкурс при поступлении на государственную службу, аттестация государственных гражданских служащих, квалификационный экзамен, отбор в резерв кадров) в значительной степени носят субъективный и формальный характер (табл. 1)⁴.

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 07.05.2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» предусмотрено внедрение на государственной службе новых принципов кадровой политики и современных кадровых технологий, которые должны способствовать формированию высококвалифицированного состава государственных служащих, способных решать актуальные задачи в сфере государственного управления.

Таблица 1

Характер применения кадровых технологий на государственной службе
(по результатам опроса госслужащих)

Кадровая технология	Формально	Скорее формально	Скорее неформально	Неформально	Затрудняюсь ответить
Аттестация	25,0	28,3	26,7	16,7	3,3
Квалификационный экзамен	21,1	37,7	22,8	13,2	5,2
Конкурс	34,2	23,7	17,5	7,1	17,5

В 2013 г. Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации было разработано четыре пилотных проекта по внедрению в работу кадровых служб федеральных государственных органов современных кадровых технологий: по разработке квалификационных требований к государственным служащим, совершенствованию их подбора и отбора, оценке, внедрению института наставничества.

Необходимость разработки новых квалификационных требований обусловлена тем, что в настоящее время они предусматривают только минимальную продолжительность стажа гражданской службы или стажа работы по специальности и уровень образования. Однако, как показывает практика, успешность профессиональной деятельности служащих во многом определяется профессиональными знаниями, умениями и навыками государственных служащих.

Не случайно в 2013 г. в Трудовой кодекс РФ было внесено изменение в понятие «квалификация работника», которая стала определяться как «уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы работника»⁵.

Логично, что соответствующие изменения должны быть внесены и в законодательство о государственной гражданской службе.

По мнению разработчиков пилотного проекта целесообразно определить три уровня квалификационных требований к гражданским служащим⁶:

- базовые требования – общие требования, необходимые для замещения должностей государственной службы, которые распространяются на всех гражданских служащих;
- функциональные требования – требования, учитывающие специфику конкретных направлений профессиональной деятельности (например, «финансы», «юридическое обеспечение»);

– специальные требования – требования, учитывающие специфику конкретной должности.

Внедрение новой системы квалификационных требований к должностям гражданской службы позволит повысить эффективность отбора и оценки специалистов, их ротации, профессионального развития и будет способствовать внедрению дифференцированной оплаты труда государственных служащих в зависимости от сложности осуществляемой деятельности.

Совершенствование технологии привлечения и отбора кандидатов на государственную гражданскую службу направлено на повышение объективности оценки кандидатов и оперативности проведения конкурса на замещение вакантной должности путем приема в электронном виде документов для участия в конкурсе и проведения первичного квалификационного отбора кандидатов в дистанционном (автоматизированном) формате.

Для решения этой задачи создан Федеральный портал государственной службы и управленческих кадров, который содержит базу вакансий государственной гражданской службы (более 59 тыс.) и базу кандидатов для поступления на службу (более 84 тыс. резюме). Федеральный портал государственной службы и управленческих кадров используется в основном для информирования кандидатов о наличии вакансий в федеральных и региональных органах государственной власти, а сотрудников кадровых служб органов государственной власти – о претендентах для поступления на государственную службу.

С целью привлечения на государственную гражданскую службу компетентных и мотивированных специалистов целесообразно расширить источники и методы привлечения кандидатов.

Перспективным методом привлечения кандидатов на гражданскую службу является взаимодействие с образовательными учреждениями. Например, правительство г. Москвы реализует проект «Стажировка в Правительстве Москвы».

Сбор заявок от кандидатов проводился на карьерном портале правительства г. Москвы (talent.mos.ru). Для участия в конкурсе все кандидаты должны были заполнить специальную анкету, представить эссе и видеопрезентацию. На втором этапе отбора кандидатов был проведен «Центр оценки», который включал деловые игры, мозговые штурмы и т. д. На третьем этапе конкурса предусматривалась защита индивидуальных проектов кандидатов на тему «Мой вклад в жизнь Москвы». Отобранные по результатам конкурса стажеры в течение года работали по своей профессиональной

специализации в четырех органах власти г. Москвы на должности ведущих аналитиков. По результатам стажировки большинство стажеров были приняты на гражданскую службу в органы власти г. Москвы.

Перспективными способами взаимодействия органов государственной власти с образовательными учреждениями являются проведение производственных и преддипломных практик студентов, участие в Днях карьеры и т. д.

Привлечение кандидатов на государственную гражданскую службу может быть также осуществлено в результате работы с государственной службой занятости населения, базами вакансий в сети Интернет.

Для повышения эффективности системы отбора кандидатов на гражданскую службу целесообразно обеспечить возможность прохождения квалификационного теста (первичный отбор в дистанционной форме) и направление соответствующих документов в электронном виде. В настоящее время на Федеральном портале государственной службы и управленческих кадров реализована возможность прохождения дистанционного тестирования с целью определения соответствия и готовности кандидата к замещению вакантной должности. Самостоятельное прохождение тестирования позволяет кандидату не только сформировать понимание о гражданской службе как об особом направлении профессиональной деятельности, но и определить готовность (наличие необходимых знаний) к прохождению гражданской службы, выявить области знаний, требующие дополнительной проработки.

Универсальность процедуры дистанционной оценки кандидатов и относительная объективность ее результатов обеспечиваются сформированной Минтрудом России единой базой тестовых заданий, используемых в рамках портала.

В случае успешного прохождения тестирования кандидат формирует электронное портфолио документов, необходимых для участия в конкурсе, и отправляет его в кадровую службу государственного органа, в котором открыта вакансия.

На очном этапе проведения конкурса предусматривается применение таких методов отбора кандидатов, как собеседование, написание реферата, эссе, групповая дискуссия и т. д.

При этом необходимо определить оптимальный перечень методов отбора кандидатов в зависимости от категории и группы должностей государственной службы, на которую проводится конкурс. Например, написание реферата или эссе целесообразно предусмотреть при отборе кандидатов на должности категории «специали-

сты», а проведение групповой дискуссии – на должности категории «руководители» и т. д.

Совершенствование технологии подбора и отбора персонала на гражданскую службу позволит значительно повысить качество и оперативность отбора государственных служащих, будет способствовать формированию высокого кадрового потенциала государственных органов власти.

Совершенствование технологии оценки гражданских служащих предусматривает внедрение системы комплексной оценки, которая предполагает дополнение существующей технологии аттестации гражданских служащих технологией общественной оценки качества предоставления государственных услуг, а также технологией оценки результативности и эффективности деятельности гражданских служащих.

Основными элементами системы комплексной оценки являются:

- оценка квалификации гражданского служащего;
- оценка профессиональных качеств, т. е. определение соответствия проявляемых гражданским служащим при исполнении должностных обязанностей профессиональных качеств модели профессиональных качеств для должности гражданской службы;
- оценка эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности гражданского служащего, т. е. оценка способности гражданского служащего к достижению поставленных целей, выполнению задач и реализации планов в полном объеме с требуемым качеством в установленный срок при оптимальном использовании ресурсов, имеющихся в распоряжении государственного органа.

По мнению разработчиков пилотного проекта «Система комплексной оценки профессиональной служебной деятельности гражданских служащих», целесообразна следующая периодичность проведения оценки гражданских служащих:

- оценка квалификации гражданских служащих – не реже 1 раза в 3 года;
- оценка профессиональных качеств служащих – не реже 1 раза в год;
- оценка эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности в зависимости от замещаемой должности гражданской службы:
 - для руководителей и заместителей руководителей государственных органов, а также гражданских служащих, замещающих должности категории «помощники (советники)» всех групп должностей – не реже 1 раза в год;

- для руководителей самостоятельных структурных подразделений государственных органов (департаментов, управлений) – не реже 1 раза в полгода;
- для гражданских служащих, замещающих иные должности гражданской службы, – не реже 1 раза в 3 месяца.

Итоговое значение очередной комплексной оценки, рассчитываемое как сумма последних оценок ее элементов, учитывается при проведении аттестации гражданских служащих в целях принятия по ее результатам обоснованных кадровых решений. Кроме того, результаты очередной комплексной оценки и результаты оценки отдельных ее элементов являются инструментом стимулирования гражданского служащего к обеспечению и поддержанию высокого профессионального уровня.

Общественная оценка – «это инструмент оценки эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности гражданского служащего в рамках комплексной оценки профессиональной служебной деятельности гражданских служащих, в котором со стороны оценивающих экспертов выступают граждане, представители референтных социальных групп и институтов»⁷.

Объектами общественной оценки могут быть деятельность государственного органа в области реализации ключевых функций и задач, нормотворческая деятельность, эффективность реализации государственных программ, эффективность предоставления государственных услуг, работа с обращениями граждан и организаций.

Следует отметить, что общественная оценка эффективности профессиональной служебной деятельности отдельных гражданских служащих возможна только в том случае, если они оказывают непосредственное влияние на результаты деятельности государственного органа.

Например, оценка эффективности деятельности руководителей территориальных органов федеральных органов исполнительной власти (их структурных подразделений) проводится гражданами по результатам предоставления государственных услуг.

В этих целях выявляется мнение гражданина о качестве предоставления государственных услуг (с оценкой по пятибалльной шкале) по следующим основным критериям⁸:

- время предоставления государственных услуг;
- время ожидания в очереди при получении государственных услуг;
- вежливость и компетентность сотрудника, взаимодействующего с заявителем при предоставлении государственных услуг;

- комфортность условий в помещении, в котором предоставлены государственные услуги;
- доступность информации о порядке предоставления государственных услуг.

Для организации общественной оценки могут быть использованы различные способы сбора информации: очный опрос получателей государственных услуг в местах предоставления государственных услуг, на улице, через электронные терминалы, на официальных сайтах государственных органов или на интернет-портале государственных услуг, на сайтах социальных сетей, посредством SMS-опроса и др.

Например, в Москве общественная оценка руководителей государственных органов применяется с использованием таких централизованных порталов правительства Москвы, как «Наш город» (портал управления развитием г. Москвы, контроль своевременности и качества работ), «Дороги Москвы» (портал управления состоянием улиц Москвы), «Дома Москвы» (портал управления многоквартирными домами).

На порталах оценивается шесть типов нарушений в работе государственных органов с обращениями граждан:

1) отсутствие ответа госоргана на портале в установленный регламентом срок;

2) несоблюдение сроков выполнения работ, заявленных в ответе госоргана;

3) обоснованное отклонение проекта ответа госоргана единой редакцией порталов по одной и той же причине два и более раз (отписка, бездоказательность, ответ-шаблон, неясность, обилие ссылок на нормы, ошибки и т. д.);

4) несоблюдение установленных регламентных сроков выполнения типовых работ (уборка дворовой территории, вывоз мусора с контейнерной площадки, уборка проезжей части, устранение ям во дворах и т. д.);

5) выявленные в результате проверок контрольными органами несоответствия ответов госорганов реальному состоянию дел (опровержения);

6) ошибки в информации, размещенной госорганом на порталах (размещение недостоверной информации).

Ежеквартально ГКУ «Московский центр “Открытое Правительство”» готовит статистику по централизованным порталам правительства Москвы. Управление госслужбы и кадров правительства Москвы проводит расчет коэффициента нарушений (отношение общего количества нарушений в подготовленных ответах

к общему числу подготовленных ответов на обращения граждан), в соответствии с которым ранжирует все государственные органы и готовит предложения по премированию и депремированию руководителей. Премирование осуществляется мэром Москвы ежеквартально.

Внедрение новой технологии оценки гражданских служащих будет способствовать повышению качества работы государственного органа власти через контроль за результативностью и качеством работы гражданских служащих.

Таким образом, внедрение современных кадровых технологий является необходимым условием повышения эффективности деятельности гражданских служащих и государственных органов власти.

Однако практическая реализация положений пилотных проектов по внедрению новых принципов кадровой политики и новых кадровых технологий в органах государственной власти невозможна без внесения соответствующих изменений в законодательство по вопросам государственной гражданской службы.

Кроме того, необходимы разработка методического обеспечения внедрения новых кадровых технологий, а также обучение работников кадровых служб государственных органов новым кадровым технологиям.

Примечания

- ¹ Федеральный закон от 27.07.2004 г. № 79-ФЗ (ред. от 02.04.2014 г.) «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=161253> (дата обращения: 15.08.2014).
- ² *Борщевский Г.А.* Реформирование государственной службы: промежуточные итоги и перспективы // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 2. С. 65–85.
- ³ *Магомедов К.О., Турчинов А.И.* Государственная служба и кадровая политика: теория и практика // Информационно-аналитические материалы. Ульяновск: Печатный двор, 2012. 124 с.
- ⁴ *Борщевский Г.А.* Указ. соч. С. 67.
- ⁵ Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 28.06.2014 г.) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=171627> (дата обращения: 15.08.2014).
- ⁶ Методический инструментарий по установлению квалификационных требований к должностям гражданской службы [Электронный ресурс] // Министер-

ство труда и социальной защиты РФ. URL: <http://www.rosmintrud.ru/ministry/programms/gossluzhba/4/Kvaltreb.docx> (дата обращения: 05.11.2014).

- 7 Методический инструментарий по внедрению системы комплексной оценки профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих [Электронный ресурс] // Министерство труда и социальной защиты РФ. URL: <http://www.rosmintrud.ru/ministry/programms/gossluzhba/4/Otcenka.docx> (дата обращения: 05.11.2014).
- 8 Постановление Правительства РФ от 12.12.2012 г. № 1284 «Об оценке гражданами эффективности деятельности руководителей территориальных органов федеральных органов исполнительной власти (их структурных подразделений) с учетом качества предоставления ими государственных услуг, а также о применении результатов указанной оценки как основания для принятия решений о досрочном прекращении исполнения соответствующими руководителями своих должностных обязанностей» // Собрание законодательства РФ. 2012. № 51. Ст. 7219.

Н.В. Овчинникова, К.А. Чистякова

УПРАВЛЕНИЕ РАБОЧИМИ ГРУППАМИ И КОМАНДАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ С УЧЕТОМ КРОССКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ

В настоящее время актуальной является проблема выявления особенностей поведения работников, которая предполагает исследования в области изучения действий персонала при непосредственной взаимосвязи с внешней средой организации. В данном контексте в статье рассмотрены некоторые проблемы влияния культуры на практическую работу групп и команд в организации.

Ключевые слова: рабочие группы, команды, культурное влияние, коллективизм, индивидуализм, дистанция власти.

Для современного этапа развития менеджмента представляется очевидной экономическая целесообразность практики организации команд и рабочих групп. Дифференцируя эти понятия, одно из определений дает Л. Драфт, понимая команды как группы, которые для достижения определенной цели координируют свои взаимодействия, несут коллективную ответственность. Ученый отделяет данный термин от понятия собственно «группы», где каждый член имеет собственный круг общения, принимает самостоятельные решения, выполняет особые рабочие задания, несет индивидуальную ответственность¹.

Изучение специфики работы групп и команд в организации нашли отражение в публикациях зарубежных и российских исследователей, включая работы П. Эрлея и М. Лоубака, П. Ерлея и Дж. Гибсона, Л. Мэнна, Г. Триандиса, А. Танненбаума, Дж. МакГрата, Дж. Тернера, М. Бривера, Г. Хофстеде, Р.Л. Драфта, Ю.М. Жукова, А.В. Колесникова, Г.А. Шишковой и других.

Таким образом, сегодня мы имеем ряд научных изысканий по данной проблеме, а также практических данных, иллюстрирующих организационную значимость командообразования. Так, согласно

исследованию работы в команде, проведенному Американским обществом профессиональной подготовки и развития, при командной работе производительность труда увеличивается на 77 %, улучшение качества продукции происходит в 72 %, снижение непроизводственных расходов – в 55 % случаев; удовлетворенность работой повышается в 65 %, а удовлетворенность заказчиков – в 57 % случаев². Однако необходимо учитывать, что кросскультурные команды (в основном кроссфункциональные) характеризует низкий уровень взаимопонимания в силу понятийных различий, сосредоточенности на внутренних проблемах, сведения к минимуму общения с другими³. При этом затруднительно определять подобные образования как команды, которые, напротив, отличают взаимная информированность и потенциал взаимодействия их членов⁴. Вышеизложенное позволяет сформулировать проблему исходя из наличия очевидных особенностей формирования кросскультурных команд. В данной статье предпринимается попытка рассмотрения различных точек зрения, касающихся работы групп и команд в кросскультурных условиях.

Дж. МакГрат⁵ отличает группу от других видов социальных образований на основе трех измерений: размер, взаимозависимость ее членов и временная картина. Он утверждает, что группа состоит из двух или более человек. Относительно малый размер дает возможность ее членам быть взаимоинформированными и потенциально взаимодействовать друг с другом, что обеспечивает взаимозависимость. Последняя, в свою очередь, предполагает некоторую степень преемственности с течением времени. Кроме того, понятие «группа» включает в себя широкий спектр явлений социальной жизни, таких как семья, рабочие и социальные группы. Дж. Тернер⁶ описал группу как единицу, психологически значимую для членов, которая воспринимается ими субъективно, что объясняет принятие ими групповых норм и ценностей. Это обуславливает как членство в этой группе, так и изменение поведения, возникновение чувства привязанности.

Ценности – широко распространенные тенденции предпочитать одно положение вещей другому⁷. Национальные культуры различаются именно на уровне ценностей (в отличие от организационных культур, различающихся на уровне символов, национальных героев и ритуалов). По мнению психологов, базисная система ценностей формируется у большинства людей в возрасте десяти лет и после этого уже с трудом поддается изменениям⁸. Именно из-за большой значимости данного фактора национальная культура не управляема и может восприниматься только как существующий факт (в отличие от организационной)⁹.

Согласно модели, предложенной и описанной Дж. Тернером¹⁰, люди воспринимают себя как членов группы в ее иерархической структуре. В самом широком смысле, группы основаны на внутри-классовом сходстве и межклассовых различиях (например, люди могут быть мотивированы¹¹ тем, чтобы сохранить в качестве положительной самооценку путем сравнения себя и другого члена группы, в соответствии с теми категориями, которые приняты в группе). Дж. Тернер утверждает, что формирование групп происходит по нескольким причинам. Во-первых, группы могут образовываться спонтанно, когда в результате непосредственных ситуаций складываются присущие им категории. Во-вторых, они возникают в результате наличия некоторой предварительной схемы категоризации, доступной из культурных источников, таких как работа, социальная прослойка, пол, раса и т. д., и таким образом люди используют уже сформировавшиеся категории в создании групп.

При этом, по мнению М. Бривера¹², самооценка человека регулируется как баланс между социальной интеграцией с другими и поддержанием собственной самоидентификации. Таким образом, любой член группы сталкивается с психологической дихотомией, выражающейся в желании интегрироваться в групповые нормы, и собственной уникальностью. Согласно данному подходу люди идут на бесконечный компромисс между собственной индивидуальностью и потребностями группы. В этом смысле, если говорить об общественных процессах, необходимо отметить, что социальная структура может быть организована с большей или меньшей степенью жесткости, что характеризует ее коллективизм или индивидуализм. Индивидуализм, с одной стороны, и коллективизм – с другой, это степень, с которой человек интегрирован в группу¹³. Фиксация жесткой внутренней статусной иерархии, характерная для групп коллективистской культуры, – один из групповых защитных механизмов, позволяющих обеспечить целостность группы в условиях внутренних и внешних противоречий. Другим важным механизмом является самоизоляция группы – ограничение допуска информации как извне в группу, так и из группы вовне. Действие данных механизмов защищает целостность коллективистских культур.

Различия национальных культур отражаются как на решении организационных проблем, так и на возможности применения тех или иных моделей менеджмента. Например, применение системы управления по целям рекомендовано в североамериканской и западноевропейской литературе. Она предполагает, что эффективность работы сотрудников повысится при наличии прямой и об-

ратной связи с руководителем, текущей и итоговой оценки результатов выполнения заданий. Однако в коллективистских культурах подобная практика разрушает гармонию, может привести к «потере лица» сотрудника, разрушить его лояльность к организации. В таких культурах специалисты предлагают применять косвенную обратную связь¹⁴. Примерами такого рода косвенного влияния могут служить временное лишение работника благосклонности руководителя, использование посредников, имеющих доверие как руководителя, так и подчиненных.

В рамках кросскультурного менеджмента значения параметра «индивидуализм–коллективизм» могут применяться для объяснения абсентеизма в рабочих группах. Например, исследования П. Эрлея¹⁵ показали, что члены групп с коллективистскими ценностями в целом менее склонны к пустой трате времени, нежели члены групп с индивидуалистическими ценностями. Он также продемонстрировал, что подобные временные потери редко происходят в таких коллективистских культурах, как, например, Китай (имеющий индекс индивидуализма 20), но чаще имеют место в индивидуалистических культурах, таких как США (индекс индивидуализма 91). Эрлей предположил, что данное обстоятельство объясняется тем, что коллективистские культуры ставят групповые цели выше, чем свои собственные. Логичны и изменения показателей абсентеизма в сторону уменьшения в рабочих группах коллективистских культур. Так, можно сравнить данные параметры в Японии (индекс индивидуализма 46) и США по методике Г. Хофстеде. Это 1,5 и 3,4 % соответственно¹⁶. Данный феномен, на который в свое время указывал еще Ф.У. Тейлор, в современной литературе получил название «социальная лень». Он также является одним из групповых защитных механизмов и состоит в том, что производительность команды оказывается меньшей, чем сумма индивидуальных усилий, продемонстрированных поодиночке. Различают две формы его проявления¹⁷. Первая заключается в эффекте « $1 + 1 < 2$ », который возникает случайным образом. Вторая форма более ярко выражена. О ней и упоминал Ф.У. Тейлор, называя ее рестрикционизмом, т. е. сознательным ограничением нормы выработки. Именно этот феномен, предположительно характерный для представителей индивидуалистических культур, до сих пор привлекает внимание исследователей.

Члены рабочей группы в рамках коллективистской культуры, как правило, в большей степени привержены интересам группы подразделения, в котором они трудятся, вне зависимости от отношений и формальной организации в целом. Коллективизм пре-

обладает, прежде всего, в восточных странах, индивидуализм – в западных. Япония занимает промежуточное место¹⁸. Например, японцы известны степенью своей лояльности к интересам компании, а вот представители Кореи (индекс индивидуализма 18) показывают преданность скорее непосредственному руководителю, нежели корпорации в целом, и в случае конфликтной ситуации с большой степенью вероятности могут покинуть место работы вместе с уволившимся боссом. На практике сотрудники, приверженные «клановой» культуре подобной структурной единицы, могут в минимальной степени реагировать на методы традиционного контроля со стороны организации в целом¹⁹.

Группы сложно структурированы и существуют в таких понятиях, как категории (например, профессор колледжа), характеристики (например, старый и серый, борода, очки, озадаченный), стереотипы (проекция этих характеристик в группе).

Стереотип – прочно сложившийся, постоянный образец чего-либо, стандарт²⁰. Социальная стереотипизация – явление, сопряженное с таким защитным групповым механизмом, как «ингрупповой фаворитизм», представляющий собой межгрупповое сравнение в пользу своей группы. Социальная стереотипизация фиксирует враждебность и упрощенное восприятие других групп, члены которых начинают делить людей на «своих» и «чужих», что может приводить к искажению образа внешних групп²¹. По мнению специалистов, корни стереотипов в недостаточном знании об объекте. Поэтому при изменении привычно наблюдаемой картины мира может возникать его восприятие согласно тем характеристикам, которые заданы существующим культурным кодом.

Для преодоления потенциальных организационных конфликтов, которые могут возникнуть по этой причине, менеджмент применяет различные практики. Так, Б. Гейтс, понимая, что между представителями различных культур плохое взаимопонимание, расположил разные службы так, чтобы они не пересекались по работе, а между ними поставил людей с невыраженной культурой²². Однако в ряде случаев практика изоляции может оказаться неэффективной. К тому же в настоящее время становится ясным усиление влияния факторов международного значения, таких как культурный и информационный обмен, на социальную действительность отдельных стран. Очевидно, что это обусловлено глобальной коммуникацией, охватывающей огромную часть человечества в транснациональных масштабах различными средствами (например, Интернетом)²³. Другой способ решения подобных проблем – приспособление к кросскультурным условиям. Однако в

данной связи специалисты указывают на феномен так называемого культурного утомления, когда человек, находящийся в рамках другой культуры, вынужден тщательным образом приспосабливаться к ее особенностям. В результате через шесть месяцев он психически истощен, поэтому данный способ является довольно стрессовым для конкретного исполнителя. В рамках выхода из подобных ситуаций исследователи этого феномена рекомендуют, учитывая кросскультурные особенности, поддерживать культурное многообразие в организациях, ссылаясь на результаты исследований, согласно которым одна лишь текучесть кадров в компании с 2000 сотрудников, где не принимают различий, может обойтись в 5 млн долл. в год (эти данные представлены без учета стоимости потерянных идей, поскольку многообразные группы находят в три раза больше высококлассных решений по сравнению с однородными группами)²⁴.

По мнению специалистов, эффективность работы команды определяется исходя из двух критериев: производственный выпуск (количество и качество командного труда и их соответствие поставленным целям), а также личное удовлетворение (способность команды к удовлетворению индивидуальных потребностей ее членов и, как следствие этого, поддержание в них стремления к командному труду и приверженности ее интересам)²⁵. Можно видеть, что для первой группы критериев наличие кросскультурного многообразия является несомненным положительным фактором. Что касается второй группы, то тут в фокусе нашего внимания оказывается социальный контекст, в котором люди готовы выполнять задания и поддерживать групповые отношения и стабильность. При этом следует говорить не только о социальном комплексе явлений, но и о кросскультурных аспектах социальной жизни.

Методика Г. Хофстеде дает возможность проанализировать такой параметр национальных культур, как «дистанция власти» (характеризующий то, насколько работник воспринимает факт распределения власти в иерархии и считает это нормальным), и его влияние на культуру организации и занятости. Наиболее высокая дистанция власти характерна для латинских, азиатских и африканских стран, а наиболее низкая – для германских²⁶. Работы П. Эрлея²⁷ иллюстрируют разницу поведения работников Великобритании и США, имеющих различные индексы по этому параметру (соответственно 35 и 40). Исследования показали, что английские работники больше мотивированы и лучше выполняют свою работу, если получают задание от руководителей высшего уровня, нежели те, которые получают указания от своего непосредственного начальника. Для американских работников, напротив, не имеет

значения источник получения информации. Предположительно они, имеющие высокое значение по данному параметру (однако не самое высокое: у Израиля, например, данный индекс составляет 134), больше восприимчивы к субординации, к власти вообще, независимо от уровня управления, чем их английские коллеги.

М. Эрз и П. Эрлей в 1987 г. провели кросскультурное исследование США и Израиля²⁸, чтобы проверить сдерживающее воздействие культуры на отношение к практике партисипативного управления. Соединенные Штаты известны своим высоким индексом по шкале «индивидуализм» (91) и умеренным уровнем дистанции власти (40). Израиль отличается своими коллективистскими ценностями (46) и низким уровнем дистанции власти (13)²⁹. В Израиле программы участия работников в управлении институализированы в систему трудовых отношений. Они принимают форму рабочих советов в частном и государственном секторах, а также форму представительства рабочих в управлении в профсоюзной организации. Самый высокий уровень участия реализуется в секторе кибуцы, олицетворяющем собой ценности коллективизма, группизма и эгалитаризма. Окончательные полномочия по принятию решений принадлежат общему собранию всех кибуцы.

Выборку исследования составили около 180 студентов, из которых 120 были из Израиля (60 из них, в свою очередь, – члены кибуцы) и 60 – из Америки. Им были предложены три задачи, предполагающие разную степень участия группы в целеполагании: непосредственное участие в постановке цели, участие через своего представителя и не участие в этом процессе (цели формулировались за них). Результаты показали, что производительность израильских студентов значительно ниже, чем у их американских сверстников в тех случаях, когда цели уже сформулированы, в противоположность тому, когда следовало их сформулировать (в последнем случае эффективность работы израильских и американских студентов существенно не отличалась). Этот вывод наглядно продемонстрировал сдерживающее воздействие культуры.

