



Частное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

КУРСКИЙ ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Корпоративная культура: способы формирования, паттерны и возможности совершенствования

СБОРНИК СТАТЕЙ СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ

КУРСК - 2007

ББК 74

*Печатается по решению
учебно-методического совета
Курского института менеджмента,
экономики и бизнеса*

Корпоративная культура: способы формирования, паттерны и возможности совершенствования. Сборник статей студентов и аспирантов. - Курск: Издательство Курского института менеджмента, экономики и бизнеса, 2007- 141 с.

ISBN 5-93911-.....

В сборнике представлены доклады участников конференции «Корпоративная культура: способы формирования, паттерны и возможности совершенствования», состоявшейся 12 апреля 2007 года. Конференция организована Курским институтом менеджмента, экономики и бизнеса.

Издание адресовано студентам, аспирантам высших учебных заведений, всем тем, кто интересуется вопросами формирования и совершенствования корпоративной культуры.

ББК 74

© ЧОУ ВПО МЭБИК, 2007

Содержание

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО РЕКТОРА КУРСКОГО ИНСТИТУТА МЕНЕДЖМЕНТА, ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА Г.П. ОКОРОКОВОЙ	7
Раздел 1. Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности образовательных систем	12
<i>Заслонко О.К.</i> ЭФФЕКТЫ СООБУЧЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ	12
<i>Заслонко О.К.</i> КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА ГЛАЗАМИ <i>Панасенко Н.А.</i> ПЕРВОКУРСНИКА	14
<i>Заслонко О.К.</i> ШКОЛА, В КОТОРОЙ ХОЧЕТСЯ УЧИТЬСЯ или <i>Сальников Я.С.</i> НЕСКОЛЬКО СЛОВ О ШКОЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ	15
<i>Кривецкий Р. А.</i> СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	17
<i>Сидельникова О.В.</i> ВУЗОВСКАЯ ГАЗЕТА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	18
<i>Угрилов а К.И.</i> АНАЛИЗ ПЕРЕХОДА К ДВУХУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ: ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	19
Раздел 2. Паттерны корпоративной культуры и стабильность работы организации	21
<i>Ляхова М.О.</i> КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ МЕХАНИЗМОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА	21
<i>Резник К.В.</i> ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ПАТТЕРНЫ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ	22
<i>Панкрушин К.В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА	23
<i>Паукова А.А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	24
<i>Савина М.С.</i> ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ПАТТЕРНО-ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ	26
<i>Шатохина О. А.</i> РЕЛИГИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ	27
<i>Шумкова Ю.И.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ КОРПОРАЦИИ	28
Раздел 3. Корпоративная культура как фактор эффективного организационного поведения	31
<i>Аненков В.О.</i> ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ	31
<i>Мыльникова Л.Н.</i> КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ, ПАРТНЕРСТВО И ВОЗМОЖНОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	32

<i>Савенкова О.В.</i>	УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ПРИ СОБЕСЕДОВАНИИ ПРИ ПРИЕМЕ НА РАБОТУ	34
<i>Семина Е. М.</i>	АДАПТАЦИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ КАК АСПЕКТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	36
<i>Терехова Е.В.</i>	СТИМУЛИРУЮЩИЙ ЭФФЕКТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	37
<i>Фесенко Л. А.</i>	ОБРАЗ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЕЕ КУЛЬТУРУ	38
<i>Фомина Е.В.</i>	КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ	40
Раздел 4. Корпоративная культура и эффективность формирования финансовых рынков		42
<i>Агальцова М.Д.</i>	КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ XXI ВЕКА	42
<i>Ведищева Е.И.</i>	ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ	43
<i>Панкова Ю.С.</i>	МИФЫ И ПРАВДЫ О КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ	45
<i>Протопопова Л.И.</i>	КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА НА ПРИМЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СООБЩЕСТВ	46
<i>Сухорученко О.</i>	ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОЙ СТРАТЕГИИ И ФИНАНСОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	48
<i>Уланов Е.Е.</i>	О КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ	50
<i>Щербинина А.В.</i>	ВЫСТАВКА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	52
Раздел 5. Особенности национальной культуры как фактор привлекательного имиджа страны на международной арене		54
<i>Афанасьева Н.А.</i>	ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕЖИМАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	54
<i>Бочкова Т.А.</i>	ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ НА ТРУДОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ	55
<i>Гомлякова Т.А.</i>	НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ	57
<i>Ермакова В.Н.</i>	ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МЭБИКЕ	58
<i>Капусткин В.В.</i>	МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК ИНСТИТУТ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА	60
<i>Маркина Д.Г.</i>	ПРИНЦИПЫ И ИСТОЧНИКИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	61

<i>Медведева Е.А.</i>	ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНО-ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ	62
<i>Осипова С.И.</i>	МУНИЦИПАЛЬНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА	64
<i>Шукина С.В.</i>	ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕСТНОМ СООБЩЕСТВЕ	65
<i>Агафонов Е.А.</i>	ЧТО ТАКОЕ ХАМСТВО И КАК С НИМ БОРОТЬСЯ?	67
<i>Котова И.А.</i>	РОССИЯ - ЧАСТЬ ЕВРОПЫ ИЛИ САМОБЫТНАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ	69
<i>Кузубова С.П.</i>	РОССИЙСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ КАК ГАРАНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТРАДИЦИИ	70
<i>Митрохина Е.В.</i>	ЗАПАДНОЕ И ВОСТОЧНОЕ МЫШЛЕНИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В XXI ВЕКЕ	71
<hr/>		
Раздел 6. Эффективный менеджмент и корпоративная культура		73
<i>Воронина Н.С.</i>	УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АУДИТ И АУДИТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСОБЫЙ РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА	73
<i>Ефремова В.И.</i>	РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	74
<i>Иванов Р.С.</i>	КОМПЛЕКСНЫЙ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ	75
<i>Лукина К.</i>	РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ЭФФЕКТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ	76
<i>Перязева К.В.</i>	РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ: ПУТЬ ОТ КОМПРОМИССА К КОНСЕНСУСУ	78
<i>Тугаринов А.А.</i>	МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	80
<i>Хаванская О.</i>	ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА	81
<i>Четверикова Е.В.</i>	10 ГЛАВНЫХ ТАБУ ДЛЯ КАДРОВЫХ СЛУЖБ КОМПАНИЙ	83
<hr/>		
Раздел 7. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура		85
<i>Гостева Е.В.</i>	НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРАЗДНИКИ КАК ВЫРАЖЕНИЕ	85
<i>Жизлова И.Г.</i>	НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА И МЕНТАЛИТЕТА	
<i>Шеховцов Д.В.</i>	КАК ДОБИТЬСЯ СОТРУДНИЧЕСТВА	86
<hr/>		
Раздел 8. Выстраивание связей с общественностью как элемент корпоративной культуры организации		90
<i>Горбунова Е.Н.</i>	КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ	90
<i>Луговой В.И.</i>	PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	91
<i>Тягина О.А.</i>	РОЛЬ PR В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	92
<hr/>		
Раздел 9. Проблема Goodwill в бухгалтерском учете		94

<i>Абросимов П. Г.</i>	МЕТОД ПОЛНОГО GOODWILL И ИЗМЕРЕНИЕ СПРАВЕДЛИВОЙ СТОИМОСТИ КОМПАНИИ	94
<i>Бирюкова О.Г.</i>	СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЙ GOODWILL И ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ	95
<i>Козлова А.Н.</i>	НОВАЯ ЖИЗНЬ СТАРОГО ПОНЯТИЯ	97
<i>Куркин А.С.</i>	GOODWILL – ПОТЕНЦИАЛЬНО НОВЫЙ ОБЪЕКТ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА	99
<i>Яхонтова Я.А.</i>	ОЦЕНКА СТОИМОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ	100
<hr/>		
Раздел 10. Роль корпоративной культуры в управлении персоналом организации		102
<i>Гаврикова О.М.</i>	КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКЕ	102
<i>Калуужских Ю.А.</i>	КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ОЦЕНКА И КОРРЕКЦИЯ	103
<i>Копцева Н.Г.</i>	ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОАО «РОСГОССТРАХ»	104
<i>Малыхина С.А.</i>	СТИЛЬ РУКОВОДСТВА И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА	105
<i>Тарасова С.В.</i>	ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА СТРАТЕГИИ ФИРМЫ	107
<i>Халина Ю.В.</i>	ГЕНЕРИРОВАНИЕ ЛИЧНОЙ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКА ЧЕРЕЗ КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ	108
<i>Яковлева Ж.А.</i>	КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В ОАО «КУРСКЭНЕРГО»	109
<hr/>		
Раздел 11. Право, ментальность и национальная культура		112
<i>Колесникова Н.В.</i>	КАК ВАЖНО ЗНАТЬ СВОЙ РОДНОЙ ЯЗЫК	112
<i>Малыхина С.А.</i>	МЕНТАЛИТЕТ НАСЕЛЕНИЯ ПРИ ПОКУПКЕ И ПРОДАЖЕ БРЕНДА, ЕГО ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА	112
<i>Митрохина Е.А.</i>	БЕСПРИЗОРНОСТЬ – КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ПРОШЛОГО	114
<i>Торубаров Ю.С.</i>	ПРАВОВОЙ НИГИЛИЗМ	116
<i>Умренков А.В.</i>	ПРАВОВОЕ ГОСУДАРСТВО РОССИИ. МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ	117
<i>Холод С.</i>	АНАЛИЗ РУССКОЙ МУЗЫКИ И СОВРЕМЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ АНСАМБЛЕЙ	119

Приветственное слово участникам конференции



Галина Павловна Окорокова,

ректор Курского института менеджмента, экономики и бизнеса, кандидат экономических наук, доцент, заслуженный работник культуры Российской Федерации

Корпоративная культура как фактор повышения конкурентоспособности организации

Глубокоуважаемые участники конференции!

Сердечно приветствую вас и рада, что есть возможность обсудить одну из актуальных концепций менеджмента – вопросы организационной, корпоративной культуры в современном бизнес-сообществе, её роль в эффективной работе фирм. Свыше 150 студентов, аспирантов и преподавателей подготовили доклады, и в 14 секциях нашей конференции состоятся научные дискуссии. Кроме этого, многие участвуют в конференции заочно, прислав для опубликования тезисы.

Корпоративная культура – вне всякого сомнения, важное звено в эффективной деятельности любой фирмы или учреждения. Этот тезис подтверждается тем, что:

- Будущее неотвратимо.
- Все мы пленники прошлого, а опыт - зачастую тормоз.
- Работа занимает в жизни человека особое место.
- Конкуренция интенсифицируется.

Глобализация экономики, а, следовательно, и глобализация бизнеса приносят с собой опыт развитых стран, необходимый для новых участников рынка, которые, как и Россия, предпочтя демократию, двинулись к рыночной экономике. Для нашей страны 1991 год стал годом исторических решений перехода к новой экономической системе, новой политической форме правления и социальной структуре.

В семидесятых годах прошлого века вопросы организационной (корпоративной) культуры, деловой этики становятся сферой научных исследований в ряде передовых капиталистических стран.

Конечно, этические проблемы существовали со времён возникновения бизнеса. Всегда наблюдалось стремление обеспечивать равные права ремёслам, добиваться того, чтобы никто никого не обманывал.

Концепцию организационной (корпоративной) культуры изначально ввели в оборот с целью обозначить различия между организациями, а также для объяснения успеха одних компаний и неудач других при прочих равных условиях. Более глубокий анализ деятельности организаций показал, что корпоративная культура – это сложное, многослойное явление.

Существует легенда о научной экспедиции, штурмовавшей труднодоступные районы Южной Америки. Её участники – западные учёные - долго не могли понять, почему нанятые ими индейцы – носильщики слишком часто, по их мнению, устраивали привал, хотя явно не испытывали сильной физической усталости. На вопрос: «Почему мы так часто останавливаемся?», - индейцы ответили: «Мы идём очень быстро, наши души за нами не успевают». Подобным образом организационная культура может успевать или не успевать за потребностями развития компании.

Исследователь Э.Х.Шейн следующим образом определяет понятие корпоративной культуры: «...культура группы (организации) может быть определена как паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем».

С позиции модели К. Камерона и Р. Куинна «Конкурирующие ценности и организационная эффективность» существуют четыре типа организационной культуры (табл.1):

1.Клан (семья). Культура проникнута разделяемыми всеми сотрудниками ценностями и целями, сплочённостью, соучастием и ощущением организации как «мы». Основные представления:

1. С внешними проблемами лучше всего справиться, организовав бригадную работу и заботясь о повышении квалификации сотрудников.
2. Потребители являются партнёрами.
3. Необходимо создавать для члена коллектива гуманное внешнее окружение.
4. Главная задача менеджеров – делегирование подчинённым полномочий, облегчение условий их участия в бизнесе, проявления преданности делу и организации.

2.Адхократия. Культура характерна для динамично развивающейся компании, в которой акцентируется необходимость производства продукции и предоставления услуг с учётом новых технологий, появления предпринимательских способностей. Важной считается готовность к изменениям, экспериментированию и новаторству. В долгосрочной перспективе организация ориентируется на быстрый рост и приобретение новых ресурсов.

3.Бюрократия (иерархическая культура). Данный тип предполагает, что организационная культура является формализованной и структурированной. Долгосрочные планы компании состоят в обеспечении стабильности, предсказуемости и рентабельности. Действиями людей руководят формальные правила и официальная политика. Ключевыми ценностями успеха считаются чёткое распределение полномочий по принятию решений, стандартные процедуры, механизмы контроля и учёта.

4.Рынок. Работа в компании с таким типом культуры ориентирована на результаты (достижение целей). Успех определяется объёмом рыночной доли и проникновением на новые рынки. Основные ценности: конкурентоспособность и продуктивность. Главная задача менеджеров – повышать производительность деятельности организации, вести её к результатам и прибыли.

Логика Камерона-Куинна позволяет представить основные типы организационной культуры в виде таблицы 1. В соответствии с этой таблицей можно определить тип корпоративной культуры, который есть в вашей организации, а также определить желаемый, идеальный тип корпоративной культуры. Это можно сделать при помощи анкеты, которую вы найдёте на сайте нашего вуза (www.mebik.ru).

Таблица 1. Ценности типов организационной культуры.

Ценности, присущие данному типу организационной культуры	Клан	Адхократия	Бюрократия (иерархическая культура)	Рынок
Тип лидера	Пособник, воспитатель, родитель	Новатор, предприниматель, творец	Координатор, наставник, организатор	Жесткий надсмотрщик, соперник, производитель
Критерии эффективности	Сплоченность, благоприятный моральный климат, развитие человеческих ресурсов	Достижение результата, творчество, рост	Рентабельность, своевременность, ровное функционирование	Завоевание рыночной доли, достижение цели, поражение конкурентов
Теория менеджмента	Соучастие укрепляет преданность делу	Новаторство порождает новые ресурсы	Контроль способствует рентабельности	Конкуренция способствует продуктивности
Стратегии качества	Наделять полномочиями, создавать бригады, обеспечивать открытость общения	Удивлять и восхищать, создавать новые стандарты, распознавать будущие потребности	Обнаруживать ошибки, измерять и контролировать процессы, систематически решать проблемы, применять инструменты качества	Измерять предпочтения потребителей, повышать продуктивность, осуществлять творческое партнерство, вовлекать потребителей и поставщиков

Анкетирование было проведено среди преподавателей и сотрудников Курского института менеджмента, экономики и бизнеса. Анализ анкеты привел к следующим результатам.

<i>Фактически</i>	<i>клановый</i>	<i>адхократия</i>	<i>рынок</i>	<i>бюрократия</i>
<i>й</i>	<i>й</i>	<i>я</i>	<i>к</i>	<i>я</i>
<i>й</i>	<i>3,74</i>	<i>3,81</i>	<i>3,84</i>	<i>3,45</i>
<i>Желаемый</i>	<i>4,25</i>	<i>4,13</i>	<i>4,04</i>	<i>3,56</i>

Представляется, что система управления культурой организации складывается из следующих элементов:

- Диагностика сложившейся на предприятии корпоративной культуры.
- Определение целей её развития (трансформации) и создание её концепции на основе миссии компании, деловых ценностей, а также сложившихся традиций и системы деловых связей с внешними партнёрами.
- Совершенствование механизмов, методов и стиля управления предприятием как целостной социально-психологической системой в соответствии с принятой концепцией деловой культуры.

- Повышение социально-психологической управленческой компетентности руководителей.

- Создание «Кодекса деловой этики» организации и системы этического контроля

- Введение механизмов отбора и адаптации новых работников к особенностям сложившейся корпоративной культуры, а также мотивации соблюдения правил делового поведения.

Чтобы эффективно управлять культурой организаций, менеджменту необходимо активно использовать **мифотехнологии**, назначение которых – соединять социокультурную вертикаль с горизонталью политики, экономики и массового сознания.

Однако, данная проблематика имеет мало обоснований в литературе по организационному поведению, хотя становится всё более насущной и очевидной. «Новая культура проявляется ... совокупно: в строе мыслей, обычаях, обиходе, пропитанном моральными понятиями и привычными мифами обыденного сознания...» считает Ролан Барт в книге «Мифология».

Организационные обряды – это пласт комплексных коммуникаций, включающий различные виды праздников, шоу, презентации, выставки, фестивали, конференции, собственно ритуалы и т.д.

Особую культурную роль в организационных ритуалах играют визуальная организация пространства, фирменная атрибутика (форменная одежда или её элементы, логотип, герб, эмблемы, «фирменный» цвет, особое написание шрифтов и т.д.), световое (свет и тьма, борьба добра и зла), звуковое оформление (гимн, девизы, «речёвки», ритм и тональность мелодий).

Вот некоторые типы и психологические функции организационных обрядов, соотнесённые с основными мифологемами.

1.Символическое рождение: презентация новой бизнес-структуры, представление нового руководителя, продукции или услуги. Основная функция – позиционирование в среде.

2.Символическая смерть: уход с рынка в связи с завершением жизненного цикла компании, её товара или услуги, изменение профиля деятельности, смена руководителя, репетиция на случай форс-мажорных обстоятельств. Основная функция – завершение действия и выработка алиби для сознания.

3.Календарные обряды: выставки и юбилеи как способ популяризации организации. Основная функция – имитация высокого приобщения к процессам истории и регулярная, последовательная, наглядная демонстрация успехов организации, системы, лидера.

4.Героические обряды: награждения отдельных лиц или групп, конкурсы по выбору лучшего менеджера, секретаря, команды и т.п. Основная функция – формирование желательных моделей, стереотипов поведения.

5.Поминальные обряды: празднование событий из истории фирмы, чествование отцов-основателей и героев «былых времён». Основная функция- демонстрация сплочённости и верности организационным ценностям.

6.Тотемные обряды: любые ритуалы, связанные с элементами фирменной символики. Основная функция – эффективная позитивная идентификация с организацией.

7.Деловой этикет – по сути, тоже ритуал. Основная функция – обеспечивать автоматизм взаимодействия членов данного сообщества.

Можно расширить понимание корпоративной культуры организации через реализацию особенностей «трёх «К», которые отличаются от прежних.

1. Власть берут клиенты. В 1980-х годах в развитых странах случилось вот что: клиенты стали играть доминирующую роль в отношениях продавцов и покупателей. Они дик-

туют поставщикам, что хотят получить, когда и как, и сколько готовы заплатить. Идея массового рынка уходит с арены. У покупателей есть широчайший выбор. Они больше не ведут себя одинаково. Клиенты – физические и юридические лица – предъявляют спрос на товары и услуги, созданные для их конкретных, уникальных нужд. **Более не существует понятия клиент вообще – есть только конкретный клиент**, тот с кем продавец имеет дело в настоящий момент. Массовый рынок распался на множество частей, вплоть до одного единственного клиента.

2. Конкуренция интенсифицируется. Она не просто усиливается, но и стала многообразной. Компании, соперничающие за рыночные ниши, изменили облик практически каждого рынка. Одинаковые товары продаются на разных рынках на абсолютно несхожих конкурентных основах: на одном рынке – на основе цены, на другом – на основе потребительского выбора, где-то – на основе качества, а на остальных – на основе обслуживания до, во время и после продажи. Компании не играют по старым правилам. Они создают новые правила управления, а, это значит, новое наполнение получает корпоративная культура.

3. Изменения становятся постоянными. Коренные изменения – это третье «К».

Изменились клиенты и конкуренция, но то же самое происходит и с природой самих изменений. Они стали постоянными и всепроникающими.

Необходимо понимать, что не товары, а процессы их создания приносят компаниям долгосрочный успех. Хорошие товары не создают победителей в конкурентной борьбе; компании – победители создают хорошие товары.

За процессы, происходящие на любом отрезке создания товара или услуги нет персональных ответственных. Никто из участников процесса не может сказать клиенту, где находится его заказ и когда он будет окончательно выполнен. Во-вторых, такой процесс подвержен сбоям. В - третьих, - заказ может потеряться.

В большинстве фирм сегодня никто не отвечает за процессы целиком.

Фрагментация процессов – это бюрократическое разрастание. Это строительство империй. Это создание, образно выражаясь «школы организационного управления имени Шалтая - Болтая». Затем «вся королевская рать и вся королевская конница» нанимаются, чтобы собрать фрагментированный процесс воедино.

Зарубежные аналитики в своём большинстве отмечают, что почти все знаменитые компании – бренды обязаны своим успехом, прежде всего, чёткой и сильной внутренней интеграции сотрудников компании вокруг единых корпоративных принципов.

Рекомендуемая литература:

1. Бахарев А. Корпоративный кодекс: регламент внутреннего имиджа //Справочник по управлению персоналом. 2006, №5, с. 23-30
2. Грошев, Игорь Васильевич. Организационная культура: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации» / И.В.Грошев, П.В.Емельянов, В.М.Юрьев. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 288 с.
3. Джеральд Гринберг, Роберт Бейрон. Организационное поведение: от теории к практике / Дж. Гринберг, Р. Бейрон; (Пер. с англ.: О.В.Бредихина, В.Д.Соколова). – М.: ООО «Вершина», 2004. -878 с
4. Крымчанинова М. Мифы управляют миром и бизнесом?//Управление персоналом. №11, 2005, стр. 59-66
5. Мальцева Г.И. Университетская корпоративная культура //Университетское управление: практика и анализ. 2005, №2(35), с.95-103
6. Мальцева И.Н. Корпоративная культура: сравните с идеалом //Справочник по управлению персоналом. №6, 2005, стр.79-88
7. Р.Т. Де Джордж. Деловая этика. / Пер. с англ. Р.И.Столпера. – Санкт-Петербург – Москва: Институт «Экономическая школа», издательская группа «Прогресс», 2001. Т.1. 496 с.
8. Портер, Майкл, Э. Конкуренция.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 608

9. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ.; Под ред. В.А.Спивака. СПб.: Питер, 2002, 336 с.
10. Хаммер М., Чампи Д. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе /Пер. с англ. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1997. -332с.
11. Хэнди Ч. Время безрассудства. Искусство управления в организации будущего. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
12. Фритцше Дейвид Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2002. -336 с.
13. Экономические стратегии// пер. с англ. Егорова С.С. 2005. №7. с.148-149.

Раздел 1. Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности образовательных систем

Заслонко О. К.

аспирантка МЭБИК

Руководитель: к.э.н., проф. Н.Д. Кликунов

ЭФФЕКТЫ СООБУЧЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Общее и профессиональное образование – одна из составляющих экономического роста, повышения личных доходов, культурного уровня граждан, фактор, способствующий росту качества жизни.