В последнее время в научной литературе много говорится о необходимости изучения зарубежных управленческих методик и адаптации их к российским реалиям. Исследования особенностей функционирования кросскультурных рабочих групп и команд дают такую возможность. Например, Россия, в контексте исследований Г. Хофстеде, имеет индекс 39 по параметру «индивидуализм» и, таким образом, относима в большей степени к коллективистской культуре. В этих условиях применение активной обратной связи (такой, которая, например, используется при реализации системы

управления по целям) при работе в командах вряд ли целесообразно, так как может вызвать негативную реакцию сотрудников. В то же время возможно воспитание последних в духе лояльности, но скорее всего применительно к непосредственному руководителю, а не к организации в целом. Игнорирование данного обстоятельства приводит к развитию феномена «социальной лениности». Поэтому управленческая практика должна учитывать значение соответствующего подбора и обучения руководителей нижнего уровня, тем более что индексы у России по параметру «дистанция власти» довольно высоки (93), что говорит о значительной восприимчивости к прямой постановке задач, без применения практики партисипативного управления, к субординации и власти вообще. Данное обстоятельство говорит также и в пользу отказа от слепого копирования японского опыта восходящего стиля принятия решений и практики пожизненного найма (так как Япония имеет меньший индекс по параметру «дистанция власти» – 54 и больший по параметру «индивидуализм» – 46).

Сегодня социальные и культурные последствия глобализации проявляются, прежде всего, в некотором ослаблении роли привычек и традиций, социальных связей, что повышает мобильность трудовых ресурсов, способствует международной миграции. Справедливой представляется точка зрения, что основой глобализации, ее движущей силой являются транснациональные корпорации. Это делает необходимым формирование единого информационного, культурного, экономического, правового пространства для большего количества субъектов хозяйствования. Территориальная дифференциация основных структурных единиц ТНК приводит к тому, что значение эффективных коммуникаций в них непрерывно растет. Сегодня качественно новое поколение средств коммуникаций, их унификация обеспечивает быстрое распространение информации, товаров, услуг. Территориальная удаленность деловых партнеров уже не является препятствием для сотрудничества. Современные коммуникации обеспечивают быстрое распространение различных инноваций в результате научного или других видов интеллектуального обмена. Для командной работы электронная связь может предоставить хорошие возможности при условии создания рабочей среды, способной обеспечить эффективное взаимодействие. М. Вокантин с соавторами³⁰ изучал всемирную базу данных системы проведения компьютерных конференций и обнаружил, что виртуальные команды и группы, непосредственно взаимодействующие «лицом к лицу», показывают одинаковый уровень коммуникационной эффективности. Причина этого, как выявили исследования С. Гошала³¹, в том, что межличностные

отношения развиваются через механизмы горизонтальных связей в командах и целевых группах. Были проанализированы данные, полученные от 164 топ-менеджеров 14 различных национальных дочерних компаний, работающих в сфере электроники японской корпорации “Matsushita”, а также 84 менеджеров 9 различных международных дочерних компаний их основного голландского конкурента “Philips”. Результаты исследования показали, что именно горизонтальные механизмы связи дают наиболее существенный коммуникативный эффект. Таким образом, ключом к пониманию механизмов группового взаимодействия является развитие членов команды, а также реляционных связей внутри рабочей группы. Руководитель, несомненно, принимает на себя риски, связанные с кросскультурными различиями своих подчиненных. В связи с этим, учитывая тот факт, что особенности национальной культуры с трудом поддаются коррекции, необходимо использовать имеющиеся данные исследований и применять теорию менеджмента релевантно конкретным условиям, пересмотрев ее в некоторых деталях, адаптировав к кросскультурным особенностям различных объектов управления.

Примечания

- ¹ Драфт Р.Л. Менеджмент. СПб., 2003. С. 561–562.
- ² Цит. по: Колесников А.В. Корпоративная культура современных организаций: Курс лекций. М.: Альфа-Пресс, 2011. С. 303.
- ³ Жуков Ю.М., Журавлев А.В., Павлова Е.Н. Технологии командообразования. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 37.
- ⁴ McGrath J.E. Groups: Interaction and performance. New Jersey: Prentice-Hall, 1984. P. 78.
- ⁵ Ibid. P. 117.
- ⁶ Turner J.C., Hogg M.A., Oakes P.J., Reicher S.D., Wetherell M. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Oxford: Blackwell, 1987. P. 111–140.
- ⁷ Hofstede G. Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage, 1980. 327 p.
- ⁸ Ibid.
- ⁹ Ibid.
- ¹⁰ Turner J.C., Hogg M.A., Oakes P.J., Reicher S.D., Wetherell M. Op. cit. P. 139.
- ¹¹ Chistiakova K.A., Ovchinnikov S.A. Motivation and cross-cultural differences (theoretical and applied aspects) // The V International research and practice conference “Science and Education”, Munich, Deutschland, February 27th–28th, 2014. Munich: Publishing Office Vela Verlag Waldkraiburg, 2014. P. 84–88.

- ¹² *Brewer M.* Social identity, distinctiveness, and in-group homogeneity // *Social Cognition*. 1993. Vol. 11 (1). P. 150–164.
- ¹³ *Hofstede G.* Op. cit. P. 76.
- ¹⁴ *Ibid.* P. 109.
- ¹⁵ *Earley P.C.* Social loafing and collectivism: A comparison of the United States and the People's Republic of China // *Administrative Science Quarterly*. 1989. Vol. 34 (4). P. 565–581.
- ¹⁶ По данным 1991 г. Источник: *Ингиу Оу.* Японский менеджмент: прошлое, настоящее и будущее / Под ред. В.А. Спивака. М.: Эксмо, 2007. 160 с.
- ¹⁷ *Жуков Ю.М., Журавлев А.В., Павлова Е.Н.* Указ. соч. С. 193–194.
- ¹⁸ *Hofstede G.* Op. cit. P. 87.
- ¹⁹ *Earley P.C., Laubach M.* Structural Identity Theory and the Dynamics of Cross-Cultural Work Groups // *The Blackwell Handbook of Cross-Cultural Management* / Ed. by M.J. Cannon, K.L. Newman. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 2002. P. 261.
- ²⁰ Стереотип [Электронный ресурс] // *Dicopedia*. URL: <http://www.dicopedia.com/dic-ru-ru-encycl-term-53488.htm> (дата обращения: 22.08.2014).
- ²¹ *Жуков Ю.М., Журавлев А.В., Павлова Е.Н.* Указ. соч. С. 193.
- ²² *Яхотнюва Е.С.* Soft Management, или Управление отношениями в компании. М.: Экономика, 2010. С. 360.
- ²³ *Chistiakova K.A.* Globalization and some problems of cross-cultural communications in management // *Materials of the I International Conference "Global Science and Innovation"*, December 17–18, 2013: In 2 vols. Vol. 1. Chicago: Strategic Studies Institute, 2013.
- ²⁴ *Даймонд С.* Переговоры, которые работают. 12 стратегий, которые помогут вам получить больше в любой ситуации / Пер. с англ. В. Хозинского. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. С. 269–270.
- ²⁵ *Драфт Р.Л.* Менеджмент. СПб., 2003. С. 262.
- ²⁶ *Hofstede G.* Op. cit. P. 97.
- ²⁷ *Earley P.C.* Supervisors and shop stewards as sources of contextual information in goal setting: A comparison of the United States with England // *Journal of Applied Psychology*. 1986. Vol. 71 (1). P. 111–117.
- ²⁸ *Erez M., Earley P.C.* Comparative analysis of goal-setting strategies across cultures // *Ibid.* 1987. Vol. 72 (4). P. 658–665.
- ²⁹ *Hofstede G.* Op. cit. P. 95.
- ³⁰ *Warkentin M., Sayeed L., Highotower R.* Virtual teams versus face-to-face teams: An exploratory study of a Web-based conference system // *Decision Sciences*. 1997. Vol. 28. P. 975–976.
- ³¹ *Ghoshal S., Nohria N.* Internal differentiation within multinational corporations // *Strategic Management Journal*. 1989. Vol. 10 (4). P. 232–337.

И.М. Поморцева, О.О. Савельева

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ: ЭКОЛОГИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются различные аспекты взаимодействия экологии и института рекламы: использование рекламы для продвижения в общество экологических идей, использование «экологических мотивов» при рекламировании товаров и услуг. Рассматриваются такое явление, как «экологическая дружелюбность» фирм-рекламодателей, позиционирование ими своей продукции как «экотоваров». Анализируется использование природных объектов в рекламных целях. Но самое большое внимание уделяется экологии рекламы, понимаемой как обеспечение безопасности и комфортной среды обитания для реципиентов рекламы.

Ключевые слова: реклама, экология, экологическая реклама, экологическая дружелюбность, экология рекламы, социокультурный дискурс рекламы, реклама-конфликтоген.

Термин «экология» (в прямом переводе с греческого – «наука о месте обитания») традиционно используется в широком социальном и культурном контексте. Будучи предложен в 1866 г. знаменитым биологом Эрнстом Геккелем, он первоначально означал биологическую науку, которая исследует структуру и функционирование систем «надорганизменного» уровня (популяции, сообщества) в пространстве и времени, в естественных и измененных человеком условиях. Но постепенно совершенно отчетливо стало проявляться иное понимание этого термина, более широкое, не связанное уже чисто с биологией, а именно: экология – наука о взаимоотношении живых организмов и окружающей их среды, как природной, так и искусственной. Стало очевидно, что четыре фундаментальных закона экологии, сформулированных в качестве афоризмов американским биологом Б. Коммонером («Все связано

со всем», «Ничто не исчезает в никуда», «Природа знает лучше», «Ничто не дается даром», или в оригинале – «Бесплатных обедов не бывает»), могут быть распространены на предельно широкий круг уже не только биологических, но и социально-культурных взаимодействий¹. Участники этих взаимодействий живут и действуют прежде всего не в «первой», а во «второй» природе, т. е. искусственно сформированной среде человеческого обитания. Соответственно экология как «наука о месте обитания» стала в качестве своего предмета идентифицировать те культурные формы, которые непосредственно или косвенно влияют (позитивно или негативно) на природу человека и человеческие сообщества. Причем особое внимание вызывают как раз случаи негативного влияния среды обитания на «человеческое в человеке» – его нормы, ценности, схемы поведения, представления и т. п. Активное внедрение понятия «экология» и связанной с этим понятием терминологии в социальный, политический, культурный дискурс началось после опубликования в 1972 г. доклада Римского клуба «Пределы роста». Возглавлял работу директор Проекта глобальных угроз человечества Римского клуба Деннис Л. Медоуз из Массачусетского технологического института. В число экспертов входили его жена, биолог Донелла Медоуз (МТИ), биофизик Йорген Рандерс (МТИ), инженер Уильям Беренс III (МТИ) и еще 13 специалистов разного профиля из шести стран. Русский перевод доклада был опубликован в середине 90-х годов прошлого века². Почти через 30 лет три автора выпустили еще одну знаковую книгу по сути высказанных тогда концепций и предположений³.

В докладе Римского клуба «Пределы роста» привлеченными экспертами было убедительно показано, что продолжение индустриального и сельскохозяйственного развития в тех формах, которые сложились к последней трети XX в., приведет к быстрому истощению источников роста и деградации окружающей среды. Угроза планетарной экологической катастрофы впервые была публично обозначена и научно обоснована. «Экология», «окружающая среда», «устойчивое развитие» и другие термины стали не просто научными, а современными мифологемами массового сознания, по крайней мере в развитых странах.

Внимание самых разных социальных групп к экологическим аспектам человеческого существования не могло остаться вне сферы внимания рекламодателей и рекламопроизводителей, в силу характера своей деятельности вынужденных чутко улавливать изменения общественных мнений и настроений.

В начале 80-х годов прошлого века появилось словосочетание «экологическая реклама». При этом речь шла об использовании методов рекламного воздействия для информирования и убеждения людей в необходимости беречь и сохранять природу. В принципе само природоохранное направление социальной рекламы было хорошо известно в самых разных странах задолго до того, как в массовый дискурс вошло слово «экология».

Считается, что первой социальной рекламой в истории была природоохранная кампания по защите Ниагарского водопада от строительства на нем электростанции в 1906 г. В выпущенных листовках защитников природного феномена было написано: «...организованности себялюбцев, которые пытаются разрушить для выгоды немногих подлинное чудо природы, принадлежащее всем нам, мы должны противопоставить организованность бескорыстных»⁴.

Не имеет прецедентов в истории и постоянная рекламная кампания по предотвращению лесных пожаров, ведущаяся в США с 1944 г. Ее сквозной рекламный персонаж – медведь Смоки – стал феноменом массовой культуры США. В 1952 г., после нескольких попыток использовать этот рекламный образ в коммерческих целях, Конгресс США утвердил специальный акт, согласно которому образ Смоки является общественным достоянием и его можно использовать только в кампаниях по борьбе с пожарами и в просветительских целях. Есть даже Премия Смоки, присуждаемая американской службой леса.

Как и в США, в СССР в 1950–1960-х годах термин «экология» использовался очень немногими специалистами, но социальная реклама, посвященная охране природы, была весьма распространена. «Будь осторожен с огнем в лесу!», «Браконьер – преступник! Руки прочь от народного добра!», «Спасайте молодь рыб!», «Озеленим наши дворы!», «Не допускайте засорения рек!», «Охотник! Не оставляй в лесу незатушенные костры!», «Не загрязняйте водоемы отходами промышленности!» – подобные призывы на самом массовом советском рекламоносителе – спичечных этикетках – миллионами расходились по стране вместе с коробками⁵. Виды природных красот СССР, изображения диких зверей и птиц, редких и лекарственных растений, размещенные на этих маленьких кусочках бумаги, ненавязчиво, но постоянно приучали население к мысли, что негоже губить такую красоту.

Сегодня, как ни странно, объем рекламного давления на российское население в области охраны природы снизился по сравнению с советским периодом. Это, безусловно, связано не с «исчерпанием темы» (достаточно вспомнить ежегодные лесные пожары, охваты-

вающие целые области), а с нехваткой значимого рекламодателя, проблемами с финансированием подобной рекламы, а главное – с отсутствием системного подхода к экологическому воспитанию населения, и прежде всего молодежи.

Между тем в экологической рекламе, как и в любом ином виде рекламного воздействия на население, важны объем и систематичность «давления» на аудиторию. Вспомним, с каким постоянством и в каких объемах появляется на наших каналах реклама стиральных порошков компании «Проктер энд Гэмбл». Снизить большие затраты на размещение рекламы, в том числе и экологической, помогает яркое креативное решение. Этим отличается, например, реклама Всемирного фонда дикой природы (WWF), широко известная в России. В частности, созданные в 2010 г. социальные ролики, в которых «рычали» в защиту амурского тигра Николай Дроздов, Илья Лагутенко, Анна Михалкова и Жанна Фриске (рекламное агентство Ogilvy), получили высокую оценку на рекламном фестивале «Каннские львы», а главное – помогли собрать средства на программу защиты 500 «русских» тигров.

Итак, природоохранная реклама была широко распространена задолго до появления первого доклада Римского клуба об угрозе стабильности планеты. Но именно он поставил вопросы экологии в центр общественного внимания, заставил постепенно «позеленеть» все социальные и политические институты: от школы до правительства. А главное, он смог сформировать в массовом сознании устойчивое представление, что все, что связано с благополучием природы, это хорошо. И наоборот: нарушение экологического равновесия, ущерб природе, антиприродный образ жизни – это зло. В области рекламы такая общественная интенция привела в конечном счете к использованию «экологических мотивов» при рекламировании объектов, прямо с экологией не связанных или связанных очень отдаленно.

Сегодня рекламный бизнес очень активно эксплуатирует идею гармоничного сосуществования человека со средой его обитания. Особенно такие апелляции востребованы в развитых странах. Явная или опосредованная демонстрация приверженности корпораций, политиков, общественных организаций, органов власти экологическим идеям стала рассматриваться как реальное средство борьбы за конкурентное преимущество на различного рода рынках. Появился даже термин – «экологическая дружелюбность», т. е. демонстрация фирмой своей расположенности к концепции устойчивого развития, экологической безопасности и пр. С этой целью фирмы используют логотипы с изображением листочка,

елочки, белочки и т. д., вводят зеленый как основной фирменный цвет, стараются выбрать экологические объекты для спонсорских программ, например ресурсосберегающие технологии отопления и водоснабжения офисов (с информированием об этом широких аудиторий), экологические программы для тимбилдинга (например, совместная посадка леса сотрудниками маркетингового департамента) и др.

Помимо демонстрации «экологической дружелюбности» фирмы напрямую пытаются соотнести свою продукцию с идеями гуманной окружающей среды, с «природным» стилем жизни и пр. Так, приставки *био-* (например, биокефир) и *эко-* (экотуризм) применительно к названию продукции или услуги стали уже совершенно общим местом на рынке потребительских товаров и услуг. Выпускаются даже экоблокноты! Встречаются рекламные предложения по экостирке и экоуборке, «стирке без химии» и, наоборот, реклама «экологически чистой бытовой химии» (?!). Словосочетание «без химии» вообще стало хорошо продающим слоганом, хотя никаких природных процессов и продуктов «без химии» не бывает в принципе, а человек – это вообще большая реторта. Экологически чистые стройматериалы, джемперы, матрасы и даже веники – значимый тренд на рынке.

Все той же цели – снабжению товара дополнительной «экологической ценностью» – служат указания на косметике и лекарствах, что они не испытывались на животных. Наконец, можно вспомнить примеры «экологической» словесной товарной марки (бренд-нейма): вода «Валдайский заповедник», «Шишкин лес», молоко «Домик в деревне», «Бабушкина крынка», «Пастушок» и пр. Но в любом случае подоплека подобных «натуральных» аргументов известна: различного рода «экопродукты» продаются в среднем на 20 % дороже по сравнению с аналогами, не соотнесенными с этой ценностью.

Отметим, что «природность» товара – исторически новое конкурентное преимущество. В начале XX в. ситуация была иная – указание на искусственность происхождения товара, на новую научную технологию изготовления повышало его ценность в глазах покупателя. Так, искусственные минеральные воды, искусственная черная икра и другие товары широко рекламировались и пользовались популярностью. Эта тенденция сохранялась почти до конца века: так, в середине 60-х годов обувь из искусственной кожи «корфам» фирмы «Дюпон» стоила дороже «натуральных» кожаных ботинок и раскупалась очень хорошо, а нейлоновые рубашки «выиграли» битву за массового покупателя еще в 50-х, хотя стоили

тогда дороже хлопковых. Такая приверженность «антиприродному» продукту, возможно, явилась одним из последних массовых проявлений парадигмы того исторического времени, которое получило название «модерн».

Основной идеей этого этапа человеческой истории была идея прогресса: новое лучше старого, мир развивается по восходящей, это движение неостановимо, неотвратимо и приведет человечество к светлому будущему. Сложные события середины XX в. поколебали веру в прогресс, и постепенно в общественных взглядах стала превалировать концепция постмодерна, с ее толерантностью к разнонаправленным и разнообразным вариантам развития. Можно сказать, что первый доклад Римского клуба стал границей, четко обозначившей этот переход.

Для современных маркетинговых коммуникаций характерно широкое использование различного рода природных объектов в рекламных сообщениях и акциях. Отчасти это связано с тем, о чем мы уже говорили ранее, – с «экологической дружелюбностью» корпорации и стремлением заявить свою продукцию как «экотовар». Но в любом случае задействование в рекламе диких животных, цветов, дивных альпийских лугов, горных ручьев не только привлекает внимание аудитории (что само по себе важно), но и настраивает современную аудиторию на позитивный лад, формируя благоприятный контекст для конкретного товарного предложения. Так, в России одной из самых удачных в этом смысле была реклама Межкомбанка (1990-е годы), в которой использовались амурские тигры и тигрята. Банк позиционировал себя как социально ответственную компанию, борющуюся за сохранение редкого биологического вида. Одновременно столь эффектные животные давали широкие возможности для изобразительного рекламного ряда. Аналогичный прием в 2013 г. использовал Россельхозбанк, рекламируя свою пластиковую карту в рамках совместного благотворительного проекта с автономной некоммерческой организацией «Центр по изучению и сохранению популяции амурского тигра» (АНО «Центр “Амурский тигр”»). На сайте компании особо подчеркивалось, что данный проект является свидетельством ее социально-ответственной политики.

Все вышеприведенные примеры можно обозначить в рамках терминов «реклама экологических взглядов» и «экологическая апелляция в рекламе». Однако хотелось бы обратить внимание на совершенно иную проблему, которую можно обозначить как «экология рекламы». Это целый комплекс вопросов, связанных с безопасностью рекламного воздействия на человека и социум, безопас-

ностью физической, психической, социальной и культурной. Этот аспект рассмотрения взаимоотношений рекламы и среды человеческого существования кажется нам наиболее значимым и в то же время наименее разработанным.

Исходным моментом для исследования послужило концептуальное положение о дискурсах рекламного сообщения⁶. Теория дискурса, несмотря на слабую разработанность самого основного понятия, является ныне одним из активно развивающихся направлений. Появившись в философии и широко распространившись в лингвистике, понятия «дискурс», «дискурсивный подход» выходят далеко за рамки науки о языке и языковых конструкциях. «Дискурс» сегодня – это многозначный и широко употребляемый термин. Само слово происходит от латинского терминологического гнезда, означающего разум (*discursu*), рассуждение (*discursum*), мысль (*discursus*), размышляющий (*discursus*). Известный словарь *New Webster's Dictionary* определяет «discours» и как разговор, речь, выступление (т. е. любую коммуникативную практику, включая вербальные и невербальные единицы), и как «четкое, систематическое исследование темы» (диссертация).

В современной науке теория дискурса активно разрабатывается Мишелем Фуко⁷, который считает, что дискурс – это различные компоненты человеческой коммуникации по какой-то проблеме, области, теме. Сегодня распространенной является точка зрения, что дискурс – научный язык и язык специалистов, а также выражаемые им идеи, социальные результаты, которые должны считаться не просто способом описания мира, но и явлением социальной власти⁸. Иными словами, это язык, опосредованный действием. При этом понятие «язык» идентифицируется как широкое, включающее и невербальные средства коммуникации.

Тенденция к расширению понятия «дискурс» в современной науке очевидна. В рамках ситуативно-культурной концепции он определяется как:

- связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами;
- текст, взятый в событийном аспекте;
- речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах).

Если с такой дискурсивной точки зрения рассмотреть любое рекламное сообщение, то в нем можно идентифицировать два представленных рекламной аудитории текста (соответственно – два

дискурса). Один текст – о вынесенном на рынок предложении (некоторой вещи или услуге); другой – об обществе, в котором циркулирует (должно циркулировать) рекламируемое предложение, о людях этого общества. Обозначим эти понятия как «товарный дискурс рекламного сообщения» («товарный дискурс рекламы») и «социокультурный дискурс рекламного сообщения» («социокультурный дискурс рекламы»).

Так, типовой рекламный ролик про зубную пасту представляет нам информацию о товаре: его потребительских свойствах, отличиях от других паст, целевой аудитории. Реклама также демонстрирует внешний вид товара, торговую марку и т. д. Это – товарный дискурс рекламного сообщения. Основное его назначение – предоставить прагматическую информацию о товаре. Но ведь и система выдвигаемых аргументов в пользу товара, и образы рекламы, звуко- и видеоряд базируются на существующих в обществе нормах, стереотипах, представлениях. Просмотрев ролик про зубную пасту, мы укрепляемся в мысли, что белые зубы в данном социуме являются желаемой нормой, а вот желтые – ее нарушением. Далее, нам показывают, что от внешнего вида зубов (точнее, от соблюдения принятой в обществе нормы, касающейся внешнего вида зубов) зависит легкость и продуктивность контактов с другими людьми. В свою очередь, из рекламного сообщения понятно, что эти контакты крайне важны для успеха в делах и личной жизни, поэтому нарушать норму (иметь желтые зубы) значит подвергать свои жизненные шансы серьезному риску. Лучше не рисковать, а купить предлагаемую зубную пасту и расходовать ее максимально интенсивно.

Все перечисленные компоненты формируют второй дискурс рекламы – социокультурный. Он концентрируется главным образом вокруг убеждающего компонента рекламы, задача этого дискурса – не просто дать прагматические сведения о товаре, но убедить человека, что, воспользовавшись этим товаром, он улучшит (или, по крайней мере, не ухудшит) свое положение в социальной системе координат. Социокультурный дискурс рекламы достаточно часто доминирует в рекламном сообщении над товарным, хотя возможна, конечно же, и прямо обратная ситуация. В качестве примера обратной ситуации можно привести пример рекламной кампании итальянской фирмы «Бенеттон» «Объединенные цвета», визуальный ряд для которой делал скандально известный фотограф Оливьеро Тоскани.

Реклама является столь заметным и неоднозначно воспринимаемым социумом явлением именно вследствие наличия в рекламных сообщениях сильного социокультурного дискурса. Реклама апел-

лирует к людям, к их сознанию, формирующим это сознание ценностям, представлениям, стереотипам, схемам размышления и т. д. В книге известного французского рекламиста А. Дейяна приводятся такие слова: «Каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества – другими словами, оно может дать ему дополнительное удовлетворение или ввергнуть в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры... Рекламные объявления, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность будущего клиента, его социокультурную адаптацию и общество с его вековыми устоями»⁹. Если бы реклама предоставляла лишь прагматическую информацию о товаре (т. е. ограничивалась только товарным дискурсом), то эти слова не имели бы смысла. Но второй дискурс рекламы описывает знако-символическое наполнение рекламируемого предложения, идентифицирует это предложение в социокультурной системе координат.

Именно на социокультурный дискурс рекламы должна быть в первую очередь брошена сеть социальных и культурных норм, принятых ценностных ориентаций, общественных представлений, вкусовых предпочтений аудиторий и т. д. Какие социальные отношения и различия представляет аудитории реклама в качестве привлекательной модели, образца для подражания? Какие явные и латентные социальные следствия могут вызвать рекламные сообщения? Эти вопросы кажутся нам весьма значимыми, и решаться они могут именно в рамках экологии рекламы.

Важность экологического подхода к рекламному воздействию усугубляется тем, что реклама сегодня – одно из важнейших средств социального управления. Ее можно отнести к социальным технологиям, предполагающим не силовое воздействие на целевую аудиторию, не легитимное властное принуждение, а опору на «мягкую силу» (soft power). «Мягкая сила» – это способность субъекта управления добиваться от социума нужных результатов не на основе принуждения, а на основе привлекательности предлагаемых идей, действий, образцов. Впервые о значении «мягкой силы» в современном управлении написал профессор Гарвардского университета Дж. Най в 1990 г. Затем он развил эту концепцию, определив «мягкую силу» как набор методов, позволяющий добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек. «Мягкая сила» нашла свою интерпретацию в отечественной социологии управления в рамках концепции «мягкого управления». В этом случае управленческие отношения рассматриваются не как субъектно-объектные, а как субъектно-субъектные, т. е. управляемая система – тоже действу-

ющий участник процесса. Кроме того, управленческое воздействие определяется не в терминах прямого подчиняющего действия, а как влияние на аудиторию. Нужный управленцу результат достигается не за счет подчинения, а за счет внутреннего принятия аудиторией предлагаемых ей мнений и действий. В частности, такая концепция «мягкого управления» описана в трудах О.О. Савельевой¹⁰.

В случае невнимания к этому вопросу реклама вполне может стать (и уже стала) социальным конфликтогеном. Во-первых, реклама проявляет социальный конфликт, формирующийся вокруг доступа к ресурсам потребления. Рекламные сообщения – это идеальные модели потребления, отсутствующие пока еще в реальной жизни аудитории, являющейся объектом рекламного воздействия. Человеку предоставляется информация о социально одобряемых моделях перемен, повышающих в конечном счете качество его жизни. Реклама формирует желание воспользоваться этими моделями, реализовать предлагаемые возможности изменения своей жизни. Такой алгоритм рекламного воздействия теоретически находится в общем русле «мирного сосуществования» разных социальных групп в конфликтной среде.

Но этот алгоритм дает позитивные результаты (например, повышает социальную мобильность) только тогда, когда индивид не только видит рекламные «модели перемен», но и вырабатывает мнение о возможности реализовать их социально одобряемым способом, повышая свою квалификацию, трудясь более интенсивно, сужая временно текущее потребление и пр. Но возможны ситуации, когда институт рекламы распространяет на социум идеальные модели потребления в социально-экономических условиях, не дающих оснований большинству членов этого социума сформировать мнение о доступности этих моделей, а в России, во многом, именно такая ситуация. Тогда институт рекламы начинает играть деструктивную роль, формируя конфликт, который в сложившейся социально-экономической системе разрешиться позитивно не может.

В рамках теории конфликта должен быть также рассмотрен более частный аспект социального значения рекламы, а именно противоречие интересов всех участников рекламного процесса – рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и рекламополучателей. Каждая из этих сторон решает свои специфические задачи, не совпадающие часто с задачами других звеньев рекламной цепочки. Так, явно прослеживается конфликт интересов между рекламополучателем и рекламораспространителем, если в роли последнего выступает СМИ. Рекламные сообщения в этом случае поступают к рекламополучателю (аудитории)

«в нагрузку» к контенту СМИ, что воспринимается им негативно. По данным различных исследований, именно реклама является главным негативным фактором телепросмотров с точки зрения зрителей.

Но реклама – системный, критически необходимый атрибут независимых СМИ, существующих без государственных или спонсорских дотаций. С экономической точки зрения независимое СМИ – это коммерческая организация. Ее продукт – не информация или программы (фильмы, музыка и т. д.). Ведь если посмотреть с экономической точки зрения, то аудитория большинства СМИ не является прямо клиентом этих СМИ, она либо вообще не оплачивает их содержание (эфирное ТВ, радио), либо оплачивает его лишь частично (газеты, журналы). Основные средства поступают в СМИ от рекламодателей.

Именно рекламодатели с экономической точки зрения – покупатели того продукта, который производит СМИ. Продукт этот не новостная программа, не ток-шоу, не газетная статья. Экономический продукт СМИ – это то, что они предлагают для коммерческого обмена, это аудитории, агрегируемые СМИ вокруг своего контента (зрители ТВ, слушатели радио, читатели журналов и газет). Именно аудитории (точнее – доступ к аудиториям) и продают СМИ на рынке. Поэтому СМИ всегда будут стремиться удовлетворить в первую очередь не требования аудиторий к контенту, а требования рекламодателей к аудиториям. Аудитория должна иметь достаточный объем, быть платежеспособной, отвечать по своим социально-демографическим и иным характеристикам профилю товара. Наиболее «интересная» аудитория – так называемые молодые взрослые из среднего класса. Это люди от 25 до 40 лет, обладающие достаточной покупательной способностью. Поэтому детские программы всегда будут идти на ТВ только под «нажимом» государства, программы для пенсионеров ставиться на 6 часов утра, программы для относительно небольшой аудитории «умных» и «интересующихся» будут финансироваться за счет государства (как канал «Культура»).

Именно желание привлечь молодую платежеспособную аудиторию привело к резкому изменению несколько лет назад формата радиостанции «Маяк», лишившему ее традиционную аудиторию привычного и любимого «Окна в мир». Именно желание привлечь к экранам «молодых взрослых» женщин, платежеспособных горожанок, а не желание критически высказаться по вопросам образования учительство подвигло администрацию первого канала на запуск сериала «Школа». Общее следствие этой и подобных си-

туаций состоит в том, что контент СМИ (особенно электронных) становится социальным конфликтогеном, вызывает недовольство значительных групп населения, «не интересных» рекламодателям с коммерческой точки зрения.

Рекламопроизводители, в свою очередь, также могут создавать потенциал конфликта, но на стадии не распространения, а создания рекламы. Желание привлечь максимальное внимание к рекламе, а в ряде случаев и реализовать свой творческий потенциал, не востребованный в искусстве, побуждает создателей рекламы демонстративно нарушать социальные нормы, ставить под вопрос ценности. Здесь действует тот же механизм, благодаря которому внимание, особенно на коммерческих каналах, в «желтой прессе», сосредоточивается на чрезвычайных событиях (катастрофах, преступлениях, свадьбах или похоронах звезд и т. д.). Темы «шоковой» рекламы, «сексуальных мотивов» в рекламе, этичности рекламы берут свое начало именно в этом стремлении проникнуть в сознание аудитории «хоть тушкой, хоть чучелком».

Но все же главный «потенциал конфликта», создаваемый рекламой, лежит в социально-экономической плоскости. Реклама достигает не только те аудитории, для которых она функционально предназначена, но и тех людей, кто не может воспользоваться рекламируемыми благами даже при большом желании. Очевидно, что, размещая на федеральном телеканале рекламу автомобиля, рекламист отдает себе отчет, что далеко не всех зрителей телеканала можно рассматривать как потенциальных покупателей. По сути, любое рекламное сообщение достигает реципиентов, объективно не являющихся целевой рекламной аудиторией (по уровню благосостояния, возрасту, полу и другим параметрам). По нашему мнению, в России степень такого несоответствия столь существенна, что реклама становится потенциальным генератором социальной напряженности, что, в первую очередь, выражается в неприятии значительной частью населения самого института рекламы.

В данной работе мы рассматриваем лишь социокультурную сторону экологии рекламы. Но есть еще и техническая сторона: повышенная громкость звука при рекламных паузах на ТВ, раздражающее глаз обилие наружной рекламы в исторических центрах городов, звуковая реклама в метро, когда от нее некуда деться. Все это ухудшает среду обитания человека, накладывает на него дополнительные и, главное, неоправданные психологические нагрузки. Мы не говорим уже о такой очевидной опасности, как рекламирование товаров, представляющих угрозу физическому и психиче-

скому здоровью людей, запрещенных к использованию и пр. Все это также является частью проблем экологии рекламы.

Люди нуждаются сегодня в защите от рекламы, а реклама часто нуждается в защите от себя самой. Иначе этот институт и дальше будет вызывать активное общественное неприятие. Следствием могут стать дальнейшие законодательные ограничения на его деятельность, что, собственно, уже имело место с рекламой пива. Это, в конечном счете, ни в интересах потребителя, которому нужна информация о товарах, ни в интересах рекламного сообщества, которому нужно пространство для профессиональной деятельности. С точки зрения экологии реклама сама должна стать «экологически чистым» продуктом.

Примечания

- ¹ *Коммонер Б.* Замыкающийся круг: природа, человек, технология / Пер. с англ. Е.К. Федорова. Л.: Гидрометеиздат, 1974. 279 с.
- ² *Медоуз Д.Х., Медоуз Д.Л., Рандерс Й.* Пределы роста. М.: Прогресс, 1994. 304 с.
- ³ *Медоуз Д.Х., Медоуз Д.Л., Рандерс Й.* Пределы роста: 30 лет спустя. М.: Академкнига, 2007. 342 с.
- ⁴ Цитируется по тексту перевода подлинной листовки защитников Ниагарского водопада.
- ⁵ Цитируется по подлинным надписям на советских спичечных этикетках 1950–1960 гг.
- ⁶ *Савельева О.О.* Социологические основания рекламного воздействия. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 340 с.
- ⁷ *Фуко М.* Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности: Пер. с фр. М.: Касталь, 1996. 448 с.
- ⁸ Большой толковый социологический словарь Collins: Русско-английский, англо-русский: В 2 т. / Под ред. Д. Джери, Дж. Джери; пер. с англ. М.: Вече; АСТ, 1999. Т. 1. С. 184.
- ⁹ *Дейян А.* Реклама. М.: Прогресс; Универс, 1993. С. 7.
- ¹⁰ *Савельева О.О.* Социальное управление в контексте постпостмодернизма // Управление мегаполисом. 2012. № 2. С. 47–52.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях жесткой конкуренции уровень лояльности персонала организации приобретает особое значение: во многом от него зависит, сможет ли компания занять достойное место на рынке, удержать, а затем и улучшить свое положение. Необходимость создания команды лояльных сотрудников обусловлена тем, что лояльность к организации и сфере, в которой они задействованы, является условием формирования у них высокой профессиональной мотивации, которая, в свою очередь, отражается на всех сторонах деятельности компании.

Ключевые слова: лояльность, персонал, компания, управление персоналом, предприятие, формирование лояльности персонала, организация, эффективность.

Работники, лояльные к организации, в которой работают, легче переносят временные трудности, связанные с функционированием организации, а также быстро и спокойно принимают внутренние организационные перемены. Такая категория сотрудников дорожит своим рабочим местом. Сотрудники не только стремятся постоянно самосовершенствоваться, но и мотивируют своих коллег на самореализацию и повышение квалификации. Лояльные сотрудники используют все ресурсы и резервы для достижения максимальных результатов работы. Они способны по собственной инициативе заниматься самообразованием, обращаться за консультацией к специалистам.

С точки зрения изучения лояльности сотрудников компании, построения прогнозов их поведения, планирования мероприятий, направленных на повышение лояльности, большое практическое значение имеет представление об уровнях лояльности¹.

Точка нулевой лояльности – доказательство того факта, что отсутствие лояльности не является нелояльностью. Такого типа лояльность может проявляться у человека постороннего, не заинтересованного в том или ином действии, также у этого человека не сформировано свое личное отношение к какому-либо объекту или процессу. Примером такой лояльности может послужить сотрудник, который только устроился на работу на предприятие, но не обладает никакой информацией о корпоративной культуре, организационной структуре и внутренних правилах.

Так как мы рассматриваем уровни в виде шкалы, то выше нулевой лояльности будут представлены уровни лояльности, а ниже – нелояльности. Начнем рассмотрение с нижних точек нелояльности. Нелояльность бывает двух уровней – скрытая и демонстративная.

Нелояльные сотрудники опасны для организации своим влиянием на коллектив, своих коллег, а также сторонних сотрудников этой же организации. Они разрушают ценности и убеждения своих коллег, порождают сомнения в целесообразности определенных действий.

Скрытая нелояльность представляет собой угрозу в виде сотрудника, который на виду выполняет все требования руководства, соблюдает должностную инструкцию и не нарушает внутренние правила организации. Но причиной такого поведения является не положительное отношение, а опасение наказания или ожидание материального вознаграждения. Такие сотрудники зачастую распространяют негативные корпоративные слухи и сплетни, а также отрицательно отзываются о своем руководстве и корпоративной системе в целом.

Текущее состояние персонала на организационном уровне является следствием нелояльности сотрудников. А это, в свою очередь, увеличивает затраты на поиск, найм и обучение новых работников, повышает риск утечки коммерческой тайны и прочие издержки. Поэтому некоторые компании предпринимают попытки реализации программ удержания сотрудников. Целью таких мероприятий по сути является повышение уровня лояльности персонала.

На шкале выше нулевой точки представлены уровни лояльности. Чем выше уровень лояльности, тем выше степень преданности сотрудника.

Лояльность на уровне внешних атрибутов – проявление преданности и заинтересованности сотрудника за счет наличия у него отличительных символов и знаков компании, а также фирменной одежды, символизирующей статус компании.

Пример – лучший сотрудник месяца, старший продавец. Пока такой сотрудник на виду, он будет воспроизводить обусловленное и заданное этими атрибутами поведение. Поэтому «если вы хотите, чтобы временно нанятый персонал был предан интересам фирмы и расхваливал товар, представляя его на ярмарке-выставке, наденьте на него фирменные майки и кепки»². На рынке представлено большое количество организаций, специализирующихся на реализации определенных товаров. В таких организациях данный уровень лояльности предполагает, что сотрудники становятся активными потребителями этих товаров. В сетевом маркетинге активно используется следующий принцип: побудив к потреблению товаров, мы повышаем уровень лояльности людей.

Выше по шкале – лояльность на уровне поступков, поведения: представляет собой соблюдение правил, традиций и ритуалов, принятых в организации. Традициями и ритуалами может выступать все что угодно: от ежемесячных вечеринок внутри отделов до особой тональности в общении с клиентами. Опыт показывает, что для большинства среднестатистических сотрудников российских организаций такого уровня лояльности вполне достаточно. Однако для сотрудников среднего и высшего звена его может оказаться мало. От сотрудников высшего звена в организации зависит многое, соответственно и уровень доверия к ним должен быть больше. Этого уровня лояльности недостаточно для осуществления функций контроля деятельности других сотрудников. И, конечно же, от сотрудника, имеющего такой уровень лояльности, не следует ожидать готовности к самопожертвованию и стремления к развитию. Для данного уровня лояльности характерна дисциплинированность персонала. При этом сотрудники добросовестно выполняют все требования не из-за опасения наказания, а из-за преданного и позитивного отношения к руководству и организации в целом.

На ступень выше находится лояльность на уровне убеждений – достаточно редкий уровень лояльности персонала в организациях российского рынка. Такой уровень лояльности делает сотрудника устойчивым ко многим соблазнам извне, например, его сложно переманить большей зарплатой, он всячески заботится о благе компании. Лояльность персонала на уровне убеждений представляет собой огромную ценность для организации в силу ее положительного влияния на профессиональную мотивацию. Сотрудники, лояльные к организации на таком уровне, максимально отдаются работе, нетерпимы к нарушениям правил со стороны других людей. Они активны в устранении проблем, могут быть инициаторами усовершенствования деятельности, способны отстаивать конструктивные

предложения. Такие сотрудники, как правило, более ответственны, они чувствуют свою обязанность перед руководством выполнять все точно, правильно и качественно. М.И. Магура говорит о том, что только патриоты, только люди, преданные своей организации, приверженные ее целям, готовы без остатка отдавать свои способности, все свои силы для достижения победы над конкурентами³.

На практике хорошо себя зарекомендовала методика Н. Мельниковой и Д. Полева по диагностике трудовой деятельности, которая позволяет получить данные по шести видам потребностей в структуре трудовой мотивации: по условиям труда, общению, карьерному росту, самоактуализации в профессии, социальной защищенности и личной безопасности. В последние годы активно применяется методика экспресс-анализа уровня удовлетворенности сотрудников организации, в основу которого положено определение индекса удовлетворенности персонала работой (ESI). Методика предполагает анализ 17 факторов, которые позволяют оценить степень удовлетворенности персонала по таким параметрам, как организация работы, условия и результат труда, стиль руководства и др.⁴

По наблюдениям специалистов, лояльные сотрудники легче переносят трудные для компании времена и остаются работать, руководствуясь чувством верности, сопричастности. Они более склонны доверять официальной информации, решениям, которые принимает руководство.

Самой высокой точкой на шкале является лояльность на уровне идентичности. Такая лояльность равнозначна преданности и верности организации. В этом случае человек максимально отождествляет себя с объектом лояльности. Ученые отмечают, что именно такой уровень лояльности у персонала формировала японская система пожизненного найма. На этом уровне лояльность не так зависит от уровня вознаграждения и похвалы. Человек с такой лояльностью меньше подвержен негативному влиянию со стороны окружающих. Он связывает свою жизнь с компанией. Такой сотрудник максимально мотивирован и предельно эффективен.

Итак, мы рассмотрели возможные уровни лояльности персонала организации. Посредством наблюдения либо диагностики можно выявить и определить уровень лояльности каждого сотрудника по отдельности, а также коллектива в целом. При таком исследовании нельзя забывать тот факт, что лояльное поведение – это либо поведение, в котором заложена лояльность, либо поведение, лишь демонстрирующее таковую. По результатам наблюдения возникает два вопроса: какой уровень лояльности будет удовлетворять организацию и как повысить уровень, если он недостаточно высок?

Отвечая на первый вопрос, необходимо отметить, что первых двух уровней лояльности для большинства организаций вполне достаточно. На многих предприятиях для низшего исполнительного уровня сотрудников, работа которых строго регламентирована и подконтрольна, достаточно даже нулевой лояльности. Но сотрудники и руководители высшего и среднего звена должны иметь больший уровень лояльности, т. е. чем выше должность, тем выше должна быть лояльность к организации. Например, если наемный директор не лоялен к организации на уровне убеждений, то владельцу не стоит ожидать высоких результатов в функционировании и развитии предприятия.

Проанализировав современные тенденции по работе с персоналом, необходимо отметить общее снижение уровня лояльности сотрудников в отношении их работодателей. Это, с одной стороны, обусловлено низким уровнем компетентности менеджеров, руководителей, их неумением целенаправленно формировать лояльность персонала, с другой – появлением на рынке рабочей силы принципиально новой категории наемных сотрудников – компетентных в своей области, обладающих специальными знаниями⁵. Особенностью этих сотрудников является их способность создавать новую ценность в работе организации за счет собственных знаний, а не материальных ресурсов.

Вопрос о том, как повысить лояльность, требует анализа ее составляющих. Обобщение современных публикаций на эту тему дает основание выделить как минимум три составляющие лояльности:

- доверие персонала к руководству компании;
- справедливость отношений, складывающихся у сотрудника с представителями администрации компании;
- удовлетворенность работой⁶.

Для начала проводится диагностика уровня лояльности персонала. Информация, полученная в процессе диагностики, является основанием для принятия решения о необходимости повышения лояльности и разработки программы развития лояльности внутри организации. По результатам реализации данной программы проводится повторная диагностика уровня лояльности персонала с целью получения обратной связи и убеждения в действенности работы такого рода программы. Реализация такого цикла растянута по времени и рассчитана на долгосрочную перспективу.

Работа по развитию лояльности персонала возлагается либо на сотрудников и руководителей службы персонала организации, либо на консультантов и специалистов из сторонних фирм, специ-

ализирующихся в данной сфере. На основании опыта российских организаций стоит отметить, что развитие лояльности требует существенного изменения стиля управления, внедрения серьезных организационных преобразований, а также совершенствования корпоративной культуры в целом. Следовательно, успешная реализация программы повышения уровня лояльности персонала невозможна без непосредственного участия руководства организации.

Стоит обратить внимание на следующие условия, необходимые для успешной реализации программ и мероприятий по развитию лояльности.

1. В запуске и работе такой программы должны быть заинтересованы владелец и руководство организации, так как именно они принимают решение о ее запуске, а также делегируют полномочия между ответственными сотрудниками.

2. Владелец заранее должен быть готов к последующим изменениям в стиле управления, материальным и нематериальным затратам, которые будут необходимы для претворения плана в жизнь.

3. Сотрудник, ответственный за реализацию плана, должен обладать таким статусом в организации, который позволит ему координировать усилия различных служб, подразделений и отделов с целью максимально быстрого и качественного достижения цели.

4. Организация, в которой осуществляется программа развития лояльности, должна быть заинтересована в долгосрочных отношениях со своими сотрудниками.

Программа развития лояльности может включать в себя определение долгосрочных и краткосрочных целей и планов организации, ценностных ориентиров. Заранее нужно спрогнозировать противоречия и препятствия в достижении цели. В некоторых случаях может возникнуть необходимость избавиться от нескольких нелояльных сотрудников, которые препятствуют реализации программы. При запуске программы развития лояльности необходимо заранее сформировать активную группу поддержки. Также нельзя забывать, что на разных уровнях реализации программы и мероприятия могут запрашивать дополнительные финансовые затраты.

Знающий, толковый специалист обладает широким кругозором, умеет критически мыслить, поэтому обеспечить лояльность такой личности намного труднее, чем полностью ей противоположной⁷. Заранее невозможно предсказать, сколько по времени займет процесс развития лояльности у разных категорий сотрудников. Прочность полученного результата невозможно определить, пока кто-то не попытается ее разрушить. Из сотни новых сотрудников,

заинтересованных в выполнении тех или иных задач, по-настоящему лояльными становятся единицы. И тем не менее многие компании предпринимают попытки увеличить лояльность персонала. Во всяком случае, это касается лояльности ведущих специалистов, от работы которых зависят жизнеспособность и само существование компании.

В условиях современной конкуренции все чаще топ-менеджеры крупных компаний используют фразу «Кадры решают все!», так как именно за счет высококвалифицированного и лояльного персонала компания может достичь максимальных результатов. Наличие команды лояльных специалистов – козырь компании!

Примечания

- ¹ Что такое лояльность [Электронный ресурс] // HR-Portal. URL: <http://hr-portal.ru/article/loyalnost-personala> (дата обращения: 12.11.2014).
- ² Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала. СПб.: Питер, 2003. С. 423.
- ³ Там же. С. 422.
- ⁴ Архипова Н.И., Поморцева И.М. Опрос как инструмент оценки лояльности персонала российских вузов (опыт социологического анализа) // Социс. Социологические исследования. 2014. № 4 (360). С. 144.
- ⁵ Харский К.В. Указ. соч. С. 345.
- ⁶ Архипова Н.И., Поморцева И.М. Указ. соч. С. 143–148.
- ⁷ Устюжанин А. Лояльность – это прежде всего добросовестное выполнение своих обязанностей в период нормального функционирования фирмы // Управление персоналом. 2006. № 10. С. 34.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ МАКРОЭКОНОМИКИ

Изучение реакции региональной экономики на изменение национальных макроэкономических параметров базируется на гипотезе объективного и необходимого существования рассматриваемой зависимости, коррелирующим фактором которой выступает ее временная продолжительность. При таком подходе теоретическая модель механизма реакции региональной экономики на изменение национальных макроэкономических параметров имеет исходным пунктом бюджетную политику оптимизации диапазона приемлемых норм и стандартов базовых макроэкономических параметров. В статье обосновывается тезис, согласно которому отражательное свойство региональной экономики входит в число элементов системы государственного макроэкономического регулирования, требуя разработки соответствующего аналитического и методического инструментария.

Ключевые слова: национальная макроэкономическая система, современная региональная экономика, зависимость динамики региональной экономики от динамики макроэкономических параметров.

В настоящее время особую значимость приобретает исследование системы и иерархической структуры базовых макроэкономических параметров, поскольку именно их воздействие и образует основные направления влияния на динамику региональной экономики. К таким параметрам автор относит динамику валового внутреннего продукта, изменение уровня эффективности национального производства, сдвиги в структуре и величине государственного бюджета. Самостоятельной проблемой является также исследование трансформации механизма функционирования и развития региональной экономики в эпоху глобализации

мирохозяйственных процессов. Однако осознание значимости обозначенной проблемы является только исходным импульсом для ее целенаправленного исследования, поскольку вслед за этим обнаруживается весь комплекс подлежащих изучению методолого-методических вопросов, переводящих теоретический анализ в плоскость операционального подхода.

Для адекватной теоретической характеристики поставленных проблем необходима концептуальная оценка ведущих направлений мировой экономической мысли, которые раскрывают сущность пространственной организации общественного производства. При этом социально-производственную активность правомерно трактовать как основной вид экономического освоения территориально-временного пространства¹. Этим порождается особая группа проблем, инструментов и закономерностей пространственно-производственного характера. Отсюда можно сделать вывод о том, что региональный аспект макроэкономики возникает там и тогда, где и когда возникает взаимодействие между «пространством» и «экономикой», – если экономика есть освоение пространства, то и пространство есть сфера реализации экономики, что также диктует пространственную специфику экономических отношений.

В современной теории региональной экономики понимание пространства обычно упрощается тем, что оно не структурируется (на базе применения адекватных его природе пространственных критериев) в должной мере. Как правило, это связано с нестрогим различением категорий «территория» и «пространство», хотя территория не тождественна пространству потому, что не имеет экономической характеристики, будучи представленной физико-географическими параметрами, тогда как пространство – в рамках теории региональной экономики – возникает по мере ее производственного преобразования². Другими словами, физико-географические координаты территории противостоят экономико-производственным координатам пространства. Более того, вне пространства невозможна экономическая активность, тогда как территория не связана с созидательными усилиями людей. Отсюда следует, что для региональной экономики имеет гносеологическую ценность строгое различение «территории» и «пространства», которое может быть представлено следующими альтернативами:

1) территория – понятие первичное и базисное по отношению к пространству;

2) всякое пространство является территорией, но не всякая территория является пространством;

3) трансформация территории в пространство выступает результатом созидательной экономической деятельности общества.

Отсюда следует, что действительное превращение географической «территории» в экономическое «пространство» свидетельствует об эффективности общественного производства, хотя это не гарантирует и инверсионного типа развития в кризисной ситуации, когда уже пространство превращается вновь в территорию, подлежащую в дальнейшем новой попытке экономического освоения.

Конечно, с изложенных позиций становится очевидным, что рефлексивные свойства присущи именно экономизированному пространству, тогда как географическая территория лишена социальных качеств. Это означает, что географический подход способствует рациональному освоению территории, экономический – производственному освоению пространства.

Региональная экономика представляет качественно иной, чем микроэкономика, уровень строения национальной макроэкономики³. Если по отношению к региональной экономике предполагается, что она «по умолчанию» включена в динамику макроэкономической системы, то по отношению к национальной экономике, обладающей большими ресурсами, региональная экономика является локализацией определенного фрагмента макроэкономики. В то же время региональная экономика обладает большими по сравнению с микроэкономикой возможностями для «экономической амортизации» как благоприятных, так и неблагоприятных макроэкономических тенденций.

Проблема порождается тем, что динамика пространственной экономики отражает тенденции макроэкономического движения, однако каждый раз это более сложное, опосредованное, а не «зеркальное» отражение макроэкономических циклов. Отсюда следует, что на определенном этапе непременно появляется потребность в специальном теоретическом изучении, обосновании и моделировании механизма такого опосредованного отражения⁴. Необходим выход за пределы анализа только региональной экономики, что позволяет перейти к рассмотрению связи межструктурного уровня «национальная макроэкономика – региональная экономика». В связи с этим возникает вопрос об объективной природе рассматриваемой связи национальной и региональной экономики и необходимости ее управленческой институционализации.

Другим, не менее сложным вопросом является осознание того, что формируется связь уже не просто между национальным и региональным уровнями экономики, а между эволюцией каждой из экономик⁵. Проблема порождается тем, что не всякая макроэконо-

мическая эволюция получает адекватное отражение в эволюции региональной экономики, а только такая, которая стимулирует развитие региональной экономики.

Для теории региональной экономики поднимаемые здесь аспекты теоретической характеристики экономики региона и отражения ею динамики национальной макроэкономики исключительно важны, поскольку только благодаря данному «рефлексивному» подходу становятся возможными выявление, определение и прогнозирование тенденций развития региональной экономики, объясняемые контекстным движением макроэкономической системы.

Специфика регионально-экономической рефлексии состоит в том, что для этого необходима жесткая дифференциация национальной макроэкономики по различным иерархическим уровням организации. Только взаимодействие различных иерархических уровней макроэкономической системы порождает феномен экономической рефлексии. В то же время рефлексия региональной экономикой динамики национальных макроэкономических параметров объективно отражает макроэкономическую реальность и задает объективный вектор развития экономики региона.

Корректирующим фактором отраженного взаимодействия региональной экономики и макроэкономики является стоимостная оценка освоения территориального пространства. Такая оценка выступает своеобразным «фильтром», предопределяющим степень воздействия динамики макроэкономических параметров на динамику региональных экономических параметров⁶.

В теории и практике российской макроэкономической системы до настоящего времени недооценивается социальная значимость пространственных хозяйственных структур. Еще меньше повезло конкуренции за передел внутривнутрироссийского экономического пространства, поскольку этот процесс никогда специально не изучался.

Глобализация мирохозяйственных связей – это движение к либерализации торговли, которое является составной частью беспрецедентного расширения мировой торговли и мирового производства, охватывая все районы и регионы общемирового экономического пространства. И хотя причинно-следственные связи между торговлей и экономической динамикой все еще остаются предметом научной дискуссии, тем не менее уже широко признано, что устойчивый и быстрый рост международной торговли создает благоприятные условия для экономического и социального прогресса. В этом аспекте следует отметить, что, несмотря на преимущества открытой национальной экономики, внутрирегиональные торговые и кооперационные соглашения всегда имели не меньшую

значимость, что подтверждается постоянным созданием различных форм межрегиональной интеграции в границах национальной макроэкономики. Более того, многие региональные экономические блоки были созданы как эффективная зональная внутринациональная альтернатива реальным или потенциальным неблагоприятным перспективам мировой торговли.