Признание важности и актуальности развития образования получило воплощение в одном из приоритетных национальных проектов. Документом, раскрывающим сущность и содержание этого проекта, является Федеральная целевая программа развития образования на 2006-2010 гг., утверждённая постановлением Правительства РФ № 803 от 23 декабря 2005 года [1]. Согласно этому документу, к 2010 году Минобрнауки планирует увеличить долю расходов на образование до 6% ВВП. Для сравнения: в конце 1990-х гг. наиболее развитые страны – страны OECD (Организация стран экономического сотрудничества и развития) тратили на образование более 10% ВВП, а Россия – 4,7% ВВП [3].

Чтобы понять взаимосвязь расходов на образование (вклада) и уровня эффективности образовательного процесса (результата), необходимо внимательно разобраться с производственной функцией образования.

Образование отличается от других видов производственной деятельности, потому что его результат (достижения в учёбе) трудно измерить. Конечно, чтобы оценить уровень овладения обязательным минимумом знаний, умений и навыков, можно посмотреть результаты выпускных экзаменов. Но фактически невозможно точно измерить наличие у выпускников таких ключевых компетенций, как ценностно-смысловая, общекультурная,

информационная, коммуникативная, социально-трудовая, личностного самосовершенствования [2]. Таким образом, в ходе любого эмпирического исследования школы в лучшем случае можно измерить лишь один элемент результата её работы.

Подход с позиции производственной функции позволяет проанализировать влияние различных факторов на эффективность образовательного процесса. Предположим, что эффективность измеряется в баллах, полученных на стандартных экзаменах. В таком случае, производственную функцию можно представить в следующем виде [4]:

Успеваемость = $f(C, E, T, H, P)$, где

C – учебный план школы;

E – уровень материально-технического оснащения школы;

T – количество затрат труда учителя в расчёте на одного учащегося;

H – условия жизни ребёнка;

P – средний уровень успеваемости других учеников класса.

Другими словами, все эти пять факторов можно объединить в три группы:

1. Ресурсы школы. Это то, что может контролировать школа: учебный план, материально-техническое оснащение и школьных учителей.
2. Условие жизни. Условия жизни ребёнка, несомненно, влияют на его успехи в учёбе. Во-первых, родители создают определённую обстановку в доме, которая может быть благоприятной или неблагоприятной для успешной учёбы. Во-вторых, родители могут стимулировать ребёнка читать книги, самостоятельно заниматься, награждая его за успехи. В-третьих,

родители могут обеспечивать ребёнка учебными материалами, включая книги, персональные компьютеры, учебное программное обеспечение, способствуя тем

самым самостоятельному обучению. Обстановка в доме зависит также и от образовательного уровня родителей. Дети обеспеченных и образованных родителей познают больше, потому что дома их больше стимулируют и больше помогают. Кроме того, в процессе ежедневного общения с образованными родителями они перенимают речь, умение общаться, логически мыслить, анализировать события, сопоставлять, делать выводы.

3. Влияние сверстников. Ещё одним фактором процесса образования являются одноклассники ребёнка. Если ребёнок окружён умными и целеустремлёнными детьми, у него появляется стимул быть «не хуже других», таким как все, а в некоторых случаях и лучше других. Умные ровесники повышают свой уровень благодаря плодотворному «сообучению» и конкуренции друг с другом. Такое корпоративное поведение школьников, предусматривающее наличие определённых ценностей, норм, правил, законов, критериев оценки, может иметь и обратную, негативную сторону. В этом случае не желающее учиться большинство становится «тормозом» для любого, кто пытается «выделиться» из общей массы. Кроме того, учитель в таком классе уделяет больше времени наведение порядка и мотивации учащихся, чем самому процессу обучения.

Какие из этих факторов следует считать самыми важными?

Используя метод производственной функции, педагоги и экономисты сделали несколько попыток рассчитать значение различных факторов. Первой попыткой оценки производственной функции образования стал отчёт Кэулмена [5]. В отчёте были сделаны шокирующие работников образования выводы:

1. Важнейшими факторами являются домашние условия учащихся и эффект «сообучения» со стороны одноклассников.
2. В обеспеченных семьях более благоприятные условия, поэтому дети из таких семей познают больше, чем дети из бедных семей.
3. Дети из обеспеченных семей образуют более благоприятную группу ровесников, поэтому дети в таком окружении узнают больше, чем с бедными одноклассниками.
4. Школьные факторы (учебный план, материально-техническое оснащение, учителя и наполняемость класса) не влияют на уровень достижений.

Отчёт Кэулмена вызвал поток критики. Учёными было указано, что использованные в отчёте статистические методы страдают изъянами.

С помощью более надёжных данных и более совершенных статистических методов другие учёные получили новые оценки производственной функции образования [4]. Однако результаты этих исследований нельзя считать окончательными, поэтому многие вопросы до сих пор остаются неразрешёнными, но при этом уже проявляется единство взглядов на степень влияния эффекта семьи, эффекта «сообучения» и учителей. Что касается влияния учебного плана и материально-технического оснащения на успеваемость, то здесь мнения учёных расходятся. Большинство считает, что учебный план имеет значение, а уровень материально-технического оснащения не оказывает заметного влияния. Относительно влияния на успеваемость наполняемости класса существуют также разные мнения. С учётом этих противоречивых результатов связь между наполняемостью класса и уровнем успеваемости всё ещё остаётся неясной.

Таким образом, важнейшими факторами, влияющими на эффективность образовательного процесса, являются: домашние условия учащихся, влияние одноклассников (эффект «сообучения»), доход семьи, эффективность работы учителей и учебный план школы.

Литература

1. Федеральная целевая программа развития образования на 2006-2010гг. 23 декабря 2005 года. № 803. Консультант-плюс.
2. Андреев А.Л. Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа.// Педагогика. – 2005. №4.С. 19–27.
3. Макаров В. Контуры экономики знаний.//Экономист. 2003. №3.– С. 7.
4. О’Салливан А. Экономика города. – 4-е изд.:Пер. с англ. – М.:ИНФРА-М, 2002.– XXVI, 706 с. (Серия «Университетский учебник»).
5. Coleman, James S., E.Q.Campbell, C.J.Hobson, J.Mc.Partland, A.M.Mood, F.D.Weinfeld, and R.L. York. Equality of Educational Opportunity. Washington, D.C.:U.S.Government Printing Office, 1966.

Заслонко О.К.
аспирантка МЭБИК
Панасенко Н.А.
студентка 1 курса, МЭБИК
Руководитель: к.э.н., проф. Н.Д. Кликунов

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА ГЛАЗАМИ ПЕРВОКУРСНИКА

Прежде всего, определимся, что такое корпоративная культура вуза. Определений корпоративной культуры существует очень много [2, 3].

- **Корпоративная культура вуза** – это гармония между всеми его преподавателями, сотрудниками и студентами, формирование чувства единой семьи, направленные на решение главной задачи – подготовку высококлассного специалиста, патриота, способного учиться всю жизнь.
- **Корпоративная культура вуза** – это его стиль, то, что отличает его от других вузов и помогает качественно решать свои стратегические задачи.

Большинство из этих определений можно свести к трём:

1. Это то, что вуз имеет (поведение, символы, ритуалы, мифы, ценности, понимаемые и разделяемые сотрудниками, преподавателями и студентами).
2. Это то, чем вуз является (какова его миссия и как она реализуется вузом).
3. Это коллективное сознание сотрудников, преподавателей и студентов, отличающее их от других вузов [4].

В отличие от обычных организаций воздействие корпоративной культуры в вузе осуществляется не только на сотрудников и преподавателей, но и на студентов. Именно студенты являются носителями особенностей корпоративной культуры вуза, его традиций, ценностей, имиджа не только в период своего обучения, но и спустя много лет по его окончании. В зависимости от того, насколько эти ценности разделяются студентами, распространяется положительная или отрицательная информация о вузе.

Выбирая вуз, вчерашний выпускник школы тщательно собирает всю информацию из различных источников: официальная информация приёмной комиссии вуза, мнение преподавателей, студентов, их родителей, работодателей, информация в СМИ. Какие же самые значимые критерии выбора вуза сегодня существуют у выпускников?

- востребованность дипломированных выпускников вуза на региональном рынке труда;
- возможность учиться, не выезжая за пределы родного города;
- высокий профессионализм преподавательского состава;
- оптимальное соотношение цены и качества образовательных услуг;
- достаточный уровень материально-технической базы вуза, современное информационное и библиотечное оснащение.

Поступив в институт, вчерашний школьник попадает в особый мир, новый и очень интересный для него. Тяжело проходит адаптация первокурсника к новым для него условиям обучения. И именно в этот тяжёлый период очень помогает атмосфера доброжелательности и партнёрства, созданная в нашем вузе усилиями преподавателей. Только благодаря их стараниям и большому терпению, шаг за шагом мы начинаем осваивать сложную вузовскую программу, учимся добывать необходимую информацию, используя библиотечный фонд и электронные носители информации.

Важным компонентом корпоративной культуры нашего вуза, по моему мнению, является развитая система молодёжного самоуправления, проведение студенческих мероприятий, вносящих дух коллективизма, атмосферу юмора и человеческого участия как между студентами одного курса, так и между преподавателями, работниками и студентами разных курсов.

Необходимо отметить, что особым элементом корпоративной идеологии вуза является представление студента об «идеальном» преподавателе:

- это высокопрофессиональный специалист, интересующийся новинками в своей области;
- это культурный человек, уважающий себя, своих коллег и студентов;
- это человек, обладающий чувством юмора, умеющий безболезненно решать возникающие конфликты;

- это педагог, который, в первую очередь, учит добывать знания и правильно организовывать своё обучение;
- это преподаватель, любящий свою работу и обладающий высокой степенью ответственности за своё дело;
- это специалист, с которым очень интересно общаться на занятиях, развивающий творческую направленность обучения и оказывающий помощь студентам в адаптации к условиям вузовского образования [1].

А каков с точки зрения первокурсника «идеальный» студент? Это человек, осознанно выбрав-

ший данный вуз, точно знающий каким специалистом он станет, посещающий все занятия, всё успевающий и стремящийся во всём разобраться, задающий много интересных вопросов преподавателю по теме занятия, активно участвующий в спортивной и культурной жизни родного вуза.

Таким образом, в современных рыночных условиях корпоративная культура вуза является современным инструментом повышения его конкурентоспособности, способствующим созданию благоприятной среды, обеспечивающей эффективный набор и качественное обучение студентов.

Литература

1. Исаева Т. Преподаватель как субъект качества образования. // Высшее образование в России. №2. 2003. – С. 27–31
2. Окорочкова Г.П. Проблемы формирования корпоративной культуры в образовательной корпорации «Дом Знаний». Научные записки Курского института менеджмента, экономики и бизнеса. Сборник научных статей. Выпуск. (2006 год) // Под ред. Кликунова Н.Д., Курск, Изд-во Курского института менеджмента, экономики и бизнеса, 2006. – С. 56–69
3. Пименова Н.Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. // Университетское управление. №5–6 (33). 2004. – С. 163–172
4. Пушных В.А. Инновационная корпоративная культура и конкурентная среда университета. <http://zakadry.tpu.ru/article/3111/1223.htm>

*Заслонко О.К.
аспирантка МЭБИК
Сальников Я.С.*

*учащийся 11 класса МОУ «Лицей №12» г. Железногорска
Руководитель: к.э.н., проф. Н.Д. Кликунов*

ШКОЛА, В КОТОРОЙ ХОЧЕТСЯ УЧИТЬСЯ или НЕСКОЛЬКО СЛОВ О ШКОЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

За последнее время социокультурная ситуация в нашей стране сильно изменилась. Россия становится открытой страной, строящей рыночную экономику и правовое государство, что увеличивает меру свободы и ответственности Человека за собственное благополучие и за благополучие общества. Человеческий капитал в современном мире становится основным ресурсом развития любой страны, фактором, обеспечивающим её стабильность, экономический рост и прогресс. Россия, как и любая страна, нуждается в мобильных и высококвалифицированных специалистах, способных принимать самостоятельные ответственные решения в условиях неопределённости быстро меняющегося мира, что, безусловно, предъявляет особые требования к системе образования в целом и к образовательным учреждениям в частности.

Отсюда вытекают **глобальные образовательные задачи современной школы:**

- научить жить и работать вместе, в команде, в группе; принимать на себя ответственность и предотвращать конфликты;
- научить учиться, т.е. ориентация образовательной деятельности на активное усвоение человеком способов добывания новой информации;
- постоянное стимулирование познавательных запросов и потребностей личности при одновременно идущей адаптации образовательного процесса к уже сформированным психическим особенностям личности;
- самоопределение учащегося в процессе обучения как главный показатель успешности образовательной деятельности;

- подготовка к активному освоению ситуации социальных перемен [3].

Главное отличие успешной школы от других состоит в наличии сильной корпоративной культуры, т.е. базовых ценностей, разделяемых учениками и их родителями, учителями и администрацией. Эти ценности определяют и направляют организационное поведение, а также передаются новым членам организации. Поскольку в школе очень велика «переменная» составляющая (учащиеся постоянно сменяются), корпоративная культура школы должна поддерживаться с помощью двух взаимодополняющих методов: созданием коллектива учителей-единомышленников и организацией взаимодействия учащихся.

К числу **базовых ценностей** успешной школы относятся:

- познание как важнейшая форма деятельности;
- ответственность каждого человека за формирование собственной личности;
- стремление к саморазвитию и самореализации на основе высокой культуры и порядочности;
- стремление к гармоничным отношениям со своим телом и с окружающей средой (природной и социальной) [1].

Какой я вижу современную школу?

Материально-техническая база школы должна кардинально отличаться от нынешней. Светлые, просторные кабинеты, оснащённые лёгкой и мобильной мебелью, способной трансформироваться в зависимости от формы проведения занятий. Компьютерное и программное обеспечение не только кабинета информатики, но и каждого предметного кабинета школы. На смену мелу, доске и тряпке придёт мультимедийный проектор и интерактивная доска. А с помощью сети Интернет учитель и ученик смогут получить самую современную информацию по любому интересующему их вопросу. Домашние задания ученики будут выполнять на своём домашнем компьютере и приносить в класс на электронных носителях, а не в тетрадях.

Школьная библиотека, с одной стороны, должна остаться тихим и удобным местом для самостоятельной работы, а с другой стороны, она получит полное оснащение как текстовой, так и

электронной информацией на различных носителях, доступ через Интернет в любую библиотеку мира.

Интересным для меня является вопрос: исчезнет ли книга как таковая в связи с наступлением компьютерного века и электронных носителей информации? [2] Мне кажется, что это невозможно. Это приведёт к исчезновению личности человека, его способности чувствовать, сопереживать, читая и перечитывая особенно дорогие и близкие сердцу строчки.

Урок превратится в интересный процесс сотрудничества между учителем и учениками, а возможно, и между учащимися различных школ. Станут реальностью электронные путешествия непосредственно на уроке, возможность заглянуть в космос, в глубины океана, внутрь человеческого тела или проникнуть на заседание правительства России, где обсуждаются самые злободневные экономические вопросы.

Ученическое самоуправление в старших классах станет настоящей школой общения через организацию досуга, создание благоприятного психологического климата как внутри классов, так и между классами, через культивирование здорового образа жизни.

Старшая школа станет профильной. А ученику помогут определиться с выбором профиля разнообразные курсы, программы профессионального самоопределения, встречи с интересными и успешными выпускниками школы, профессиональные пробы. Здесь, я думаю, большую помощь могут оказать студенты и преподаватели вузов через встречи, лекции, олимпиады, деловые игры и совместное общение в неофициальной обстановке. Не следует упускать и работу с родителями, которые имеют решающий голос в выборе учеником профиля обучения.

Таким образом, современная массовая школа не отвечает всем требованиям 21 информационного века и не может выполнить социальный заказ общества в подготовке «современно образованных, предприимчивых людей, которые могут самостоятельно принимать решения выбора, способны к сотрудничеству, отличаются мобильностью, динамизмом, конструктивностью, обладающих чувством ответственности за судьбы страны, за её социально-экономическое процветание» [3].

Литература

1. Концепция нового этапа развития лица. // www.sch2.ru/official/concep.htm
2. Лекторский В.А. Эпистемология классическая и неклассическая. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.–256с.

3. Стратегия модернизации общего образования: Материалы для разработки документов по обновлению общего образования. –М.: ООО «Мир книги», 2001.

СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Модель студенческого самоуправления в колледже путем раскрытия личностных качеств студентов призвана дать возможность состояться нравственно и духовно чистому, умственно развитому и профессионально-компетентному, сознательному, с чувством долга и ответственности человеку для общества. Но основной задачей при организации самоуправления в колледже является преемственность деятельности от младших курсов к старшим. Педагог – консультант при различных органах студенческого самоуправления – призван не подменять студентов, а помогать им. Важным является то, что студенты, которые активно работают в органах студенческого самоуправления, приобретают первый опыт организаторской и творческой работы. Каждый из них – будущий лидер.

Студенческое правительство стало настоящим органом, который защищает интересы студентов, позволяет реализовать стремление к **Развитию**, стремление к **Взрослению**, стремление к **Свободе**. Основная задача Правительства – привлечь как можно больше студентов к общественной деятельности.

Залогом успешной деятельности студенческого самоуправления стали условия «Школы Радости», в недрах которой каждый студент может раскрыться как полноценная личность, где содружество, сотворчество, соуправление не дальние перспективы, а реальность будней колледжа.[1]

Ведущие идеи «Школы Радости» определяют содержание соуправления. Большинство педагогов колледжа исходят из предположения о том, что процесс улучшения совместной жизни (совместного жизнетворчества) в «Школе Радости» необходимо начинать с себя, с самосовершенствования, с воспитания в самих себе чистых и светлых помыслов, побуждений, воплощающихся затем в поступках.

Президент, Председатель Студенческого правительства и шесть председателей его комитетов являются членами Педагогического совета колледжа, где имеют возможность принимать решения наравне со взрослым коллективом. Президент студенческого коллектива является членом высшего органа управления колледжа – Совета колледжа, что дает дополнительные возможности студентам решить насущные вопросы студенческой жизни, в том числе предложить свои программы, требую-

щие первоочередного финансирования или прямой помощи администрации или служб колледжа.[2]

В Студенческом правительстве действуют шесть комитетов по разным направлениям работы, имеющие свои творческие молодежные сообщества (см. приложение «Схема модели студенческого самоуправления колледжа»).

Студенческое самоуправление колледжа базируется на принципах:

- сначала деятельность – потом орган управления;
- демократические выборы в органы самоуправления;
- взаимодействие органов самоуправления разных форм в сочетании с четким разграничением их функций.

Студенческое правительство колледжа было создано по решению студенческого референдума, в котором 87,5% студентов высказали свое мнение о востребованности, функциях и численности своего органа самоуправления. В состав демократически избранного студенческого правительства вошли 7 студентов. В процессе становления сформировались студенческие комитеты, советы, которые в соответствии с функциями находятся в тесном взаимодействии с учебной частью, стипендиальной комиссией, советом педагогов дополнительного образования, советом общежития, студенческой приемной комиссией, советами клубов, студий и объединений. Деятельность студенческого правительства направлена на организацию жизни и решение проблем студенческого сообщества в целом и каждого студента колледжа в отдельности.

Порядок в общежитии, назначение на стипендию, дежурство по корпусу, порядок в столовой, организация и проведение вечеров, конкурса профессионального мастерства «Серебряная игла», Рыцарский турнир ко Дню защитника Отечества, художественно-спортивного праздника «Масленица на Руси», фестиваля компьютерных технологий – вот неполный перечень того, чем занимается студенческое правительство. Студенты обращаются туда со своими проблемами и жалобами и всегда находят понимание и поддержку.

В колледже сложилась определенная схема включения студентов в управление коллективом учебного заведения. Высшими органами коллективов являются общие собрания учебных групп кол-

леджа, которые обсуждают и решают наиболее важные для коллектива проблемы, формируют представительные органы самоуправления.[3]

Динамика эффективности работы студенческого самоуправления представлена следующими диаграммами:

1. Премирования студентов.
2. Выплат материальной помощи.
3. Роста качества знаний.
4. Влияния деятельности социального агентства «Псифактор» на рост активности студентов и участие их в органах самоуправления колледжа.
5. Занятость студентов в «Псифактор».
6. Результативность работы Совета общежития:

- Улучшение материальной базы общежития.
- Итоги конкурса на лучшую комнату в общежитии.
- Показатели участия студентов в общественной жизни общежития.

А в целом новая модель студенческого самоуправления – это творчество и жизнь огромного коллектива двух корпусов колледжа, дающая возможность более 1300 студентам шагнуть из черствых будней, «невостребованности», социальной неудовлетворенности, духовной «бедности» в пространство «Школы Радости», стать ее активным сотворцом, перенести опыт участия в управлении делами колледжа в самостоятельную жизнь, так как мы не играем в «Школу Радости» – мы так чувствуем, думаем, живем.

Литература

1. Амонашвили Ш.А. Школа Жизни. – М.: Издательский Дом Шалвы Амонашвили, 1998. – 80 с.
2. «Гуманная педагогика и духовность образовательных пространств». Изд-во ООО «Учитель». 2006г. – 244 с.
3. Использование развивающих педагогических технологий как одно из условий подготовки конкурентоспособного специалиста: сборник материалов Российской научно-практической методической конференции. 28 апреля 2005 г. Под ред. / Морозовой О.И., Кривошеевой С.Г., Трубецкой А.М. – Курск: изд-во КГКПТУиП, 2005г.

Сидельникова О.В.
аспирантка, Воронеж ВГУ

ВУЗОВСКАЯ ГАЗЕТА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Одним из важнейших составляющих имиджа любого учреждения, в том числе и образовательного, является корпоративная политика его руководства. От того, насколько грамотно выстроена система информирования и влияния на восприятие коллективом и студентами своего учреждения и руководства, зависит эффективность деятельности вуза в целом. Владение информацией в необходимом объеме позволяет каждому члену коллектива чувствовать свою причастность к общему делу, ощущать свою значимость, а руководству дает возможность не только донести до общественности результаты совместной работы, но и узнать мнение рядового сотрудника о деятельности как руководства, так и коллектива в целом. Это так называемая «обратная связь», для которой необходимы средства внутренней коммуникации. К таковым, в первую очередь, относится вузовская пресса.

Газета высшего учебного заведения – зеркало жизни и деятельности всего вуза. На ее страницах находят свое отражение все основные направления деятельности высшего учебного заведения – учебная, научная и воспитательная работа, организация культурно-массовых и спортивных мероприятий, международные связи, информатизация и пр.

После распада Советского Союза вузовская пресса, как и большая часть многотиражной печати страны, находилась в состоянии кризиса. Это было связано, прежде всего, с отсутствием финансирования, а, кроме того, складывалось мнение, что многотиражная пресса – это отживший институт социализма. Хотя на Западе уже давно общепризнанна роль внутренней прессы в процессе формирования корпоративной культуры. Так, например, в Великобритании сегодня издается свыше 1800 корпоративных газет общим тиражом более 23 млн. экземпляров. В США существует 10 тыс. внутренних газет с тиражом 300 млн. экземпляров, в Японии 3 тыс. таких газет, во Франции – 700 [1].

Отчасти ослабление интереса к корпоративной прессе произошло на фоне активизации и роста популярности рекламы и PR как эффективных видов деятельности особых структурных подразделений вуза, которые в силу своей специфики не могут заменить газету, но функционируют в пределах того же информационного поля. Сегодня ситуация коренным образом изменилась – руководители стали понимать, что газета есть мощный инструмент взаимодействия с коллективом. По

мнению исполнительного директора Ассоциации корпоративных медиа России Джемира Дегтяренко, корпоративные СМИ не только выполняют функции информирования, влияния, формирования лояльности и внедрения корпоративной культуры, они также играют ключевую роль в управлении организацией [2].

В современных условиях вузовская многотиражка нередко является подотделом PR-службы образовательного учреждения. В связи с этим газета начинает выполнять задачу, которая традиционно ставится перед PR: формирование положительного общественного мнения о работе вуза как внутри коллектива, так и за его пределами. Эта функция была присуща многотиражкам и ранее, но только в последние годы она стала играть заметную роль и приобрела новые черты. Для многих организаций в последнее время все более актуальным становятся понятия корпоративности, корпоративной культуры, формировать и поддерживать которую как раз и призвана многотиражная, или как сейчас принято говорить, корпоративная пресса [3].

Что же представляет собой современная вузовская газета? Это некоммерческое, выпускаемое внутри вуза издание, призванное поддерживать контакты, прежде всего, с сотрудниками и студентами. Основная цель этого издания – освещать жизнь коллектива, информировать об основных событиях в вузе и в образовательной отрасли, поднимать интерес к учебному процессу и научной де-

ятельности. Ее главная задача – решение проблем внутреннего круга: установление взаимопонимания между членами коллектива и руководством, разъяснение политики вуза, поиск и выявление конструктивных путей решения разнообразных проблем. Перед корпоративным изданием могут быть поставлены также следующие задачи: ознакомление персонала с целями, задачами, планами на будущее; поддержание благоприятного и корректировка нежелательного внутреннего имиджа среди сотрудников; предоставление оперативной информации о принятии важных решений, реализации новых проектов [4]. Кроме того, вузовская газета является своеобразной площадкой, которая дает возможность для проявления литературного творчества как студентов, так и сотрудников.

Публикации в вузовской газете призваны не только информировать сотрудников и студентов о жизни вуза и факультетов, деятельности и планах ректората, но и вызывать у читателей гордость за достижения, определенный патриотизм и корпоративный дух.

Таким образом, информируя внутреннюю общественность о деятельности различных структур внутри учреждения, вузовская газета непосредственно участвует в формировании корпоративной культуры: помогает добиться сплоченности коллектива, а также, давая возможность раскрыться сотруднику не только в непосредственной деятельности, но и как творческой личности, позволяет членам коллектива больше узнать друг о друге.

Литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб., 2006. – С.156.
2. <http://www.arpp.ru/content/view/13805/9/>
3. Исследователи относят появление таких изданий к 1830-м годам. Старейшим корпоративным журналом, который издается до сих пор начиная с 1895 г., является The Furrow, выпускаемый компанией John Green.
4. Курганова Е.Б. Профессионально-должностная ориентация в СО / Связи с общественностью. Базовые понятия. Под ред. ВВ. Тулупова и Ю.Л. Полевого. – Воронеж, 2003. – С. 86.

Угримова К.И.

*студентка 4 курс, экономический факультет, МЭБИК,
Научный руководитель: ст. преподаватель МЭБИК Л.С. Левишина*

АНАЛИЗ ПЕРЕХОДА К ДВУХУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ: ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Как стать бакалавром?
1. Окончить выпускной 11-й класс в обычной школе или получить аттестат лицея, колледжа или школы-двенадцатилетки.
 2. Сдать вступительные экзамены в вуз, а с 2009 года – Единый госэкзамен.
 3. Отучиться в университете 4 года для выпускников обычных школ и 3 года – для выпускников лицеев, колледжей и двенадцатилеток.
 4. Успешно сдать госэкзамены в вузе.
Выпускник вуза, осиливший эти четыре пункта, получает диплом бакалавра. Дальше придется выбрать: либо идти работать с полноценным ди-

пломом о высшем образовании и квалификацией бакалавра, либо подаваться в магистры.

Как стать магистром?

1. Стать бакалавром.
2. Выбрать узкий профиль в полученной профессии.
3. Сдать экзамены и пройти конкурс, как при обычном приеме в вуз.
4. Отучиться 2 года.

Российская особенность двухуровневой системы высшего образования в том, что по сути она – трехуровневая. Законопроект оставляет некоторым вузам право сохранить обучение по программе подготовки специалиста, так как российская система подготовки кадров для этих специальностей не может уложиться в 4, а то и 3 года. По результатам исследования Высшей школы экономики российские студенты вовсе не намерены учиться на бакалавров: 20% из них вообще ничего не знают о двухуровневом образовании по схеме «бакалавр-магистр», абсолютное большинство по-прежнему хотят учиться пять лет и окончить вуз с дипломом специалиста, 36% готовы получить степень магистра. В бакалавры готовы идти лишь 5% опрошенных. Сопротивляются не только студенты, но и руководители вузов. Наши профессора считают бакалавров недоучками.

Введение двухуровневой системы позволит: повысить эффективность использования бюджетных средств; привлечь работодателей к финансированию подготовки кадров, причем преимущественно на второй ступени – магистратуре; без проблем продолжать учебу в любом вузе Европы российским студентам – каждый студент сможет реально в течение 4- или 6-летнего обучения на один семестр уехать в любой западный университет и сразу включиться там в образовательный процесс; легче устраиваться на работу за рубежом; решить проблему с переизбытком на рынке труда специалистов, которые не котируются и слабо представляют себе, что должен уметь современный офисный или производственный служащий.

Итак, у специалистов: пять лет – и диплом специалиста-практика («инженер», «агроном», «экономист», «механик» и т.п.), затем работа по профилю полученной специальности. У бакалавров: четыре года – и диплом об общем высшем образовании, после чего можно продолжить обучение на магистра в течение ещё двух лет. Набор в магистратуру – конкурсный и составляет примерно 20% от выпущенных бакалавров. Магистратура существует не во всех российских вузах, и поступать в неё можно только с дипломом бакалавра. Первые два года обучения у специалистов и бакалавров – одинаковые (базовое образование). Если вы передумаете продолжать учиться в данном

вузе, получите диплом о неполном высшем профессиональном образовании. С 3-го курса программы подготовки специалистов и бакалавров уже различаются. Поэтому переход с бакалавра на специалиста связан с ликвидацией разницы в прослушанных и сданных дисциплинах, накопившейся за четыре года обучения. Кстати, появилось новое понятие: «направление подготовки дипломированного специалиста».

Разница между специалистом и магистром: магистров готовят для научной работы, а специалистов — для профессиональной деятельности в отдельной отрасли.

Сохраняется ещё напряжённость в вопросе престижа диплома бакалавра: работодатели не всегда настроены брать на работу бакалавров. Причин несколько. Одна из них – психологическая. А именно: нынешние работодатели чаще всего получали своё высшее образование в советское время, когда у нас были только специалисты, а слово «бакалавр» было «не нашим», западным. Да ещё при этом есть разница в программах обучения — специалиста готовят по конкретной специальности, как бы узкопрофильно, а программы бакалавриата – широкопрофильные, имеют общенаучный и общепрофессиональный характер. Т.е. бакалавр получает фундаментальную подготовку без какой-либо узкой специализации, т.к. учился только 4 года. В законе, разумеется, говорится, что бакалавр имеет право на занятие должности, для которой квалификационными требованиями предусмотрено высшее профессиональное образование. Но! Право-то он имеет, но не всегда ему это право предоставляют. Предпочитают брать «специалистов» и «магистров».

И всё же достоинства выбора бакалавриата имеются.

1. Этот вид квалификации принят по международной классификации и понятен работодателям за рубежом. Там часто приглашают бакалавров, даже не оговаривая направления подготовки, поскольку для офисной работы нужен просто образованный человек, умеющий работать с информацией, с людьми, способный готовить всевозможные документы.
2. Фундаментальность подготовки, её «несуженность» позволяет, при необходимости, легко сменить профессию. Дело в том, что в соответствии с государственным образовательным стандартом, программы подготовки бакалавров по направлениям построены так, что позволяют за 1 год перейти к одной из целого «веера» совместимых профессий. А специалисту после 5-ти лет обучения получать новую профессию (в случае необходимости) придётся за 2–3 года, да ещё и на коммерческой основе, т.к. это уже будет получением второго высшего образования.

Для бакалавра же обучение в магистратуре классифицируется как продолжение образования на следующей ступени и поэтому оно бесплатное (для бюджетных мест).

3. Уже через 4 года после поступления в вуз человек получает диплом и обретает экономическую самостоятельность.

Литература

1. Бляхеров И., Руднев С. и др. Многоступенчатое высшее профессиональное образование: профессиональный подход. // Высшее образование в России. – 2006. – № 4. – С. 27 – 38
2. Гребнев Л. Высшее образование в Болонском измерении: российские особенности и ограничения // Высшее образование в России. – 2007. – №1. – С. 36 – 38
3. Смирнов С. Болонский процесс: перспективы развития в России // Высшее образование в России. – 2005. – № 1. – С. 43 – 51

Раздел 2. Паттерны корпоративной культуры и стабильность работы организации

Ляхова М.О.

аспирантка МЭБИК

Научный руководитель: д.э.н., проф. В.А. Левченко

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ МЕХАНИЗМОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Факторы производства, определяющие экстенсивный экономический рост: земля, труд, капитал, – довольно быстро исчерпывают свои возможности положительно влиять на развитие экономики, так как приращение их небеспредельно. Пример тому – наша страна, которая в конце 60-х годов XX в. столкнулась с ограничением экономического роста. Это проявилось в обостряющемся дефиците рабочей силы, в удорожании привлечения новых материальных ресурсов, так как дальнейший прирост потребовал включения в хозяйственный оборот полезных ископаемых, находящихся в труднодоступных районах страны. Такое торможение развития производительных сил в конечном итоге привело к краху существовавшего строя.[1]

Факторы же задающие интенсивный экономический рост: производительность труда, капиталотдача, материалоотдача, – пока не проявляли своих предельных значений. Такое положение дел объясняется непрерывным научно-техническим прогрессом, который многие исследователи выделяют как отдельный, или даже основной, комплексный фактор экономического роста (наиболее известные работы: Р. Солоу, Э. Денисон и др.). Дезагрегирование НТП позволяет выделить человеческий капитал как одну из его важнейших составляющих. Это не случайно, ведь квалифицированная рабочая сила обладает способностью к совершенствованию. Таким образом, ни государства, ни предприниматели уже не могут игнорировать этот мощнейший двигатель развития, называемый человеческим капиталом.

В поисках путей увеличения экономического роста ученые рассматривают различные сочетания факторов производства, и в двадцатых годах XX в. американский экономист П. Дуглас и математик Х. Кобб публикуют результаты своего эмпирического исследования двухфакторной производственной функции:

$$Y = A K^{\alpha} L^{1-\alpha},$$

где Y – совокупный доход (или ВВП) страны; K – затраты капитала; L – затраты трудовых ресурсов.

Исследование статистических данных производства пшеницы в США приводит к следующим значениям коэффициентов: $A = 1,1$, $\alpha = 0,25$, $1-\alpha = 0,75$. Это позволило сделать вывод о том, что увеличение фактора «труд» на 1% дает прирост ВВП в 3 раза больший, чем увеличение на 1% затрат капитала. Такие результаты уже в начале XX века продемонстрировали экономистам и предпринимателям, что вложения в человеческий фактор предпочтительнее, чем приращение физического капитала. Это подтолкнуло развитие теорий человеческих отношений, социального партнерства, широкое внедрение в производство разработок, обеспечивающих эффективность мотиваций трудовой деятельности.

В системе механизмов повышения эффективности использования трудовых ресурсов корпоративная культура занимает особое место. Более того, она способна оказать непосредственное влияние на экономический рост компании. Например, культура общения с клиентами, позволяет привлечь новых клиентов, а высокий уровень корпоративной культуры в целом способен оживить внешнее инвестирование. Однако, с точки зрения совершенствования человеческого капитала и продвижения НТП такой её элемент, как корпоративное обучение, выдвигается на первый план.

Скорость, быстрота реакции и постоянное обновление, ставшие условиями выживания компаний в жестких условиях конкурентной борьбы XXI века, делают постоянное освоение новой информации главным орудием, помогающим предотвратить упадок. Организация обучения должна стать главной обязанностью и основанием для оценки деятельности высшего менеджмента и руководства компаний, которые прежде в первую очередь контролировали работу своих подчиненных. К большому сожалению, приходится констатировать, что руководители очень немногих компаний по-настоящему осознали важность обучения.[2]

В движении по пути превращения в обучающуюся компанию необходимо отказаться от формального подхода. Процесс получения нового знания

должен быть творческим и всесторонним. Нужно изучать не только новые технологии в производстве, но и новые технологии в менеджменте, управлении финансами, маркетинге и пр. Корпоративная культура должна способствовать наиболее максимальному и эффективному использованию человеческого интеллектуального капитала организации. Так для того, чтобы не упустить новые идеи, возникающие внутри компании, нужно создать атмосферу терпимости к ошибкам, готовности к конструктивному спору, отказа от любых догм, продумать механизм формирования, сбора и распространения интеллектуальных ценностей. Система существующих экономических показателей ра-

боты организации должна быть дополнена, в том числе, и показателями, оценивающими степень использования интеллектуального капитала компании, например, расход средств на обучение и подготовку одного сотрудника, интенсивность использования информационных технологий, темпы обновления и др.

Таким образом, корпоративная культура способна оказать значительное влияние на эффективность использования трудовых ресурсов, что отчасти снимает количественные ограничения рабочей силы и способствует экономическому росту.

Литература

1. Макроэкономика. Теория и российская практика: учебник. – 3-е изд., перераб. / под ред. проф. А.Г. Грязновой и проф. Н.Н. Думной. – М.: КНОРУС, 2006. – 688 с.
2. Кирнэн М. Обновляйся или умри! Пер. с англ. – СПб.: «Крылов», 2004. – 384 с.
3. Курс экономической теории: учебник – 5-е исправленное, дополненное и переработанное издание/ под ред. проф. М.Н. Чепурина и проф. Е.А. Киселевой. – Киров: «АСА», 2004 г. – 832 с.
4. Управление организацией: учебник / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатиной. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 669 с.

Резник К.В.

*студент 3 курса, факультет менеджмента,
г. Железногорск, МЭБИК*

Научный руководитель: к.э.н., проф. Кликунов Н. Д.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ПАТТЕРНЫ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Паттерн (от англ. pattern – образец, шаблон) – это систематически повторяющийся устойчивый элемент или последовательность элементов поведения.

На формирование паттернов оказывают влияние, как характеристики личности, так и цели организации, в которой существует личность.

Рассмотрим студенческую среду, как организованную структуру, имеющую свою специфическую культуру поведения. По истечении периода адаптации (примерно пол года), в студенческой среде можно четко увидеть наличие различных образцов поведения. Критериями для выявления паттернов здесь являются отношение студента к учебному процессу и общественной жизни ВУЗа. Существует 5 положительных паттернов в студенческой среде:

1. **Энтузиаст.** Для него характерна повышенная работоспособность, проявление инициативы, сильная увлеченность учебным процессом и общественной жизнью, а также открытость

для новшеств. Данные особенности обусловлены стремлением энтузиастов к лидерству. Оно то и является причиной проявления порой излишнего оптимизма. Однако критику и ошибки энтузиасты воспринимают очень болезненно.

2. **Тихоня.** Предпочитают оставаться в тени, инициативы от них дождаться очень сложно, но круг своих обязанностей они выполняют безукоризненно. За новую работу браться по собственному желанию не спешат, однако тихони усидчивы и стабильны.
3. **Наблюдатель.** Чаще предпочитают вести себя незаметно, однако всегда готовы к новшествам. Они имеют большой творческий потенциал, эффективно соединяют исполнительность и энтузиазм. Явного стремления к лидерству во всех сферах не показывают, а предпочитают специализироваться в определенном направлении.

4. Недовольный. Носители данного паттерна скептически воспринимают любые нововведения, а учебный процесс считают неизбежной обязанностью. Однако выполняют узкий круг своих обязанностей. Фактически, их деятельность малоэффективна, но недовольные обычно стабильны и совестливы.

5. Занятой. Деятельность занятого отличается нестабильностью в связи с разного рода причинами, требующими отвлечения от учебы. Однако, занятой нередко эффективно участвует в общественной жизни ВУЗа. Проявляемую порой неисполнительность он компенсирует работоспособностью и энтузиазмом.

Преобладание какого – либо паттерна может иметь различное влияние.

Допустим, в организации преобладает тип «энтузиаст». В связи с присущими данному паттерну повышенной активностью и стремлением к лидерству, в коллективе будет существовать постоянная конкуренция. Эта конкуренция может перейти в открытую конфронтацию, которая будет отрицательно сказываться на деятельности «энтузиастов». Поэтому, несмотря на положительные качества этого паттерна, его преобладание создает отрицательные внешние эффекты для других паттернов и для организации в целом.

Если в организации преобладающими являются «тихони», это приводит к снижению эффективности её деятельности, так как пассивность данного паттерна не позволяет организации развиваться.

«Наблюдатель» - наиболее благоприятный образец поведения, являющийся нейтральным. Однако, в случае, если организацию будут составлять в основном «наблюдатели», необходимым условием является наличие разной специализации в их деятельности во избежание конфликтов. Данный паттерн необходим для поддержания баланса между чересчур деятельными «энтузиастами» и безынициативными «тихонями».

Преобладание таких паттернов, как «недовольный» и «занятой» отрицательно сказывается на функционировании любой организованной структуры. Отрицание любых новшеств «недовольными» приводит организацию к стагнации. «Занятые» же, несмотря на стремление к развитию, не позволяют организации удержать позиции и приводят к нестабильности ее функционирования.

Главной задачей является выбор оптимального сочетания различных паттернов, при котором существование организации будет наиболее стабильным и благоприятным. Итак, какое сочетание будет наиболее оптимальным для ВУЗа?

Наличие «энтузиастов» необходимо. Но их количество в студенческой среде должно быть не очень большим. Предположим, в группе 30 человек. Тогда если не брать во внимание отрицательные паттерны, максимум 4 из них могут быть «энтузиастами». Наравне с ними для успешного существования ВУЗа, студенческую среду должны составлять «наблюдатели». Их количество может равняться 8 студентам. Эти два паттерна являются той составляющей, которая обеспечивает развитие группы и её статус. Для поддержания баланса в студенческой среде должны присутствовать «тихони». Они обеспечивают ВУЗу стабильность деятельности. «Тихони» могут составлять 10 человек из группы.

Присутствие «занятых» и «недовольных» в студенческой среде неизбежно, однако их совокупная численность должна быть минимальной. Возьмем ту же группу в 30 человек. Тогда и «занятые» и «недовольные» могут составлять по 4 человека из группы студентов.

Данное числовое соотношение положительных паттернов в студенческой среде является, конечно, приблизительным. Однако оно будет наиболее благоприятным и оптимальным для такой организации как ВУЗ.

Панкрушин К.В.

студент 4 курса, факультет управления и связей с общественностью Курск, МЭБИК

Научный руководитель: к.э.н., доц. В.В. Конорев

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

Network-маркетинг – одно из самых современных направлений развития маркетинга. В основе Network-маркетинга лежит рассмотрение фирмы не как автономного хозяйственного звена, а как субъекта хозяйственных связей, партнера в сети

(системе) взаимодействующих на рынке организаций.

Объектом анализа хозяйственной деятельности становится устойчивое предпринимательское

образование, полученное в результате рыночного взаимодействия.

Сложная система взаимодействия требует времени и больших квалифицированных усилий по ее созданию, поддержанию и развитию. Вложения в формирование такой системы - это своеобразные инвестиции, значимость которых для развития компаний трудно переоценить. Сеть взаимоотношений, возникающих у данной фирмы с другими субъектами рынка, становится основой ее конкурентоспособности, источником дополнительных ресурсов роста. [2. с. 59-67]

При использовании «network»-подхода фирма при выводе на рынок нового изделия занимается не просто сегментированием потребителей и позиционированием товара, а поиском перспективной сети; интегрировавшись в последнюю она подвергается постоянному перепозиционированию исходя из специфики системы сетевого взаимодействия в целом.

В «network»-организации отношения в сети интерпретируются как ресурс, а их наличие - как

конкурентное преимущество. Чем теснее эти отношения, тем оно значительнее, ибо устойчивые связи между агентами в сети создают барьеры для вхождения на этот рынок других фирм, обеспечивают эксклюзивный доступ к его возможностям.

Функционирующие в сети фирмы предпочитают инвестиции в отношения [3, с. 102-106]. В связи с этим внедрение и развитие корпоративной культуры приобретает особое значение гаранта возврата вложенных средств.

Развитие сетевых форм организации бизнеса требует возникновения новых форм корпоративной культуры, наиболее подходящей основой для этого является такая её (корпоративной культуры) разновидность, как «клубная культура».

«Клубная культура» характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью, командной работой. Стабильные и безопасные условия способствуют поощрению возраста сотрудников, опыта и должностного преимущества. [1. с. 205-210]

Литература

1. Минин Д. А. Социальный аспект формирования корпоративной устойчивости компании. Наука – сервису / X-й международная научно-практическая конференция: Материалы секций: «Информационные технологии в сфере сервиса», «Социальные проблемы информатизации общества» / Под ред. д-ра социол. наук, проф. Т. Н. Ананьевой, ГОУВПО «МГУС». – М., 2005. С. 205–210.
2. Третьяк О.А./ Российский экономический журнал, 2001, № 2. - С. 59-67.
3. Meyer, A. Integriertes Marketing: Abschied vom Marketing-Mix und Ressortdenken // Absatzwirtschaft. — Heft 9. — 1994. — S. 94—101/Heft 10. — 1994. — S. 102—106.

*Паукова А.А.
аспирантка ВГУ, г. Воронеж*

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Новый облик постиндустриальной эпохи, генерация и диффузия «интеллектуальной» экономики, базирующейся на качественных знаниях и гибком подходе к их использованию, предопределяет необходимость поиска современной Россией адекватного ответа на «вызовы» времени. Очевидно, что реакция на столь фундаментальные изменения в мире не может быть поверхностной и сиюминутной; напротив, она требует глубокого переосмысления и долгосрочного анализа действующих моделей развития хозяйствующих субъектов, системной «перенастройки» важнейших параметров социально-трудовых отношений, создания благоприятной питательной среды для культивирования новой ментальности руководителей и наемных работников, способной импульсировать заявленный и приори-

тетный для государства переход к эпохе «просвещенного капитализма».

В этой связи, представляется вполне закономерным и даже злободневным поиск особых «узловых» оснований, ключевых матричных «стыков», в которых пересекались бы глубинные измерения качественной жизнедеятельности реформируемых отечественных предприятий, и которые одновременно могли бы стать важнейшими «точками роста» их креативного организационного развития [2, с. 47].

Одним из важнейших «проникающих» факторов и в то же время чутким «барометром» сформировавшейся на предприятиях социально-психологической и организационно-управленческой атмосферы по праву считают феномен корпоратив-

ной культуры. Стоит отметить, что за стратегическим разворотом к менеджменту культуры все отчетливее просматриваются новые горизонты и перспективы развития деловых организаций во всем цивилизованном мире, что не может не привлекать к себе пристальное внимание и российских ученых и практиков.