При оценке потенциальной готовности региональной экономики к реагированию на происходящую динамику макроэкономических параметров следует учитывать, что для российской национальной макроэкономики характерен протекционизм, который также неизбежен для экономической организации производства на региональном уровне. Однако если протекционистские рамки в национальной экономике совпадают с ее границами, то в региональной экономике протекционизм проходит по административным границам данного региона.

Тем не менее в регионах «воспроизводство» национальной протекционистской политики связано с высокими издержками, неэффективной структурой расходов, снижением степени конкурентности и более неравномерным распределением доходов⁷. В то же время общенациональные экономические интересы требуют снижения региональных протекционистских барьеров, снятия дискриминационных мер в региональной экономической политике и принятия курса на большую открытость региональной экономики. Это может привести к замедлению роста регионального производства и межрегиональной торговли, к снижению уровня эффективности производства, мощностей, инвестиций и занятости, к выходу на чрезвычайно высокие реальные процентные ставки, росту уровня задолженности и снижению способности их погашать.

Зависимость региональной экономики от макроэкономических показателей национальной экономики важно трактовать в том смысле, что шаги на пути к региональной интеграции всегда носят «оборонительный» характер или являются ответом на неудовлетворительное функционирование национальной экономики.

Динамика макроэкономических параметров в аспекте аналитической оценки показывает степень укрепления макроэкономической стабильности, ускорения экономического роста и улучшения инвестиционного климата (к базовым макроэкономическим параметрам относятся реальный рост валового внутреннего продукта, темп инфляции, размеры государственного бюджета).

Региональный уровень современной российской национальной экономики отличается значительной степенью организационно-экономического структурирования, отражающим природно-клима-

тические, производственно-ресурсные и территориально-отраслевые факторы, в совокупности формирующие экономический потенциал каждого региона в рамках его глобализации, регионализации и кластеризации. «Макроотражательная» способность региональной экономики задается локализацией национальных макроэкономических параметров – социально-экономической дифференциацией ресурсов и условий хозяйствования, степенью дотационности (или профицитности) местного бюджета, наличием или отсутствием разнообразных видов инфраструктуры, развитостью внутри- и межрегиональных связей, уровнем диверсификации и оптимизации производства. При этом сила воздействия макроэкономических параметров на региональную экономику и ее способность отражать это воздействие находятся в прямой зависимости от наличия в территориальных границах крупных социально-экономических образований, степени совпадения административных, экономических и территориальных границ данного региона, специализации производства на использование местных ресурсов. При этом локальная динамика национальных макроэкономических параметров происходит в рамках наличных природных и социально-экономических условий регионального производства, специфического единства территориально-отраслевой среды, факторов воспроизводства регионального валового продукта⁸.

Таким образом, признавая значимость реакции региональной экономики на динамику национальных макроэкономических параметров, следует в то же время учитывать, что реальная актуальность такого рефлексивного фактора определяется мерой его трансформации на региональном уровне, поскольку макроэкономическая динамика должна преобразоваться в динамику территориальных элементов национальной макроэкономической системы. К числу препятствующих этому моментов следует отнести чрезмерную дифференциацию региональных социально-экономических индикаторов, сосредоточение институционально-управленческих звеньев в ограниченном числе центров по стране, фактический разрыв между политической интеграцией «по вертикали» и экономической федерализацией «по горизонтали».

В концептуальном аспекте для теоретического анализа исследуемой проблемы необходима специальная характеристика экономического статуса региона как специфического субъекта национальной макроэкономики. В этом аспекте особого внимания заслуживают предпосылки пространственно-экономической локализации производственных ресурсов (в границах региона), основные признаки его экономической субъектности, функциональная структу-

ра валового регионального продукта, особенности институционализации региональных управленческих структур. Своеобразным «фильтром» процесса региональной экономической рефлексии выступает инвестиционный климат в данном регионе, который сегодня трудно признать благоприятным, о чем свидетельствуют слабая защищенность прав инвесторов, повышенный уровень налогов, инфляционная деформация, бюрократические препятствия, коррупционная составляющая, усиливающаяся тенденция к монополизации.

Глобализация российских регионов не только превращает их в реальные стороны мирохозяйственных связей, но и вынуждает их к межрегиональной конкуренции за бюджетные, инвестиционные и инновационные факторы производства (с учетом специфики отраслевой специализации, особенностей местных природных и трудовых ресурсов, перспектив развития). Все это позволяет отражать макроэкономические приоритеты в региональной экономической политике.

Определенным негативным фактором для реализации рефлексивной региональной динамики выступает «асимметричный» характер пространственного распределения инвестиций, приводящий к экономической неоднородности инвестиционного климата по регионам⁹. В этом аспекте правомерно говорить о формировании ограниченной группы российских регионов, в которых происходит максимальная и экономически неоправданная концентрация отечественных и иностранных инвестиционных ресурсов. Это позволяет обнаружить проблему «рефлексивной» типологии российских регионов по степени, факторам и результатам их реакции на динамику макроэкономических параметров и выбору наиболее эффективных инструментов воздействия федеральных экономических индикаторов на развитие экономики регионов определенного «отражательного» типа.

Максимальная реакция на динамику макроэкономических параметров присуща экономическому развитию слаборазвитых и депрессивных регионов, тогда как экономически сильные регионы имеют потенциал противостоять негативным тенденциям в динамике макроэкономических параметров¹⁰. Вместе с тем необходимо различать в рефлексивном реагировании региональной экономики на макроэкономическую динамику реакцию «повторяющегося» и «отклоняющегося» типа. Поэтому в региональном развитии следует также различать «рефлексивную» и «нерефлексивную» модели.

Под рефлексивной моделью динамики региональной экономики мы подразумеваем такую систему территориального хозяй-

ствования, которая является реакцией на конкретную динамику конкретного макроэкономического параметра. Избранная категория обусловлена аналогией с рефлексамми, которые присущи любой социальной системе, в том числе и экономической. Принятие гипотезы о рефлекторном (на макроэкономическую динамику) характере функционирования региональной экономики позволяет спрогнозировать территориальные экономические последствия и тем самым приобрести научную основу для проведения региональной экономической политики.

В то же время необходимо осознавать, что рефлекторные свойства региональной экономики актуальны и значимы в той мере, в какой они характеризуются устойчивостью и воспроизводимостью при минимизации временного лага. Следует также учитывать, что прямая реакция региональной экономики на динамику базовых макроэкономических параметров значительно сужает возможный диапазон многовариантности развития региональной экономики, особенно в циклических стадиях «пика» и «дна»¹¹. Отсюда центральной задачей становится установление границ рефлекторности региональной экономики.

Не менее значим и тот аспект, что рефлекторная модель динамики региональной экономики позволяет выявить и спрогнозировать точки роста, а также определить приоритеты в региональном развитии.

Анализ проблемы реагирования региональных экономических параметров на динамику макроэкономических параметров базируется на использовании структурно-динамических моделей (позволяющих отразить на региональном уровне те структурные изменения и сдвиги, которые произошли на макроэкономическом уровне) на базе разграничения и сопоставления статистических группировок, сходства анализируемых признаков, сличения кривых распределения, а также статистических моделей взаимосвязи, уравнения которых вскрывают причинно-следственные связи (независимо от числа признаков макроэкономических и регионально-экономических параметров) рассматриваемой рефлексии (модели на основе одного уравнения, на основе системы уравнений, динамики макроэкономических изменений, в том числе трендовые модели, модели на основе кривых роста и модели на основе дисконтирования экономико-статистических показателей). Сама рассматриваемая зависимость предполагает использование макроэкономических моделей, моделей уровня экономического развития, моделей межотраслевого баланса, межотраслевых моделей (последние позволяют получить оценку существующих зависимостей между отрас-

лями, например производящих отраслей – от перерабатывающих, основных – от инфраструктурных).

Поскольку реакция региональной экономики на динамику макроэкономических параметров по необходимости имеет характер временной зависимости, то из используемых статистических моделей наиболее отвечающими целям исследования следует признать интервальные модели (дискретные статистические модели, выражающие развитие рассматриваемого процесса в определенный момент времени; интервальные статистические модели, характеризующие непрерывную динамику изучаемого процесса; циклические статистические модели, характеризующие циклические колебания данного процесса)¹². Однако временная характеристика рассматриваемой связи не может исчерпать ее сложной природы, поскольку она одновременно носит пространственный характер. Это требует использования так называемых пространственно-временных моделей, фиксирующих изменение сопоставляемых параметров одновременно и во времени, и в пространстве.

Конечно, моделирование реакции региональной экономики на динамику макроэкономических параметров не является самоцелью, а имеет практической задачей разработку соответствующих долгосрочных прогнозов для получения оценки реальной динамики каждой группы показателей. При этом особое значение приобретают поисковые прогнозы, которые позволяют получить достоверную оценку развития объектов при условии сохранения существующих тенденций. Возможности использования в данном случае нормативных прогнозов более ограничены, так как они разрабатываются на основе заранее определенных целей и задач и предназначаются для определения способов и сроков достижения планируемого качества исследуемого процесса.

Примечания

- ¹ *Arkes H.R., Blumer C.* The Psychology of Sunk Cost // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1985. Vol. 35. P. 124–140.
- ² *Juliusson A.* Optimism as modifier of escalation of commitment // *Scandinavian Journal of Psychology*. 2006. Vol. 47. P. 345–348.
- ³ *Галазова С.С.* Оптимизация структурного строения национальной экономики как концепт современной России // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2014. № 9 (3). С. 172–173.

- ⁴ *Putten M. van, Zeelenberg M., Dijk E. van.* Who throws good money after bad? Action vs. state orientation moderates the sunk cost fallacy // *Judgment and Decision Making.* 2010. Vol. 5. Issue 1. P. 33–36.
- ⁵ *Soman D., Gourville J.T.* Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume // *Journal of Marketing Research.* 2001. Vol. 38. P. 30–44.
- ⁶ *Архипова Н.И., Кононов Д.А., Кульба В.В.* Системы управления региональными проектами как реализация схем сценарного анализа социально-экономических систем // *Проблемы регионального и муниципального управления: Мат-лы IV междунар. науч. конф., Москва, 2002. М.: РГГУ, 2002. С. 278–282.*
- ⁷ *Strough J., Mehta C.M., McFall J.P., Schuller K.L.* Are older adults less subject to the sunk-cost fallacy than younger adults? // *Psychological Science.* 2008. Vol. 19. P. 650–652.
- ⁸ *Галазова С.С.* Указ. соч. С. 172.
- ⁹ Там же. С. 173.
- ¹⁰ *Dijk E. van, Zeelenberg M.* The discounting of ambiguous information in economic decision making // *Journal of Behavioral Decision Making.* 2003. Vol. 16. P. 341–352.
- ¹¹ *Strough J., Mehta C.M., McFall J.P., Schuller K.L.* Op. cit. P. 650.
- ¹² *Putten M. van, Zeelenberg M., Dijk E. van.* Op. cit. P. 35.

Т.Б. Рыжкова, Е.А. Тарасенко

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКОЙ ПОЛИТИКОЙ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ CRM (на примере частного лечебно-профилактического учреждения)

В статье рассматриваются особенности внедрения подходов и технологий CRM в деятельность медицинских клиник предпринимательского типа, планирующих работать в парадигме отношенческого маркетинга. Авторами также проведено исследование восприятия потребителями платных медицинских услуг факторов, влияющих на потребительскую ценность медицинской услуги, поскольку потребительская ценность предоставляемого продукта/услуги является одним из ключевых понятий CRM.

Ключевые слова: парадигма отношенческого маркетинга, клиентская политика частного лечебно-профилактического учреждения, подходы и технологии CRM, CRM 2.0, CRM-системы.

Клиентскую политику частного лечебно-профилактического учреждения (далее – ЛПУ) можно характеризовать как процесс построения, поддержания и развития долгосрочных взаимовыгодных отношений между медицинской организацией и клиентами для взаимной пользы, при котором частное ЛПУ оказывает платные медицинские услуги, а клиенты их приобретают. Поскольку под клиентами подразумеваются «частные лица, компании или организации, получающие профессиональные услуги от другой компании, организации или частного лица»¹, субъектами клиентской политики частного ЛПУ и соответственно клиентских отношений могут быть как пациенты – конечные потребители медицинских услуг, так и компании, опосредованно представляющие актуальное для пациентов благо, например компании, предлагающие полисы добровольного медицинского страхования. В процессе эффективного взаимодействия частного ЛПУ с клиентами создаются дополнительные нематериальные активы (отношенческие), которые

повышают конкурентоспособность медицинской организации, что дает право говорить об отношенческой парадигме современного маркетинга в здравоохранении².

Основными чертами отношенческого маркетинга в здравоохранении являются ориентация менеджмента частных ЛПУ на высокую значимость качественного обслуживания пациентов, т. е. оперативного предоставления качественных медицинских услуг и сопутствующих сервисов пациенту, непрерывный контакт с ним, акцент на потребительской ценности медицинских услуг и высокие требования к выполнению ожиданий пациентов. При этом качество медицинской услуги понимается как сфера ответственности персонала всех подразделений ЛПУ. На современном этапе базовым условием успешного развития медицинского бизнеса в условиях конкуренции становится его повышенное внимание к потребностям конечных потребителей – пациентов, включая разработку и применение в повседневной деятельности специальных инструментов и технологий управления взаимоотношениями с пациентами.

Клиентская политика частного ЛПУ служит мощным стимулом для систематической и эффективной работы по построению внутрифирменного единого информационного пространства, консолидации информации от всех подразделений медицинской организации и ее партнеров (страховых медицинских компаний, поставщиков медицинского оборудования и т. п.), создания и развития необходимой для полноценного функционирования клиентской базы, внедрения электронных историй болезни. Руководство ЛПУ определяет конкретные цели и приоритетные задачи по построению долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями медицинских услуг путем повышения качества медицинского обслуживания пациентов благодаря использованию единых автоматизированных процессов, повышению эффективности работы регистратуры и медицинского персонала, оптимизации коммуникаций между подструктурами медицинской организации, формированию эффективной клиентской базы пациентов с сохранением полной истории их лечения, включая ресурсное обеспечение и систему контроля клиентской базы пациентов.

Какими могут быть цели и показатели роста частного ЛПУ, зависящие от продуктивной клиентской политики – построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями медицинских услуг? Показателей можно выделить несколько. Это, во-первых, увеличение количества новых потребителей медицинских услуг (экстенсивное развитие и захват доли рынка). Во-вто-

рых – увеличение дохода на одного пациента (интенсивное развитие и концентрация на наиболее доходной части клиентской базы либо повышение среднего дохода с потребителя медицинских услуг). В-третьих – увеличение количества клиентов, которые стали постоянными потребителями медицинских услуг за период времени (рост показателя конверсии разовых клиентов в постоянные). И, в-четвертых, это увеличение процента лояльных потребителей медицинских услуг (снижение показателя процента оттока клиентской базы) и т. д.

Если говорить о сокращении затрат, то можно выделить такие показатели, как, во-первых, снижение длительности обработки входящих звонков (экономия на персонале регистратуры и возможность использования администраторов для проведения проактивного обзвона действующих и потенциальных потребителей медицинских услуг), а во-вторых, снижение стоимости маркетинговых коммуникаций (выбор оптимального маркетингового канала взаимодействия с целевой аудиторией, повышение эффективности расходования средств на рекламу – сокращение рекламного бюджета при сохранении конечного эффекта).

В настоящее время в России клиентская политика осуществляется лидерами отрасли с использованием передовых управленческих и информационных подходов и технологий – CRM. В качестве примеров успешного внедрения подходов и технологий CRM можно привести сеть медицинских клиник МЕДСИ и сеть диагностических лабораторий ИНВИТРО. CRM (customer relationship management – управление взаимоотношениями с клиентами) можно охарактеризовать как систему управления клиентскими отношениями: «CRM – это стратегический подход, направленный на увеличение прибыли акционеров посредством выстраивания подходящих взаимоотношений с ключевыми клиентами и клиентскими сегментами»³.

Очень часто бывает, когда менеджмент ЛПУ имеет слабое представление, каким образом неосязаемое программное оборудование может помочь в построении долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями медицинских услуг, а также путает понятия «CRM» и «CRM-системы», смешивая выгоды от внедрения CRM-системы в ЛПУ с выгодами от использования подходов и технологий CRM. Термин «CRM-система» относится к области информационных технологий⁴, поскольку представляет собой функционально сложное специальное корпоративное программное обеспечение для медицинских клиник, предназначенное для реализации CRM-стратегии: автоматизации процессов работы с па-

циентами (маркетинг медицинских и сервисных услуг и продажи), учета мнения потребителей медицинских услуг, формирования наглядной картины сбытовых процессов в медицинской клинике, а также последующего маркетингового анализа на основе накопления и обработки индивидуальной информации о пациентах.

Внедрение медицинских CRM-систем позволяет накапливать большой объем статистических данных о пациентах и процессах взаимодействия с ними. Обработка и анализ этого массива данных позволяют руководству ЛПУ вычленить ключевые сегменты потребителей медицинских услуг, определить причинно-следственные связи в их поведении, что движет пациентами при выборе медицинской услуги, какой канал маркетинговых коммуникаций наиболее оптимален для них, каким образом стимулировать повторные покупки медицинских услуг.

Помимо этого, анализ дает возможность выбирать более эффективные с экономической точки зрения пути привлечения, сопровождения, удержания пациентов, делать выводы относительно успешности маркетинговой стратегии. Специальные инструменты облегчают процесс разработки и продвижения целевых рекламных кампаний новых медицинских услуг и профилактики болезней.

Говоря о преимуществах использования CRM-систем для медицинских организаций, нельзя не упомянуть о том, что с их помощью можно лучше скоординировать оказание медицинских и сопутствующих сервисных услуг пациентам. Специальные инструменты позволяют разработать процессы, автоматизирующие деятельность различных подразделений ЛПУ. Соответственно повышается операционная эффективность медицинской организации. А это способно привести к улучшению результатов лечения пациентов и снижению затрат.

CRM-системы, в том числе, намного упрощают процесс проактивного управления пациентами с хроническими болезнями⁵. Их можно использовать для проведения плановых диспансеризаций и ведения хронических больных. Это так называемые CRM-системы активного наблюдения за пациентами. С их помощью можно предвосхищать и структурировать действия своих пациентов. Характерный пример – организация всех процессов, связанных с беременностью и родами. По сути, беременность – это проект с понятными сроками, ресурсами и медицинскими мероприятиями, его можно описать и помочь пациентке заранее спланировать все необходимые процедуры по времени⁶. С помощью CRM-системы можно контролировать необходимые назначения, анализы, визиты, исследования.

Пациентов с помощью CRM-системы можно структурировать в отдельные сегменты. В рамках каждого сегмента персоналу ЛПУ можно строить работу с целевой аудиторией и информировать пациентов о предстоящих мероприятиях и способах контроля течения болезни. Автоматизация маркетинговых коммуникаций внутри каждого сегмента значительно облегчает данный процесс. Медицинские CRM-системы полезны и тем, что могут многие нештатные ситуации сделать штатными. Помимо этого руководство ЛПУ получает эффективный инструмент для автоматизации бизнес-процессов, оптимизации загрузки подразделений, планирования и контроля работы персонала.

В настоящее время рынок медицинских CRM-систем в России находится в стадии становления, он пока не консолидирован. Тем не менее с каждым годом на рынке появляется все больше предложений по вариантам программных продуктов CRM для медицинских организаций. В качестве лидеров можно указать CRM-системы, работающие на платформах Oracle и Microsoft, локализованных в России: например, Microsoft Dynamics CRM и Microsoft BizTalk. К концу 2010 г. в России насчитывалось почти 300 медицинских информационных систем, большая часть которых были «доморощенными», имели 1-2-3 внедрения и были написаны местными специалистами, работающими в частных медицинских клиниках.

По мнению эксперта по решениям для медицинского бизнеса Oracle М. Плисса, отечественные CRM-системы по большей части одномодульные и решают одну небольшую задачу из обширного спектра функционала CRM – биллинг услуг, поскольку большая часть медицинских организаций считают биллинг услуг единственно необходимой функцией CRM-системы. Смысл их деятельности заключается не в работе с клиентской базой, т. е. с пациентами, а в учете медицинских услуг, которые они оказали пациентам⁷.

Можно предположить, что развитие рынка медицинских CRM-систем скорее всего пойдет по западному пути. Во-первых, со стороны частных ЛПУ спрос на медицинские CRM-системы будет неизбежно расти. Во-вторых, неизбежна жесткая конкуренция на рынке данного класса программных продуктов, потому что российские частные ЛПУ будут более искушенными и разборчивыми при покупке медицинских CRM-систем.

Основное требование со стороны частных ЛПУ к CRM-системам состоит в том, что внедряемые продукты должны быть просты в использовании, обеспечивать быстрый и удобный поиск запрашиваемой информации и эффективное управление бизнес-процессами медицинской клиникой. При этом необходимо отметить, что

технологическое развитие медицинской организации должно идти в ногу с ее организационным развитием. На каждом этапе жизненного цикла должны по-разному выстраиваться иерархия целей и решаться соответствующие им задачи. В основе выбора решения о покупке CRM-системы, подходящей данному частному ЛПУ, должен лежать принцип целесообразности. Это означает, что критерием для выбора CRM-системы прежде всего является ее достаточность, или способность решать конкретные текущие задачи, стоящие в настоящий момент перед медицинской организацией. При этом программный продукт не должен быть обременен избыточными функциями, которые не будут востребованы руководством ЛПУ на данном этапе, но существенно увеличат стоимость CRM-системы. Авторы рекомендуют сначала покупать программный продукт для ведения клиентской базы и управления продажами, постепенно автоматизируя управление маркетингом и компанией в целом и выстраивая клиентоориентированный медицинский бизнес.

Инициаторами внедрения CRM-системы, как правило, выступают руководство и (или) департамент маркетинга частного ЛПУ. Типичным заблуждением большинства топ-менеджеров частных медицинских клиник является представление о том, что CRM-система гарантирует им мощный коммерческий успех.

Однако следует понимать, что само по себе внедрение CRM-системы автоматически не гарантирует повышения эффективности работы частной медицинской организации, поскольку для этого руководству ЛПУ необходимо внедрить процедуры и технологии CRM, включающие реорганизацию как действующих бизнес-процессов, так и самой системы мотивации персонала. Решение об использовании в частных ЛПУ CRM-систем должно приниматься только в рамках CRM-стратегии, для реализации которой необходимо разработать и внедрить соответствующие бизнес-процессы, форматы отчетности и программы маркетинговых коммуникаций.

Процедуры и технологии CRM ориентированы на формирование особых отношений частного ЛПУ с пациентами, которые испытывают чувства симпатии, уважения к докторам и удовлетворены медицинскими услугами и дополнительным сервисом конкретной медицинской организации. Эти отношенческие характеристики и образуют феномен клиентской лояльности, когда пациент приобретает медицинские услуги в конкретном частном ЛПУ. Лояльность пациентов – это результат эффективного менеджмента ЛПУ, в процессе которого пациентам предоставляются качественные медицинские и сопутствующие сервисные услуги.

Таким образом, сам термин «CRM» относится к области маркетинга. А подходы и технологии CRM для медицинских учреждений можно интерпретировать как маркетинговую стратегию, основанную на *пациентоцентричном* подходе и направленную на построение устойчивого медицинского бизнеса посредством развития взаимовыгодных отношений с пациентами, ориентированных на помощь пациентам в достижении их целей по улучшению состояния здоровья. При этом если пациентоцентричность – это стратегия ведения предпринимательской деятельности в сфере медицинского бизнеса, то пациентоориентированность – практическое применение пациентоцентричности в текущей деятельности частного ЛПУ. Руководство ЛПУ при планировании маркетинговых мероприятий и развития взаимоотношений с пациентами должно для себя четко определить, какими будут конкретные задачи плана маркетинговых коммуникаций с основными сегментами целевой аудитории (например, «установить отношения», «улучшить отношения» или «исправить отношения»), а также тип взаимоотношений – целевой (взаимодействие в рамках решения определенной медицинской проблемы) или общий (развитие отношений, укрепление доверия). В соответствии с этими задачами и составляется план развития взаимоотношений на определенный период, по истечении которого необходимо оценить, насколько достигнута цель, и составить план на следующий период. По каждому пункту плана необходимо назначать ответственных лиц.

Одним из ключевых понятий CRM является ценность продукта/услуги для покупателей⁸. В сознании потребителя медицинских услуг частное ЛПУ будет выглядеть более предпочтительно, если по сравнению с конкурентами оно создает и предлагает наивысшую ценность для своих клиентов. Соответственно, у такой медицинской организации больше шансов быть выбранной данным пациентом, если она сама определит правильный подход к формированию взаимоотношений со своими целевыми потребителями. По результатам 24 глубинных интервью с пациентами частных клиник г. Одинцово Московской области, проведенных авторами в августе–сентябре 2014 г., под покупательской ценностью платной медицинской услуги респонденты понимают сочетание следующих факторов:

- 1) высокое качество предоставляемых медицинских услуг, косвенным подтверждением которых является наличие современного медицинского оборудования, а также уровень квалификации медицинского персонала, например наличие степени кандидата медицинских наук;

2) разнообразие ассортимента (предоставление всего комплекса медицинских услуг в одном месте, например сдача всех необходимых анализов за один визит в медицинскую клинику для поступления на работу, возможность получения консультаций узких специалистов);

3) высокий уровень сервисного обслуживания пациентов, включая доброжелательность медицинского персонала, создание условий для комфортного пребывания в ЛПУ (уют, приятный дизайн и чистота помещений, возможность выпить чашку кофе или чая во время ожидания врача);

4) экономия времени (график работы и принятые в частном ЛПУ стандарты обслуживания пациентов, например информационная поддержка – предварительное напоминание пациентам по телефону о запланированном на следующий день визите, отсутствие очередей и возможность посещения врачей в воскресные дни и вечерние часы);

5) удобство расположения медицинской клиники (пешая доступность от центра города, состояние прилегающей территории и наличие парковки);

6) кастомизация и индивидуальный подход к клиентам – готовность персонала медицинской клиники пойти навстречу потребностям потребителей медицинских услуг (например, учитывая финансовое состояние клиента, при протезировании зубов изготовить мостовидный протез таким образом, чтобы он сочетал керамические коронки на передних зубах и более дешевые металлические – на жевательных);

7) денежная ценность медицинской услуги: цена и способы оплаты (например, возможность оплатить частями общую сумму за протезирование зубов связана не только с ценой и потребительскими свойствами, но и с ценностью, которую данная медицинская услуга представляет для пациента).

При создании ценности медицинской организации и ее услуг, включая разработку плана развития отношений с клиентами, следует учитывать именно пожелания потребителей и формировать клиентскую политику с учетом выделенных факторов, определяющих поведение потребителей на рынке медицинских услуг. А.И. Барановский отмечает, что «наличие общего плана развития отношений помогает работникам разных подразделений фирмы эффективно взаимодействовать друг с другом, повышая уровень обслуживания клиентов»⁹. Соответственно, основная задача – организовать регулярные обсуждения и обновление планов совместно с сотрудником маркетингового подразделения и медицинским пер-

соналом частного ЛПУ. Планы должны быть «живыми», актуальными, и необходимо обеспечить как административный контроль над их исполнением, так и мотивацию сотрудников компании к их осуществлению. Имеет смысл предположить, что посредством эффективного интегрированного взаимодействия с ключевыми клиентами с использованием подходов и технологий CRM частное ЛПУ и его менеджмент по развитию бизнеса, работая в парадигме отношенческого маркетинга, могут добиться выдающихся коммерческих результатов, распределяя ресурсы и время медицинского персонала самым оптимальным образом.

Однако проведенное наблюдение за деятельностью пяти частных медицинских клиник г. Одинцово Московской области в течение августа–сентября 2014 г. позволяет сделать вывод о том, что применение маркетинговых идей и маркетинговых концепций именно с точки зрения парадигмы отношенческого маркетинга руководством ЛПУ пока носит интуитивно-фрагментарный характер. По мнению авторов, в настоящее время акцент на пациентоцентричном подходе является оптимальной стратегией для развития медицинских клиник предпринимательского типа. Перспективность такой стратегии определяется ожиданиями пациентов, находящихся в некотором напряжении и недоверии по отношению к частным ЛПУ, однако готовых к изменению своих потребительских предпочтений на рынке медицинских услуг.