Характеризуя современное состояние корпоративной культуры в России, нельзя не признать, что трансформация менталитета, смена стереотипов поведения и их вербального «оформления» происходят у нас пока крайне медленно и весьма болезненно. Причем данное замечание относится как к обществу в целом, так и к различным его институтам. Беспорядок переходного периода породил в конечном итоге нечто большее, чем резкое обесценение российской валюты, - он во многом стал причиной девальвации всего гражданского сознания, разрушительной эрозии его прежних ценностей [1, с. 112]. Масштабный и глубокий социально-экономический кризис обусловил быстрое заполнение возникшего за годы реформ ценностного вакуума инстинктивными установками на самосохранение, формируя тем самым жесткую и агрессивную «оргкультуру выживания». Обозначенная характеристика развития корпоративной культуры в современной России - лишь одна из многих. Среди прочих ее важных особенностей нельзя не выделить следующие:

- высокая степень консервативности, ортодоксальности, статичности корпоративной культуры российских предприятий, обусловленная инертным, недальновидным мышлением и пассивностью в действиях многих наших руководителей - носителей «замороженного» прежней советской системой сознания. В результате внутренняя жизнедеятельность российских компаний оказывается запрограммированной на сохранение (в лучшем случае - незначительное видоизменение) традиционных принципов, форм и методов управления, несмотря на их очевидную отсталость, примитивность и архаичность;
- преобладание в отечественных компаниях жесткой автократичной административно-командной силовой «оргкультуры Страх» с большой дистанцией власти между руководителями и подчиненными, крайне низким вовлечением последних в процессы принятия решений, взаимным недоверием и ощутимым дефицитом «мягких» технологий управления людьми. В результате происходит укоренение жесткого админи-

стративного и технократического режима в противовес искусно настроенному «тонкому» и «мягкому» организационному миропорядку, где роль руководителя концентрируется лишь на подтягивании «струн» организационного «инструмента», а само предприятие функционирует как бы «автоматически».

- высокая «разреженность» внутренних информационных полей (ситуация своеобразного «информационного вакуума»), проявляющаяся в низкой степени информированности работников о задачах и проблемах их компании, неинтенсивности нисходящих коммуникаций, слабой трансляции подчиненным оперативной и конструктивной обратной связи, жесткой монополии на информацию, которая рассматривается как незыблемая собственность руководства и одновременно хороший объект для закулисных «игр», интриг, некоего «торга», а не как всеобщее достояние;
- отсутствие особого корпоративного духа сплоченной команды в отношениях коллег по горизонтали, частое и многообразное проявление феномена так называемого «подсизивания» работников своими же сослуживцами. «Черная» зависть к успехам и достижениям коллег, отсутствие взаимопомощи и взаимовыручки, нездоровая конкуренция и атмосфера труда с обилием «грозовых» конфликтов, контрпродуктивный моральный микроклимат, скрытое недружелюбие и даже открытая межличностная вражда, увы, еще остаются распространенным явлением в жизнедеятельности многих наших предприятий, как и модель поведения по принципу «каждый сам за себя» (особенно в случаях реальной угрозы сокращения кадров, когда работники чувствуют, что «висят на волоске»);
- низкая культура труда и слабая трудовая этика персонала российских предприятий. Речь идет, в частности, о таких характеристиках труда как организованность, дисциплинированность, аккуратность, ритмичность, точность, экономичность и т.п., а также уровне самоконтроля и индивидуальной ответственности работников. К сожалению, наша традиционная несобранность, «расхлябанность», неряшливость, а также девиантные «срывы» поведения ра-

бочих в виде случаев пьянства, хищения и т.п., все еще дают о себе знать во многих отечественных компаниях. [3, с. 61]

Указанные обстоятельства в целом свидетельствуют о насущной необходимости масштабной трансформации существующей на российских предприятиях культуры на основе органичного синтеза лучших западных и отечественных идей и практических примеров, а также с учетом специфики нашей социокультурной среды.

Проектирование и внедрение современной системы управления развитием культуры в российских компаниях должно стать начальным звеном глубоких и многоплановых преобразований,

направленных на изменение фундаментальных принципов и практических способов включения работника в производство, формирование персонализированной политики менеджмента человеческих ресурсов. При этом определяющую роль в становлении эффективных моделей корпоративной культуры должны играть отечественные руководители-лидеры нового типа, способные превратить высокую культуру из броского эпитета в существенное свойство своих предприятий, источник их энергии и динамизма, мощное объединяющее и одухотворяющее начало креативного организационного развития и роста.

Литература

1. Баринов, В.А. Корпоративная культура организации в России // Менеджмент в России и за рубежом. - 2002. - № 2. - С.110-121.
2. Вуд, Т. Корпоративная культура и перестройка организации // Европейское качество. - 2003. - № 3. - С. 46-49.
3. Фей, К. Организационная культура и эффективность: российский контекст // Вопросы экономики. - 2005. - № 4. - С. 58-74.

Савина М.С.

*студентка 3 курса, факультет менеджмента,
г. Железнодорожск, МЭБИК*

Научный руководитель: к.э.н., проф. Н.Д. Кликунов

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ПАТТЕРНО-ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Среди членов типичной студенческой группы можно выделить следующие отрицательные паттерны поведения:

«Пофигист» - студент, который учится, не напрягаясь. По большей части не выполняет никаких обязанностей. То, что, в принципе, сделать способен, не делает из этого же принципа, чтобы не портить свой «имидж». Таким образом посещает ВУЗ ради развлечения. Соответственно, уровень знаний стремится к нулю.

«Подлиза» - студент, который оказывается, как говорится в нужном месте, в нужный час. «Подлизывается» к преподавателям, чем и зарабатывает себе необходимый минимум положительных оценок.

«Ботан» или «Зубрило» - студент, знающий материал, но, как правило, не надолго, так как все выученное наизусть рано или поздно забывается. «Ботан» чаще всего отказывает в помощи двоичникам. Всегда вызывает презрение в группе, которое берет свое начало из зависти.

В целом каждый из этих членов студенческой группы стремится снизить объем своих обязанностей при максимизации денежных (стипендия, раз-

личного рода поощрения со стороны руководства ВУЗа) и неденежных (репутация; авторитет; возможность менять поведение, перемещаясь из одного паттерна в другой).

Точно сказать о том, сколько должно быть в группе каждого из типов отрицательного поведения нельзя. Однако, даже среди них существует такое распределение, при котором степень функционирования группы – оптимальная.

Если чисто гипотетически представить себе студенческую группу, состоящую только из «пофигистов», то в большинстве случаев это группа, лишенная духа соперничества, конкуренции. Перебор «пофигистов» рано или поздно приводит либо к разрушению группы, либо к явному выделению на их фоне, пусть даже не особенно достойных, но лидеров (может, даже из числа «подлиз» или «ботанов»).

На мой взгляд слишком много «подлиз» в группе не бывает, так как с ростом их количества значительно усложняется их взаимодействие между собой и с преподавателями. Как вы понимаете, подходящих моментов на всех не будет хватать. В

конечном итоге, часть «подлиз» перескочит в под-
группу «пофигистов».

Что касается «ботанов», то здесь немного
сложнее. Как ни странно, но если группа будет
полностью состоять из «зубрил», то, вероятнее
всего, в краткосрочном периоде она будет функ-
ционировать довольно успешно. А вот каковы пер-
спективы будущего, останутся ли хотя бы доля
этих знаний в дальнейшем, говорить сложно.

Каков же хотя бы приблизительный оптимум?
Предположим, мы будем исходить из группы с

30% отрицательных типов поведения. Думаю,
должно быть около 12% - «зубрил», 12% - «пофи-
гистов» и 6% - «подлиз». Комментирую: пока «По-
фигисты» и «Ботаны» примерно одинаковым ко-
личеством будут уравнивать друг друга,
«Подлизы» на их фоне сойдут за «умных».

Это лишь несколько идей паттерно – организа-
ционной культуры студенческой группы, однако, и
они имеют право на существование наравне с
остальными.



*Доброже лательная,
друже ская атмосфера
конференции надолго
запомнится ее
участникам*

РЕЛИГИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Историческая эволюция различных способов производства, торговли, обмена тесно связана с историей религии. Все национальные и мировые религии не только занимались духовно-нравственными вопросами, но и непосредственно вмешивались в повседневную хозяйственно-экономическую деятельность людей, божественным авторитетом санкционируя отношения собственности, владения, благословляя одни виды экономической деятельности и осуждая другие. Продолжают ли сегодня действовать эти механизмы и можем ли мы ими воспользоваться?

Начиная с работ М. Вебера, изменения в религиозном мировоззрении принято рассматривать как факторы, влияющие на капиталистическое предпринимательство. Как правило, выделяют: протестантскую, католическую, православную, исламскую, конфуцианскую, буддистскую экономическую этику.

Экономические мотивы человека и его представления о своей экономической деятельности постоянно меняются, так же как меняются и все остальные условия и обстоятельства его хозяйственного бытия. И можно только удивляться тому, как при непрекращающихся изменениях условий экономической жизни и мировосприятия людей, на протяжении веков остаются неизменными их наиболее фундаментальные, глубинные хозяйственные «архетипы» [1, с. 12].

Сто лет назад Вебер ломал голову над тем же вопросом, который сегодня не дает покоя экономистам Всемирного банка: почему одни страны успешно развиваются и их население богатеет, тогда как другие отстают и беднеют. За какие-то восемь десятилетий Западная Европа и Соединенные Штаты совершили беспрецедентный рывок. Если в 1820г. на них приходилось чуть больше четверти мирового ВВП, к концу века их доля удвоилась. Индия и Китай, некогда крупнейшие экономики, казалось, безнадежно отстали [3, с. 36].

Для большинства наблюдателей причина экономического чуда была очевидна: успехи Запада — результат расцвета капитализма, который не прижился на Востоке. Идеальному капиталисту «чужды показная роскошь и расточительство, упоение властью, ему присущи аскетический образ жизни, сдержанность и скромность». Кальвинизм учит, что каждый человек еще до рождения избран либо к спасению, либо к вечным мукам в аду. Поэтому для капиталиста денежный успех — не самоцель, а способ доказать себе и единомышленникам,

что он избран Богом. Он, словно монах, должен сторониться всего пустого: светских развлечений, болтовни, роскоши, праздности. Отголоски «капиталистической» проповеди уже вне всякой связи с представлениями о загробном воздаянии слышатся у Бенджамина Франклина, учившего, что «время — деньги», которые «по природе своей плодотворны и способны порождать новые деньги». К началу XXв. плоды этой культуры можно было наблюдать в любой стране «со смешанным вероисповедным составом населения», писал Вебер, указывая на «несомненное преобладание протестантов среди владельцев капитала и предпринимателей, а равно среди высших квалифицированных слоев рабочих» [3, с. 47]. Ничего похожего он не нашел ни в католичестве, ни в индуизме, ни в конфуцианстве. Вебер не отрицал, что успешных предпринимателей можно встретить и в Китае, и в Индии, но без протестантской мотивации эти единичные случаи не приводят к торжеству капитализма на Востоке.

Гарвардский профессор экономики Роберт Барро совместно с рядом ученых провел цикл исследований связи религиозности населения и экономического роста разных стран. Главный вывод — вера в Бога способна увеличить темпы экономического роста. Американские исследователи пришли к выводу, что религия влияет на темп экономического роста. И, как правило, вера в ад подстегивает рост сильнее, чем вера в рай.

Роберт Барро разделил наличие веры в Бога,



веру в загробную жизнь, веру в рай и веру в ад. Его исследование, проведенное на данных по 59 странам мира, показало, что вклад этих факторов в экономический рост всегда положительный, хотя и неравноценный. Например, вера в рай оказывает гораздо меньшее воздействие на рост экономики, чем

вера в ад. Сам ученый выразил это так: «Кнут в виде потенциального ада оказывается намного более действенным, чем пряник потенциального рая». Впрочем, то, что страх – сильнейший стимул, известно давно, религия влияет на экономику не столько через стимулы трудиться эффективнее, сколько через положительный эффект запрета на ложь и обман, что в экономике особенно важно. В работе Роберта Барро подчеркивается, что любая религия оказывает положительное влияние на рост экономики, и даже мусульманство, вопреки расхожему мнению [2, с. 19].

Многие экономисты приходят к выводу, что в XXI веке ни одна религия не оказывает ключевого влияния на экономический рост. Другое дело, что многие религиозные, в том числе православные каноны, были бы отнюдь не лишними для предпринимательского климата, если бы они были всерьез восприняты деловой средой. Например, в дореволюционной России немалая часть сделок заключалась устно. Было даже такое понятие – русское ку-

печеское слово. И это слово было дороже, чем подписанный и даже заверенный нотариусом контракт. Вот этого, безусловно, в нашем современном предпринимательстве не хватает.

Христианская демократия должна стать национальной идеей, а христианские заповеди – нормы для бизнес-сообщества. Внедрение православных этических норм очень бы оздоровило нашу экономику.

Если бы у подавляющей массы российских бизнесменов были искренние религиозные убеждения, не возникло бы целого ряда корпоративных конфликтов, была бы совсем другая корпоративная культура. Вряд ли получил бы такое распространение насильственный захват компаний, с применением силовых методов, с привлечением правоохранительных органов и коррумпированной судебной системы. Проблема в том, что в современной предпринимательской среде религиозное сознание развито очень слабо. Сейчас стало модно лишь формально исполнять религиозные обряды.

Литература

1. Румянцев М.А. – Экономика и религия // Проблемы современной экономики, 2007.– №1. – с. 11– 17
2. Robert J. Barro and Rachel M. McCleary – Religion and Economic Growth / Harvard University ? April 8, 2003
3. Weber, M/ – The protestant Ethic and Spirit of Capitalism / London, Allen & Unwin, 1930, p. 43

Шу макова Ю.И.

аспирантка КГТУ, г.Курск

Научный руководитель: д.ф.н., проф. Г.Е. Корявко

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ КОРПОРАЦИИ

История развития человеческого общества показывает, что все её этапы сопровождались преобладанием процессов объединения людей между собой в социальные группы по различным признакам (от признаков семейного родства до признаков производственных и духовных отношений – собственности, интересов). Развитие общественных и производственных отношений привело к появлению разнообразных механизмов, форм подобных объединений. Изначальной причиной стремления к объединению было господство природы над человеком. Имеющиеся материалы позволяют сделать вывод о том, что применение и дифференциация способов коммуникативной активности обеспечивают преимущества как группе, так и отдельному индивиду, что, в свою очередь, приводит к результатам, которые получают положительную эмоциональную оценку и которая служит мотивационной основой, подкрепляющей влияние социальных взаимодействий [1, 77, 85]. Таким образом, люди, объединенные общностью целей, интересов и иных факторов, в течение всей истории развития чело-

вечества вступали между собой в корпоративные отношения (корпоративный – от лат. «corpore» – связывать, взаимосвязывать, объединять). Корпоративные отношения играют важную роль в современной жизни. Особенно широко и динамично корпоративные отношения развиваются в политической и экономической, социальной сферах общества и соответственно регулируются не только правовыми, но и моральными нормами.

Само понятие «корпорация» трактуется как организация, созданная для защиты интересов и привилегий ее участников и образующая самостоятельное юридическое лицо [2, 70].

Корпорации на сегодняшний день являются неотъемлемой частью общества. Корпорация оберегает свободу своих членов, защищает их интересы. Она усиливает индивидуальные возможности в системе отношений высокоорганизованного общества. Это обстоятельство позволяет понять мотивацию добровольного объединения или вступления в корпорацию (и, естественно, мотивацию свободного выхода из нее). Конечно, для членов корпораций

существует немало иных способов обрести, сохранить и даже развить свою индивидуальность вовне – на уровне автономной макросреды, но корпоративное бытие оберегает свободу от множества факторов, покушающихся на нее, используя для этого механизмы формальных прав, всевозможные уставы, договоры, регламенты, дозвоительно-запретительные кодексы с «обязательно-притязательными» характеристиками.

Особенно широко распространены профессиональные коллегиальные корпорации, где минимизированы отношения подчинения, зато преобладают товарищеские связи, отношения подопечности. Сюда можно отнести и медицинские корпорации, т.е. объединения медицинских работников, призванных служить своему делу.

Рассмотрим основные характерные черты медицинских корпораций.

Профессиональные медицинские корпорации главной своей целью имеют формальный и неформальный контроль за деятельностью членов группы с целью защиты пациентов от врачебных ошибок. Для этого необходимы определенные «внутренние» правила и нормы поведения членов медицинской корпорации. Корпорации принадлежит право исключать своего члена из сообщества. Однако, при этом, не должно существовать боязни признания своих ошибок и упущений. Не следует бояться видеть их в работе коллег. Самокритика и благожелательная, принципиальная критика – основа жизни корпорации, эффективный метод его воспитания, сплочения, укрепления.

Важным механизмом осуществления профессионального контроля является создание этического кодекса группы. Корпорация, принимая кодекс, гарантирует то, что её члены будут придерживаться этических требований в своей каждодневной практике. Согласно данным социологических исследований, создание системы ценностей корпорации постоянно заботит более половины руководителей [4, 92]. Не менее 80% медицинских корпораций приняли этические кодексы поведения для своих сотрудников. Основу таких кодексов составляет регуляция отношений внутри корпорации. Этические кодексы призваны воспитывать лояльных и честных сотрудников, предотвращать возможный ущерб репутации и формировать образ корпорации в общественном мнении как социально ответственной организации. Они определяют этические пределы, в которых специалисты организуют свою деятельность. Этический кодекс формирует основные принципы профессиональной морали; он указывает на специфику черт личности, делающих ее профессионально пригодной к деятельности, а также освещает те социальные функции, которые возложены на профессию обществом. Эти функции определяют принципы, кото-

рыми должен руководствоваться специалист в своей профессиональной деятельности. Таким образом, корпорация становится источником моральных санкций, основанных не на силе принуждения, а на силе морального осуждения. Такие кодексы и составляют тот тип этики организации, который определяется как корпоративная этика.

Корпоративная этика отражает нормы поведения корпорации по отношению к большинству субъектов внешней и внутренней среды. Т.е. члены корпорации, будучи включенными в другие социальные группы: семью, церковь и т.п., берут на себя обязательство следовать моральным и этическим нормам, определяющим иные правила поведения. Примером могут служить нормы медицинского и религиозного сообществ в отношении правил прерывания беременности или эвтаназии. Тем самым формируется двойной стандарт поведения – внутри корпорации и вне ее. Но тем не менее, в любой корпорации существуют более или менее четкие правила профессионального поведения, которые предусматривают как собственно моральные, духовные, так и административные санкции. Исходя из этого, корпоративную этику можно определить как свод формальных и неформальных правил поведения преимущественно для регулирования внутренней жизни сообщества людей.

Представителям медицинской профессии в силу специфики работы особенно необходимы помимо профессиональных знаний этические знания и следование им. Специфика заключается в таком поведении, на основе таких теоретико-этических положений и морально-правовых норм, которые в процессе профессиональной медицинской деятельности охватывают всю область возникающих ситуаций и проблем, связанных с жизнью и здоровьем людей.

Более или менее длительное существование корпораций приводит к возникновению «духа корпорации» [2, 150]. «Дух корпорации» имеет, главным образом, этическое измерение с сильно выраженным акцентом на общей судьбе членов корпорации, их взаимной ответственности, призвании, товарищеской солидарности. Он воплощается прежде всего в общей творческой целенаправленности профессиональной деятельности, взаимном уважении и полном доверии членов сообщества.

Творческая целенаправленность – одно из главнейших условий успешной работы любой, в том числе, и медицинской корпорации. Такая направленность отмечена не только постоянным стремлением всех его членов всемерно улучшать и совершенствовать деятельность своего лечебно-санитарного или научного учреждения. Но и включает безупречное выполнение обязанностей, строжайшую дисциплину, высокий научно-практиче-

ский уровень постановки дела, общую творческую атмосферу.

Успешная работа любой корпорации зависит в значительной степени от двух моментов. Первым из них является любовь к труду – трудолюбие каждого из его участников. Второй момент – высокая трудовая дисциплина.

Корпоративная этика в медицине остается одним из важных регуляторов профессиональной деятельности не только отдельных специалистов и коллектива, но и врачевания как социального института и общества в целом.

Одним из важнейших элементов корпорации наравне с корпоративной этикой является корпоративная культура.

Трудно сформулировать, что же такое корпоративная культура. Большинство понимают ее как историю, предание, особенные порядки, характеризующие организацию. Ее можно трактовать как философию и идеологию, ценностные ориентации, ожидания, нормы, правила, субординации, распорядок труда и отдыха и даже как верования, лежащие в основе отношений и взаимодействия как внутри организации, так и за ее пределами. Мы возьмем за основу определение, данное В.А. Спиваком.

Корпоративная культура – система материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и воспроизводящих себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, воспроизводстве себя и окружающей среды [5, 244].

Существуют так называемые принципы культуры корпорации:

- культура корпорации – это организация корпоративного сообщества по функциям культуры (материальным и духовным);
- гармоничная организация, в которой отдельные элементы культуры по уровню своего развития, по направленности, по идеям, целям, задачам, способам достижения целей соответствуют друг другу;
- это организация, живущая по закону, а не по «понятиям»;
- это сообщество, опирающаяся на современные достижения научной, социально-экономической и технической систем современного общества;
- это организация, в которой человек воспринимается как главная ценность, следовательно, она организует взаимодействие между людьми, людьми и группой на психологическом уровне, поскольку самое ценное в человеке – его душа (такой взгляд

на работников корпорации или точка зрения, или правовая позиция руководителя, или подход, могут быть названы системным социально-психологическим подходом);

- это развивающаяся организация, строящая свои отношения с субъектами внутренней и внешней среды на основе понимания их системной сущности, изменчивости и уникальности.

Создание мощных внутренних коммуникаций является неперенным условием формирования корпоративной культуры, которые не только отличают одну организацию от другой, но определяют успех ее функционирования.

Представителю медицинской профессии в силу специфики его работы особенно необходимы, помимо профессиональных знаний и эрудиции, общая культура. На наш взгляд, именно корпоративная (коллегиальная) культура может привести к возникновению определенной профессиональной и этической идеологии, а также положительного настроя в стремлении помочь людям.

Таким образом, под корпоративной культурой в медицине следует понимать координацию следования общепринятым нормам и правилам совместного сосуществования медицинских работников и их пациентов с целью улучшения здоровья населения [3, 73].

Попытки анализа профессиональных нравственных проблем в области медицины, которые были предприняты в 19-20 вв., оказались во многих отношениях плодотворными. Выделение и разработка теоретических и практических проблем корпоративной культуры медиков в 21 в. становятся все более актуальными:

- во-первых, в связи с необходимостью конкретизации принципов и понятий (категорий) этики применительно к конкретным сферам деятельности, среди которых появляются все новые, с целью активного влияния на формирование морали через особенности профессиональных отношений;
- во-вторых, по той причине, что профессиональная этика влияет на развитие личности в целом, поскольку она характеризуется, прежде всего, отношением к труду;
- в-третьих, потому что профессиональный долг является существенной стороной общественного долга человека и помогает ему осознать свое место и роль в историческом пространстве.

В заключении отметим, что медицинские корпорации, наряду с другими профессиональными коллегиальными корпорациями играют важную и неотъемлемую роль в жизни современного общества. В свою очередь корпоративная этика и

культура, а также «дух корпорации» – явления, без которых немислимо существование корпораций как таковых.

Литература

1. Кликс Ф. Пробуждающееся мышление. М., 1983.
2. Корпорация // Мильнер Б. Теория организации. – М.: ИНФА-М, 2002. – 260 с.
3. Мансуров В.А., Юрченко О.В. Перспективы профессионализации российских врачей в реформирующемся обществе // Социс – 2005, № 1, С. 66-77
4. Согомонов А.Ю. Текст корпорации: успешность приспособления // Этика успеха. Вып. 2 С. 89-95
5. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика. – СПб.: Питер, 2001. – 345 с.

Раздел 3. Корпоративная культура как фактор эффективного организационного поведения

Аненков В.О.

*студент 4 курса, факультет управления и
связей с общественностью, МЭБИК*

Научный руководитель: ст. преп. Н.В. Богданова

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ

Организационная культура является ключевой составляющей успеха в бизнесе. «Русские проигрывают оттого, что плохо знакомы с современными управленческими технологиями, и, кроме того, подходы к управлению в России и США значительно различаются».

В настоящее время предложен достаточно конструктивный подход к анализу организационной культуры, однако пока не существует единой универсальной теории.