Информатизация маркетинга позволяет значительно повысить продуктивность и объективность принимаемых решений руководством частных ЛПУ, содержательность маркетинговых мероприятий и оперативность контроля результатов их реализации. Современные информационные средства обеспечивают поддержание взаимодействия с пациентской аудиторией, на основании которого разрабатываются новые стратегии влияния, позволяющие в значительной степени повысить объемы продаж медицинских услуг и общую эффективность деятельности медицинского бизнеса. Более того, зарубежные медицинские клиники, уже используя подходы и технологии CRM в своей бизнес-деятельности, в связи с бурным развитием социальных медиа (Facebook, Twitter), включая рост популярности социальных сетей пациентов и их возросший активизм как в построении взаимоотношений с врачами, так и в самоменеджменте хронических заболеваний, сейчас стали внедрять CRM 2.0 (CRM в социальных сетях) как долгосрочную стратегию по управлению взаимоотношениями с пациентами в социальных медиа. Программные продукты CRM 2.0 базируются на технологиях Web 2.0¹⁰.

Таким образом, CRM – это подход к управлению медицинскими клиниками предпринимательского типа, который помещает потребителя медицинских услуг в центр всех бизнес-процессов и методов работы медицинской организации. При этом CRM в совокупности с CRM-системой (программными продуктами) предоставляет самую современную технологию, объединенную со стратегическим планированием, методами маркетинга, организационными и техническими средствами, направленную на построение таких внутренних и внешних отношений, которые увеличивают производительность и прибыль медицинской организации. Использование подходов и технологий CRM может потребовать существенных усилий по реорганизации бизнес-модели частного ЛПУ, и современные информационные технологии (CRM-системы) помогают реализовать такую стратегию.

Пока только крупные сети медицинских клиник предпринимательского типа успешно реализуют подходы и технологии CRM в объединении с CRM-системой, работая в парадигме отношения маркетинга. Однако объективная необходимость более активного использования стратегии пациентоцентричности в управлении медицинской организацией в связи с увеличением числа частных медицинских клиник и, как следствие, ростом конкуренции за потребителя на рынке частных медицинских услуг будет способствовать тому, что уже в ближайшее время мы станем свидетелями успехов ЛПУ предпринимательского типа, работающих на основе подходов и технологий CRM.

Примечания

- ¹ Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. М.: Изд-во МГОУ, 2009. С. 185.
- ² Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 1. С. 41–62.
- ³ Лейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Пер. с англ. С.В. Кривошеина. М.: Гревцов Паблишер, 2007. 384 с.
- ⁴ Замыслов А.Н. Источники выгод использования CRM-систем // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 5. С. 374–379.
- ⁵ Как сегодня CRM-системы помогают повысить эффективность работы медицинских учреждений [Электронный ресурс] // Manzanaga Group. URL: <http://manzanagroup.ru/page/kak-segodnya-crm-sistemy-pomogayut-povysit-effektivnost-raboty-medicinskih-uchrezhdeniy> (дата обращения: 17.09.2014).

- ⁶ *Куццов С.М.* Какие системы управления отношениями с клиентами нужны в здравоохранении // АйТи. URL: http://www.it.ru/press_center/blog/1220/ (дата обращения: 17.09.2014).
- ⁷ *Плисс М.* Медицинские системы. Часть 4 // Computerra. URL: http://www.computerra.ru/cio/old/blog/index.php?page=post&blog=mpli&post_id=188 (дата обращения: 17.09.2014).
- ⁸ *Молино П.* Технология CRM: Экспресс-курс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. С. 270.
- ⁹ *Барановский А.И.* Привлечение новых клиентов: лучше меньше, да лучше? // Личные продажи. 2014. № 1. С. 13.
- ¹⁰ *Greenberg P.* CRM at the Speed of Light, Forth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. 4th ed. (McGraw-Hill Osborne Media), 2009. P. 67.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА
В ДИНАМИЧЕСКИ ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ

В статье рассматриваются вопросы инновационного развития экономики промышленных предприятий в современных условиях. Анализируется влияние трансфера технологий на формирование российской промышленности.

Ключевые слова: ИТ-технологии, стабильное развитие, трансфер технологий.

Интеллектуальные ресурсы вместе с новейшими технологиями не только определяют перспективы экономического роста, но и служат показателем уровня экономической независимости и благосостояния страны, ее национального статуса¹. К базовым признакам инновационной экономики относятся высокое и конкурентоспособное качество жизни и высокая доля инновационных предприятий (60–80 %) и инновационной продукции. Именно качество жизни населения страны является фактором формирования качественно новой рабочей силы, необходимой для перехода к инновационной экономике.

Производительность труда в секторе высоких технологий ЕС почти в 1,5 раза выше, чем в среднем по промышленности. Разница по уровню инновационности между странами обусловлена тем, что на интенсивность и результативность инновационной деятельности влияют различные социально-экономические факторы, причем в случае качества инновационной среды их влияние носит системный характер.

Проблемы институционализации распространения высоких технологий и становления теории национальной инновационной системы анализируются в работах таких ученых, как В.В. Зотов,

Б. Люндвел, Я.М. Лотош, П. Патель, Р. Нельсон, В.М. Полтерович, А.И. Сухарев, К. Фриман, А.А. Аузан, Л.М. Гохберг, В.В. Дементьев, М. Ефимова.

Целью статьи является анализ социально-экономических факторов стабильности социально-экономических процессов в стране в условиях трансфера технологий.

Национальная инновационная система представляет собой совокупность взаимосвязанных структур, функционирование которых направлено на воспроизводство и коммерциализацию накопленных знаний и которые действуют в условиях определенного экономического, правового и социального контекста. Проблема инновационного развития в национальном измерении подразделяется на следующие уровни:

1) способность генерировать новые знания, для чего необходим высокий уровень развития фундаментальной науки;

2) способность трансформировать фундаментальные знания в прикладные исследования и разработки, которые можно продемонстрировать бизнесу;

3) наличие спроса со стороны бизнеса на новые решения технологий;

4) наличие институциональных условий (защита прав собственности), побуждающих исследователя к коммерциализации результатов исследований.

В результате функционирования этих уровней достигается определенная степень инновационной восприимчивости, которую можно определить как способность национальной экономики включать в свою структуру и деятельность изменения, вызванные инновационным процессом, который может быть как внешним в экономическом плане, так и результатом ее внутренних процессов развития. В этом случае ключевым вопросом анализа является технологическая способность, определяемая исследователями как способность эффективного использования технологического знания, а, в свою очередь, социальная способность – способность страны осуществлять технологический или организационный прогресс.

На макроуровне международный трансфер технологий в условиях санкций формирует технологическую основу стран, действуя в качестве катализатора роста национальной экономики, поскольку способствует формированию технического опыта и ноу-хау в данной стране, стимулируя развитие местной промышленности и повышения конкурентоспособности в международной торговле. Таким образом, учитывая центральную роль технологии в технологическом и социально-экономическом развитии страны, транс-

фер технологий получил признание как ведущий элемент, который необходимо учитывать при разработке государственной политики на национальном и международном уровнях².

Доступ к новым технологиям важен для эффективного реагирования на глобальные вызовы. Распространение новых технологий может стать решением ряда проблем, указанных в Декларации тысячелетия Организации Объединенных Наций. Из этого документа Цель 8 предусматривает, что государства – члены ООН обязуются развивать глобальное партнерство, а подпункт задачи 8f указывает: «...сотрудничая с частным сектором, чтобы все могли пользоваться преимуществами новых технологий, особенно информационных и коммуникационных».

В связи с важным значением технологии и ее трансфера для экономического и социального развития вопросы трансфера технологий также рассматриваются в других разделах этого документа. Это касается, например, аспектов международного регулирования, политических проблем, особенно протекционизма, разработки патентного законодательства и средств патентной информации и т. д.³

В связи с глобализацией и транснационализацией экономических процессов значение связи между патентами, международной торговлей и трансфером технологий стало проявляться на международном уровне, что привело к определению в статьях 7, 8 и 66.2 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (TRIPS) того факта, что защита прав интеллектуальной собственности должна способствовать продвижению технологических инноваций и трансфера технологий для выгоды производителей и пользователей технических знаний (и таким образом содействовать социальному и экономическому благосостоянию), а также для баланса прав и обязанностей.

В современных условиях процессы международного трансфера технологий все чаще начинают ассоциироваться именно с высокотехнологичными отраслями, которые способны обеспечить реализацию указанных выше целей глобального развития. В западных странах высокотехнологичными (доля расходов на НИОКР составляет примерно 10 % от оборота) являются аэрокосмическая промышленность, фармацевтическая промышленность, изготовление ИКТ, нанотехнологии и т. д., а к низкотехнологичным относятся отрасли промышленности, где затраты составляют менее 0,5 % от оборота⁴.

В контексте развития высоких технологий целесообразно отметить особую роль международных процессов в их развитии, что позволяет говорить о международном характере высоких техноло-

гий, основанных на четырех формах международных отношений: лицензирование, прямые иностранные инвестиции, совместные предприятия, слияния и стратегические альянсы компаний из разных стран. Важное значение приобретает также международное межрегиональное сотрудничество как условие координации деятельности экономических субъектов.

Международный трансфер технологий и их успешная интеграция в отечественное производство и процессы управления имеют решающее значение для способности развивающихся стран конкурировать в глобальной экономике и сокращать технологический разрыв, с которым они сталкиваются по сравнению с развитыми странами. Факторами, определяющими способность национальной экономики эффективно использовать иностранные технологии, являются следующие:

- политика инновационных инвестиций;
- наличие базового научно-исследовательского потенциала;
- эффекты трансфера технологий усиливаются в странах, где многонациональные фирмы (ТНК) способны работать с конкурентоспособными местными поставщиками с целью повышения их производительности и адаптации к высшим стандартам. Сокращение барьеров в сфере поставок может помочь ТНК для развития нового производства на новой территории;
- прямые иностранные инвестиции и лицензирования чувствительны к условиям бизнес-среды, решающими факторами здесь являются эффективная инфраструктура, прозрачность и стабильность государственного регулирования, открытость торговли и режим инвестирования;
- государство может сократить «технологический разрыв» между своими и иностранными фирмами с целью поощрения трансфера;
- система защиты интеллектуальной собственности является неотъемлемой частью мероприятий по содействию обучению и последующим инновациям.

Таким образом, внимание должно быть уделено выбору стандартов, определяющих права изобретателей, в то же время необходимо поощрять динамическую конкуренцию в инновационной сфере.

Рассмотрим влияние трансфера технологий на устойчивость развития Российской Федерации.

Отметим, что западная экономическая литература выделяет всего две фазы: рецессию и подъем. Под рецессией понимаются спад и депрессия, в фазу подъема включены оживление и бум. Достаточно распространенной является теория о том, что «нижняя» фаза

бизнес-цикла (рецессия) и начальные этапы подъема наиболее благоприятны для инноваций («гипотеза стоимости возможностей»)⁵. В этом контексте РФ, как и остальные страны, имеет дополнительные возможности избежать стагнации за счет заимствования технологий и постепенного перехода на инновационный путь развития, в то время как развитые страны будут находиться в состоянии отсутствия развития. Данный механизм развития уже был успешно использован раньше – период ускоренного экономического роста с середины 1950-х годов до начала 1970-х базировался на процессе технологических заимствований, что дешевле, согласно отдельным оценкам, на 35 %. А по мере роста ВВП на душу населения доля расходов на исследования и разработки в ВВП резко возрастает.

По мнению некоторых исследователей, мировой кризис, начавшийся в 2008 г. (как и кризис 1929 г.), имеет не финансовую природу, а вызван «инновационной паузой» в сочетании с чрезмерно оптимистическими ожиданиями, порожденными длительным предшествующим периодом быстрого роста, основой которого были послевоенные фундаментальные инновации. «Технологии широкого применения» – компьютерная техника (Интернет, ИКТ и т. д.) уже исчерпали себя как движущая сила роста, в то время как новые фундаментальные инновации (технологии VI технологического уклада) еще не готовы для этой роли⁶.

Падение индекса высокотехнологичных компаний NASDAQ в конце 2000 г. можно считать предвестником нынешнего кризиса, а непосредственно перед кризисом впервые за много лет намечилось снижение общей инновационной активности в США (уменьшение числа патентов). Эконометрические исследования показывают, что ускорение экономического роста в США в 1995–2000 гг. было вызвано применением информационных технологий, однако в последующий период их роль значительно снизилась.

Страна интенсивно конвертирует научные знания в новые технологии и товары, приобретает возможность обеспечения устойчивых темпов экономического развития, способности сосредоточивать национальные усилия на приоритетных направлениях научно-технологического, социально-экономического развития в рамках государственных инновационных систем и усиливать свою конкурентоспособность на мировых рынках⁷.

При взаимодействии иностранных технологий и отечественной научно-исследовательской базы возникает возможность синергетического синтеза новых технологий, основанных на сочетании спроса на инновации, местной научно-исследовательской базы и иностранных достижений.

В исследовании Р. Холла и Ч. Джонса основным фактором эффективности, формирующим главную причину различий стран мира по уровню экономического развития, считается именно социальная инфраструктура. Данную категорию исследователи предлагают рассматривать как государственную и институциональную политику, формирующую экономическую среду. Для повышения эффективности производства требуется такая социальная инфраструктура, которая способствовала бы повышению производственной активности, накоплению капитала и внедрению технологий.

Технологическая и социальная способности очень динамичны, поскольку могут как теряться при долгой не востребованности, так и аккумулироваться в случае актуализации потребности. В процессе технологического прогресса не только происходит накопление общих и специальных знаний, но и приобретается и повышается способность к усвоению новых знаний. Таким образом, происходит накопление преимуществ: достижение определенного уровня технологической способности влечет за собой облегчение ассимиляции и усовершенствование импортируемых технологий, что в свою очередь повышает эту способность.

Наиболее полно факторный анализ социально-экономического пространства инновационной деятельности учитывается в рамках макроподхода, ключевым элементом которого является концепция национальных инновационных систем (Б.-А. Люндвал, М. Фримен). Теория связывает инновационную активность на уровне предприятия с характеристиками макросреды, или национальной инновационной системы, включающей совокупность эффективных субъектов и институтов, деятельность которых направлена на осуществление и поддержку инновационной деятельности.

Данный подход отличает акцент на социально-экономических аспектах инноваций с элементами анализа факторов культуры. Важный вклад Б.-А. Люндвала заключается в попытке проанализировать характеристики макроокружения организации как фактора инновационной активности с основным акцентом на макроэкономических показателях.

Наиболее явно потенциально негативное влияние социально-экономических факторов проявляется через «отток мозгов», в частности выезд кадров высокой квалификации, который, по словам профессора Галатасарайского университета Х. Левента, негативно влияет на способность страны генерировать инновации, что напрямую сказывается на производительности и экономическом развитии.

Социально-экономические факторы лежат в основе многих явлений, стимулирующих экономический рост. Типичные оценки

свидетельствуют, что увеличение величины человеческого капитала на 1 % приводит к ускорению темпов роста ВВП на душу населения на 1–3 %.

В контексте трансфера и освоения технологий Г. Пери различает понятия «потoki знаний» (диффузия знаний, или «потoki идей») и «переливы НИОКР» (экстерналии). Дирк Майснер приходит к выводу, что переток знаний создает положительный эффект в отношении показателей экономической деятельности реципиента (компании, страны или региона) при условии, что он имеет достаточный абсорбционный потенциал, а полученные знания влияют на производительность факторов производства.

Исходя из вышеприведенного целесообразно предложить величину потери социально-экономических эффектов международного трансфера технологий:

$$B = \Pi_{\text{норм}} - \Pi_{\text{факт}},$$

где $\Pi_{\text{норм}}$ и $\Pi_{\text{факт}}$ – ожидаемая (нормативная) и фактическая эффективность использования привлеченных технологий соответственно.

По оценкам западных специалистов, около 50 % всех инновационных проектов, связанных с высокими технологиями, заканчиваются неудачей.

С целью снижения инновационных рисков в статье предлагается повысить роль экспертизы проектов с привлечением зарубежных экспертов.

Вследствие неэффективных инновационных систем, по оценкам авторов, на постсоветском пространстве в среднем 7 из 10 проектов по улучшению бизнес-процессов заканчиваются неудачей, 85 % внедренных информационных систем или закончились провалом, или ничего не дали для бизнеса. Время работы в одной компании руководителя, ответственного за организационное и стратегическое развитие, составляет 1 год, использование 20 % иностранных технологий является убыточным, в производство доходит не более 1 % патентов, в то время, как, например, во Франции это число составляет около 30 %.

Из-за необходимости защиты интересов государства передаются обычно не передовые в мировом измерении образцы (за исключением стратегии международного сотрудничества или шпионажа), что не позволяет закрепить стратегическое технологическое преимущество. Данный аспект заставляет активно развивать сегмент генерации знаний национальной инновационной системы.

Примером этого является учет требований к топливам по стандартам Евро-4 и Евро-5, приводящий к тому, что отечественные заводы по производству оборудования НПЗ не могут удовлетворить этот спрос, а нефтяники вынуждены закупать технологии за рубежом.

На уровне государства необходимо усовершенствовать системы институтов, в том числе сферы формирования человеческого капитала. Совершенствование системы образования футурологом Э. Тоффлер было включено в «стратегии выживания» – методы преодоления шока будущего. Недаром XXI век был объявлен ЮНЕСКО «веком образования». В контексте международных процессов стоит упомянуть такую концепцию образования, как «три ориентирования», согласно которой образование должно ориентироваться на мир, на модернизацию и на будущее и находиться в основе цепочки развития «качество образования – инновации – конкурентоспособность – ресурсосбережение – качество жизни».

С. Моррисон и Ф. Мартин, проанализировав неравенство человеческого капитала внутри стран восьми географических регионов за период 1870–2010 гг., получили убедительные доказательства кривой Кузнеця⁸.

Образовательная политика является одной из основных видов социальной политики государства, осуществляется последним в силу наличия так называемых провалов рынка. В условиях установления общего плана для экономики было возможно и осуществлялось достаточно эффективное планирование необходимости в трудовых ресурсах.

В условиях отделения от государства функции хозяйствующего субъекта появилась проблема прогнозирования потребности в кадрах в разрезе отраслей, специальностей, в территориальном разрезе, что привело к дисбалансу между потребностями экономики и выпуском специалистов. Этот фактор учитывают страны-лидеры. Например, в 1995 г. администрация президента США разработала и утвердила федеральную программу до 2015 г. «Инвестиции в человека», согласно которой расходы госбюджета на образование, здравоохранение и социальную сферу за 20 лет увеличатся на 56 %⁹.

В работе «Общество изобилия» Дж. Гэлбрейт расширил рамки количественных показателей уровня жизни, определив качество жизни как «возможность потребления благ и услуг» и отметив, что в обществе, в котором люди голодают и страдают от болезней, важнейшей задачей экономики является повышение доходов. Именно получаемый человеком доход в первую очередь определяет возможность иметь блага и получать из них полезные свойства¹⁰.

Согласно концепции человеческих качеств развитие общества и экономики путем технологического усовершенствования тесно связано с качеством рабочей силы, а концепция соответствующих технологий – с концепцией человеческих качеств. Если качества эндогенного населения могут влиять на приемлемость различных форм промышленного развития для территории в целом, то учет этих качеств является важным условием успешности модернизации в определенной социальной и культурной среде. Для того чтобы новации, которые выражаются не только в развитых формах потребления, но и в производстве новых идей и их внедрении в жизнь, стали характерными для национальной системы, необходим ряд социальных и культурных предпосылок, относящихся как к населению в целом, так и к национальной элите, в частности:

1. Демографический фактор: высокая рождаемость и высокая смертность обычно характерны для наименее развитых стран с невысоким жизненным уровнем и слабым развитием системы образования. Большое количество детей косвенно способствует замедленному вхождению общества в инновационную деятельность, поскольку не создает стимулов для внедрения новых технологий.

2. Структура расселения: страны с высоким уровнем населения, но с преобладанием жителей, проживающих в сельской местности, мало приспособлены для современного производства или инновационной деятельности. Структурное ограничение будет выполнять роль фактора, привязывающего экономику к сельскому образу жизни. Аграрное производство, так же как и производство, базирующееся на городской структуре, может быть высокотехнологичным. Однако, как известно, высокотехнологичное аграрное производство возникает в странах с преобладанием городского населения. Этот парадоксальный факт становится понятным, если рассматривать структуру расселения как отражение уровня развития ключевых социальных институтов – семьи, системы образования, рынка труда.

3. Уровень образованности населения: чем он выше, тем более население адаптировано к генерации и использованию в производстве новых информационных технологий. Лучше к целям развития адаптирована ступенчатая система, которая выводит наиболее талантливую молодежь до того уровня, на котором они могут работать в научной сфере и генерировать новые идеи.

4. Исторический опыт развития: А. Тойнби отмечал, что кемализм – идеология разделения сферы религии и светской сферы – помог Турции сблизиться с Европой¹¹.

5. Уровень государственной поддержки идеи развития: рыночные и внерыночные факторы стимулирования экономики и населения к новым технологиям. Роль государства не следует недооценивать, особенно сейчас, когда инновационная деятельность требует серьезных инвестиций и одновременной мобилизации ресурсов на приоритетных направлениях.

6. Наличие креативного слоя населения – людей, способных к разработке и внедрению в жизнь новых технологий (ученые, программисты высокой квалификации, менеджеры). Этот слой важен по двум причинам: люди, обладающие творческим потенциалом, обеспечивают саму инновационную деятельность (делают научные открытия, выступают в роли экспертов), а также служат базой воспроизводства творческого потенциала общества в форме образцов для подражания, напрямую влияют на воспроизведение кадров через систему образования.

7. Культурные ориентации населения: большинство населения должно поддерживать новации и идею современных производств.

Однако, инвестируя только в интеллектуальный капитал, экономическое развитие обеспечить невозможно, поскольку для современных производств нужно и соответствующее материальное оборудование. Для устойчивого развития необходим баланс этих типов инвестиций – компенсировать недостаток материального капитала избытком или избыточным качеством человеческого капитала можно лишь в очень ограниченных пределах.

Таким образом, быстрое развитие инновационной экономики, взаимосвязь между рынками капитала и новых технологий, усиление социальной ориентации инноваций, масштабный характер создания и использования знаний, технологий, продуктов, услуг обусловили возникновение национальных инновационных систем как институциональной основы инновационного развития стран. Системные факторы могут действовать эффективно только при следующих условиях:

- создание государством условий для повышения технологического и интеллектуального потенциала, достаточного для реализации инновационных процессов, при условии формирования инновационных сетей;
- создание институциональных инструментов развития, ориентированных на инновационное развитие;
- повышение мотиваций к использованию инноваций на промышленных предприятиях;
- повышение роли государственно-частного партнерства при инновационном развитии.

-
- ¹ *Чернов А.А.* Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы. М.: Дашков и К°, 2003. 232 с.
 - ² *Shin J.-S.* The Economics of the Latecomers: Catching-up, Technology Transfer and Institutions in Germany, Japan and South Korea. L.; N. Y.: Routledge, 1996. 303 p.
 - ³ *Ibid.* P. 69.
 - ⁴ *Гвоздева Е.С.* Человеческий капитал как фактор развития России // ЭКО. 2007. № 7. С. 134–138.
 - ⁵ *Peri G.* Knowledge Flows, R&D Spillovers and Innovation // ZEW Discussion Paper. 2003. № 03-40. July 2. P. 3.
 - ⁶ *Абузярова М.И.* Инновационный фактор развития социально-экономической системы: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2010. 26 с.
 - ⁷ *Чернов А.А.* Указ. соч. С. 196.
 - ⁸ *Майсснер Д.* Экономические эффекты «перетока» результатов научно-технической и инновационной деятельности // Форсайт. 2012. Т. 6. № 4. С. 20–31.
 - ⁹ *Корчагин Ю.А.* Человеческий капитал как фактор развития [Электронный ресурс] // Центр исследования региональной экономики. URL: <http://www.lerc.ru/?art=5&part=books> (дата обращения: 05.11.2014).
 - ¹⁰ *Балабанова Е.С.* Модернизация предприятий: факторы и направления // Социологические исследования. 2002. № 6. С. 18–19.
 - ¹¹ *Гвоздева Е.С.* Указ. соч. С. 136.

Управление образовательным процессом в современном вузе

Д.А. Шевченко

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗА: МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА ВУЗА В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ

На основе оригинальной методики оценки сайтов вузов в статье рассматриваются проблемы совершенствования дизайна, навигации, контентной стратегии вуза, построения обратной связи (интерактивность), видимости сайта в поисковых системах. Даются рекомендации и основные ориентиры повышения конкурентоспособности вуза в онлайн-среде.

Ключевые слова: электронные ресурсы вуза; конкурентоспособность вуза; корпоративный сайт вуза; методика оценки эффективности сайта; параметры и критерии оценки; дизайн, навигация, контент, интерактивность, видимость сайта в Интернете.

В статье рассматриваются пути и формы повышения конкурентоспособности вуза в интернет-среде на основе оригинальной методики оценки эффективности корпоративного сайта. Деятельность любого вуза в мире можно оценить по тому, насколько его сайт отвечает современным требованиям целевой аудитории. Руководством страны ставится задача: к 2020 г. пять отечественных вузов должны войти в первую сотню ведущих мировых рейтингов. Это подчеркивается в Указе Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», а также правительственном проекте постановления «О мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров». Результативность повышения конкурентоспособности российских вузов заключается в достижении ими статуса полноправного участника мирового академического сообщества.

Это, в свою очередь, предполагает соответствие научной и образовательной деятельности вузов параметрам мировых глобальных рейтингов.

Продвижение образовательных услуг в современном мире осуществляется не только традиционным образом, посредством СМИ и проведения различного рода мероприятий – off-line, но и в пространстве глобальной сети Интернет – on-line. Интернет представляет собой глобальное пространство, где вузы демонстрируют виртуальную активность, доказывая свое превосходство и конкурентные преимущества своим потребителям. Конкуренция среди вузов постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Интернет-технологии позволяют вузам выходить на более широкие, чем только местные, региональные, национальные, мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг. Глобальные стратегические ориентиры повышения конкурентоспособности вузов России связаны с интеграцией их научно-образовательной деятельности на международном рынке высшего образования. В новом Законе РФ «Об образовании» 2012 г. подчеркивается необходимость проведения независимой оценки качества образования. Она направлена на повышение конкурентоспособности организаций, осуществляющих образовательную деятельность и реализуемые ими образовательные программы на российском и международном рынках¹.

Современное общество не имеет иного эффективного способа оценить готовность вуза к образовательной и научной деятельности, кроме как на сайте вуза. В настоящее время вузы сталкиваются с проблемой создания эффективно работающих сайтов, включения в их платформы современных сервисов и приложений с целью повышения навигации, дизайна, прозрачности, видимости научно-образовательного контента на сайте университета.

Методика оценки эффективности сайта вуза

Выделим основные параметры, влияющие на эффективность интернет-маркетинга²:

- дизайн;
- навигация;
- контент;
- интерактивность;
- видимость сайта в Интернете.

Остановимся более подробно на характеристике каждого параметра оценки эффективности сайта вуза³.

Дизайн сайта вуза

Дизайн сайта вуза – «лицо» вуза. По нашему мнению, этот параметр должен включать в себя, как минимум, такие критерии, как:

- целостность стилового оформления;
- читабельность шрифта;
- сочетаемость с оформлением микросайтов;
- удобство просмотра фото/видео;
- кроссбраузерность и кроссплатформенность.

Остановимся кратко на содержании некоторых параметров.