В основу исследования положен подход, разработанный группой американских ученых. В ходе проведенного анализа была построена целостная модель для оценки организационной культуры и эффективности, использующая достаточно надежный математический инструментарий. Модель включает следующие четыре культурные составляющие эффективной организации.

Вовлеченность. Эффективные компании делегируют полномочия, формируют команды и развивают персонал. Руководители, менеджмент и работники проявляют лояльность в отношении компании, обладают чувством собственности. Работники всех уровней ощущают причастность к процессу принятия решений, они привержены целям организации.

Согласованность. Эффективные организации, как правило, имеют «сильную» культуру, которая является достаточно прочной, хорошо координируемой и интегрированной. Нормы поведения заложены в базовых ценностях, а лидеры и работники способны достигнуть консенсуса даже при значительных расхождениях во мнениях. Согласованность - источник устойчивости и внутренней целостности основанный на общем видении.

Адаптивность. Интересен тот факт, что хорошо интегрированные компании зачастую являются менее открытыми для изменений. Компании с высокой степенью адаптивности ориентиру-

ются на потребителя, идут на риск, учатся на своих же ошибках и имеют способности и возможности для генерирования изменений.

Миссия. Эффективным компаниям свойственны четкое понимание своего предназначения и направления развития, определяющих целей стратегических задач, а также видение будущего. В случае, когда миссия компании меняется, изменения претерпевают и прочие аспекты организационной культуры.

Предлагаемая модель сталкивается с противоречием, обусловленным необходимостью одновременного достижения внутренней целостности и внешней адаптивности.

Принимая во внимание тот факт, что американцы более склонны к индивидуализму, а русским свойственны большая дистанция власти и стремление избежать неопределенности, мы можем ожидать, что вовлеченность и адаптивность будет более значима в российском контексте.

В ходе исследования было установлено несколько существенных различий. Во-первых, это первостепенное значение гибкости в российском контексте. Адаптивность оказалась важным измерением модели при анализе общей эффективности, что вполне логично в ситуации высокой турбулентности и непредсказуемости внешней среды. В США, отличающихся стабильностью внешней среды, приоритетную роль играет миссия. Вовлеченность также оказалась важной детерминантой эффективности для России. В коммунистический период соревновательный дух между группами поощрялся, а между отдельными индивидами — подавлялся. Как результат, русские охотнее работают в группе и значительно преуспели в этом. Некоторые исследователи полагают, что, используя только методологию качественного анализа, трудно охватить все аспекты взаимосвязи организационной культуры и эффективности в российском контексте.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ, ПАРТНЕРСТВО И ВОЗМОЖНОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Корпоративная культура – процесс постановки и ведения дел, разработки целей, задач и стратегии развития организации, а также способы их достижения.

Корпоративная, или, часто говорят, организационная культура относится к факторам внутренней среды организации: это образ жизни, мышления, действия и существования.

Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры:

- 3) миссия и цели организации;
- 4) стратегия развития;
- 5) характер и содержание труда;
- 6) квалификация, образование, общий уровень культуры работников;
- 7) личность руководителя, его представления, принципы, ценности, поведение.

Кроме того, на корпоративную культуру влияет внешнее окружение:

- 1) конкретные политические и экономические условия;
- 2) национальные особенности, традиции, культура;
- 3) классовые, этнические, расовые различия;
- 4) деловая среда.

С начала 1990-х гг. интерес к корпоративной культуре резко усилился. Это связано, прежде всего, с тем, возросло понимание того, что культура оказывает влияние на успехи и эффективность организаций.

Современное состояние российской корпоративной культуры анализируется как два принципиально разных типа культур: «византийская», когда бизнес строится на неформальных связях, деловые решения принимаются в неформальной обстановке; и «западная», в которой приняты финансовая прозрачность, чёткое юридическое оформление сделок, неэмоциональное принятие деловых решений, использование современных концепций менеджмента. Большинство российских организаций в различных пропорциях сочетают в себе как «византийскую», так и «западную» культуры, но общая тенденция состоит в том, что бизнес медленно, но уверенно движется в сторону западных деловых традиций.

Западные бизнесмены отметили, что россиянам не следует осуществлять поспешное заимство-

вание. Были сформулированы различия российской и западной моделей корпоративной культуры. И в России, и в западных странах большое значение придаётся командному духу, коллективизму. Но понимание командного духа различно. В России оно ближе к взаимовыручке, солидарности «один за всех и все за одного». На Западе же это – лояльность, прежде всего по отношению к собственнику.

Корпоративная культура относится к факторам внутренней среды. На её формирование большое влияние оказывает внешняя среда, в том числе макроокружение – общество и рынок. Процесс формирования культуры связан с установлением определённого типа отношений между членами организаций. Этот путь нахождения способов современной работы и сосуществования. Происходит формирование ценностей, традиций, устанавливаются нормы и правила поведения, язык общения, Причём главная роль в процессе формирования культуры отводится руководителю. Безусловно, нет ничего хорошего в том, что русское население чаще демонстрирует свою нелюбовь к приезжим, чем иммигранты – к нему. В обобщённых портретах присутствует не только негатив, но и чем больше мы узнаём культуру и традиции других народов, тем меньше поводов для производственных конфликтов. Необходимо законодательно регулировать потоки мигрантов и создавать им достойные условия для жизни и работы, облегчать адаптацию.

Да и сам русский язык – уже не тот единый «великий и могучий»: пространство литературного языка, того о котором писал Тургенев, распадается на глаза. «Трещины» пошли в разных плоскостях. Нет государства Советский Союз, и наблюдатели утверждают: на территории бывших республик появились особые изводы русского. Издательства экономят на редактуре, а в результате нет хороших книг.

Самые «больные места» «великого и могучего» прописаны в принятом не так давно Законе «О русском языке Российской Федерации». Однако многие считают, что он не работает.

Поддержание корпоративной культуры представляет собой процесс её сохранения и укрепления. Обычно рекомендуется проведение ряда ме-

роприятий, облегчающих восприятие культуры новыми членами организации и направленных на поддержание и укрепление установившихся ценностей путём обучения, тренировки, напоминания, повторения, укрепления традиций.

Особо следует учитывать, что корпоративные культуры в крупных организациях неоднородны. Может существовать доминирующая культура и ряд субкультур. Субкультура представляет собой свод ценностей, которые разделяют небольшая часть членов организации, меньшинство. Субкультура может ослабить организацию или даже нанести ей ущерб, если она находится в конфликте с доминирующей культурой. Это обстоятельство надо учитывать при формировании, поддержке и изменении корпоративной культуры.

Сущность корпоративной культуры такова, что скорее подвергается эволюционным изменениям, чем революционным. Управление изменением культуры затрагивает отношения, сформировавшиеся за длительный период, поэтому процесс является сложным и болезненным для организации. Изменения культуры требуют сформировать новые критерии для найма работников, реформировать систему поощрений, создать новые критерии продвижения по служебной лестнице. При изменениях в корпоративной культуре возникают проблемы, связанные с сопротивлением сотрудников этим изменениям.

При изменениях корпоративной культуры руководители должны информировать сотрудников о том, что важно для организации, почему это важно, а также о мероприятиях, моделирующих определённое поведение.

Существуют четыре механизма реализации изменений.

Механизм участия: необходимо привлекать людей к решению важных для организации вопросов, опираясь на их возможности.

Механизм символического управления: используется для поддержки того элемента, который для организации важнее всего.

Механизм взаимопонимания: постоянно информируйте людей, объясняйте им, что от них требуется и почему необходимы перемены.

Система поощрений: следует быть предельно внимательным, поскольку при несоответствии между объявленными и фактически оцениваемыми качествами при поощрении негативные последствия неизбежны.

Таким образом, корпоративная культура - это не только условие эффективного проведения организационных преобразований, но и самостоятель-

ный объект управления. Культуру можно формировать, поддерживать и изменять.

Русскую речевую культуру, прежде всего отличают обращения к лицам. Нашему менталитету свойственна трёхчленная система наименования лица, т.е. фамилия, имя, отчество. Такая система присуща только нашей культуре и оформилась ещё в Киевской Руси под влиянием Византии. Эта система обращения характерна прежде всего для официальных документов и в ходе обращения к незнакомым лицам не только в официальной среде. Но под влиянием западной культуры это правило зачастую нарушается, и вместо трёхчленной употребляется двухчленная система, то есть только имя и фамилия.

В результате в России в сообщениях любого рода называют полное имя, отчество и фамилию.

Никакие факторы – занимаемое общественное положение, сложности дома или на работе, плохое состояние здоровья – не дают право быть невежливым с окружающими. И даже приказы можно отдавать вежливым тоном. Ещё одна важная характеристика речевого поведения человека, которая влияет на сам разговор и свидетельствует о манерах человека, - это тон разговора. Каждая определённая речевая ситуация должна учитывать остальное положение говорящего и сложившиеся отношения между ними, и прежде всего правила речевого обращения.

Сегодня в обращении совершенно неуместен приказной тон даже между начальником и подчинённым. Эти отношения предполагают прежде всего сотрудничество. Приказы хороши только в военной среде, где не предполагается отказ от выполнения какого-либо указания, а важно лишь чёткое его исполнение.

Древнекитайские философы времён Конфуция утверждали, что подчинение людей силой не приводит к подчинению сердец, что люди подчиняются из-за недостатка в силах, а подчинение людей добродетелью вызывает радость в сердцах, и люди изъявляют настоящую покорность.

При обсуждении вопросов и возникших проблем в официальной обстановке, например в ходе переговоров, выбирают ровный, спокойный тон без повышения голоса и без каких-либо оскорблений в адрес собеседника.

Например, при деловых встречах и беседах выбирают приветливый тон, не выходя за рамки официальных отношений.

В разговоре обязательно надо учитывать как общую тональность разговора, так тему предложенной беседы. Они должны соответствовать друг другу.

Надо учитывать и обстановку, в которой происходит разговор. Тон общения выбирается с учётом статуса говорящего и его собеседника. Много зависит от начала разговора. В начале разговора не следует использовать высокопарные слова, неправильно построенные фразы, слова принадлежащие к другому стилю.

Поведение в разговоре – это умение следить за своей речью: что говорить, как говорить, какие использовать жесты.

Очень не прилично позволять себе шутки с лицами старше нас, это равняется нарушению должного к ним почтения и уважения. Точно так же ру-

ководители не должны позволять себе шуток со своими подчинёнными; это было бы с их стороны и великодушно.

Как лёгкая и приличная шутка есть признак ума, так грубые насмешки доказывают противоположное и одинаково нарушают как законы вежливости, так и законы великодушия.

Корпоративная культура в российских организациях находится в стадии формирования, и процесс этот будет продолжаться до того времени, пока в России не разовьются подлинные рыночные отношения.

Литература

1. Организационное поведение Г.Р. Латфуллина. О.Н. Громовой.
2. Научные записки МЭБИК 2006г. Выпуск 4.
3. Золотая книга этикета. В.Ф. Андреев 2004г.

Савенкова О.В.

студентка 1 курса, МЭБИК

Научный руководитель: к.п.н., проф. И.В. Гусева

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ПРИ СОБЕСЕДОВАНИИ ПРИ ПРИЕМЕ НА РАБОТУ

По мнению психологов, менять работу надо не реже раза в пять лет, чтобы развиваться, расти профессионально и быть счастливым.

Специалисты кадровых агентств считают осень самым удачным временем для начала (поиска) новой работы: многие компании в это время пересматривают штатное расписание: «Мертвые сезоны» – с середины декабря до февраля и с середины апреля до середины мая.

Резюме.

Отправляем по «мылу», текст оформлен графически красиво.

Если лично: особое значение имеет бумага. Дорогая белая бумага, приятная на ощупь, создаст хорошее впечатление.

Если цель попасть в креативную контору – бумага кремового цвета. Он настраивает на доброжелательное общение.

Если резюме в юридическую фирму, изложи свои достижения максимально четко, используя строгие шрифты. А если посылаешь его в PR – агентство, подойдет свободный стиль. В разделе «Опыт работы» лучше включить только те позиции, которые перекликаются с профилем выбранной фирмы. Слишком длинный список часто остается непрочитанным. Если ты делаешь карьеру в

Что делать и как выглядеть, чтобы тебя приняли на работу.

Итак, имидж. *Общий или дж* – ваша внутренняя сущность, отражающаяся в вашей внешности.

Первый и немаловажный шаг – резюме. Это потом, при собеседовании будут оценивать твои внешние данные, профессиональные, умение выглядеть, подать себя, вести беседу.

одной профессиональной области, тебе подойдет хронологический тип резюме (подробно описываешь свои обязанности на каждом месте работы). Если ты пошла из референтов в тренеры по фитнесу, а теперь хочешь стать журналистом, составляй функциональное резюме (акцент на навыки и достижения). Обязательно вписывать в резюме сво-



бодное владение иностранным языком (если таковые имеются). Это добавит плюсов. А если язык экзотический (сейчас турецкий и японский) еще больше.

А вот слишком большой список курсов в резюме скажет работодателю, что ты сама не знаешь, чего хочешь. Вписать в резюме только те тренинги, которые помогли тебе вырасти в профессии.

Многие эйчара (специалисты по кадровому персоналу, кадровик) признаются, что стандартный «инициативный», «лояльный» вызывает у них улыбку. Но если так о тебе скажет один эйчар, другому (с прошлой работы) это даст тебе фору. Так что, если у тебя хорошие отношения с кадровиком, не забудь вписать его контакт в резюме.

Итак, резюме принято, тебя пригласили на работу (собеседование). Квалификация, профессионализм – основа любой карьеры. Но встречают, как и прежде, по одежке. Специалисты определили, что судьба кандидата на рабочее место решается в первые 300 секунд. Конечно, никто за эти несколько минут не сможет точно определить глубину ваших знаний. А вот для того, чтобы оценить ваш внешний вид и сделать выводы, этого вполне достаточно.

По лестнице, ведущей к успеху, быстрее всего можно взбежать в лодочках на среднем каблуке. Высокие каблуки или их отсутствие нежелательны. Специалисты не советуют надевать в офис обувь белого цвета; открытые спереди босоножки; даже при безупречном педикюре. Даже в жару не забудьте надеть чулки или колготки.

Существует формула воздействия имиджа:

A (attention) – внимание (привлечение внимания)

I (interest) – пробуждение интереса

D (demand) – «требование» – возбуждение потребности осуществить действие.

A (action) – побуждение к совершению действий.

92% производимого впечатления зависит от того, как человек выглядит и «звучит» (умеет подать себя); должен владеть искусством улыбаться, постановкой голоса, техникой жеста, поз, мимики.

Имидж – умелая ориентация в конкретной ситуации и правильный выбор модели поведения.

Гете: «Поведение – это зеркало, в котором человек показывает себя» Важная роль в формировании имиджа принадлежат эффектам:

1) Дасцинация (очарование, обаяние) – словесное воздействие на людей, при котором достигает-

ся минимизация потери иного. Посредством искусной речи можно обращать на себя внимание, вызывать к себе доброжелательное расположение.

2) Аттракция – (привлечение, притяжение) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии (спонтанное).

Это так называемая Шаляпинская система самопрезентации, которая основывается на достижении эффектов Дасцинации и Аттракции. Эти эффекты являются неотъемлемой частью создания имиджа.

Итак, делая вывод из выше сказанного, надо отметить, что при приеме на работу, да и не только, надо обращать внимание на внешний вид человека, т.е. его имидж, умение подать свои положительные качества, заинтересовать собой как личностью, так и специалистом.

Макияж обязателен: не слишком скромно, но и не вызывающе. Исследования говорят, что женщины, которые не забывают краситься, быстрее продвигаются по службе и больше зарабатывают.

Специалисты рекомендуют красный костюм или пиджак, считая, что тогда вас заметят и оценят. Черный или темный цвет теряются, поэтому яркие цвета импонируют больше.

Кроме красного рекомендуется фиолетовый и ярко-синий – из-за их четко выраженного сигнального эффекта.

Из украшений: неброское золотое или серебряное украшение, нитка жемчуга, или вообще ничего.

Табу – джинсы. Даже если вы их носите в ансамбле с шелковой блузкой или модным пиджаком из кашемира.

Абсолютное табу: голые руки, тем более обнаженные плечи. Обязательно чистые волосы, аккуратно уложенные. Запах духов не одурманивающий, легкий.

А главное, о чем советуют специалисты – не гонитесь за модой. Обладая собственным стилем, вы не зависите от быстро личных веяний.

При приеме на работу надо обращать обязательное внимание на имидж. Забота об имидже – лучшая самопрезентация. Составляющие имиджа – внешний облик и внутренний мир человека, его психологический тип. Следует помнить, что имидж должен привлечь к себе внимание людей, направить их активность, осуществить управление поведением человека.

При приеме на работу надо обращать обязательное внимание на имидж. Забота об имидже – лучшая самопрезентация. Составляющие имиджа – внешний облик и внутренний мир человека, его психологический тип. Следует помнить, что имидж должен привлечь к себе внимание людей, направить их активность, осуществить управление поведением человека.

Итак, делая вывод из выше сказанного, надо отметить, что при приеме на работу, да и не только, надо обращать внимание на внешний вид человека, т.е. его имидж, умение подать свои положительные качества, заинтересовать собой как личностью, так и специалистом.

АДАПТАЦИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ КАК АСПЕКТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Получить хорошую работу не так просто, но удержаться на ней, а тем более продвинуться – задача не менее сложная. Здесь мало добросовестно выполнять свои обязанности, ибо только этого недостаточно. При острой конкуренции компетентность и трудоспособность сами по себе уже не являются гарантом дальнейшего успеха.

Так же как и культура страны влияет на людей, проживающих в ней, так и культура организации оказывает влияние на стиль работы и жизнь своих сотрудников. В связи с этим вновь поступившему на работу очень важно принять во внимание те специфические особенности, которые присущи данной организации.

Молодой специалист, поступающий на работу, не знает, как и что делать. А специфика каждой организации, взаимоотношения в коллективе, профессиональные особенности могут шокировать молодого, неопытного специалиста.

Работа с молодыми специалистами в организации благоразумно проводить до окончания им учебного заведения. Чем раньше молодой специалист начнет знакомиться с организацией, тем быстрее он войдет в ее жизнь и эффективность его деятельности будет выше. Работу в этом направлении можно начать с потенциально возможных работников, т.е. со студентами вышедших на практику. Во время прохождения практики студент начинает вливаться в коллектив. А за весь учебный процесс, проходя практику лишь в этой организации, он легко освоится, придя в эту организацию уже в качестве сотрудника.

Конечно же, этого не достаточно для адаптации молодого специалиста. Очень важным аспектом является собеседование, где молодому работнику объясняют его права, обязанности, социальные аспекты, к кому и по каким вопросам он может обращаться, разъяснить ему мелкие детали жизни организации, которые нельзя прописать в документах, обязательно познакомить его с рабочим местом, его обязанностями, и конечно же с непосредственным коллективом.

Адаптируя работника в коллективе, нельзя забывать о его профессиональной адаптации. Для этого молодому специалисту необходимо пройти стажировку. Основной задачей стажировки является приобретение им необходимых практических и организационных навыков для выполнения обязанностей по занимаемой должности, углубление знаний экономики производства, научной ор-

ганизации труда и управления, ознакомление с научными, техническими и производственными достижениями. Вместе с тем, за время стажировки выделяются деловые и личностные качества молодого специалиста.

Более эффективная стажировка будет, если за молодым специалистом закрепить наставника.

Наставничество – это процесс, в котором один человек (наставник) отвечает за должностное продвижение и развитие другого человека («новичка» или наставляемого) вне рамок обычного взаимоотношений менеджера и подчиненного.

За молодым специалистом должен наблюдать более старший по возрасту сотрудник организации, который несет ответственности за то, чтобы его карьера получила хороший старт. В этом случае есть надежда, что молодой специалист научится не бояться поражения, философски реагировать на происходящее и чутко относиться к людям и интуитивно понимать их.

Характерные черты наставника включают в себя:

- сильную мотивацию в оказании помощи другим в их развитии;
- значительный и признанный опыт в навыках;
- способность определять слабые и сильные стороны наставляемого и формулировать действия по их исправлению или развитию;
- личные навыки в построении взаимоотношений с наставляемым (и с его менеджером) и проведении тренинга;
- знание интересов, желаний и способностей своих подчиненных;
- оказание доверия подчиненным и ожидание того же от них;
- сосредоточение их интересов в большей степени на личности, чем на работе.

Также в работе с молодым специалистом значительное место занимает консультирование. Индивидуальное консультирование – слушание отдельного работника и предоставление ему возможности найти способ решения проблемы или уменьшить беспокойство в значимых для него областях. В условиях организации, вероятно, любой предмет беспокойства для подчиненного будет также представлять некоторое беспокойство для менеджера. Поэтому консультирование по работе

носит более директивный характер, чем в других контекстах. Для успешного консультирования, прежде всего, необходимо как более точно определить задачу консультирования. Для лица, дающего консультацию, необходимо уметь подсказывать, умение вести дискуссию, тактичность и дипломатировать. В большинстве своем оценки консультирования неявно присутствуют в процессе аттестации, но формально в документации оно не представлено. Требование разработки плана действий для оцениваемого, как правило, является формальным требованием. Тем не менее формальности меняются и зависят в большей степени от взаимоотношений между оценивающим и оцениваемым, чем от конкретных схем.

В целях повышения активности молодых специалистов в освоении профессиональной деятельности, содействия их квалифицированному и культурному росту на предприятиях и в организа-

циях, где работает не менее 50 молодых специалистов, создаются советы молодых специалистов. Эти советы привлекают выпускников вузов к участию в кружках. Уделяют внимание молодым специалистам, проявившим способности к рационализаторской и изобретательской работе, содействуют развитию у них творческой инициативы, постоянному повышению деловой квалификации, созданию условий для скорейшего приобретения опыта работы и умение руководить трудовым коллективом.

Это лишь та небольшая часть способов, с помощью которых можно адаптировать молодого специалиста для работы в организации.

Как говорил Марк Твен, «избегайте тех, кто старается подорвать вашу веру в себя. Эта черта свойственна мелким людям. Великий человек, наоборот, внушает вам чувство, что и вы сможете стать великими».

Терехова Е.В.

*студентка 4 курса, факультет менеджмента, МЭБИК
Научный руководитель: к.соц.н., доц. М.С. Пекарский*

СТИМУЛИРУЮЩИЙ ЭФФЕКТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

По теории мотивации Маслоу одной из основных потребностей человека является принадлежность к группе, или социальная потребность. Она побуждает людей к совершенствованию определенных действий. Безусловно, у различных людей существует различная степень зависимости от групповых норм, а также потребность в принадлежности к группе. Но есть закономерности, которые стоит учитывать.

1. Чем больше тяготение к внешней оценке и необходимость в поддержке окружающих, тем сильнее человек зависит от группы, и сферы их влияния. Референтная группа и степень ее влияния на человека может меняться с течением времени, а также под воздействием грамотного менеджмента.
2. Чем чаще используются вид влияния «закон – так принято» и если при этом он приводит к успеху, тем большее влияние на сотрудника оказывают групповые нормы и ценности. Кроме того, еще при приеме на работу человеку необходимо объяснить, что принято в компании, что не приветствуется и почему.
3. Если при подборе работника выяснилось, что его ценности почти полностью совпадают с существующими в группе (корпоративной культурой компании или субкультурой подразделения), его включение в командное вза-

имодействие и влияние на него групповых ценностей будет эффективнее.

4. Если у сотрудника присутствуют такие понятия, как «атмосфера», «коллектив», «команда», и им подобные, это означает довольно высокую степень влияния, которое можно оказывать на сотрудника с помощью групповых ценностей, норм, а также оценок.