Целостность стилового оформления. Очень важно, чтобы сайт имел единую цветовую гамму, своеобразное стиловое оформление, которое будет восприниматься как визитная карточка того или иного сайта. Требование соответствия основных разделов, страниц сайта фирменному стилю вуза стало такой же жесткой директивой, как и требование к содержанию и расположению контента на главной странице сайта⁴. Сайт вуза должен отличаться простотой и строгостью стиля, на таких сайтах не должно быть пышных элементов и большого спектра используемых цветов, достаточно выбрать 3-4 основных цвета и создавать элементы дизайна и сам дизайн в целом, опираясь на выбранные цветовые схемы. Главной особенностью и сложностью в дизайне сайтов крупных проектов, вроде сайта вуза, является соблюдение единого стиля для всех микросайтов веб-проекта. Таким образом, можно отметить, что, сколько бы у вуза ни было микросайтов, все они должны явно показывать пользователям свою принадлежность к главному веб-сайту вуза.

Читабельность шрифтов и их количество. Выбор того или иного шрифта определяется самим веб-разработчиком, дизайнером. Основное требование – не использовать более 2–3 различных шрифтов на страницах сайта, тем более на главной странице. Размер шрифтов должен быть крупным, а сами они – стандартными для одинакового отображения в различных браузерах и платформах⁵.

Зарубежные эксперты опытным путем выявили, что необходимо использовать темные цвета шрифтов на светлом фоне для улучшения читабельности, а также не экспериментировать с видами шрифтов и выбирать стандартные – Arial, Times New Roman⁶. При создании дизайна и верстки сайта его обязательно нужно протестировать на предмет кроссбраузерности и кроссплатформенности⁷. В настоящее время мобильные устройства используются повсеместно, поэтому при верстке сайта необходимо это учитывать и использовать технологии адаптивной верстки. Шрифты и систему навигации (имеется в виду визуальное пред-

ставление) для основного сайта и микросайтов необходимо выбирать одни и те же, чтобы стиль, выбранный вузом, был узнаваем и всем понятен.

Сочетаемость с оформлением микросайтов. Микросайты создаются с целью облегчения навигации по сайту, выделения главных направлений деятельности вуза. Необходимо учитывать, что пользователь, увидев новое стилевое оформление страницы, первым делом проверит, находится ли он на том же сайте. Поэтому все страницы сайта должны быть оформлены с использованием единых дизайнерских элементов. Например, на каждую страницу микросайта может быть добавлена главная панель навигации основного сайта с возможностью ее скрыть. Таким образом, микросайт не потеряет своей индивидуальности, будет демонстрировать элемент принадлежности к одному и тому же образовательному учреждению. Тем самым сохраняется единство фирменного стиля и убедительного восприятия страниц сайта и страниц микросайтов. Деятельность вуза можно условно разделить на две категории – учебная деятельность и внеучебная деятельность. Микросайты часто создаются, чтобы разделить эти два вида деятельности. Так, на сайтах вузов отдельными блоками выделены порталы для студентов, выпускников, тех, кто принимает участие в культурной жизни вуза, а также печать вуза, внутренние газеты и проекты, кафедры и факультеты вуза.

На сайтах вузов часто встречаются микросайты для целевых аудиторий: сайты для поступающих на первое высшее образование, на второе высшее образование, аспирантов, магистрантов и т. д. Такие микросайты имеют свой уникальный дизайн и отвечают требованиям клиентов. Таким образом, дизайн и подача информации на сайтах для абитуриентов и аспирантов должны отличаться друг от друга, но в то же время на них должна четко прослеживаться связь с основным сайтом вуза – необходимо обязательно размещать логотип вуза и ссылку на основной домен.

Удобство просмотра фото/видео. В настоящее время сложно себе представить сайт, где нет графических и видеоматериалов, поэтому и инструменты просмотра должны быть удобными; необходимо следить, чтобы при нажатии на картинку клиента не перебрасывало на страничку, содержанием которой является та же картинка в увеличенном виде, – это только снижает удобство пользователей. Критерий удобства просмотра фото/видео важен, так как размещение «тяжелых» видеосюжетов, картинок и фото «тормозит» просмотр пользователем, порождает у него неудовлетворенность и раздражение от ожидания. Тем более что в результате

он может увидеть совсем не то, что ожидал. Конверсия пользователей в потребители в разы может стать меньше.

Кроссбраузерность и кроссплатформенность. С развитием мобильных технологий и выходом новых версий браузеров необходимо следить за тем, чтобы сайт был кроссбраузерным и кроссплатформенным – выглядел одинаково на всех платформах и во всех браузерах, даже в самых старых версиях. Возможность для пользователя (юзера) открыть сайт с использованием любого браузера в значительной степени повышает степень удовлетворенности сайтом. Как известно, большинство пользователей привыкают к использованию 1-2 браузеров. Недоступность сайта с определенного браузера отпугивает или вызывает раздражение у определенной целевой аудитории.

Подчеркнем, что стилевое оформление сайта должно быть целостным, – это означает, что на всех страницах сайта шрифт текста, заголовков, ссылок, интерактивные элементы должны выглядеть в едином стиле.

Навигация сайта вуза

Навигация – удобство пользования сайтом, прозрачность его структуры – может включать такие критерии, как:

- наличие карты сайта;
- предупреждения о переходе на сторонние ресурсы/файлы;
- наличие «хлебных крошек»;
- работоспособность поиска;
- удобство навигации.

Краткие комментарии к некоторым критериям.

Наличие карты сайта. Этот критерий, с одной стороны, очевиден, но некоторые разработчики сайта оспаривают его. Оставим этот вопрос открытым.

Предупреждение при переходе на сторонние ресурсы и файлы. Иногда web-страницы, представленные на сайте для перехода, могут быть вредоносными или устаревшими. Вследствие этого доверие пользователя к ресурсу может быть подорвано. Также необходимо учитывать, что файлы, представленные на сайте для свободного скачивания, также не всегда могут быть корректно открыты на компьютере пользователя из-за отсутствия необходимого программного обеспечения. Указание на то, что ресурс и формат файлов, доступных для скачивания, являются сторонними, – необходимое условие для сохранения доверительных отношений с пользователями ресурса.

Наличие «хлебных крошек». Это правило должно быть достаточно полно выполнено с точки зрения юзера, который в результате имеет возможность сделать переходы к нужной ему информации. «Хлебные крошки» – это тип вторичной навигационной схемы, которая позволяет пользователю наглядно представлять, где он сейчас находится. Название «хлебные крошки» было придумано по аналогии с немецкой сказкой «Гензель и Гретель», в которой дети, когда их повторно завели в лес, не смогли найти дорогу обратно, так как вместо камешков оставили хлебные крошки, которые впоследствии склевали лесные птицы. Такой вид навигации представляет собой путь от корня сайта до текущей страницы, на которой в настоящий момент находится пользователь.

«Хлебные крошки» позволяют пользователю вернуться обратно на «посадочную» страницу⁸. Данный тип навигации следует использовать для больших проектов и сайтов с имеющейся иерархией меню. Самый лучший вариант использования – сайты электронной коммерции с большим ассортиментом, который распределен по определенным категориям. Не стоит использовать «хлебные крошки» для сайтов с одним уровнем глубины, у которых нет логической иерархии и группировки контента. Преимущества использования «хлебных крошек»: удобство пользователей и предотвращение использования кнопки «назад» браузера. Вместо того чтобы пользоваться кнопкой «назад», пользователь в меньшее число кликов может вернуться на страницы более высокого уровня. Это не требует большой площади для размещения на странице, уменьшает процент отказов, ошибок, замену первичной навигации «хлебными крошками».

Работоспособность кнопки «поиск». Наличие такого сервиса проверить легко. Например, если набрать (запросить в поиске) такой семантический контекст: «дистанционное образование», «ректор», «стоимость образования», то сразу можно увидеть, работает движок или нет. Даже если веб-специалист напутает на сайте со структурой контента и навигацией, юзер должен получить свою информацию по запросу.

Удобство навигации. Тут превалирует экспертная или юзерная точка зрения. Этот момент относится к контентному маркетингу, суть которого в том, соответствует ли структура информации запросам и потребностям юзера. В магазине, супермаркетах посетителю помогают ориентироваться указатели. От сайта посетитель ждет таких же подсказок. Хорошая навигация дает полное представление о содержании и структуре интернет-ресурса вуза. Разделы сайта должны иметь однозначно воспринимаемые названия, чтобы посетитель не тратил время на поиски нужной ему инфор-

мации. Притом разделы следует подписывать, обозначать понятным пользователю языком, не используя профессиональных или абстрактных терминов: «всем», «образование», «населению».

Интернет – навигационная система: основное взаимодействие пользователя с ней заключается в щелчках мышью по гиперссылкам для перемещения по информационному пространству. Интерфейс должен помочь пользователю ответить на три фундаментальных вопроса навигации: «где я нахожусь?», «где я был?», «куда могу пойти дальше?».

Этап организации структуры навигации один из самых важных и самых сложных этапов, потому что именно на данной стадии необходимо ответить на следующие вопросы: «как необходимо сгруппировать контент?», «как должна выглядеть навигация по сайту, где располагаться и какое графическое представление иметь?», «как пользователи будут пользоваться навигацией?». Для того чтобы лучше понять, как организовать навигацию по сайту, можно использовать сортировочные карточки, что значительно облегчит задачу построения архитектуры контента⁹.

Работа с сортировочными карточками может использоваться как средство помощи в понимании и создании информационной архитектуры и помочь веб-дизайнерам найти ответы на все вышеперечисленные вопросы перед тем, как начнется создание дизайна элементов навигации. Карточки помогают дизайнерам организовать навигацию, в особенности когда речь идет о сложной навигации. Дизайн навигационных меню направлен на то, чтобы пользователю было удобно пользоваться меню и чтобы он мог быстро найти нужную ему информацию. Среди самых ярких отличий между корпоративными сайтами средних размеров и крупными сайтами, вроде сайтов вузов, можно выделить систему навигации. Крупные сайты в основном принадлежат государственным вузам, предоставляющим большое количество услуг или имеющим обширный их ассортимент. В таких вузах чаще всего присутствует значительная база студентов и преподавателей.

Контент сайта вуза

Контент – наличие информационного обеспечения пользователей сайта. В первую очередь он должен соответствовать требованиям Минобрнауки РФ¹⁰. Можно было бы начать с этого параметра, так как он является основным для сайтов общественных организаций и учреждений, тем более вузов. Но мы в своей методике при-

держиваемся маркетингового подхода – с позиции потребителя образовательных услуг, пользователя сайта. Контент сайта вуза – это тексты, фото, картинки и другие изображения, таблицы, ссылки. Каждый контент сайта должен содержать уникальную информацию.

Для общей оценки контента сайта вуза нами выделены следующие критерии, которые непременно должны наличествовать на главной странице:

- основная информация (документация);
- учебный процесс;
- внеучебная деятельность (студенческая жизнь);
- приемная комиссия;
- олимпиады;
- контактная информация.

В последнее время Минобрнауки РФ, опираясь на ресурсы «РИА-НОВОСТИ» и НИУ ВШЭ, с целью выполнения положений, имеющихся в новом Законе об образовании РФ 2012 г., требует от вузов размещения определенной информации¹¹.

Это создает для некоторых специалистов веб-сайта определенную проблему, связанную с поиском площади для размещения требуемой информации на главной странице сайта с точки зрения ее видимости и доступности со стороны контролирующих сторон, полноты и структурированности. Естественно, что сведения о вузе должны быть структурированы и тщательно собраны и отобраны.

Здесь мы не будем так же подробно останавливаться на указанных критериях в силу их очевидности. Само наличие или отсутствие названных выше критериев нам нужно для дальнейшей оценки сайтов, их ранжирования, построения рейтинга сайтов вуза. Поэтому нас интересует только сам факт их наличия на главной странице сайта.

Остановимся на некоторых важных принципах контентной стратегии сайта вуза.

Информация на сайте вуза должна быть тщательно и продуманно распределена по разделам. Она может включать в себя обязательный минимум, например: О вузе; Поступающим; Студентам; Преподавателям; Наука, научные исследования; Международная деятельность; Выпускникам; Партнерам; Научная библиотека; Расписание; Новости/анонсы, объявления; Контакты; Англ. версия и др.

Существуют несколько способов организации информации на сайте вуза:

- линейный – соединение частей контента одного уровня и их последовательности;

- иерархический, или древовидный, когда информация размещается по типу «родитель – потомок»;
- контекстно-зависимый, где настройки прописываются на сайте и его ресурсах, принадлежащих папкам, куда «попадают» ссылки;
- комбинированный, сочетающий в себе разные форматы и элементы.

Все способы взаимосвязей и иерархий контента используются специалистами сайтов вузов. При анализе структуры сайта учитываются тип навигационной поддержки и удобство дополнительных видов навигационной поддержки для потребителя. Каждый сайт вуза имеет свою целевую аудиторию. Одним подходит большое количество мультимедийных элементов, а другим – нет. Следует учитывать соответствие гипертекста, фреймов, мультимедиа, звука и видео. Нужно учесть время загрузки графики, загрузки содержимого страницы, версии программ просмотра, аппаратных платформ и скорости соединения.

Встречаются сайты, где некоторая информация, ее копирование не доступны без регистрации или для скачивания страниц, некоторого контента требуются специальные действия пользователя. Заметим, что максимальный контент сайта вуза (за исключением некоторых документов, требующих специальной защиты) должен быть доступным. Вся информация на сайте должна быть бесплатна, без регистрации доступна с бесплатного софта, круглосуточно как для пользователя, так и для роботов, без дополнительной установки какого-либо софта, доступна для поисковых машин, в гипертекстовом формате, чтобы ее можно было легко копировать. Некоторые документы целесообразно размещать в графических форматах PDF, PP – поисковые машины «любят» такие файлы. Содержание информации на сайте вуза играет ключевую роль. Если пользователь (абитуриент, родители и др.) не найдет нужной информации, то в следующий раз он может на сайт не прийти. Никакие SEO-трюки и технологии не решат проблему контентной стратегии. Реальное решение проблемы создания качественного контента – активная работа, включающая в себя сбор, анализ, редактирование и планирование информации.

Необходимо проанализировать, как пользователи ведут себя под действием данного контента. Нужно постоянно следить за трендами в копирайтинге и веб-индустрии в целом, выявлять проблемы и возможности, вносить правки. Не важно, насколько превосходит дизайн сайта, не важно, насколько элегантно навигация по сайту, рано или поздно посетители будут принимать решение о сотрудничестве на основании того, что они прочитают¹².

Главная ошибка, возникающая в процессе копирайтинга, – это стремление описать все свои достоинства, вместо того чтобы дать пользователю четкую и полную информацию о продуктах и преимуществах приобретения. Необходимо обратить внимание на следующее:

- установите себе словарный лимит, это заставит писать кратко и по делу;
- заставьте себя думать о целевой аудитории и писать текст именно под запросы пользователей;
- цель любой страницы на сайте состоит в том, чтобы максимально заинтересовать посетителя, сулит ли ваш контент сотрудничество с вузом: что он прочитает о свойствах, о преимуществах образовательных продуктов и программ вуза (далее – ОП).

Некоторые рекомендации по написанию текстов:

- перед стартом создания копирайта необходимо собрать мнения студентов, спросить их, почему они выбрали именно ваш вуз или почему не стали учиться дальше, а также поинтересоваться, как обучение в вузе повлияло на них;
- ассоциировать каждое свойство ОП с преимуществом и каждое преимущество с полученными от них выгодами;
- попросить студентов прочитать наброски текста, а затем объяснить, по какой причине они захотели бы выбрать вуз или ОП;
- проделать то же самое с человеком, который ничего не знает о вузе и ОП.

В среде веб-мастеров и специалистов по продвижению не только внутренний контент имеет значение, еще большее значение имеют мета-теги, на которые посетитель ориентируется при поиске информации в поисковых системах. Мета-теги имеют огромное влияние на пользовательские факторы и конверсию. Мета Title содержит в себе основное ключевое слово и состоит из 65 символов и менее. Посетители видят Title в закладках браузера, а также в результатах поисковой выдачи. Это самая важная часть информации для поисковых систем типа Google. Meta Description состоит из 155 символов и менее, это отрывок текста, который отображается под ссылкой на вашу страницу в поисковых системах.

Если принять в расчет замечательно написанный текст, он все равно не будет завершенным без мотивации к действию – человек после прочтения копирайта должен четко понимать, что он должен сделать для получения того или иного блага.

Структура контента тесно связана с навигацией. Тут важно иметь в виду организацию логики этой взаимосвязи. Важно не

иметь тупиковых страниц, обращать внимание на наличие лишних, тем более пустых страниц и незаполненных разделов.

Существует большая проблема с переводом части контента на иностранный язык: какую информацию переводить, а какая информация не имеет принципиального значения для внешнего глобального пользователя. Конечно, как минимум нужен перевод на английский язык, но могут быть и версии других иностранных языков, в зависимости от региональной и целевой стратегии вуза. Проблема выбора той части контента, который необходимо переводить с русского языка на иностранный, решается просто. Надо понять, с какими представителями целевой аудитории, сегментами рынка высшего образования вуз планирует иметь дело. Это могут быть и абитуриенты, и студенты – бакалавры и магистры, а также аспиранты и преподаватели, нацеленные на стажировки, все, кто участвует и планирует участвовать в международном обмене, и т. п. В каждом вузе есть международный отдел, управление. Нетрудно разобраться, какую информацию необходимо перевести сегодня и какую в последующее время.

Для сайта вуза – контент всему голова! Главными и обязательными условиями для обеспечения видимости контента сайта являются его наличие, размещение на сервере и заполнение необходимой информации. Робот поисковой системы запишет в базу данных только тот контент, который есть и будет его выдавать по соответствующему запросу.

Среди вузов России самый большой по «весу» контент принадлежит МГУ, МГТУ, Санкт-Петербургскому университету, Томскому государственному университету, Казанскому государственному университету и другим старейшим вузам. Только один этот факт позволяет данным вузам занимать престижные позиции в международных глобальных рейтингах: THE, QS, ARWU и др. Сайт МГУ содержит самый большой объем контента. Это порождает для его разработчиков проблему его структурированности, удобной навигации и современного оформления дизайна. По дизайну сайт МГУ им. М.В. Ломоносова серьезно уступает сайтам других менее престижных вузов.

Необходимо проводить аудит контента. «Чистка» контента осуществляется редакторами, модераторами сайта. Поищите ответы на такие вопросы: проверяется ли работа ссылок и куда они ведут?

Следует также задаться вопросами: если в навигации использованы иконки, то есть ли к ним текстовое пояснение или всплывающие подсказки? есть ли ссылки обратной связи? позволяет ли навигация вернуться на предыдущие подуровни? не слишком ли

разделы и контент сайта утомляют пользователя чтением? найдут ли юзеры на сайте то, что искали? достоверна ли приведенная информация? понимают ли пользователи всю информацию и термины? имеется ли понятный способ перехода между последовательно связанными страницами и разделами сайта?

Для того чтобы найти нужную информацию, пользователю не следует делать более 3–5 кликов. Есть ли грамматические или синтаксические ошибки в тексте? Это, кстати, большая проблема. Некоторые веб-лабы считают, что они должны только размещать ту информацию, которую подготовили структурные подразделения вуза. Тут есть одна серьезная «засада». В случае потери централизованного контроля, модерирования контента на сайте и в сетях можно попасть в очень щекотливую ситуацию и нанести ущерб имиджу вуза.

Интерактивность сайта вуза

Интерактивность – наличие и качество интерактивного функционала сайта, в том числе его коммуникационные возможности. Для оценки сайтов вузов по этому критерию выделяются следующие критерии:

- наличие обратной связи;
- наличие ссылок на социальные сети;
- возможность подписки;
- обновляемость информации;
- возможность регистрации на сайте;
- наличие внутренней информационной системы;
- возможность размещения кнопки на другом сайте.

Термин «интерактивность» происходит от английского слова *interaction* («взаимодействие»). В Интернете одним из участников взаимодействия является, безусловно, человек. Для того чтобы говорить о другом субъекте, следует выделить цели, преследуемые человеком в Интернете: получение информации, общение с другими людьми. Взаимодействие может осуществляться с ресурсом Интернета, с другим человеком, с которым данный пользователь общается посредством служб Сети (электронная почта, ICQ, web-форум и пр.).

Остановимся кратко на возможности проверки функционала сайта по критериям интерактивности.

Наличие обратной связи: проверяется наличием количества сервисов фидбек.

Наличие ссылок на социальные сети: ВКонтакте, Facebook и пр.

Подписка на новости: ориентированный на пользователей способ получения последних новостей с использованием рассылки по электронной почте или формата RSS. Оценивается только наличие или отсутствие возможности подписаться на получение новостей сайта.

Показатель обновляемости информации: проверяется местом в рейтинге поисковых систем.

Возможность регистрации на сайте: важным механизмом налаживания устойчивой взаимосвязи с пользователями является возможность зарегистрироваться на сайте для получения доступа к скрытому контенту для гостей сайта или получения иных привилегий после регистрации.

Наличие внутренней информационной системы (вход по логину и паролю): внутренняя система общения и обмена информацией, доступная преподавателям и студентам, дает возможность оперативного взаимодействия (информирование об изменении расписания, рассылка заданий и доступ к некоторым материалам). Доступность независимо от местонахождения и времени также является огромным преимуществом.

Возможность размещения кнопки на другом сайте: для улучшения технических характеристик сайта необходимым условием являются внешние ссылки. Авторский дизайн кнопки, предложенный для размещения на любом другом сайте, позволяет выгодно выделить учебное заведение на постороннем ресурсе.

Степень интерактивности – это показатель, характеризующий, насколько быстро и удобно пользователь может добиться своей цели. Элементами интерактивности являются все программные модули (функции сайта), с помощью которых человек (пользователь) может взаимодействовать с сайтом или другим человеком посредством этих инструментов.

Видимость сайта вуза в Интернете

Оценка критерия видимости сайта в Интернете проводится на основе следующих параметров¹³:

- Яндекс;
- присутствие сайта в ЯндексКаталог;
- Google PageRank (PR);
- присутствие сайта в Dmoz;
- Alexa Rank;
- место сайта в рейтинге Webometrics.

Необходимым условием проведения аудита сайта вуза для определения популярности частей сайта и контентных притяжений пользователей по отношению к отдельным его страницам является проведение специалистами веб-лабораторий доступной для них аналитики посещаемости сайта. Веб-аналитика предоставляет инструменты для сбора этой информации и позволяет оценить результаты. Для того чтобы грамотно провести анализ и предпринять меры по совершенствованию стратегии, необходимо знать значения показателей, представленных ниже:

- количество посетителей сайта за день;
- средний коэффициент конверсии (продаж, регистраций, загрузки и т. д.);
- самые посещаемые страницы;
- средняя продолжительность пребывания на сайте и насколько часто посетители возвращаются на сайт;
- источник направления или канал, обеспечивающий наибольший трафик;
- географическое распределение посетителей и установки языка, который они используют;
- «привлекательность» страницы веб-сайта: остаются посетители на сайте или сразу покидают его (просмотрев только одну страницу).

После получения показателей по данным параметрам могут возникнуть вопросы, которые помогут веб-разработчикам и маркетологам улучшить интернет-маркетинг и функциональность сайта: откуда прибывают наиболее ценные посетители (в плане направления и географически)? какие из наиболее ценных посетителей скорее всего совершат «покупку»? какие из страниц сайта имеют наиболее ценный контент, т. е. являются не просто популярными страницами, а теми, которые вносят свой вклад в процесс конверсии? как существующие клиенты (или подписчики, загрузки, члены социальной среды) используют сайт в сравнении с новыми посетителями? заинтересовывает ли сайт посетителей, т. е. содержит ли что-либо, способствующее установлению каких-то отношений с анонимным пользователем? способствует или препятствует конверсиям система поиска внутри сайта, т. е. могут ли посетители сразу найти искомое на сайте?

Неэффективно работающий веб-сайт не позволит получить адекватный возврат инвестиций и может повредить бренду. Нужно разобраться в том, что является причиной низкой эффективности: таргетинг маркетинговых кампаний, плохие обзоры услуг в вебе

или неспособность веб-сайта стимулировать конверсию сразу по прибытии посетителя.

Для того чтобы эффективно решать бизнес-задачи в вебе, необходимо постоянно улучшать и оптимизировать стратегию интернет-маркетинга, стратегию по использованию поиска в социальных сетях, навигацию по сайту и контент страниц, равно как и оффлайн-маркетинг, пресс-релизы и взаимодействие по обмену данными с веб-сайтом.

Примечания

- ¹ Федеральный закон РФ от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», ст. 95 // Собрание законодательства РФ. 2012. № 53 (ч. 1). № 7598.
- ² Шевченко Д.А. Сайт вуза: методика оценки // Социологические исследования. 2014. № 5 (361). С. 143–152.
- ³ Шевченко Д.А., Локтошина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений: методика оценки конкурентоспособности вуза в Интернет. М.: МИПК, 2014. С. 47.
- ⁴ Постановление Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 582 г. Москва «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” и обновления информации об образовательной организации» [Электронный ресурс] // Интернет-портал «Российской газеты». URL: <http://www.rg.ru/2013/07/22/sait-site-dok.html> (дата обращения: 10.10.2014).
- ⁵ Курсанов Д. Веб-дизайн. М.: Символ-Плюс, 2008. С. 220–250.
- ⁶ Constantin J. Typographic Design Patterns and Current Practices [Электронный ресурс] // Smashing Magazine. URL: <http://www.smashingmagazine.com/2013/05/17/typographic-design-patterns-practices-case-study-2013/> (дата обращения: 28.10.2014).
- ⁷ Какой должна быть правильная HTML-CSS верстка сайта: семантической, кроссбраузерной, валидной (требования к верстке страниц) [Электронный ресурс] // Блог Я.В. Ареенко. URL: <http://www.yanajy.com/sdelay-sam/valinnaya-semanticheskaya-crossbrowsernaya-verstka.html> (дата обращения: 28.10.2014).
- ⁸ Gube J. Breadcrumbs in web design: examples and best practices [Электронный ресурс] // Smashing Magazine. URL: <http://www.smashingmagazine.com/2009/03/17/breadcrumbs-in-web-design-examples-and-best-practices-2/> (дата обращения: 28.10.2014).
- ⁹ Knight K. Planning and implementing website navigation [Электронный ресурс] // Smashing Magazine. URL: <http://www.smashingmagazine.com/2011/06/06/planning-and-implementing-website-navigation/> (дата обращения: 28.10.2014).

- ¹⁰ Постановление Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 582 г. Москва «Об утверждении Правил...».
- ¹¹ Федеральный закон РФ от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», ст. 95.
- ¹² *Shorr B.* Five copywriting errors that can ruin a company's website [Электронный ресурс] // Smashing Magazine. URL: <http://www.smashingmagazine.com/2011/06/29/five-copywriting-errors-that-can-ruin-a-company-website/> (дата обращения: 28.10.2014).
- ¹³ *Шевченко Д.А.* Сайт вуза: методика оценки // Социологические исследования. 2014. № 5 (361). С. 143–152.

И.Л. Юрзинова, В.Н. Незамайкин

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА НАУЧНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ ВУЗОВ

Статья посвящена крайне актуальной проблеме повышения качества письменных научных работ студентов и аспирантов высших учебных заведений. Обсуждается вопрос о необходимости использования интернет-ресурсов в научной деятельности, проанализированы информационные возможности основных российских научных интернет-ресурсов. Вскрыты основные проблемы низкого качества научных работ и предложены пути решения данных проблем.

Ключевые слова: научная деятельность, плагиат, интернет-ресурсы, копипейст, информация.

Проблема применения интернет-ресурсов как фактора повышения качества научной работы студентов и аспирантов является на сегодняшний день актуальной и значимой для научно-педагогического сообщества. Наиболее остро эта проблема стоит по направлениям подготовки студентов и аспирантов гуманитарного профиля, однако касается она абсолютно всех. На первый взгляд в технических вузах сама специфика обучения, особенности изучаемых дисциплин во многом должны снимать эту проблему, но на практике это далеко не так.