Безусловно, на потребность в принадлежности и признании группой большое воздействие оказывают прошлый опыт человека, его воспитание, а также профессия и род занятий. Более зависимыми от коллектива становятся те, чья работа предполагает постоянное групповое взаимодействие, т.е. обоюдные обязательства и зависимость.

В организации есть возможность целенаправленно усиливать мотивацию сотрудников за счет воздействия группы. Известен такой факт: любая оценка – будь она положительной или отрицательной – в ситуации публичности воспринимается гораздо серьезнее и сильнее. Поэтому во многих компаниях эффективно используются награждения отдельных сотрудников на общих собраниях, полученное работником в присутствии коллег поощрение, а также соревнования, в которых участвуют сослуживцы. Руководителю очень важно правильно понимать силу подобного воздействия.

Публичная негативная оценка или порицание также является мощнейшим оружием, однако она

опасна тем, что можно навсегда демотивировать человека, а в отдельных случаях – даже создать у него значительные комплексы. Многие помнят, каким странным показанием в прежние годы был публичный «разбор полетов» на партийных собраниях. Важно помнить, что публичная критика воспринимается очень болезненно, порождая ответную агрессию или уход в себя, депрессию и стресс. Если цель – исправить ситуацию, а не уволить человека с работы, то лучше избегать подобных поприцаний в присутствии коллектива или делать их без упоминания конкретного адресата. Если же воздействие на человека происходит не просто при участниках группы, но и при активном вовлечении их в этот процесс, то это многократно усиливает эффект.

Влияние группы может быть как позитивным, так и негативным. Например, когда коллеги демонстрируют равнодушие при награждении работника, или когда при групповом обсуждении появляются сомнения, которых не было раньше.

Влияние ценностей и норм корпоративной культуры будет тем сильнее, чем больше совпадают ценности и мотиваторы новых сотрудников с характерными для организации в целом. Еще один фактор: чем больше совпадений в ожиданиях, а также картах мотиваторов работников одной компании, тем сильнее и эффективнее стимулирующее воздействие корпоративной культуры и группы. Существует несколько классификаций корпоративных культур. Остановимся на варианте Моутона - Блейка.

1. Загородный клуб. Первичны интересы личности, к сотруднику проявляется повышенное внимание, важны хорошие взаимоотношения в коллективе, комфорт, положительная атмосфера. Люди работают в компании, как правило, по много лет. Высокая степень удовлетворенности персонала своим трудом. К минусам можно отнести: низкую конкурентоспособность, смешение социальных и личных отношений, рабочее взаимоотношение строится по принципу «нравится – не нравится». Эта корпоративная культура уместна и допустима в маленьких организациях семейного типа, где цель бизнеса – благополучие коллектива. Главный девиз: «Чтобы все были довольны».
2. Власть – подчинение. Подчинение интересов личности в пользу дела при любых обстоятель-

ствах. Такие структуры отличаются жесткой дисциплиной, иерархичностью, они хорошо и быстро управляемы. Минусы: низкая степень удовлетворенности сотрудников, большая текучесть кадров, отсутствие командного духа как такового. Профессионалы высокого уровня в такие компании не приходят или не задерживаются в них, поэтому его внедрение может быть оптимальным при антикризисном управлении, когда речь идет о выживании. Девиз: «У нас не болеют, свои проблемы оставь дома».

3. Организационное управление. Баланс интересов сотрудников и компаний в рамках четко установленных правил и процедур, определяющие все основные действия и решения в организации. Такие предприятия очень стабильны и предсказуемы, главные процессы и регламенты, а не личности и их вклад. Минусы: негибкость, все, что не предусмотрено правилами решается с трудом. Много профессионалов, но мало звезд. Девиз: «Все должно быть в соответствии с процедурой».
4. Групповое управление, или команда. Люди объединены общими целями, которые благодаря правильному подходу к мотивации совпадают с их собственными или очень близкими к ним. В компании комфортная психологическая обстановка, сотрудники ценят друг друга как личность. Компания отличается большой гибкостью, возможностью прорыва и высоких достижений. Девиз: «Мы одна команда и стремимся к высоким целям».
5. Обедненное управление. Негативная корпоративная культура, подразумевает минимальное влияние, как к бизнесу, так и к людям. Девиз: «Пусть не платят, зато и работать не заставляют».

Укрепив горизонтальные связи, компания может рассчитывать на значительное улучшение результатов работы. Исследование, проведенное консалтинговой компанией Watson Wyatt показало: эффективное общение подчиненных и руководителей компании дает акционерам до 26% дополнительной прибыли, а вот фирмы с менее отлаженной коммуникацией приносят всего 15% прибыли. Также исследования утверждают, что развитые внутренние коммуникации способны поднять рыночную стоимость компании на 30%.

Фесенко Л. А.

*студентка 3 курса, факультета менеджмента, МЭБИК
Научный руководитель: ст. преп. Н.В. Богданова*

ОБРАЗ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЕЕ КУЛЬТУРУ

Организационную культуру можно определить как набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения.

Существуют две противоположные точки зрения на возможности управления культурой организаций:

- культурой можно управлять «сверху», как и любым другим производственным процессом;
- культура стихийно рождается в процессе взаимодействия людей, поэтому можно лишь фиксировать её проявления.

Влияние концептуальных конструктов на организационную культуру

Образ организации репрезентирует себя через системы вербальных, визуальных и ситуационных концептуальных конструктов, которые по воздействию можно разделить на «утверждающие существующие традиции» и «подвергающие сомнению незыблемость существующих традиций». Характеристикой концептуальных конструктов является единство аффективной, поведенческо-волевой и когнитивной сфер, и это позволяет им нести мощный мотивационный заряд.

В общем виде вербально-концептуальные конструкты (метафоры) подразделяются на «универсальные» и «специфические», обусловленные определённой культурой или деятельностью. Специфические метафоры сосредоточены в следующих сферах: система управления; традиции; отношение к внутренней среде группы; отношение к внешней среде; видение будущего и пути достижения цели.

Характеристиками визуально-концептуальных конструктов (символики) является: форма, содержащая схематизированный тип деятельности, цвет, отражающий аффективное восприятие социальной си-

В основе организационной культуры лежит образ организационного мира, включающий в себя совокупность представлений сотрудников – разделяемого видения – о том, что такое организация и какой она должна быть, ценностные приоритеты, способ восприятия и осмысления организационной действительности, пути достижения поставленных целей и задач. Другими словами, образ организации является «ядром» её культуры, направляющим, координирующим, контролирующим совместную деятельность. Степень разделяемости образа организации зависит от силы культуры, определяющей три фактора: масштабом внедрения её компонентов в организационную среду, поддержкой её принципов персоналом и ясности приоритетов.

туации, и насыщенность – показатель активности. Причём форма является более эффективным средством коммуникации, чем цвет, но экспрессивного воздействия цвета нельзя достичь с помощью формы.

В ситуационно-концептуальных конструктах (ритуалах) визуальное и вербальное оказывается неразделимо связано. Можно выделить следующие типы обрядов, каждый из которых несёт определённую психологическую функцию: «символическое рождение», функция: позиционирование в среде; «символическая смерть», функция: выработка алиби для сознания; «календарные обряды», функция: имитация высокого приобщения к процессам истории и наглядная демонстрация успехов организации, системы, лидера; «героические обряды», функция: формирование желательных стереотипов поведения; «поминальные обряды», функция: аффективная идентификация с символикой организации; «деловой этикет», функция: обеспечение автоматизма взаимодействия сотрудников.

Стратегии и методы трансформации организационной культуры

Проводимые в рамках программ организационного развития изменения культуры предполагают использование одной из стратегий:

- введение новых поддерживающих сил;
- устранение сдерживающих сил;
- усиление действия одной из поддерживающих сил;
- ослабление действия одной из сдерживающих сил;
- преобразование сдерживающей силы в поддерживающую.

Поскольку успех преобразований зависит от возможности изменения нормативно-ценностной системы членов организации, первоочередной задачей менеджмента является формулирование новой философии и выстраивание системы ценностей, адекватных новой организационной культуре, в соответствии с которыми разрабатывается кодекс поведения, формирующий видение сотрудников, а также выдвижение целей, являющихся привлекательными для персонала, достижение которых подкреплено соответствующей системой стимулирования. В свою очередь это влечёт за со-

бой изменение миссии, определяющей внешнюю политику компании. Исключительно важно сформировать установку сотрудников на позитивное восприятие изменений, причём поддержка сотрудников во многом зависит от их личной вовлечённости в процесс преобразований.

Следующий этап – интервенции на различных уровнях. Интервенции – это основанное на позитивных воззрениях на потенциал и стремление работников к профессиональному и личностному росту структурированное воздействие, направленное на оказание помощи индивидам и группам в повышении эффективности их деятельности, уделяющее основное внимание тому, что и как делают сотрудники, причём акцент ставится на изменение именно группового поведения. Большая проблема здесь – внедрение новых способов коллективного мышления и поведения в повседневную практику, поскольку все в организации могут знать, как надо делать, но никто, по разным причинам, делать не будет. Это обуславливает введение в программы организационного развития тренингов, предусматривающих обучение сотрудников идентификации проблем и устранение трудностей в коммуникациях. Главное на этом этапе – каждый участник и группа в целом должны получить позитивный опыт использования своего нового поведения.

Итак, при воздействии на культуру организации целесообразно использование следующих стратегических и тактических приёмов:

- формулировка философии организации;

- постановка реально достижимых целей и задач;
- введение программ обучения как новым профессиональным навыкам, так и новому стилю разрешения проблем в межличностных и межгрупповых отношениях;
- усиление взаимосвязи вознаграждения с результатами выполнения рабочих заданий и проявлений желаемого стиля поведения и взаимоотношений;
- обеспечение вовлечённости сотрудников в принятие решений, а также устойчивой обратной связи;
- проявление внимания к сотрудникам, их нуждам, проблемам, вплоть до введения должности психолога-консультанта или коучера;
- проектирование социальной символики, поддерживающей новый образ организации и помогающей персоналу присвоить его;
- участие агентов перемен, роль которых заключается в содействии изменениям, стимулировании и координации преобразований.

Следовательно, изучение бытующих в организации концептуальных конструктов выявляет специфику образа организации и позволяет диагностировать тип её культуры, а использование адекватных новой культуре метафор, символики и обрядов подготавливает и стимулирует персонал к выбору направления действий.

Литература

1. Крымчанинова М.В. Образ организации как фактор воздействия на ее культуру//Управление персоналом – 2004 - №19, с. 54-57
2. Крымчанинова М.В. Образ организации как фактор воздействия на ее культуру//Управление персоналом – 2004 - №20, с. 53-55
3. Карташева Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2001 – с. 220 – (Серия «Высшее образование»)

Фомина Е.В.

*студентка 3 курса, факультета менеджмента, МЭБИК
Научный руководитель: к.п.н., проф. И.В. Гусева*

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

Было замечено, что не только отдельные личности, но также целые организации хотят способствовать созданию позитивного представления о себе. Это впечатление известно как корпоративный имидж. Как вы можете представить впечатление, которое организации производят на людей, могут существенным образом влиять на то, как те

к ним относятся. Например, на приёме на работу не только индивидуумы хотят производить хорошее впечатление на будущих работодателей, но и работодатели также хотят от своих служащих, чтобы они благосклонно воспринимались достойными кандидатами.[1,с.71].

Многие люди глубоко убеждены в том, что первое впечатление играет особую роль. Справедливы ли подобные предложения о природе первого впечатления? Ответ, полученный в результате многолетних исследований, однозначен – «да», как оказалось, первое впечатление действительно вызывает продолжительное влияние на социальное восприятие и поведение.

Первое исследование формирования впечатлений, процесса, благодаря которому мы создаём свои впечатления о других, было опубликовано в 1946г. Соломоном Эшем. Автор подчёркивал, что люди чрезвычайно быстро формируют своё суждение о другом человеке и не склонны его изменять. Он отметил факторы, которые влияют на определение относительной важности той или иной информации. Наиболее важными из них являются:

- источник входных данных;
- позитивный или негативный характер информации;
- полнота информации о поведении человека, особенностях и странностях его характера;
- информация, полученная первой, обычно ценится выше, чем информация, полученная позднее.[2,с.77].

Самопрезентация – это акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим – либо идеалам. Это своего рода театр одного актёра для самого себя и окружающих его значимых людей. Мы учимся управлять впечатлением, которое производим. Мы выражаем самоопределение («самоопределяемся»), показывая себя, как определённый тип человека (играя роль). Намеренно или нет, мы извиняем, оправдываем или защищаем себя, когда это необходимо, чтобы поддержать свою самооценку и подтвердить свой Я – образ. Управление впечатлением – приложение усилий для формирования, управления и контроля впечатления других людей о себе. Ключевой вопрос: приносят ли усилия, затраченные на управление впечатлениями, желаемые результаты? Всё больше данных указывает на то, что мы не зря стараемся: люди успешно справляются с управлением впечатлениями, зачастую получают гораздо больше преимуществ во многих ситуациях. Как может подсказать собственный опыт, управление впечатлениями имеет множество различных форм. Однако большинство из них попадают в две основные категории: усиление собственной позиции – попытки поддержать наш собственный образ и усиление позиции собеседника – попытки сделать так, чтобы интересующий нас че-

ловек чувствовал себя комфортно в нашем присутствии, поскольку возникающие позитивные чувства у воспринимающего часто играют важную роль в формировании привлекательности и возникновении симпатии.[2,с.79].

При найме на работу у соискателей может возникнуть стремление контролировать то, как их воспринимает будущий руководитель при собеседовании. Есть четыре разновидности интервью с кандидатами при приёме на работу: биографическое, провокативное, ситуационное, критериальное. [2,с.81].

Однако вернёмся непосредственно к теме доклада. Имиджем организации является целенаправленно сформированный образ организации. В понятие имиджа входит культура взаимоотношений между людьми, манера работы с партнёрами и клиентами, дизайн оформления помещений и даже одежда сотрудников.[3,с.274].

Выходная информация является активным средством, которое обеспечивает создание имиджа организации и способствует вхождению организации в рынок. С этой целью используется реклама. Рекламная деятельность – это самое существенное в обмене с окружающей средой информацией об имидже деловой организации.[3,с.137].

Исследования показали, что образ компании тесно связан с интересом людей, рассматривающих её в качестве возможного места работы. Принимая во внимание значение этого обстоятельства, стоит учитывать, какие именно факторы делают свой вклад в корпоративный имидж компании.

Одним из моментов, влияющих на корпоративный имидж, является количество информации, которую люди могут почерпнуть о компании из объявлений о найме. Обычно более длинные объявления ассоциируются с более позитивным образом. Это может быть не связано с тем, что сказано в объявлении, важен сам размер его как такового. Люди полагают, что более длинные объявления отражают стремление компании к привлечению специалистов высокого уровня (проявляя готовность вкладывать средства в более длинные объявления), т.о. компания может произвести на них более благоприятное впечатление.

Другой механизм, которым пользуется компания для продвижения своего корпоративного имиджа, - это её годовой отчёт, официальный отчёт компании за прошедший год по текущему финансовому состоянию для своих акционеров. Эти буклеты содержат такие пункты, как письмо главного управляющего компании и описание проектов будущих планов, короче говоря, информацию, по-

могающую формировать образ компании в сознании, как своих сотрудников, так и акционеров. Годовые отчёты призваны культивировать правильный корпоративный имидж, каким он должен быть.[1,с.71].

Нельзя не сказать о том, что на корпоративный имидж организации влияет культурный уровень её руководителя. Вспомните народную мудрость: «Каков поп, таков и приход». Руководитель должен быть грамотным, интеллигентным и высокообразованным, иметь положительный имидж во

внешней среде, высокую квалификацию и эрудицию, большой опыт работы, пользоваться авторитетом у подчинённых, быть лояльным к сотрудникам, подавать пример всегда и во всём, включая поведение в быту, а не только на работе.[3,с.275].

Из доклада, очевидно, что, так же как и отдельные личности, организации, создавая положительное впечатление о себе и усиленно работая в данном направлении, действуют в интересах получения собственных выгод.

Литература

1. Гринберг Дж., Бейрон Р., Организационное поведение: от теории к практике (пер. с англ.). – М.: ООО «Вершина», 2004.
2. Теория организации. /С.В.Рогожин, Т.В.Рогожина. – М.: Издательство «Экзамен», 2002. – 320с.
3. Организационное поведение: Учебник для вузов /Под ред. Г.Р. Латофуллиной, О.Н.Громовой. – СПб.: Питер, 2004. – 432с.

Раздел 4. Корпоративная культура и эффективность формирования финансовых рынков

Агальцова М.Д.

*студентка 3 курса, экономический факультет, МЭБИК
Научный руководитель: ст. преп. Д.И. Жилияков*

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ XXI ВЕКА

В конце 2002 г. проведен анализ результатов опроса руководителей 1431 предприятия России, с целью выявить стратегический тип организации.

Выявлено 5 основных сочетаний «цена» - «качество» - «удельные издержки» - «ключевые компетенции».

- «аутсайдер», если удельные издержки предприятия превышают или соответствуют среднеотраслевому уровню, а значения параметров «цена», «качество» и «ключевые компетенции» - ниже, чем в среднем по отрасли;
- «защитник издержек», если значения удельных издержек, цены, качества и ключевых компетенций ниже средних значений аналогичных показателей по отрасли;
- «защитник качества», если каждый из четырех параметров превышает и или соответствует среднеотраслевому значению соответствующего параметра;
- «анализатор», если удельные издержки ниже среднего значения по отрасли, а значения параметров «цена», «качество» и «ключевые компетенции» превышают и или соответствуют среднеотраслевым значениям;
- «проспектор», если удельные издержки и цены ниже, чем в среднем по отрасли, а качество и ключевые компетенции соответствуют и/или превышают соответствующие показатели в среднем по отрасли. [2]

Результаты опроса свидетельствуют, что внутри отраслей реализуются самые разные бизнес-стратегии. Например, из всех предприятий, строящих конкурентоспособность на низких ценах и издержках и высоком качестве, 23.8 % относятся к машиностроению. Наиболее перспективная бизнес-стратегия - низкие издержки, высокое качество, низкая цена - оказалась самой распространенной в пищевой промышленности. [2]

Ни одна фирма не отрицала наличие корпоративной культуры. По последним наблюдениям, со-

отношение осознанно и неосознанно сформированной корпоративной культуры в российских и иностранных компаниях примерно таково:

Российские компании: 20% - осознанно сфор-



мированная корпоративная культура; 80% - существующая, но практически не осознаваемая.

Западные компании: 70% - осознанно; 30% - нет.

Восточные компании: 90% - осознанно сформированная корпоративная культура. [3]

Интересно, что фирмы с ярко выраженной корпоративной культурой гораздо эффективнее в использовании человеческих ресурсов. Корпоративная культура – одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Для различных стратегий поведения фирмы на рынке была создана типология Дж. Сонненфельда, она носит описательный характер.

«Бейсбольная команда» подразумевает тип корпоративной культуры, в которой коллектив организации по внешним и внутренним проявлениям сходен со спортивной командой. Команда быстро и оперативно реагирует на изменения внешней среды предпринимательской деятельности. Минимальны формальные связи и цепочки принятия решения, что обеспечивает высокую результативность команды. Команда поощряет инициативность и новаторство, исходящие от отдельного сотрудника. Заметим, что хотя аналогия и построена на командном признаке работы организации, но роль личности (специалиста, менеджера) в таком типе выше роли-команды как коллектива. «Бейс-

большая команда» как тип корпоративной культуры целесообразна для видов бизнеса, в котором присутствует высокая динамика смены бизнес-процессов, обусловленная высокими темпами изменений из внешней среды. [1]

Например: оптовая и розничная торговля, банковская система, страховые организации, рекламный бизнес.

«Клубная культура» - это один из типов консервативной корпоративной культуры, построенный на доминанте команды, вертикальных закрытых элементах роста и развития специалистов. В отличие от «бейсбольной команды» «клуб» подразумевает команду специалистов, ориентированных на роль в команде, а не на проявление личностной инициативы. Лояльность к команде (организации) является основной ценностью в данном типе корпоративной культуры. Данный тип корпоративной культуры очень консервативен, динамика бизнес-процессов очень не велика. Организации, исповедующие такую культуру часто сталкиваются с застоём в развитии, невозможностью реагировать на принципиальные рыночные изменения. [1]

Например: самолетостроение, приборостроение, машиностроение.

«Академическая культура» похожа на «клубную» своим консерватизмом, но имеет существенное отличие. Отличие выражается в отсутствии вертикального роста специалистов, поощряется рост профессиональный (как следствие увеличивается и финансовое вознаграждение) как в предметной области специалиста, так и на уровне отраслевой осведомленности. Карьерный вертикальный рост происходит, но он очень медленный и постепенный. Организация поощряет рост профессионального уровня финансовыми стимулами более активно, чем при смене карьерного (вертикального иерархического) уровня в организации. Формальные «традиции и ценности» поощряются и разви-

ваются, создают основу долгосрочного развития профессионализма специалистов на рабочем месте. Целесообразность формирования такого типа корпоративной культуры очевидна для организаций, осуществляющих свою деятельность на рынках со сложным наукоемким продуктом, где роль специалиста, его текущий профессиональный уровень напрямую отражается на продукте организации. [1]

Например: сталелитейная промышленность, тяжелая металлургия, а так же как ни странно – образование.

«Оборонная культура» («крепость») редко формируется как традиционная корпоративная культура в рамках какой-либо организации, чаще возникает спонтанно как ответ предприятия на возникающий кризис бизнеса. Данный тип корпоративной культуры проявляется как форма «отношений в системе выживания организации»: нет устойчивости самой организации, как следствие, антикризисные мероприятия и сокращение персонала (риск сокращения). Но такая атмосфера, корпоративная культура является инкубатором для выдвижения «лидеров», формальных и неформальных. Кристаллизация таких специалистов и формирование на их основе команд приводит к значительным успехам в бизнесе, как в кризисном, так посткризисном периоде. [1]

Например: текстильная промышленность, АПК, сельскохозяйственное машиностроение, в настоящее время российский автопром.

Итак, важно соотнести уместность корпоративной культуры в данном виде бизнеса, сегмента рынка. Традиции бывают очень разные, культура тоже. Нужно сделать для себя правильный выбор, создать корпоративную культуру в компании, будучи руководителем, и выбрать для себя подходящий тип, будучи сотрудником.

Литература

1. Бахарев, А. Корпоративный кодекс: регламент внутреннего имиджа // Справочник по управлению персоналом. - 2006. - №5. - с 23-31
2. Гурков И.Б. Стратегическая архитектура конкурентоспособности фирмы // ЭКО. - 2004. - №5. - с 100-111
3. Шамрай, Ю. Институциональные преобразования и формирование конкурентной среды в российской экономике // Проблемы теории и практики управления. - 2006. - №6. - с 41-48

Ведищева Е.И.

студентка 3 курса, факультет управления и связей с общественностью МЭБИК

Научный руководитель: к.э.н., доцент И.И. Москалева

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Корпоративная культура как социальный феномен является одним из предметов двух смежных

наук: научного менеджмента и социологии управления, этими науками корпоративная культура

рассматривается как инструмент менеджмента организации в реализации ее предпринимательских целей. Как область исследования менеджмента корпоративная культура начала оформляться в 80 – 90-х годах.

В литературе имеются различные точки зрения на сущность этой категории. Так, С. Робинс понимает корпоративную культуру как «социальный клей», который помогает удерживать целостность организации за счет создания приемлемых стандартов мышления и поведения. У Г. Хофстеда рассматриваемое понятие выступает как коллективное программирование мыслей, которое отличает одну организацию от другой. Более или менее общее понятие корпоративной культуры присутствует в концепции Д. Джаффе: это система общих убеждений, верований и ценностей, направляющая и поддерживающая организационное поведение. Наконец, отечественные исследователи тоже предлагают свои взгляды на данный феномен. У С.В. Рубцова это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. В.В. Томилов рассматривает корпоративную культуру как систему материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальное восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.

Корпоративная культура как научный вопрос развивалась в работах специалистов США (1977 – 1996), которые и сформировали *основной базис* исследования и инструменты управления в рамках отдельных организаций. Так, Дж. Сонненфельд выделил четыре типа корпоративных культур: «бейсбольная команда», «клуб», «академия», «крепость». Уже упомянутый выше Г. Хофстед определил организационную культуру как коллективное программирование мышления, отделяющие одни категории людей от других. Кроме того, он классифицировал корпоративную культуру символами, ритуалами, героями и ценностями. В работах же отечественных ученых (1995 – 2003) акцент был сделан на адаптации базовых принципов описания корпоративной культуры применительно к национальным особенностям и культуре. Представитель отечественной науки об управлении В.В. Томилов разработал принципы влияния национальной культуры на корпоративную.

В 1992 г. Д. Коттер и ДЖ. Хескетт доказали наличие связи между культурой организации и ее прибылью

Рассмотрим значение развития внутрифирменных институтов корпоративного управления в экономике России.

В ходе приватизации в экономики России появилось довольно значительное по размеру и влиянию сектор акционерных обществ, поэтому сегодня корпоративный уровень управления должен быть признан объективной необходимостью и реальностью.

Существует необходимость демократизации КО. Формирование демократических начал в управлении на всех уровнях способствует экономики, более быстрому и безболезненному привнесению корпоративной культуры в нашей стране.

Участие представителей работников в управлении предприятием – важный элемент социальной и политической стабильности, необходимое условие социального партнерства. В развитых странах оно осуществляется с правом как совещательного, так и решающего голоса. Татаркин приводит результаты проведенных опросов. Было выявлено практически единодушное отрицательное мнение руководителей о представительстве рядовых работников в совете директоров. То есть Совет директоров не восприимчив к развитию демократ. Стратегий участия работников.

Одним из серьезных признаков цивилизованности Корпоративного Управления является открытость информации. В ходе анкетирования были заданы вопросы об отношении к требованию «прозрачности» информации в АО, какая информация доступна для всех, акционеров и какую руководители готовы открывать. Было выявлено, что к требованию «прозрачности информации» руководители относятся достаточно осторожно, подавляющее число респондентов считают, что необходимо давать только ту информацию, которая оговорена в законодательстве.

Обобщая данные проведенного обследования, можно сделать вывод, что современный уровень развития внутрифирменных институтов корпоративного управления показывает довольно невысокую степень восприимчивости их к демократическим преобразованиям, однако объективно следует отметить зреющее условие для будущего развития этих элементов последних.

Подводя черту всему вышесказанному нельзя не заметить существенную разницу теорией и практикой корпоративной культуры. Возможно, наша страна ещё не до конца поняла всю важность и выгоду корпоративной культуры, но нельзя ска-

зять, что мы ничего не предпринимаем в этом направлении. Наша демократия очень молода не проникла во все отрасли человеческой жизни, но

это не значит, что не она не сможет это сделать в будущем.

Литература

1. Афанасьев М., Кузнецов П., Фоминых А. корпоративное управление глазами директора.
2. Блази Дж. Р., Круз Д.Л. Новые собственники.
3. Клейнер Г. Управление корпоративными предприятиями в переходной экономики.

Панкова Ю.С.

*студентка 3 курса, экономический факультет, МЭБИК
Научный руководитель: ст. преп. Д.И. Жилияков*

МИФЫ И ПРАВДЫ О КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

В основе корпоративной культуры лежат те идеи, взгляды, основополагающие ценности, которые разделяются членами организации. Они могут быть абсолютно разными, в том числе и в зависимости от того, что лежит в основе: интересы организации в целом или интересы её отдельных членов. Это ядро, определяющее все остальное. Из ценностей вытекают стили поведения и общения.

Что же вкладывают специалисты в само понятие корпоративной культуры? На сегодняшний день наиболее популярны следующие определения этого понятия:

Корпоративная культура – корпоративные ценности и нормы, писанные правила, по которым живет компания – 7%. Это система корпоративных коммуникаций, достижение баланса интересов внутри компании – 6%.

Так же как и, к примеру, национальная культура, она формируется независимо от нашего участия. Это происходит примерно так же, как и воспитание ребенка: если мама с папой говорят, что воровать нехорошо, а сами несут с работы все, что можно вынести, сын или дочь будут повторять их действия, а не слова. Так же формирование корпоративной культуры идет от формальных лидеров или, что бывает реже, неформальных. Поэтому менеджер, желающий сформировать корпоративную культуру должен сформулировать для себя основные ценности организации.

В России не очень принято говорить о корпоративной культуре прямо и конкретно. Но руководитель компании оценивать помимо обязательных профессиональных навыков, - психологические, имиджевые, поведенческие особенности человека, без которых, ни один самый квалифицированный кандидат не будет принят на работу. И внимательно проанализировав эту информацию, можно сделать определенные выводы о существующей корпоративной культуре и о том, насколько осознает её существование руководитель или менеджер по персоналу.

Российскую ментальность отличает следование двойным стандартам. У нас считается, что высокое положение человека освобождает его от обязательного соблюдения правил, даже им самим придуманных. «Начальство не опаздывает, а задерживается»- типичный пример такой «раздвоенности». Кому же больше нужны эти кодексы- руководителям или подчиненным? Если бывший руководитель «АвтоВАЗа», выдвинув идею создать качественный автомобиль, сам предпочитает Mercedes, то как показывает опыт, миссия становится невыполнима: рабочим легче купить иномарку, чем изменить свое отношение к труду. В итоге неумолимое падение продаж.

Может корпоративная культура - лишь выдумка консультантов? Нет, это нельзя выдумать: каждую компанию отличает особый «дух», то, как в ней относятся к клиентам, партнерам, друг к другу, чем занимаются сотрудники, когда их никто не видит. Вопреки правилам «лица» ведут себя потому, что корпоративный кодекс для них не инструмент эффективного бизнеса, а лишь модный атрибут «внешнего имиджа». Что же мешает нашим компаниям идти по правильному пути? – целый комплекс социально-экономических причин: непрозрачность бизнеса, монополизм, отсутствие реальной конкуренции, размытость этических норм, воровство- как восполнение «недоплаченно-го», формальное отношение к работе.

Корпоративная культура развивается как органическая система. С этой точки зрения она не может не развиваться. Как это будет происходить- зависит от личностных особенностей лидеров и других членов коллектива, тех культур и субкультур, к которым они принадлежат, требований, диктуемых характером, совместно осуществляемой деятельности, распределением шансов и рисков в данном секторе рынка, степенью враждебности внешней среды, в частности, уровнем, формами конкуренции. Множество этих факторов и определяет тот индивидуальный портрет компа-

нии, который со временем становится «корпоративной личностью».

Успех - это не только соответствие результата ожиданиям, но и прогноз, проекция на будущее. Заявив о себе на рынке, компания теперь может и должна интерпретировать свои позиции по отношению к другим участникам рынка.

Результатом символического разрешения противоречий становятся первые легенды о корпоративных героях, благодаря которым достигается успех компании. Следует отметить, что компания неизбежно несет определенные потери на том или ином этапе своего развития, будучи вынуждена расставаться с теми, кто не принимает правила игры. В корпоративной мифологии появляются легенды о падших ангелах, закрепляются нормы того, какое поведение поощряется, а какое - недопустимо.

Руководители часто принимают такие вещи как корпоративная культура за пустые абстракции, потому что просто не могут переложить её на язык цифр. Возможно, в основе этого лежит их нежелание ответить самим себе на вопросы: как я (мы) отношусь к своим клиентам, партнерам, сотрудникам, и, наконец, продукции? Честные ответы на эти вопросы - это и есть корпоративная

культура. Это еще раз подтверждает старую истину: «Неважно, о чем говорят предприниматели, все равно речь идет о деньгах», то есть предпринимателя интересует в конечном итоге прибыль, и, неважно, какими путями она будет достигнута. Парадокс в том, что для получения прибыли - нужны азы культуры.

Подводя итоги, можно сделать вывод: если сравнить ситуацию, которая имела место 3-4 года назад, то тогда, говоря о своих потребностях в персонале, руководители почти всегда ограничивались требуемой квалификацией и анкетными данными. Может быть, когда речь шла о секретаре, вспоминали про внешние данные. Сейчас все стало по-другому. С одной стороны, потому, что стал более разнообразен рынок. С другой - руководители стали понимать, что корпоративная структура и сотрудники как её выразители определяют позиционирование фирмы на рынке, уровень работы с клиентами, имидж. А психологический климат и доброжелательные отношения позволяют людям более сплоченно добиваться поставленных целей в первую очередь для себя. Чем сложнее ситуация, тем более конкурентоспособны компании с сильной корпоративной культурой, с традициями, с людьми, готовыми поддержать в трудный момент друг друга и свою фирму.

Литература

1. Кошелюк М. Развитие корпоративной культуры: путь от компромисса к консенсусу// Советник.-2005.-№2.
2. Крымчанинова. М. Мифы управляют миром...и бизнесом!?:[организационная культура] // Управление персоналом.-2005.-№11.-с.59-66.

Протопопова Л.И.

аспирант МЭБИК

Научный руководитель: д.э.н., проф. В.А. Левченко

КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА НА ПРИМЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СООБЩЕСТВ

В настоящее время корпоративная культура рассматривается в качестве главного механизма обеспечивающего практическое повышение эффективности работы сообществ.

Экономисты, исследовавшие этику, акцентируют свое внимание на справедливом порядке, конкуренции (К.Хоман), религии (Ф.Карренберг), политической традиции, демократическом сознании, принципе солидарности, отношении к собственности (М.Асслендер), которые способны породить нравственную экономику.

Тему экономической этики в социологии впервые развил М. Вебер, выделивший протестантскую трудовую этику в качестве основного источника экономического подъема.

Этические основы экономических отношений сообществ современной России следует изучить и

разработать социологическую модель конструирования корпоративной культуры. Для этого нужно:

1. Определить особенности научных интерпретаций понятия этики в зарубежных теоретических концепциях.
2. Исследовать специфику понимания и познания этических отношений в трудах российского научного сообщества.
3. Выявить социокультурные предпосылки формирования современной экономической этики.
4. Исследовать структуру экономических отношений и систему проблем ее оптимизации в поле морально-нравственных категорий.
5. Выявить уровень «этизации» предприятия на основе результатов проведенного регионального социологического исследования.

6. Разработать модель конструирования корпоративной культуры с целью оптимизации экономических отношений в организации.

Для экономистов этика возможна лишь при наличии рамочного порядка, партнерства, солидарной ответственности и конкуренции. Главной задачей нашего государства является воспитание адекватно понимаемого демократического сознания.

Этичность экономических отношений зависит не только от культуры всего общества, но и от культуры организации в которой работает индивид. Корпоративная культура объединяет людей и формирует у них чувство принадлежности к организации, создает необходимые стимулы для действия, облегчает взаимное приспособление людей и организации друг к другу и к внешней среде, тем самым способствует оптимизации экономических отношений в организации.

Этика является одним из главных принципов, определяющих характер экономических отношений, выявляет, насколько этичными являются экономические отношения, и предлагает пути оптимизации экономических отношений при помощи нравственно-этических принципов.

Успешное функционирование любой организации зависит от взаимосвязи и предсказуемости поведения людей в ней, причём обеспечивает их – структура экономических отношений в организации. Ёе устойчивости способствуют специфические свойства отношений внутри организации, обладающих как обязательным, принудительным, так и добровольным характером. При этом особое значение здесь имеют ценности, идеология, нормы поведения

Этичность отношений внутри организации зависит от социкультурных категорий, нравственным началом ч...

закона, в том числе и трудового, так же является одним из индикаторов этики экономических отношений.

Культура организации – это институт, который в той или иной форме уже существует на предприятии. Однако, зачастую, руководители и сотрудники компании не в состоянии самостоятельно оценить корпоративную культуру, поэтому необходимо использовать помощь специалистов. Прежде чем конструировать корпоративную культуру требуется разработать и осуществить социологическое обеспечение данного процесса, т.е. создать концепцию конструирования корпоративной культуры. Цель социологического обеспечения состоит в определении оптимальных элементов культуры, которые необходимо изменить для оптимизации этики экономических отношений (см. рис. 1).

Процесс социологического обеспечения конструирования корпоративной культуры, включает в себя несколько этапов:

- диагностика культуры руководителей, т.е. их видение миссии, основных целей, причин существования предприятия, реальных, а не декларируемых ценностей, отношение к подчиненным;
- диагностика культуры персонала, их представление о миссии, целях организации, их ценности, размышления о руководстве;
- создание нормативной модели корпоративной культуры;
- сравнение культуры руководителей, персон...

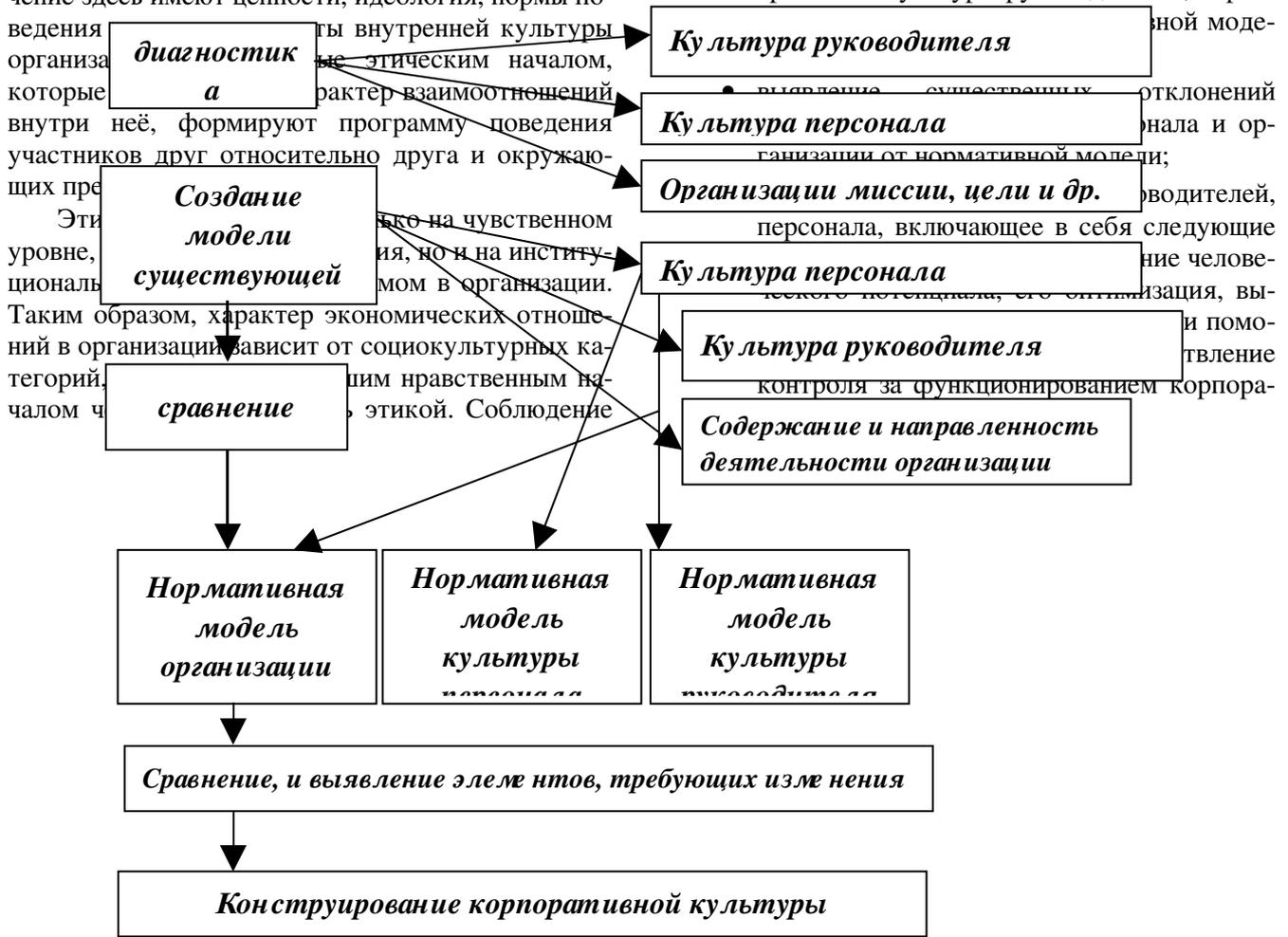


Рис.1 Социологическое обеспечение конструирования корпоративной культуры.

Недостаточно провозгласить программу этических ориентиров, ее надо наполнить реальной жизнью. Это, в частности, подразумевает, что её смысл необходимо осознать каждому из её адресатов. При этом, лучший выход - включить нормы данной программы в систему трудовых соглашений, тогда станет ясно, что соблюдение установленных норм, правил и ценностей является состав-

ной частью предпринимательской политики фирмы, отклонение от которой решительно не допускается, а молчаливое попустительство невозможно. Такое разрешение проблемы этики экономических отношений позволит организации эффективно развиваться и конкурировать не только внутри страны, но и на мировом рынке.

Сухорученко О.

*студентка 3 курса, факультет управления
и связей с общественностью МЭБИК*

Научный руководитель: к.э.н., доц. И.И. Москалева

ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОЙ СТРАТЕГИИ И ФИНАНСОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Кадровая политика финансовой организации – генеральное направление кадровой работы, совокупность принципов, методов и форм, организационного механизма по выработке целей и задач, направленных на сокращение, укрепление и развитие кадрового потенциала, на создание высококвалифицированного и высокопроизводительного сплочённого коллектива, способного своевременно реагировать на постоянно меняющиеся требования рынка с учётом стратегий развития организации и стратегии управления её персоналом.

Цель кадровой политики организации – обеспечение своевременного обновления и сокращения количественного и качественного состава кадров и его развития в соответствии с потребностями организации, требованиями законодательства, состоянием

рынка труда, которое достигается посредством обособленного формирования кадровой политики.

Формирование кадровой политики организации должно происходить в следующей последовательности:

1. разработка общих принципов, определение приоритетов, целей;
2. планирование потребности в персонале;
3. обеспечение эффективной системы мотивации труда;
4. обеспечение программы развития персонала, профориентация и адаптация сотрудников и т.д.;
5. оценка кадрового потенциала.

Рассмотрим особенности кадровой стратегии финансовой организации на примере назначения кан-

дидатур руководителя и главного бухгалтера банка. Совсем недавно была изменена эта процедура.

Обязанность кредитных организаций спрашивать согласия Банка России при приёме на руководителей и главных бухгалтеров установлена ст. 11.1 Закона РФ от 02.12.1990 N 395-1 «О банках и банковской деятельности». Это касается случаев и учреждения новой кредитной организации, и принятия на работу новых сотрудников в уже действующий банк. Кроме того, согласовать с ЦБ РФ потребуется и кандидатуры руководителя и главбуха филиалов кредитной организации. Интересно, что Трудовой кодекс такой стадии приёма на работу не знает – это специфическая банковская норма.

Для согласования кандидатур кредитные организации, принявшие решение о назначении новых сотрудников, направляют в территориальное подразделение Банка России пакет документов. В их числе – ходатайство о согласовании, протокол общего собрания акционеров (участников) или заседания совета директоров, на котором кандидатуры были утверждены, два экземпляра анкеты с персональными данными соискателя и один экземпляр собственноручно написанной автобиографии, которая составляется в произвольной форме.

Решать вопрос о том, дать или не дать своё согласие, территориальное учреждение Банка России может в течение одного месяца. Однако в соответствии с трудовым законодательством, в этот период кандидата ещё нельзя официально оформить на должность руководителя или главбуха. Но в то же время банк должен быть уверен, что согласованный кандидат приступит к работе. Чтобы разрешить эту проблему, на практике кредитные организации приглашают сотрудников на работу для замещения должности главного бухгалтера, но временно (на период согласования) предоставляют ему должность, например начальника отдела в бухгалтерии. А затем начинают процедуру согласования с территориальным учреждением Банка России.

Какие же требования предъявляются к кандидатурам руководителя и главного бухгалтера банка? Во-первых, они не должны занимать подобные должности в других кредитных, страховых организациях, профессиональных участниках рынка ценных бумаг, а также иных компаниях, аффилированных по отношению к банку (ст. 11.1 Закона N 395-1).

Во-вторых, кандидаты должны иметь необходимый опыт руководства отделом или подразделением кредитной организации: при наличии высшего юридического или экономического образования

– не менее одного года, при наличии иного высшего образования – не менее двух лет. Как видим, наличие у кандидатов высшего образования подразумевается.

Кроме того, потенциальный руководитель или главбух банка должен иметь хорошую деловую репутацию. Тут будет учитываться даже основание увольнения с прошлого места работы. Например, если в течение двух предыдущих лет кандидата увольняли по инициативе администрации в связи с утратой доверия, он будет признан несоответствующим. А кандидаты в руководители будут «забракованы» и в том случае, если в течении трёх предыдущих лет они были отстранены от руководства другой кредитной организацией по требованию Центрального банка.

Ну и конечно, у соискателя не должно быть судимости за экономическое преступление или совершение в течение предыдущего года административного правонарушения в области торговли и финансов.

Так что кандидат будет проверяться, что называется, по полной программе. Инструкция предписывает территориальным подразделениям Центрального банка РФ принимать во внимание имеющиеся акты проверок кредитной организации, проверенных как самим подразделением, так и аудиторскими или правоохранительными органами. А также направлять запрос в подразделение Банка России, курирующее ту кредитную организацию, в которой претендент работал раньше.

Рассмотрев и проверив всю информацию о кандидате, Банк России даёт своё заключение, которое может быть как положительным, так и отрицательным. И надо заметить, что на практике отказ в согласовании кандидата на должность главного бухгалтера встречается довольно часто. Как правило, он связан с тем, что соискатель должности главного бухгалтера не соответствует квалификационным требованиям, не имеет высшего образования или требуемого опыта работы руководства отделом, либо с наличием судимости за совершение преступлений в сфере экономики. А иногда Банк России не устраивает деловая репутация кандидата.

Если же ЦБ РФ дал кандидату зелёный свет, то банк в течение шести месяцев должен назначить его соответственно на должность руководителя или главного бухгалтера. Установленный шестимесячный срок – это период действия выданного согласия. Если кредитная организация его пропустит, всю процедуру нужно будет проходить заново. Кстати, о назначении кандидата территориальное учреждение Банка России тоже надо уведо-

мить. Срок уведомления – три рабочих дня с момента назначения.

Но и на этом необходимая процедура ещё не заканчивается. Назначение главного бухгалтера кредитной организации не предоставляет ему автоматически право подписи на финансовых документах. Чтобы банк исполнял подписанные новым сотрудником документы, в расчётно-кассовом центре должна появиться карточка с образцом его подписи.

Для этого организации должна дожидаться письма из территориального подразделения Банка России о возможности направления в расчётно-кассовый центр документов с образцом подписи. И эта процедура тоже отрегулирована в инструкции.

А происходит всё следующим образом. Не позднее следующего дня после согласования кандидатуры подразделение Банка России направляет уведомления об этом в расчётно-кассовый центр и одновременно оповещает кредитную организацию.

Получив уведомление от Центробанка, организация может направлять в расчётно-кассовый центр карточку с образцами подписи своего нового сотрудника. И только после этого назначенные на ответственные посты лица могут в полной мере приступить к выполнению своих должностных обязанностей.