В настоящее время наблюдается резкое снижение качества письменных работ студентов и аспирантов. Речь идет в первую очередь о научных работах – курсовых и дипломах студентов, авторефератах и диссертациях магистрантов и аспирантов. Введенное Минобрнауки и ВАК несколько лет назад требование проверять авторефераты кандидатских и докторских диссертаций на несанкционированное заимствование текста следует, на наш взгляд, расценивать не иначе, как официальное признание ситуации с копипейстом общероссийской и катастрофической.

Приведем необходимые определения. Копипейст, копипаст, копипаста, копипизд (от английского названия стандартных операций текстовых редакторов Copy-Paste¹ – копировать и вставить) – метод создания текста путем копирования и вставки цитат из нескольких источников, довольно часто без дальнейшего редактирования конечного результата. Текст, который получается в итоге, может содержать логические скачки и провалы цитат, в дальнейшем это может привести к потере интереса к нему².

Сам по себе копипейст не является чем-то запретным, просто чаще всего он бывает крайне низкого качества, а в совокупности с некоторыми другими ошибками копипейстера приводит к плагиату.

Принимаемые сегодня меры борьбы с копипейстом чужих работ пока не приносят ощутимых результатов. «Борьба» со студентами просто каждый раз переходит на новый технологический уровень. Хорошо известно, что как только преподаватели стали применять компьютерные системы проверки оригинальности текста, сразу же появилось огромное количество способов обхода таких проверок: от простейших (замена отдельных символов на схожие по написанию, вставка служебных символов либо фрагментов текста с единичным размером шрифта и белым цветом букв) до сложных – вставки скрытого текста и двойного машинного перевода текста.

Последний способ несанкционированного обхода автоматизированных систем проверки текста заслуживает того, чтобы написать о нем подробнее. Он представляет собой перевод скопированного текста сначала с русского языка на любой иностранный, а затем полученный перевод обратно переводится на русский язык. В результате можно получить, например, следующий текст: «Производственный бюджет формирует стоивший продукт. Организационный генерал (административный и коммерческий) расходы добавляет производственные расходы и формирует полную главную стоимость объема продаж и подачи для того, чтобы составить главные бюджеты: бюджет дохода и расходов, бюджет потока наличности, баланс урегулирования»³.

Системы автоматизированной проверки в данном случае бесполезны – оригинальность вышеприведенного абзаца составляет 100 %. Однако его экономический, научный, да и обычный человеческий смысл однозначно отсутствует. Поэтому для руководителя такого студента, магистранта, аспиранта выявить в работе своего подопечного фрагменты подобной бессмыслицы не составит особого труда – нужно лишь внимательно прочитать текст.

Но такая «легкая» ситуация, когда все сразу понятно, возникает далеко не всегда. Возьмем в качестве исходного текста следующую фразу: «Прогнозирование – это метод научного исследования, ставящий своей целью предусмотреть возможные варианты тех процессов и явлений, которые выбраны в качестве предмета анализа»⁴, оригинальность которой составляет 0 % по версии системы проверки Etxt Антиплагиат и 0,57 % по версии системы Антиплагиат, используемой в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации.

Перевод этой фразы при помощи сервиса Google Переводчик на немецкий язык и обратно на русский изменило текст следующим образом: «Прогнозирование – это метод научного исследования, который работает, чтобы отобразить параметры для этих процессов и явлений, которые могут быть выбраны в качестве объекта анализа». Оригинальность измененного варианта – 100 % по версии Антиплагиат Финуниверситета и 86 % по версии Etxt Антиплагиат. Опознать же в измененном тексте двойной машинный перевод уже гораздо сложнее по сравнению с первым примером.

Копипейст, в особенности самый распространенный низкокачественный его вариант, заслуживает несомненного осуждения и максимального искоренения. Однако на наш взгляд правильнее не искать меры борьбы с копипейстом, а проанализировать причины, приведшие к его появлению, и на основании этого анализа найти пути выхода из сложившейся ситуации.

Весь прогресс человечества неумолимо свидетельствует о том, что человек с пещерных времен и до наших дней пытается изобрести все новые и новые способы облегчения своего существования, поэтому, по меньшей мере, неразумно идеализировать современного студента, полагая, что наши указания заставят его отказаться от способов быстрого и легкого поиска нужной информации. Нет, мы должны раз и навсегда понять – этого не будет никогда. Студент будет искать информацию в Интернете и «копипейстить» ее в свои работы. Поэтому единственный выход – научить его делать это правильно, без потери качества той научной работы, которую он выполняет. Для этого нужно самим преподавателям и научным работникам перестать стесняться использования интернет-ресурсов. До сих пор не только в курсовых, дипломах, диссертациях, но и в статьях уже состоявшихся ученых крайне мало ссылок на интернет-источники. Для примера мы проанализировали количество ссылок в статьях в трех номерах ведущих экономических журналов: общее количество и ссылки с явным указанием интернет-ресурсов. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Библиографические ссылки в ведущих экономических журналах России

Журнал	Количество статей		Количество ссылок	
	всего	ссылающихся на интернет-ресурсы	всего	на интернет-ресурсы
Вопросы экономики. 2014. № 1	9	1 (1,1 %)	223	3 (1,3 %)
Проблемы прогнозирования. 2013. № 1	10	5 (50 %)	113	19 (16,8 %)
Форсайт. 2013. Т. 7. № 1	6	6 (100 %)	183	54 (29,5 %)

Между тем фактическое использование интернет-источников в исследованных статьях, как нам представляется, значительно больше. Основывается это утверждение на нашей уверенности в том, что современные ученые:

а) тексты законов и нормативно-правовых актов берут не из печатного варианта Собрания законодательства Российской Федерации и не из подшивок «Российской газеты», а из справочно-правовых систем типа КонсультантПлюс, Гарант и им подобных либо на сайтах соответствующих органов государственной власти (а это если и не интернет-ресурс, то электронный источник точно, а такие источники в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008⁵ требуют специального описания);

б) за статьями, монографиями и т. п. зарубежных авторов не ездят специально в иностранные библиотеки (поскольку в российских библиотеках есть не все процитированные в исследованных нами журналах зарубежные работы), а пользуются интернет-ресурсами;

в) ссылаясь на статьи в электронных журналах, читают именно электронные версии, а не требуют предварительно сделать им типографский вариант соответствующего журнала;

г) и, наконец, пользуются статистической информацией из ЦБСД⁶ на сайте Государственного комитета по статистике, а не Российскими статистическими ежегодниками, которые вследствие особенностей полиграфического производства запаздывают на 1–2 года.

Откуда студенты могут узнать о существующих легальных (и, кстати, очень удобных) интернет-ресурсах, если не от своих преподавателей?

давателей? Да, современный студент знакомится с Интернетом еще в школе на уроках информатики. Но вузовским преподавателям необходимо отдавать себе отчет в том, что школьного знакомства отнюдь не достаточно для того, чтобы студент мог полноценно использовать Интернет для качественной научной работы – в школе просто нет необходимости показывать детям те ресурсы, которые впоследствии понадобятся им в учебной и научной работе в вузе. Поэтому на этапе высшего образования знакомство со специализированными интернет-ресурсами необходимо продолжать.

Не делая этого, преподаватели сами создают первую предпосылку для нелегального копипейста: не получив от преподавателя информации о том, какими интернет-ресурсами следует пользоваться для выполнения той или иной работы, студент, как его учили в школе, пользуется поисковыми системами и по своему поисковому запросу получает в числе первых ссылку на сайты типа allbest, 5ochka, studentochka и подобные им. А преподаватель, по сути спровоцировав студента на использование информации этих сайтов, пытается потом бороться с результатом репрессивными методами типа Антиплагиата. И, кстати, сам усугубляет ситуацию, огульно обвиняя в плагиате и законопослушных студентов. Ведь не секрет, что и авторы дипломов/курсовых/рефератов из нелегальных коллекций, и нормальные студенты пользуются одними и теми же учебниками. А копипейст, если он сделан, уже не позволяет выяснить, откуда именно был взят исходный текст – из чужого диплома или же из оригинального текста учебника/монографии/книги. Кстати, здесь мы вплотную подходим ко второй причине некачественного копипейста, но на ней мы подробно остановимся в конце данной статьи.

Ситуация дополнительно усугубляется тем, что часть преподавателей вообще не приветствует использование интернет-источников при написании письменных работ, – подобный запрет приводит к тому, что копипейст из интернет-ресурсов превращается в плагиат, причем виноват в этом не всегда сам студент. Преподавателям нужно самим изучить существующие интернет-ресурсы и выяснить их информационные возможности.

Еще меньше преподавателей отсылают студентов к библиотечным ресурсам, например к e-library.ru. И это несмотря на то, что часть журналов (да и монографий тоже) находятся на этом ресурсе в свободном доступе. Например, публикации в журналах, издаваемых Финуниверситетом, в журналах «Проблемы прогнозирования» (журнал ЦЭМИ РАН), «Пространственная экономика» (журнал Института экономических исследований Дальневосточного

отделения РАН), «Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов» и многих других уважаемых и рецензируемых (ВАКовских) журналах. Почему же до сих пор данный интернет-ресурс не входит в число обязательных к использованию в учебной и научной работе во всех вузах страны? Может быть, потому, что многие преподаватели ассоциируют его только с индексом Хирша и импакт-факторами журналов – показателями, внедряемыми в высшее образование и науку Министерством образования и науки? Между тем e-library.ru это не только и не столько система учета цитирований (кстати, у этой системы свое название – Science Index), сколько именно база научных публикаций.

Преподаватели московских вузов практически перестали отсылать студентов в Российскую государственную библиотеку. Видимо, смирились с тем, что современный студент не будет терять время в ее читальных залах. И совершенно напрасно – современная РГБ уже далеко не та, которую они помнят во времена своего студенчества. В проекте «Электронная библиотека РГБ» в коллекции «Научная и учебная литература» сейчас представлено 18321 издание⁷, в коллекции «Старопечатные книги» 8990 изданий⁸. Во многих случаях электронные ресурсы РГБ – уникальный шанс для современной молодежи ознакомиться с трудами выдающихся ученых прошлого. И использовать эти информационные возможности РГБ сегодня в равной мере могут студенты любого вуза страны.

Необходимо не просто разрешить студентам пользоваться интернет-ресурсами, но и ориентировать часть учебных заданий на прямое их использование. Лучше всего в данном случае дело обстоит с дисциплинами, связанными с изучением рынка ценных бумаг, – специфика предметной области требует от преподавателей ориентировать студентов на обязательное использование интернет-ресурсов биржевых площадок и аналитиков фондового рынка. Однако, отходя в сторону от фондового рынка, количество и обязательность использования интернет-ресурсов сокращаются не просто в разы, а в геометрической прогрессии. Например, при преподавании дисциплин, связанных с управлением финансами, бухгалтерским учетом, анализом, обязательность использования ежеквартальных отчетов эмитентов ценных бумаг, которые должны размещать на своих сайтах и на некоторых других установленных ресурсах ведущие отечественные компании, встречается крайне редко. А между тем в данных отчетах содержится огромное количество информации по рискам, структуре и динамике активов и обязательств компаний, по другим важным для подготовки современного специалиста вопросам.

Мало того, если посмотреть задачки по таким дисциплинам, как «Финансовый анализ», «Финансовый менеджмент» и аналогичным им, можно увидеть значительное количество учебных балансов и иных финансовых отчетов, которые на самом деле мало похожи на современные финансовые отчеты реальных организаций. Если же перейти от практических, прикладных дисциплин к теоретическим дисциплинам макро- и микроэкономического циклов, то и там можно увидеть не только возможности, но и целесообразность использования интернет-ресурсов в учебном процессе.

Итак, первая причина столь широкого распространения низкого качества копипейста кроется в преподавателях, которые в силу тех или иных причин не хотят либо не могут научить студентов правильно использовать в учебной и научной деятельности качественные интернет-ресурсы. Но существует еще одна причина, которую ни в коем случае нельзя упускать из виду, иначе все усилия по решению первой проблемы не принесут необходимого результата. Суть ее заключается в том, что современные студенты в большинстве своем не обладают в необходимой степени навыками реферирования.

Преподаватели среднего и старшего возрастов наверняка хорошо помнят, сколько конспектов постановлений Политбюро, решений съездов и пленумов, трудов Маркса, Энгельса и Ленина они сделали за годы своей учебы. В советское время учить реферированию этих документов начинали еще в школе, а в вузах с первого и по последний курс эти навыки закрепляли. Поэтому практически для каждого советского студента и аспиранта никогда не составляло особого труда, прочитав книгу, статью, сделать краткое изложение данного текста без изменения содержания первичного текста (репродуктивное реферирование, или «сборник цитат»), изложить суть текста своими словами (продуктивное реферирование).

Давайте, наконец, посмотрим правде в глаза: современных школьников этому уже практически не учат. Во многих школах учеников заставляют делать (именно делать, а не писать – смысловая разница огромная) «рефераты» или «доклады» по многим предметам – физике, биологии, географии, литературе, мировой художественной культуре и др. От этих школьных работ учителя обычно требуют наличие определенного смыслового или фактического наполнения, а не оригинальности текста. Это приводит к формированию у школьников искаженного навыка именно «делания», а не написания письменных работ научно-исследовательского характера. Таким образом, современная система высшего образования получает на обучение вчерашнего школьника, который, с

одной стороны, просто не умеет писать научные рефераты, а с другой, имеет под рукой такое мощное средство облегчения жизни, как компьютер: операции копирования-вставки на уроках информатики проходят в среднем не позже 7–8 классов.

В результате при попытке сделать самостоятельную письменную работу у современного студента чаще всего получается не реферат, а именно копипейст. А кафедры в методических указаниях по написанию рефератов, курсовых и т. п. дополнительно требуют соблюдения необходимый (и немалый) объем работы: куски «скопипейстленного» текста растут, а в результате процент оригинальности текста работы стремится к нулю. И преподаватели начинают применять карательные меры, которых студент просто не понимает. Именно в силу того, что он не знает, что такое «реферирование текста». Это отнюдь не голословное утверждение. Один из авторов данной статьи преподает предмет, по которому учебным планом предусмотрено написание курсовой работы; работа эта в силу специфики предмета носит по большей части теоретический характер.

По приблизительным оценкам, около 10 % от общего числа студентов, присылающих курсовую работу на проверку, вообще не понимают сути замечания: «изложить содержание цитируемых источников своими словами». А еще порядка 40 % воспринимают это замечание следующим образом: те сайты, которыми я пользовался, почему-то не понравились преподавателю, нужно найти в Интернете другие и скопировать текст оттуда. Отметим дополнительно, что речь в данном случае идет о студентах 5-го курса, преимущественно проживающих в г. Москве и по большей части работающих в крупных компаниях и государственных учреждениях (вплоть до федеральных министерств), т. е. о вполне взрослых людях, чей интеллектуальный уровень позволяет им занимать должности в подобных структурах.

В рамках подготовки данной статьи в Интернете были просмотрены сайты порядка 20 крупных финансово-экономических вузов и университетов России. В основном реферирование как форма самостоятельной работы студентов встречается на кафедрах русского языка (для работы с иностранными студентами) и на кафедрах иностранных языков. И только в одном случае мы встретили реферирование статей как отдельную форму «учебной и научно-исследовательской деятельности студента» – на сайте кафедры экономической теории и мировой экономики СПбГЭУ⁹ по дисциплине «Институциональная экономика».

Нам представляется, что реальную значимость опыта СПбГЭУ трудно переоценить, поскольку именно таким образом можно на-

учить современного студента правильной работе с исходным печатным или электронным материалом, когда в итоге выполнения задания получается именно самостоятельная работа, в которой одновременно присутствуют и смысловое содержание исходного текста библиографического источника и творчество самого студента. Особенно ценно, по нашему мнению, распространение данного опыта при преподавании теоретических дисциплин на младших курсах.

Подводя итог изложенному выше, хочется отметить, что повышение качества письменных работ в системе высшего и послевузовского образования – это сложная и многоплановая проблема, успешное решение которой возможно только путем последовательной работы со студентами, начиная с самых первых дней их обучения и до защиты диплома. Работа, которую должны слаженно и согласованно проводить преподаватели разных дисциплин, в конечном итоге сводится к решению двух основных задач: обучить студента правильно и качественно использовать исходный материал, в каком бы виде он ни был представлен, и обращаться в своей самостоятельной работе только к качественным интернет-источникам.

Примечания

- ¹ Copy-Paste – стандартный набор функций для работы приложений с буфером обмена операционной системы; копировать и переносить в другое место можно как фрагменты текста (изображения, звука и т. д.), так и файлы целиком.
- ² Копипаст [Электронный ресурс] // ЦентрСити. URL: <http://glossary.ccteam.ru/k/koripast.html> (дата обращения: 28.10.2014).
- ³ Текст дословно взят из магистерской диссертации, не допущенной одним из авторов данной статьи к защите по причине несоответствия текста работы требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям. Фамилия магистранта, а также вуз и специальность, по которой он учился в магистратуре, не указываются по этическим соображениям.
- ⁴ Цитируется по тексту курсовой работы, присланной на проверку одному из авторов данной статьи. Выбор производился по критерию 100%-го нахождения текста в интернет-источниках системой Антиплагиат, однако две использованные нами системы проверки дают ссылки на различные интернет-источники как на исходный источник данной фразы. Первоисточник же (учебник, статью, диссертацию или что-то иное) опознать вообще не представляется возможным.
- ⁵ ГОСТ Р 7.0.5-2008. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и пра-

- вила составления [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-7-0-5-2008> (дата обращения: 03.07.2014).
- ⁶ ЦБСД – Центральная база статистических данных, интернет-ресурс Росстата. URL: <http://cbsd.gks.ru/>. Пожалуй, наиболее удобный способ получения оперативной статистической информации по Российской Федерации. Несколько меньший по сравнению со всей совокупностью статистических ежегодников объем информации более чем полностью компенсируется оперативностью занесения информации в базу и возможностями обработки, предоставляемыми данным ресурсом.
- ⁷ Научная и учебная литература [Электронный ресурс] // Российская государственная библиотека. URL: <http://elibrary.rsl.ru/?menu=s410/elibrary/elibrary4454/science/&lang=ru> (дата обращения: 03.07.2014).
- ⁸ Старопечатные книги [Электронный ресурс] // Российская государственная библиотека. URL: <http://elibrary.rsl.ru/?menu=s410/elibrary/elibrary4454/elibrary44544455/&lang=ru> (дата обращения: 03.07.2014).
- ⁹ Учебно-методические материалы [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский государственный экономический университет. URL: http://finec.unecon.ru/university/facul_and_dep/economic_theory/economic_theory/mtodmaterialy/ (дата обращения: 03.07.2014).

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ: СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

В статье проведен теоретический анализ маркетинга образовательного учреждения (исследование рынка образования, маркетинговая среда и коммуникации, поведение потребителей, управление маркетингом). Автор дает описание маркетинговой стратегии образовательных учреждений при освоении рынка образовательных услуг; характеризует специфику поведения потребителей образовательных услуг, обосновав методику влияния на него. В статье дана характеристика системы управления маркетингом в образовательном учреждении на примере высшей школы.

Ключевые слова: система, управление маркетингом в учреждении, маркетинговая среда, высшая школа, рынок образовательных услуг.

С наступления XXI в. прошло уже почти 15 лет, и ситуация с использованием маркетинга в самых разных областях деятельности изменилась настолько значительно, что трудно представить, как могли бы вузы обходиться без такого предмета в своих образовательных программах.

Сегодня под управлением маркетингом следует понимать целенаправленную координацию маркетинговой деятельности образовательного учреждения от функционирования как образовательного звена до воплощения реализации оказания рыночных услуг исходя из требований рынка с целью предоставления качественных услуг целевым потребителям образовательных услуг¹.

Как вузы понимают маркетинг высшего образования? Часто как достаточно ограниченные виды деятельности, направленные на привлечение студентов и разработку привлекательного web-сайта вуза. Даже в странах Запада, в частности США (родина маркетин-

га) и Канады, многие вузы именно этим и ограничиваются, о чем свидетельствует тематика докладов на ежегодных симпозиумах по маркетингу высшего образования, проводимых Американской маркетинговой ассоциацией с начала XXI в.²

Чтобы практически использовать маркетинг в деятельности вуза, нужно основываться на хорошо разработанных базовых понятиях. Поэтому и представляется интересным кратко охарактеризовать основные понятия маркетинга высшего образования, уже наметившиеся в этой области тенденции, как в России, так и в мире вообще, и перспективы развития данного направления маркетинга в ближайшем будущем³. Система управления маркетингом образовательного учреждения может быть представлена как совокупность трех подсистем:

- анализ рынка образовательных услуг;
- разработка плана маркетинга образовательного учреждения;
- реализация плана маркетинга образовательного учреждения.

К основным достижениям последнего десятилетия прошлого века в маркетинге высшего образования можно отнести определение продукта вуза, его потребителей, покупателей и целевых аудиторий, а также осознание необходимости стратегического подхода к маркетинговой деятельности и ее организационного оформления⁴.

Всем известный термин «образовательные услуги» включает целый комплекс продуктов и услуг, предоставляемых вузом в рамках его образовательных программ. Образовательная программа представляет комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня и/или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. Данное определение основного продукта вуза позволяет классифицировать все программы вузов по уровню предлагаемого образования, профилю направления подготовки (бакалавриат/магистратура), форме обучения (очная, очно-заочная, заочная, дистанционная), по используемым методам обучения, а также по наличию дополнительных компонентов, когда для достижения поставленных целей недостаточно лишь ресурсоводного вуза. Образовательная программа и есть тот товар, с которым вуз выходит на рынок. Свои образовательные программы вуз предлагает как их непосредственным потребителям – студентам и слушателям, так и опосредованно, через своих выпускников, рынку труда и государственным органам⁵.

Таким образом, к потребителям образовательных услуг вуза можно отнести, с одной стороны, студентов/слушателей, а с другой – компании и организации. Именно их потребности стремится удовлетворить вуз. Еще одним важным заказчиком (покупателем

и потребителем) образовательных программ является общество, чаще всего представленное государством, устанавливающее свои требования и стандарты, ориентированные не только на подготовку профессиональной рабочей силы нужной квалификации, но и на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, выделяющее определенные бюджетные средства на обучение так называемых бюджетных студентов. Покупателями образовательных программ могут быть родители, участвующие в принятии решения по выбору вуза и оплачивающие обучение своих детей⁶.

Кроме них целевыми аудиториями вуза являются абитуриенты и средние школы, преподаватели и поставщики (издательства, производители учебной мебели, канцелярских товаров и пр.) и, наконец, СМИ. Все эти целевые аудитории имеют собственные потребности и ожидания относительно образовательных программ вуза.

Таким образом, главной целью подсистемы «Анализ рынка образовательных услуг» является возможность использовать открывающиеся для образовательного учреждения новые рыночные перспективы, которыми активно в XXI в. начали пользоваться головные вузы страны и при помощи которых вузы отыскивают новые направления для своего стратегического развития, а возможно, и перестройки своей деятельности в соответствии с требованиями рынка. Это способствует сохранению статуса и созданию имиджа их привлекательности⁷.

Сложность маркетинга высшего образования состоит в необходимости одновременного учета этих порой противоречивых потребностей и ожиданий целевых аудиторий.

Стратегия маркетинговой деятельности вуза, как и любая маркетинговая стратегия, включает анализ сильных и слабых сторон вуза, возможностей и угроз рынка, конкурентов, их отличительных особенностей и на основе такого анализа формулирование собственных конкурентных преимуществ. Стратегия маркетинга образовательных услуг должна включать четкие определения целей и задач вуза, описание его потребителей и целевых аудиторий, а также процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ вуза, с которыми он выходит на рынок.

Маркетинговую стратегию образовательных учреждений при освоении рынка образовательных услуг можно реализовать следующим образом⁸.

1. Активизировать и оптимизировать рекламу путем конкретизации аудитории и аргументов, целенаправленности, выбора носителей рекламы.

2. Найти новые сегменты рынка образовательных услуг, обращая особое внимание на удовлетворение потребностей мало знакомых сегментов, прогнозируя спрос на предложение услуги.

3. Привлечь посредников, обративших особое внимание на следующие моменты: насколько эффективно они сумеют представить наш интеллектуальный потенциал, не ущемят ли они наши интересы, насколько мы их сможем заинтересовать.

4. Приблизить образовательные услуги к потребителю через разработку новых эффективных форм и методов обучения, например использования дистанционных технологий обучения.

5. Организовать взаимодействие по управлению связи «школа – вуз – ссуз» (курсы для школьников, олимпиады, учебные пособия от профессорско-преподавательского состава, практикумы, лаборатории, экскурсии в выставочные залы в стенах университетов и т. д.).

6. Заключение контрактов с работодателями (базы практик студентов с последующим трудоустройством) на взаимовыгодных условиях.

7. Привлечение специалистов-практиков для работы в вузы по продвижению товарной продукции и реализации услуг образовательной деятельности вуза.

8. Право выдачи государственного диплома и предоставления льгот студентам (отсрочка от армии студентам, обучающимся по очной форме; оплачиваемая производственная практика на производстве; оплачиваемый отпуск).

9. Увеличение полезности, комплексности образовательных услуг (3–5 услуг в одном образовательном учреждении).

10. Ориентация на индивидуальные запросы отдельных личностей, конкретных заказчиков, широкое использование модульности образовательных программ, в частности краткосрочных курсов и курсов переподготовки кадров и повышения квалификации.

11. Проведение диверсификации образовательных программ, создание совместных образовательных услуг с партнерами бизнес-окружения: вузом, банком, администрацией, инвесторами.

12. Широкое использование различных приемов ценовой стратегии: адаптации цен к видам потребителей, психологического ценообразования, скидок и льгот для повторно обучающихся.

13. Создание и активная деятельность ассоциации выпускников.

Эти положения маркетинга высшего образования уже во многом достаточно разработаны и готовы к внедрению в повседневную деятельность вуза.

Одновременно с развитием понятийного аппарата и инструментария маркетинга образования, накоплением практического опыта реализации маркетинговых программ возникают новые вопросы, требующие как теоретического осмысления, так и разработки организационных механизмов реализации.

Как вузу дифференцировать свои образовательные программы с учетом своих конкурентных преимуществ и в то же время соблюдать установленные Государственный образовательный стандарт (ГОС) для специалитета и Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) для бакалавриата и магистратуры? Ведь во время аттестации проверяющие требуют неукоснительного соблюдения образовательного стандарта. Даже негосударственные вузы, стремясь получить аккредитацию и выдавать государственные дипломы, становятся порой как две капли воды похожими на вузы государственные. Зачем тогда система негосударственного высшего образования, в чем ее экономическая роль? Может быть, все образование следует сделать негосударственным, а государству сохранить за собой контроль и аттестацию качества образования?

Как соотносятся в образовательных программах вуза преподавательский и исследовательский компоненты, как их соотношение влияет на качество образовательных программ и имидж вуза? Чему отдавать приоритет? Может ли вуз успешно работать без сильного исследовательского компонента?

Как управлять кросскультурными, межкультурными и транснациональными компонентами международных образовательных программ? В чем специфика этих программ, нужны ли они российским вузам?

Как опыт бизнес-организаций можно использовать в маркетинговой деятельности вуза? Как опыт маркетинга образовательных программ может быть использован в бизнесе?

Как определить структуру комплексных образовательных услуг, в которых помимо академических продуктов и услуг есть компонент других видов услуг, например гостеприимства, туризма, развлечения? Что делать, если эти компоненты вступают в конфликт?

Данный список можно продолжить и дальше, каждая из перечисленных проблем представляет интерес для исследователя. Изменения, происходящие на международном рынке образовательных услуг, свидетельствуют о том, что интернационализация становится неотъемлемым элементом высшего образования. Экономическая интеграция требует определенной стандартизации результатов образовательной деятельности⁹. Знания, полученные студентами в вузах одной страны, должны быть применимы в других странах как для

продолжения обучения, так и для профессиональной деятельности. Также необходимо осуществлять международный обмен студентами на период обучения в вузе и засчитывать его как стажировку с выдачей сертификатов, удостоверений и дипломов, с возможным написанием выпускных квалификационных работ по двум вузам.

Любая международная образовательная программа более сложна и комплексна, чем традиционные образовательные услуги¹⁰.

Во-первых, она реализуется за счет ресурсов нескольких вузов, находящихся в разных странах. Во-вторых, в ней присутствуют разнообразные компоненты, которые могут вступать в конфликт. В-третьих, критичной становится подготовка студентов к восприятию чужой для них культурной и академической среды, поэтому в программах появляются кросскультурные и межкультурные компоненты. Наконец, возникает вопрос о признании предшествующего образования, сравнении образовательных программ разных стран и аккредитации итоговых документов об образовании.

Помимо международных образовательных программ вузы активно занимаются разработкой и продвижением так называемых транснациональных программ. От международных они отличаются тем, что по содержанию являются стандартными программами конкретного вуза, но реализуются за пределами родной страны без привлечения или с частичным привлечением местных специалистов, работающих под жестким контролем вуза, предлагающего программу. Адаптация содержания и формата обучения к конкретным условиям страны, подбор и контроль местных преподавателей, взаимоотношения с местными органами власти и местными вузами, ценообразование таких программ, управление их качеством – вот лишь неполный перечень вопросов, с которыми сталкиваются вузы, занимающиеся транснациональным образованием¹¹.

Из перечисленных тенденций маркетинга высшего образования можно вывести некоторые перспективные направления на ближайшее будущее.

Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение образовательных услуг (далее – ОУ) на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования¹². Они выполняют ключевые с маркетинговой точки зрения функции, среди которых¹³:

- оказание обучающимся ОУ, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- производство и оказание сопутствующих ОУ, формирующих личность будущего специалиста;

- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования ОУ и др.

Но все это – собственно «производственные», а еще не маркетинговые функции. Это то, чем маркетинг завершается, что является его результатом. Начаться же он может только при условии осмысления его необходимости администрацией учреждения (ректора) и подчинения секторов маркетинга.

Вместе с тем вызывает сомнения целесообразность подчинения секторов маркетинга, объединенных в соответствующий отдел, проректору по коммерции. При всей значимости этой должности, она в наибольшей степени отделена от основной продукции образовательного учреждения. Более того, такая организационная структура фактически исходит из предположения, что маркетинг нужен лишь для достижения коммерческих целей, тем самым отделяя его от учебного и научно-исследовательского процесса в рамках государственного финансирования.

Реальному положению больше соответствовала бы организационная структура управления, в которой отдел маркетинга должен быть подчинен проректору по научно-исследовательской работе.

Во-первых, именно при таком подходе можно ожидать значительно большего профессионализма при проведении маркетинговых исследований.

Во-вторых, именно здесь сосредоточена информация о значительном пласте профильных работ вуза, в которых задействован его профессорско-преподавательский персонал и которые дают начало многим тематическим образовательным услугам.

В-третьих, проректор по НИР, как правило, одновременно остается активным участником процесса оказания собственно образовательных услуг, что, безусловно, должно положительно сказаться на профессионализме руководства маркетинговой деятельностью в отношении основной категории объектов маркетинга образовательного учреждения¹⁴. В этом случае отпадает необходимость в «ответственных по маркетингу», так как в коллективах кафедр логично возложить ответственность за него на лиц, руководящих научно-исследовательской работой, а в других подразделениях, включая хозяйственные и другие функциональные и вспомогательные, – непосредственно на руководителей. Практика, при которой даже профессиональный маркетолог, оказавшись в сомнительном статусе сотрудника с функциями чистого исследователя, «дающего рекомендации», в то же время реально ни за что не отвечает, бес-

перспективна. Нельзя всерьез предполагать, что некий (рядовой) сотрудник подразделения, не имея соответствующих полномочий и не неся ответственности за результаты работы, способен реально осуществлять маркетинговую ориентацию подразделения.

Для разработки ряда принципиальных содержательных и организационных проблем и вопросов маркетинга образовательное учреждение вправе рассчитывать на потенциал прежде всего управленческо-экономических кафедр (не говоря уже о кафедре маркетинга и рекламы), а также кафедр государственного и муниципального управления, социологии, педагогики. Из числа сотрудников этих подразделений целесообразно создавать временные творческие коллективы, проектные команды (например, для разработки новой ассортиментной группы услуг) или относительно постоянные комитеты с соответствующими полномочиями (например, для выработки стратегии и проектов плана и бюджета маркетинга).

В заключение хотелось бы отметить, что, реализуя систему управления маркетингом в образовательном учреждении, в частности в вузе, и исполняя поставленные задачи, необходимо помнить о важных моментах.

Межфункциональная команда не должна ограничиваться принятием маркетинговых решений; она должна руководить сетью организационных структур, сформированных с целью позиционирования, разработки новых услуг, продвижения и других маркетинговых составляющих конкурентной стратегии образовательного учреждения. Лучшее средство заставить образовательное учреждение выполнять поставленные задачи – постоянно улучшать стиль работы и претворять в жизнь спецпроекты, это должно являться корпоративной традицией.

Организационная маркетинговая структура должна быть нацелена на конечный результат, определяемый маркетинговой стратегией.

Реализация стратегии в значительной степени зависит от интуитивного умения руководителя межфункциональной команды планировать последовательность действий, управлять временем и проводить анализ критического маршрута и целевого аргументированного поиска дальнейшего развития¹⁵.

Примечания

¹ *Торгашев Р.Е.* Интернационализация российского высшего социально-гуманитарного образования // Стандарты и мониторинг в образовании. 2012. № 6. С. 3–7.

- ² *Торгашев Р.Е.* Маркетинговая и политическая география в системе регионально-го управления и территориального планирования (принципы, методы, стратегии геомаркетинга). М.: МГОУ, 2014. 402 с.
- ³ *Торгашев Р.Е.* Методология стратегического планирования и управления экономики регионов России // Модернизация экономики регионов России: новые механизмы реализации: Мат-лы XII науч.-практ. конф. «Чаяновские чтения», РГГУ, 15 марта 2012. М.: РГГУ, 2012. С. 351–355.
- ⁴ *Торгашев Р.Е.* Маркетинговая и политическая география... С. 315.
- ⁵ *Торгашев Р.Е.* Управление качеством оценивания профессионального образования, его способы и характеристики // Развитие теории и практики педагогики, педагогической и социальной психологии в условиях обновления системы образования: Мат-лы междунар. науч. конф., С.-Петербург, 28–30 апреля 2013 г. Киров: Международный научно-исследовательский центр, 2013. С. 100–104.
- ⁶ *Торгашев Р.Е.* Оценка и способы формирования исследовательской компетенции у обучающихся по географии. М.: МГОУ, 2013. 336 с.
- ⁷ *Торгашев Р.Е.* Управление качеством оценивания... С. 102.
- ⁸ *Торгашев Р.Е.* Оценка и способы формирования исследовательской компетенции... С. 225.
- ⁹ *Торгашев Р.Е.* Стратегия развития города (общие тенденции развития процессов урбанизации). М.: Спутник+, 2012. 89 с.
- ¹⁰ *Торгашев Р.Е.* Оценка и способы формирования исследовательской компетенции... С. 117.
- ¹¹ *Торгашев Р.Е.* Интернационализация российского высшего социально-гуманитарного образования. С. 5.
- ¹² *Торгашев Р.Е.* Исследование социально-экономического прогнозирования и планирования. М.: МГОУ, 2013. 94 с.
- ¹³ *Торгашев Р.Е.* Методика оценки качества географической подготовки студентов с использованием средств информационно-коммуникационных технологий: Дис. ... канд. пед. наук. М., 2010. 211 с.
- ¹⁴ *Торгашев Р.Е.* Оценка и способы формирования исследовательской компетенции... С. 216.
- ¹⁵ *Торгашев Р.Е.* Исследование социально-экономического прогнозирования и планирования. С. 45.

А.В. Муромцева, Т.М. Алиева

ИНФОРМАЦИЯ О XXII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТЬЮ СЛОЖНЫХ СИСТЕМ»

Обзор касается основных направлений и полученных результатов в процессе проведения XXII Международной научной конференции «Проблемы управления безопасностью сложных систем». Выделены различные аспекты решения ключевых проблем управления экономической и социальной безопасностью в условиях экономического кризиса, сложных геополитических условий развития и перехода к программе реиндустриализации и модернизации России.

Ключевые слова: проблемы управления, обеспечение безопасности, сложная система, когнитивная безопасность.

В декабре 2014 г. состоялась XXII Международная научная конференция «Проблемы управления безопасностью сложных систем». Организаторами конференции выступили факультет управления Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) и Институт проблем управления им. Трапезникова РАН.

В конференции приняли участие более 230 российских и зарубежных ученых, экономистов-практиков, представителей МЧС, преподавателей вузов, аспирантов и студентов из 45 научных, образовательных и производственных организаций (в том числе 12 ученых из дальнего и ближнего зарубежья), приславших к опубликованию 126 докладов.

В рамках конференции были проведены пять основных мероприятий: Пленарное заседание, панельные дискуссии в рамках работы трех секций и круглый стол на темы:

- секция 1 «Общетеоретические и методологические вопросы обеспечения безопасности»;
- секция 2 «Проблемы обеспечения экономической и социально-политической безопасности»;
- секция 3 «Проблемы обеспечения информационной безопасности»;
- круглый стол «Проблемы когнитивной безопасности: междисциплинарность и интегративность».

Открыл работу Пленарного заседания конференции д-р техн. наук, проф., завкафедрой ИЭУП РГГУ В.В. Кульба. Он поприветствовал участников научного форума и отметил важность и актуальность проблем совершенствования системы управления страной в целях обеспечения безопасности в сложных геополитических условиях развития и перехода к программе реиндустриализации и модернизации России.

С приветственным словом на открытии Пленарного заседания конференции выступила д-р экон. наук, проф., проректор РГГУ Н.И. Архипова, которая отметила, что уже более 20 лет факультет управления ИЭУП РГГУ и ученые ИПУ РАН собирают в декабрьские дни научную российскую и зарубежную общественность, ведущих экономистов, управленцев-практиков, преподавателей, аспирантов и студентов вузов на конференцию, посвященную обсуждению проблем управления безопасностью сложных систем. Она рассказала о востребованности и актуальности проблем, которые обсуждаются на конференции, о приоритетных научных направлениях деятельности научно-педагогических школ, которые активно развиваются на кафедрах факультета управления ИЭУП РГГУ.

На утреннем Пленарном заседании конференции с основным докладом «Управление безопасностью России к контексте Второй холодной войны» выступил д-р физ.-мат. наук, проф. Г.Г. Малинецкий (г. Москва, ИПМ им. М.В. Келдыша РАН). В докладе убедительно и всесторонне были освещены приоритеты новой геополитической позиции России на нынешнем этапе мирового развития.

На Пленарном заседании выступили зарубежные гости конференции: Жеков Велико Иванов (Варна, Болгария) осветил в своем докладе экономические проблемы безопасности Болгарии; Томаш Гергей (Будапешт, Венгрия) посвятил свой доклад смене парадигмы в когнитивной науке.

Большой интерес участников конференции вызвали содержательные доклады авторов известных монографий А.П. Паршева (г. Москва) и Ю.Ю. Болдырева (г. Москва), посвященные теорети-

ческим и практическим проблемам обеспечения социально-экономической и финансовой безопасности России.

Работу круглого стола «Проблемы когнитивной безопасности: междисциплинарность и интегративность» открыл д-р ист. наук, проф., член-кор. РАН, ректор РГГУ Е.И. Пивовар. С приветственным словом к участникам конференции также обратились д-р ист. наук, проф., академик РАН, директор Института всеобщей истории РАН А.О. Чубарьян и ведущая круглого стола д-р филол. наук, проф., проректор РГГУ В.И. Заботкина. Всего в работе круглого стола приняли участие около 80 человек, в том числе гости из ближнего и дальнего зарубежья (Болгария, Германия, Франция, Грузия, Узбекистан и др.).

С докладами на утреннем и вечернем заседаниях круглого стола выступили: проф. Эрнст Пёппель (Германия), который рассказал о концепции идентичности как вызове и решении проблем в когнитивной науке и за ее пределами; проф. Эммануэль Сандер (Франция), затронувший проблему когнитивных перспектив приобретения знаний; проф. Национального центра научных исследований Дидье Боттино (Франция), представивший интересный доклад о концепциях воплощенности в языкознании.

Различным аспектам кризиса в когнитивной науке и путям выхода из него были посвящены доклады проф. К.В. Анохина (г. Москва, НИЦ Курчатовский институт), В.З. Демьянкова (г. Москва, Институт языкознания РАН), проф. Т.В. Черниговской (г. Санкт-Петербург, СПбГУ), проф. В.И. Заботкиной (г. Москва, РГГУ), проф. Д.В. Ушакова (г. Москва, Институт психологии РАН), проф. Н.Е. Веракса (г. Москва, Институт психологии им. Л.С. Выготского РГГУ) и других.

В панельных дискуссиях в рамках работы трех секций конференции приняли участие известные российские и зарубежные ученые, аспиранты и преподаватели РГГУ.

Большой интерес вызвали доклады: проф. В.В. Цыганова (г. Москва, ИПТ РАН) «Первопричины обострения мировой обстановки и методы ее стабилизации»; И.В. Чернова (г. Москва, ИПУ РАН) «Управление региональной безопасностью на основе сценарного подхода»; Н.Г. Кереселидзе (Грузия) «О существовании решения в математической модели информационной войны»; Д.А. Кононова (г. Москва, РГГУ) «Уязвимость сложных систем: подходы к исследованию» и др.

В дискуссиях и обсуждениях докладов на секциях конференции активное участие приняли молодые ученые РГГУ и ИПУ РАН, аспиранты и студенты московских вузов. Докладчикам было зада-

но более 50 вопросов, традиционно активно обсуждались проблемы экологической и информационной безопасности, неустойчивости валютного рынка, а также опыт проектирования и практического применения моделей и методов снижения рисков в процессе управления.

В заключительном слове председательствующий на конференции д-р техн. наук, проф. В.В. Кульба подвел итоги конференции, зачитал резюме, подчеркнул важность внеаудиторного общения с молодыми учеными, аспирантами и магистрантами РГГУ по актуальным проблемам управления сложными системами, поблагодарил российских и зарубежных участников форума, сообщил о планах проведения XXIII конференции по рассматриваемой тематике, которая, по сложившейся традиции, пройдет в декабре 2015 г. в г. Москве.

Abstracts

N. Arkhipova

THE PHILOSOPHY OF PERSONNEL MANAGEMENT AS MORAL AND ETHICAL LINCHPIN OF ACTIVITIES OF THE ORGANISATION

The article describes the role of philosophy of personnel management in the organization. The stages of development, principles and functions of personnel management philosophy are considered. Based on an analysis of national peculiarities of human resource management the relationship of personnel management philosophy with socio-cultural traditions and ethnic group in different states is given.

Key words: the philosophy of the organization, the philosophy of personnel management, organizational culture, strategy, mission of the organization, regulations, standards of conduct, rules, values, leadership.

E. Badrenkova

FORMATION OF STAFF LOYALTY AND ITS IMPORTANCE FOR THE SUCCESS OF THE ORGANIZATION

In a highly competitive level of staff loyalty organization acquires special significance – it largely depends upon that whether the company could take its rightful place in the market, hold it, and then improve its position. The need to create a team of loyal employees is an imperative due to the fact that the loyalty to the organization and the field in which they are involved, is the condition of formation of their high professional motivation, which, in turn, is reflected in all aspects of the company.

Key words: the loyalty, the staff, the company, personnel management, enterprise staff loyalty formation, organization, efficiency.

I. Fayzulin

MANAGING THE DEVELOPMENT
OF INDUSTRIAL ENTERPRISES
ON THE BASIS OF INNOVATIVE
APPROACH TO DYNAMICALLY
CHANGING CONDITIONS

The article discusses the issues of innovative economic development in the market of information technologies nowadays. The impact of technology transfer on the Russian industry is analysed.

Key words: IT technology, sustainable development, technology transfer.

S. Galazova

REGIONAL ECONOMY IN THE SYSTEM
OF NATIONAL MACROECONOMICS

The study of the reaction of the regional economy to the change of national macroeconomic parameters is based on the hypothesis of objective and necessary existence of considered dependence for which its temporary duration is the correlated factor, with such approach the theoretical model of the mechanism of the reaction of the regional economy on the change of national macroeconomic parameters is depended upon the budget policy of optimization of the range of acceptable norms and standards in the basic macroeconomic parameters. The article substantiates the thesis according to which the reflective property of the regional economy is among the elements of the system of state macroeconomic regulation, requiring the development of appropriate analytical and methodological tools.

Key words: national macroeconomic framework; modern regional economy, the dependence of the dynamics of the regional economy on the dynamics of macroeconomic parameters.

J. Foltys, S. Smolka, L. Sadovnikova

ANTHROPOLOGICAL ASPECTS OF MANAGEMENT
IN THE PHILOSOPHY OF PLATO

The authors examine the anthropological foundations of the teachings of Plato, on the basis of his idealistic philosophy, highlighting the real elements of anthropology and management concepts of science and epistemology.

Key words: anthropology, the dialectical methods, the concept of management, semantic qualities.

A. Muromtseva, T. Alieva

THE INFORMATION ON THE XXII INTERNATIONAL
SCIENTIFIC CONFERENCE “PROBLEMS OF SECURITY
MANAGEMENT OF COMPLEX SYSTEMS”

Overview of the substantive areas and the results obtained in the course of the XXII International Scientific Conference “Problems of security management of complex systems”. Various aspects of the solutions to the key problems of management of economic and social security in the context of the economic crisis, the complex geopolitical conditions for the development and transition to the program of re-industrialization and modernization of Russia are highlighted.

Key words: management issues, security, complex system, cognitive safety.

I. Pomortseva, O. Savelyeva

MODERN ASPECTS OF COMMUNICATIONS
MANAGEMENT: ECOLOGY
IN ADVERTISING DISCOURSE

The article considers various aspects of the interaction of the ecology and advertising. This use of advertising to promote into the society of ecological ideas is the use of “environmental reasons” for advertising of goods and services. We consider this phenomenon as “eco-friendliness” of firms advertisers positioning of its products as

“eco-commodities”. The use of natural objects for advertising purposes is analysed. But the greatest attention to the ecology of advertising, understood as providing a safe and comfortable environment for the recipient of advertising.

Key words: advertising, ecology, environmental advertising, eco-friendliness, ecology of advertising, socio-cultural discourse of advertising, advertising-konfliktogen.

N. Ovchinnikova, K. Chistyakova
MANAGING WORKING GROUPS
AND TEAMS IN ORGANIZATIONS, IN THE VIEW
OF CROSS-CULTURAL DIFFERENCES

Today more than ever, understanding of employee’s actions requires knowledge of how these actions are related to the environment in which it is embedded. Using this general focus this article considers some problems of cultural influences on working groups and teams.

Key words: work groups, teams, cultural influences, collectivism, individualism, power distance.

T. Ryzhkova, E. Tarasenko
MANAGEMENT OF CUSTOMER POLICY BASED
ON TECHNOLOGY CRM (BY THE EXAMPLE
OF THE PRIVATE MEDICAL CLINIC)

The paper presents features of CRM approaches and technologies’ implementation for private medical clinics which are ready to work in the relational marketing paradigm. The authors also investigates patients’ attitudes to value of paid medical services because product’ value is one of the key concepts of CRM.

Key words: the paradigm of relational marketing, customer policy of the private medical clinics, CRM approaches and technologies, CRM 2.0, CRM-systems.

O. Sedova, S. Nazaykinskiy

PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM OF STATE
CIVIL SERVICE: PROBLEMS AND SOLUTIONS

On the basis of the results of the study conducted by the authors of the current state of the civil service staffing the article shows the main problems and the ways of improving human resource capacity of the civil service system.

Key words: public service, staffing, human resources, efficiency, personnel management.

D. Shevchenko

COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY:
A METHODOLOGY OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS
OF THE UNIVERSITY SITE IN THE INTERNET

On the basis of the original method in the evaluation of sites of universities article considers problems of improving design, navigation, content strategy of the university, building a feedback (interactivity), the visibility of the site in search engines. The recommendations and the main landmarks in improving the competitiveness of the university in the online environment are given.

Keywords: electronic resources of the university; the competitiveness of the university; corporate website of the university; methods of assessing the effectiveness of the site; parameters and evaluation criteria; design, navigation, content, interactivity, visibility of a website on the Internet.

R. Torgashev

SYSTEM MARKETING MANAGEMENT
IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS:
STRUCTURAL ELEMENTS AND TRENDS

In article a theoretical analysis of the marketing of educational institutions (market research, marketing environment and communication, consumer behaviour, marketing management) is presented. The author gives a description of the marketing strategy

of educational institutions during the development of the market of educational services. The author describes the specific behaviour of consumers of educational services based on the methodology of impact on it. The article describes the system of marketing management in educational institutions on the example of the graduate school.

Key words: system, marketing management in the institution, the marketing environment, the graduate school, the market of educational services.

I. Yurzinova, V. Nezamaykin

IMPROVEMENT OF EDUCATIONAL TECHNOLOGIES
USING ONLINE RESOURCES TO ENHANCE
THE QUALITY OF THE SCIENTIFIC WORK
OF STUDENTS AND POSTGRADUATE STUDENTS
OF UNIVERSITIES

The article considers about such a very important problem as improving the quality of written scientific works of students and postgraduate students. The authors discuss the need to use Internet resources in science and analyse the information capabilities of the major Internet resources of Russian science. The major problems of poor quality scientific papers are revealed and the solutions to these problems are proposed.

Key words: scientific works, plagiarism, Internet resources, copy-paste, information.

Сведения об авторах

Архипова Надежда Ивановна – доктор экономических наук, профессор, проректор по учебной работе РГГУ, 2506539@mail.ru

Алиева Тамари Магомедхановна – кандидат экономических наук, доцент, специалист Учебно-научного инновационного центра проблем экономики, управления и права ИЭУП РГГУ, tamari.alieva3003@gmail.com

Бадренкова Елизавета Сергеевна – аспирант кафедры организационного развития факультета управления ИЭУП РГГУ, li.badrenkova@gmail.com

Галазова Светлана Сергеевна – доктор экономических наук, профессор Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова, bubu1999@mail.ru

Муромцева Анна Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры моделирования в экономике и управлении ИЭУП РГГУ, anmur37@rambler.ru

Назайкинский Святослав Владимирович – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры организационного развития ИЭУП РГГУ, svy2006@mail.ru

Незамайкин Валерий Николаевич – доктор экономических наук, профессор кафедры корпоративных финансов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, nezamaikinvn@mail.ru

Овчинникова Наталья Викторовна – доктор экономических наук, профессор кафедры управления ИЭУП РГГУ, upr-kafedra@yandex.ru

Поморцева Ирина Михайловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры организационного развития ИЭУП РГГУ, директор Учебно-научного инновационного центра проблем экономики, управления и права ИЭУП РГГУ, unic2010@mail.ru

Рыжкова Татьяна Борисовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы ИЭУП РГГУ, tbr@rggu.ru

Савельева Ольга Олеговна – доктор экономических наук, профессор НИУ ВШЭ, ocaoca@yandex.ru

Садовникова Людмила Борисовна – доктор наук, профессор Опольского политехнического института (г. Ополе, Польша), l.sadovnikova@po.opole.pl

Седова Ольга Леонидовна – кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры организационного развития ИЭУП РГГУ, olga-sedova@yandex.ru

Смолка Зигфрид – профессор Опольского политехнического института (г. Ополе, Польша), l.sadovnikova@po.opole.pl

Тарасенко Елена Анатольевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы ИЭУП РГГУ; доцент кафедры управления и экономики здравоохранения НИУ ВШЭ, etarassenko@hse.ru

Торгашев Роман Евгеньевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления ИЭУП РГГУ, torgre@mail.ru

Файзулин Ильдар Ирфанович – аспирант кафедры организационного развития ИЭУП РГГУ, faizulin.ildar@gmail.com

Фолтыс Иоахим – доктор наук, профессор, декан факультета экономики и управления Опольского политехнического института (г. Ополе, Польша), l.sadovnikova@po.opole.pl

Чистякова Ксения Анатольевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры управления ИЭУП РГГУ, scka@land.ru

Шевченко Дмитрий Анатольевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы ИЭУП РГГУ, почетный член Гильдии маркетологов, shevm@ggu.ru

Юрзинова Ирина Леонидовна – доктор экономических наук, профессор кафедры макроэкономического регулирования Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, yurzinovail@mail.ru

General data about the authors

Arkhipova Nadezhda I. – Dr. in Economics, professor, vice-rector for educational work, Russian State University for the Humanities, 2506539@mail.ru

Alieva Tamari M. – Ph.D. in Economics, associate professor, specialist, Educational and Scientific Innovate Centre for Problems of Economics, Management and Law, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, tamari.alieva3003@gmail.com

Badrenkova Elizaveta S. – postgraduate student, Department of Organizational Development, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, li.badrenkova@gmail.com

Chistyakova Kseniya A. – Ph.D. in History, associate professor, Department of Management, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, cka@land.ru

Fayzulin Ildar I. – postgraduate student, Department of Organizational Development, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, faizulin.ildar@gmail.com

Foltys Joachim – Ph.D., professor, dean, Faculty of Economics and Management, Opole University of Technology (Opole, Poland), l.sadovnikova@po.opole.pl

Galazova Svetlana S. – Dr. in Economics, professor, North Ossetian State University named after K.L. Khetagurova, bubu1999@mail.ru

Muromtseva Anna V. – Ph.D. in Philology, associate professor, Department of Modeling in Economics and Management, Institute of

Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, anmur37@rambler.ru.

Nazaykinskiy Svyatoslav V. – Ph.D. in Economics, lecturer, Department of Organizational Development, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, svy2006@mail.ru

Nezamaykin Valeriy N. – Dr. in Economics, professor, Department of Corporate Finance, Financial University under Government of the Russian Federation, nezamaikinvn@mail.ru

Ovchinnikova Natalia V. – Dr. in Economics, professor, head, Department of Management, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, upr-kafedra@yandex.ru

Pomortseva Irina M. – Ph.D. in Economics, associate professor, Department of Organizational Development, director, Educational and Scientific Innovate Centre for Problems of Economics, Management and Law, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, ynic2010@mail.ru

Ryzhkova Tatiana B. – Ph.D. in Economics, associate professor, Department of Marketing and Advertising, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, tbr@rggy.ru

Sadovnikova Lyudmila B. – Ph.D., professor, Opole University of Technology (Opole, Poland), l.sadovnikova@po.opole.pl

Savelyeva Olga O. – Dr. in Economics, professor, National Research University “Higher School of Economics”, ocaoca@yandex.ru

Sedova Olga L. – Ph.D. in Engineering, professor, Department of Organizational Development, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, olga-sedova@yandex.ru

Shevchenko Dmitriy A. – Dr. in Economics, professor, head, Department of Marketing and Advertising, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, honorary member of the Guild of Marketers, shevm@rggu.ru.

Smolka Siegfried – professor, Opole University of Technology (Opole, Poland), l.sadovnikova@po.opole.pl

Tarasenko Elena A. – Ph.D. in Sociology, associate professor, Department of Marketing and Advertising, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities; associate professor, Department of Administration and Economy, National Research University “Higher School of Economics”, etarasenko@hse.ru

Torgashev Roman E. – Ph.D. in Pedagogics, associate professor, Department of State and Municipal Management, Institute of Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities, torgre@mail.ru

Yurzinova Irina L. – Dr. in Economics, professor, Department of Macroeconomic Regulation, Financial University under Government of the Russian Federation, yurzinovail@mail.ru

Заведующая редакцией *И.В. Лебедева*

Художник *В.В. Сурков*

Художник номера *В.Н. Хотеев*

Корректор *Н.К. Егорова*

Компьютерная верстка *Е.Б. Рагузина*

Формат 60×90¹/₁₆
Усл. печ. л. 10,2. Уч.-изд. л. 10,7.
Тираж 1050 экз. Заказ № 33

Издательский центр
Российского государственного
гуманитарного университета
125993, Москва, Миусская пл., 6
www.rgggu.ru
www.knigirgggu.ru