Таким образом, при определении критериев отбора кандидатур руководителя кредитной организации, главного бухгалтера и их заместителей, необходимо учитывать круг обязанностей, требуемый вид и уровень квалификации, опыт, личные, деловые качества кандидатов, уровень оплаты труда, сложившиеся в данном обществе и по отрасли в целом. А также принимать во внимание финансовое положение общества. Комитет по кадрам осуществляет постоянный мониторинг соответствия указанных критериев стратегии общества, его положению, а также ситуации на рынке.

О КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

В поисках истины

Все в этой жизни бежит, все меняется, но иногда, как это не парадоксально, все снова возвращается на круги своя, в новом измерении и новом понимании происходящего. Так и с корпоративной культурой, концепцию которую многие воспринимают как искусственно созданный миф, вызывающий отголоски воспоминаний недавних времен. Тогда миссией всего государства было строительство коммунизма, и работать бесплатно за идею считалось благородно. Как помнится, всех старательных сотрудников, «знатных» механизаторов и доярок за их заслуги поощряли вымпелами и медалями, фотографировали на фоне Красного знамени, портреты вывешивали на доску почета и т.д.

О «священных коровах» или пси-фак тор

Сегодняшний МЕНЕДЖЕР - ПРОФЕССИОНАЛ уже не блуждает в поисках «священной коровы» и не делает 100% ставку на некую идеальную теорию, описанную в правильном учебнике и способную изменить любую ситуацию в единственно-верном направлении. Он совершенно четко осознает: чтобы его компания смогла выжить и устоять на рынке, необходимо искать свой собственный рецепт счастья.

В этой погоне менеджеру приходится действовать методом «научного тыка», пробовать и комбинировать все, что можно (и нельзя). Он понимает, что у каждой медали есть оборотная сторона, но выберет ли он только «жесткие» методы типа BPR (реинжиниринг бизнес-процессов, кардинальная перестройка организации) или придет к заключению о целесообразности мягкого подхода к решению проблем, в конечном счете, все сведется к ЧЕЛОВЕЧЕСКИМУ ФАКТОРУ. Ибо именно ЛЮДИ и

Выбор – в этом и есть смысл менеджмента

Хороший менеджер, прежде чем начать реализовывать планы, при этом еще и вести за собой людей в нужном направлении, должен все хорошо обдумать и решить, как объединить своих сотрудников. Он должен вложить в их сознание четкое понимание того, ЗАЧЕМ они собрались вместе и КАК надо оптимально взаимодействовать, чтобы выжить и приспособиться к глобальным изменениям,

Многие традиции сейчас активно пытаются возродить, правда, представив их под другим углом зрения.

В настоящее время среди многих менеджеров наблюдается тенденция к культивации идеи корпоративной культуры, позиционирование ее как панацеи чуть ли не от всех бед и проблем, встречающихся на тернистом пути организации к успеху. Некоторые руководители, не усмотрев всей сути данного инструмента, спешат отдать дань моде. Ведь так хочется, чтобы не хуже чем у других. А стоит ли? Если стоит, то ЗАЧЕМ? Что же есть корпоративная культура - миф или необходимая реальность современного менеджмента?

создаваемая ими атмосфера могут стать причиной позорного поражения или блестящей победы компании в титанической борьбе за своего потребителя. Именно люди, с их привычками, характерами, умениями, ценностями, с их желанием (или нежеланием) работать на достижение не только личных, но и корпоративных целей. А там, где оказываются вместе люди, по истечении определенного времени стихийно возникает определенная культура или субкультура.

Каждая культура предполагает развитие неписанных, часто даже невысказанных норм и взаимных ожиданий, которые начинают оказывать сильнейшее влияние на поведение коллектива. К сожалению, часто влияние бывает не только позитивным, но и негативным. Притом, очагом распространения исповедуемой культуры осознанно или бессознательно оказывается сам руководитель.

Другими словами, ему необходимо осознанно сформировать некую позитивную корпоративную культуру - систему материальных и духовных ценностей, убеждений, гласных и негласных соглашений, норм и правил, присущих именно данной организации. Этот кодекс должен разделяться большинством членов организации. Более того, он должен реаль-

но проявляться в поведении людей, их взаимодействии, восприятии себя и окружающей действительности. Люди сильны до тех пор, пока они живут сильной идеей. Вопросы формирования и внедрения корпоративной культуры являются мощным инструментом для современного менеджмента, который позволяет не только объединить усилия, но и помочь адаптироваться к суровой внешней среде, сформировать конкурентоспособный имидж компании. Особенно заметен эффект, если все идеологические установки по взаимодействию и принятые ценности подкрепляются объективной мотивацией персонала. Многим компаниям удается создать особые традиции и обычаи, поддерживаемые всеми членами коллектива. Также важен и профессионально созданный фирменный стиль. Все это также является элементами формирования и поддержания корпоративной культуры.

Это одна сторона медали. А с другой стороны, здесь не все так просто и возникает очень много сомнений. В любом случае, главное не торопиться. Всегда важно вовремя остановиться, оглядеться и отдышаться, осмыслив, туда ли мы плывем, куда изначально направлялись, нет ли каких перегибов или негативных последствий? Известно, что значение всех наших поступков полностью определяется их последствиями.

Итак, с какими же проблемами может столкнуться руководитель, поставив перед своими коллегами задачу стать культурной организацией. Первое, обо что сразу же может разбиться весь энтузиазм лидера - это колоссальное внутреннее сопротивление, особенно если корпоративная культура будет явно навязываться, да еще не дай бог с перегибами в виде обязательных многокилометровых кроссов или утреннего исполнения корпоративного гимна и вечерней молитвы. Люди действительно начинают объединяться, но уже далеко не с целью достижения МИССИИ. Люди начинают «дружить против...» против того, кто тревожит их спокойствие, кто мешает жить в привычном ритме и заниматься делами (естественно, не всегда корпоративными...).

Особенно тяжело придется «нанизывать» миссию на «людей процента» (на тех, чей личный доход напрямую зависит от количества и объема заключенных сделок, кто ближе всех к потребителю и кто делает прибыль компании). Некогда им заниматься идеологией и романтическими надеждами. Они прагматики. Они живут в мире не только внешней конкуренции, но и внутренней. Для них лучше всего оставаться «героями-одиночками» со своими профессиональными секретами. Деление

кровных процентов от сделки на всю команду ради поддержания корпоративного духа вряд ли будет входить в их планы.

Немного легче будет обстоять дело с сотрудниками, сидящими на окладе. Во-первых, появляются новые мощные идейные инструменты их мотивации (помимо самих окладов). Во-вторых, в данном коллективе достаточно успешно можно добиться настоящей сплоченности, т.к. все стараются достигнуть поставленные перед ними совместные задачи.

Множество проблем можно найти и там, где изначально был неверно выбран тип корпоративной культуры. Например, специфика бизнеса предполагает творчество, инициативу и нестандартность, а руководитель считает своих подчиненных неисполнительными и ленивыми, в результате чего вводит систему жесткого управления и контроля. Вместо культуры задачи воцаряется культура власти.

Еще хуже, когда руководитель начинает прятаться за пышной атрибутикой. Возникает «крайняя необходимость» в отдельных сейфах, обедах, кабинетах, секретарях и в придании значимости ритуалу редкого выхода в люди, заранее составляются списки тех, кто будет «допущен к телу» и т.п. Нетрудно догадаться, что далее последует - потеря и искажение информации о происходящих в компании делах, как результат ОТРЫВ, негибкие и ошибочные управленческие решения. А ведь «тот, кто владеет информацией, владеет миром».

Можно добавить еще несколько десятков преград и бревен, через которые надо удачно перешагнуть на пути к счастливому будущему.

Так быть или не быть?

Однозначно – быть. Быть и пробовать. Правда, помнить, что идеального рецепта не существуют. У каждой организации свой путь, и легких дорог не бывает. А раз уж культура есть явление, которое возникает там, где собирается группа людей, то логично использовать данный процесс в выгодном для развития компании аспекте. Важно всё делать в своё время.

Таким образом, приступая к столь благородному инновационному делу, как формирование и поддержание корпоративной культуры не плохо бы помнить, что одним из предназначений любой культуры является передача накопленного кем-то опыта с использованием наиболее оправдавших себя рациональных элементов. Также важно учесть и выбрать именно то, что работает только в вашей компании и что в конечном результате оправдывает ожидания всех участников процесса.

Щербинина А.В.

студентка 5 курса, факультет управления
и связи с общественностью, МЭБИК

Научный руководитель: к.псих.н., проф. Н.П. Сазонова

ВЫСТАВКА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Формирование корпоративной культуры является одним из направлений связей с общественностью. Понятие «корпоративная культура» вошло в обиход развитых стран в двадцатые годы нынешнего столетия, поскольку возникла необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм и корпораций.

Формированию корпоративной культуры способствует использование своеобразных эталонов корпоративной этики. Это определяет не только лицо компании, но и оказывает значительное влияние на ее экономическое положение.

Корпоративная культура, ее состояние затем станет предпосылкой для создания имиджа предприятия, что тоже входит в функции связей с общественностью.[1]

Одним из способов формирования корпоративной культуры и имиджа предприятия является организация и проведение выставочной деятельности, так как она предоставляет хорошие возможности для реализации ПР-программ.

Во все времена человечество привлекали широкие коммуникативные возможности выставок. В экспозициях они обеспечивали непроизвольные контакты массам людей, помогали встретиться предпринимателям и производителям с торговыми представителями, сводили между собой деловых людей, ученых и политиков; «наводили мосты» между организациями, регионами, правительствами, странами и континентами. У выставки могут быть разные цели, но генеральная задача любого организатора выставочного мероприятия – привлечь как можно больше участников и посетителей на выставку и обеспечить максимум полезных человеческих контактов. [2]

Развитие выставочной деятельности приобретает в настоящее время исключительно актуальное значение. Из мероприятий по «пропаганде передового опыта» они превратились в действенное средство маркетинга и рекламы, которое используется для продвижения товаров на рынок, для установления контактов, обмена информацией и укрепления деловой репутации.

Выставка – это многофункциональное мероприятие, которое характеризуется: большим вкла-

дом в развитие региональной экономики; установлением новых торгово-промышленных связей; открытием новых рынков сбыта и развитием экспорта; возможностью оценки конкурентоспособности продукции и обмена опытом.[3]

Выставка – это своеобразный живой «банк данных», работающий в режиме диалога, когда можно получить информацию, не всегда открытую для печати. [1]

Выставка считается одним из самых непростых мероприятий в современной маркетинговой стратегии, прежде всего потому, что она требует от участников серьезной и долговременной подготовки, конкретных знаний, касающихся обеспечения результативности в этом деле.

Во многих исследовательских работах отмечается, что организации стоит принимать участие в выставке, если она ставит на повестку дня решение, по крайней мере, одного из трех вопросов:

- демонстрация нового изделия или услуги;
- потребность изучения спроса на ту или иную продукцию в условиях активного взаимодействия с конкурентами;
- стремление лично познакомиться с существующими или возможными конкурентами по бизнесу.

Уважение фирмы к деловому миру (в лице тех, кто задействован в проведении выставки) проявляется в ее стремлении завоевать доверие общественности посредством созданного образа, умения персонала успешно строить формальные и неформальные контакты, его способности продемонстрировать перспективу взаимодействия с партнерами по бизнесу. Именно такой подход нацелен на формирование и поддержание общественной репутации фирмы. Он предполагает *поддержание диалога* с аудиторией: лишь в этом случае интересы самой фирмы сочетаются с интересами деловых партнеров, что и создает благоприятную перспективу для ее экономического развития. Фактически речь идет о проведении грамотной коммуникационной политики – с коллегами по бизнесу, случайными посетителями, СМИ. В ходе этих контактов субъект выставочной деятельно-

сти выступает как *источник информации*, а окружающая его среда - как ее *получатель*, или *реципиент*. Между двумя сторонами возникает информационный поток, движение которого может осуществляться как в одном направлении, так и обоюдном, с учетом интересов реципиента.

Второй вариант более эффективен для перспективного ведения бизнеса, поскольку в этом случае возникают обоюдовыгодные отношения между сторонами. В результате возрастает открытость фирмы, усиливается доверие к ней. Между тем, в реальной жизни открытая политика фирмы проявляет себя далеко не всегда. Мешают стереотипы мышления, обусловленные долгим, на протяжении нескольких десятилетий, пребыванием нашей страны в рамках заданного политико-экономического развития, при котором на первое место ставится знание технологий и производства и лишь на второе - менеджерские навыки и психология межличностных отношений. Последовательное проведение открытой политики затрудняется слабыми представлениями многих управленцев о специфике формирования корпоративной культуры, имиджа фирмы. Все это приводит к тому, что PR фирмы неизбежно подменяется ее пропагандистским воздействием на аудиторию.

Однако, в ходе проведения выставки пропаганда не может быть взята на вооружение, если фирма рассчитывает на позитивный результат по итогам проведения мероприятия. На выставке фирма взаимодействует с деловыми партнерами наравне с другими фирмами, и стремление к завуалированной или ложной информации становится

очевидным достаточно быстро. Тем более, что посетитель выставки, находящийся на нейтральной территории и имеющий выбор из числа нескольких фирм, всегда может обратиться за разъяснениями к конкурентам.

Использование во время проведения выставки различных методов и форм PR-воздействия как раз и является реальной возможностью укрепления доверия фирмы к себе, повышения имиджа фирмы, ее корпоративной культуры, отстройки от конкурентов. Отмечая это, С.Блек указывает на то, что для специалистов в области связей с общественностью работа с выставками подразделяется на три раздела:

1. Принятие решения о том, в какой выставке участвовать и насколько широко.
2. Подготовка материалов и изготовление стенда.
3. Набор штатов для стенда, руководство его работой до открытия выставки. в период проведения и вплоть до разработки стенда.

Не оспаривая важности этих целевых установок, следует заметить, что их выполнение зависит не только от PR-специалистов, но и финансовой, производственной и других служб фирмы.

Выставка сегодня-это не только активный проводящий канал товаров и услуг на рынок, но и один из основных видов мероприятий, помогающих в формировании благоприятного имиджа фирмы, ее корпоративной культуры через товар, услуги, и рекламу во внешней среде, т.е. в общественном мнении.[3]

Литература

1. «PR. Теория и практика» Моисеев В.А.-ООО «ИКФ Омега-Л»,2001.
2. «Основы менеджмента выставочной деятельности» Петелин В.Г.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2005.
3. «Основы выставочно-ярмарочной деятельности» Под ред. Стровского Л.Е.-М.: ЮНИТИ-ДАНА,2005.



- Хороший вопрос...

Раздел 5. Особенности национальной культуры как фактор привлекательного имиджа страны на международной арене

Афанасьева Н.А.

*студентка 3 курса, факультет управления и связей с общественностью, г. Железногорск, МЭБИК
Научный руководитель: ст. преп. В.А. Ермоленко*

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕЖИМАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Для раскрытия данной темы необходимо в начале дать определение термину «корпоративная культура и краткое описание политических режимов, затем проанализировать проявление корпоративной культуры в политических режимах.

В современной литературе существует довольно много определений понятия корпоративной культуры (называемой также организационной культурой), концепция организационной культуры не имеет единственно «верного» толкования.

Несмотря на разнообразие определений и толкований организационной культуры, в них есть общие моменты, такие как:

1. образцы базовых предположений, которых придерживаются члены организации в своем поведении и действиях.
2. Ценности (или ценностные ориентации).
3. Третьим общим атрибутом понятия организационной культуры считается «символика», посредством которой ценностные ориентации «передаются» членам организации.

Используя то общее, что присуще многим определениям организационную культуру можно понять следующим образом: организационная культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения. [1, с. 421]

Определяемый в самой общей форме тоталитаризм означает подчинение части — индивида целому — государству, всеобъемлющий контроль со стороны власти над личностью, ее сознанием с целью формирования удобного типа человека, управление обществом на основе определенной идеологической доктрины.

Спецификой тоталитаризма не является диктаторский характер власти, ее «суверенитет» по отношению к народу (в этом отношении он не отличается от авторитаризма), и даже не полнота регламентации поведения и контроля за деятельностью индивидов — членов организации, как это имеет место в некоторых армиях, а претензия на управление сознанием людей, контролирование или программирование их ценностных ориентаций и образа мыслей. Тоталитаризм как понятие отражает прежде всего хотя и различную, но весьма высокую степень контроля государства (и стоящих за ним групп и организаций) над гражданами, их политическим сознанием и поведением. [3, с. 177]

При тоталитарном режиме корпоративная культура очень специфична, то есть сделать людей одинаковыми в их сознании, мыслях, идеологии (это практически невозможно), что в свою очередь позволит государству полностью управлять социальной системой как целым и всеми ее элементами, добиваясь поставленных целей.

Проблема корпоративной культуры при таком виде политического режима заключается в том, что возможно будет неправильно определен путь достижения цели.

В XX в. слово «демократия» стало, пожалуй, самым популярным у народов и политиков всего мира. Известно, что базовым принципом демократии является суверенитет народа — конституцией установленное, правоохранительными органами защищаемое всеобщее равное право граждан на участие:

а) выборах при организации государственной власти;

б) управлении общественными делами. Этот принцип воплотил в себе основополагающие идеи либерализма: приоритет и верховенство прав, свобод, интересов личности, человека над государственным интересом, невмешательство государства в частную жизнь и другие. [2, с. 308]

Проявления корпоративной культуры при демократическом режиме явно выражены: это и выборы высших должностных лиц и представительного общенационального учреждения — парламента, и проведение референдумов, опросов т. д.

Сейчас наша страна считается демократической, но если посмотреть на реальное положение, то можно сказать, что Россия в данный период только находится в процессе демократизации. Это можно объяснить рядом проблем, связанных с выборами и референдумами. Речь идет о том, что по-

жилые люди, прожившие свою молодость еще в СССР, не могут изменить своего взгляда на государственную власть, люди среднего возраста скептически относятся к выборам и референдумам (наиболее распространенное мнение «все равно будет так, как хотят «наверху»«).

Россия станет по истине демократической страной, но лишь, когда сменится ни одно поколение и когда каждый будет считать себя неотъемлемой частью огромного целого.

Литература

1. Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент: учебник. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2002
2. Глазунова Н. И. Система государственного и муниципального управления: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006
3. Пугачев В.П., Соловьев А. И. Введение в политологию: Учебник для студентов вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Процесс, 2002

Бочкова Т.А.

*студентка 4 курса, факультет управления и связей с общественностью, г. Железнодорожск, МЭБИК
Научный руководитель: к.г.н., доц. Н.А. Еськова*

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ НА ТРУДОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ

У каждого человека в жизни есть свои цели, связанные с различными областями жизнедеятельности. Каждый стремится достичь чего-то своего или пробует что-либо делать по-своему. Но часто люди, связанные совместной работой сталкиваются в своих интересах, и тогда происходит конфликт.

Конфликтная ситуация – это противоречивые позиции сторон по какому либо поводу, стремление к противоположным целям, использование различных средств по их достижению, несовпадение интересов, желаний и т.д.

Субъектами конфликта являются участники конфликтного взаимодействия, в качестве которых могут выступать отдельные личности, группы, организации.

Конфликт = конфликтная ситуация + инцидент.

В российской управленческой науке существует единогласный подход относительно признаков конфликта:

- наличие ситуаций, воспринимаемой участниками, как конфликтной;

Объектом конфликта становится то, на что претендует каждая из конфликтующих сторон, что вызывает их противодействие, предмет спора.

Конфликт – это наиболее острое противоречие между субъектами конфликта, способ его разрешения, возникающий в процессе взаимодействия субъектов конфликта и сопровождающийся, как правило, негативными эмоциями.

Конфликт – борьба за ценности и претензии на определенный статус, власть, ресурсы в которой целями является нейтрализация, нанесения ущерба или уничтожение противника. Достаточно часто в основе конфликтной ситуации лежат объективные противоречия, но иногда бывает достаточно какой-либо мелочи: неудачно сказанного слова, мнения, т.е. инцидента – и конфликт может начаться.[1]

- желание участников конфликта продолжить конфликтное взаимодействие до достижений своих целей;
- осознание конфликтного взаимодействия двух сторон третьей стороной.
- Конфликты существуют только тогда, когда присутствуют все три признака.[2]

Причины конфликтов среди муниципальных служащих: У всех конфликтов есть несколько причин, основными из которых являются ограниченность ресурсов, которые надо делить, различия в целях, различия в представлениях и ценностях, различия в манере поведения, уровне образования, а также плохие коммуникации.

Функции конфликта:

Последствия организационных конфликтов для муниципальных служащих

Функциональные: Одно из них заключается в том, что проблема может быть решена таким путём, который приемлем для всех сторон, и в результате люди будут больше чувствовать свою причастность к решению этой проблемы. Это, в свою очередь, сводит к минимуму или совсем устраняет трудности в осуществлении решений - враждебность, несправедливость. Другое функциональное последствие состоит в том, что стороны будут больше расположены к сотрудничеству. **Дисфункциональные:** т.е. условия, мешающие достижению целей. (Неудовлетворённость, плохое состояние духа, рост текучести кадров и снижение производительности, меньшая степень сотрудничества в будущем, сильная преданность своей группе и больше непродуктивной конкуренции с другими группами в организации, представление о другой стороне как о «враге»; представление о своих целях как о положительных, а о целях другой стороны как об отрицательных, сворачивание взаимодействия и общения между конфликтующими сторонами, увеличение враждебности между конфликтующими сторонами по мере уменьшения взаимодействия и общения.[5]

Управление организационными конфликтами среди муниципальных служащих.

Разъяснение требований к работе: Нужно разъяснить, какие результаты ожидаются от каждого сотрудника и подразделения. Здесь должны быть упомянуты такие параметры, как уровень результатов, который должен быть достигнут, кто предоставляет и кто получает различную информацию, система полномочий и ответственности, а также чётко определена политика, процедуры и правила. Причем, руководитель уясняет эти вопросы не для себя, а доносит их до подчинённых с тем, чтобы они поняли, чего от них ожидают в той или иной ситуации.

Координационные и интеграционные механизмы: Один из самых распространённых механизмов - цепь команд. Установление иерархии полномочий упорядочивает взаимодействие людей, принятие решений и информационные потоки внутри организации. Если два или более подчинённых имеют разногласия по какому-либо вопросу, конфликта

а) позитивная, ведет к разрядке напряженности между конфликтующими сторонами, сплочивает конфликтующие стороны, особенно если есть противостояние с внешней стороны;

б) негативная, ведет к эмоциональным и материальным затратам, снижению дисциплины в организации, ухудшается морально-психологический климат, ущерб работе по достижению конечной цели. [4]

Конфликт помогает выявить разнообразие точек зрения муниципальных служащих, дает дополнительную информацию, помогает выявить большее число альтернатив или проблем и т.д. Это делает процесс принятия решений группой более эффективным, а также дает людям возможность выразить свои мысли и тем самым удовлетворить личные потребности в уважении и власти. Это также может привести к более эффективному выполнению планов, стратегий и проектов, поскольку обсуждение различных точек зрения на них происходит до их фактического исполнения.

Роль конфликта, в основном, зависит от того, насколько эффективно им управляют. Чтобы управлять конфликтом, необходимо знать причины его возникновения, тип, возможные последствия для того, чтобы выбрать наиболее эффективный метод его разрешения.[1]

Особенностью *организационных* конфликтов является то, что они являются следствием организационного регламентирования деятельности личности: применение должностных инструкций, внедрения формальных структур управления организацией и др.

можно избежать, обратившись к общему начальнику, предлагая ему принять решение. Принцип единоначалия облегчает использование иерархии для управления конфликтной ситуацией, так как подчинённый знает, чьи решения он должен исполнять.

Общеорганизационные комплексные цели: Эффективное осуществление этих целей требует совместных усилий двух или более сотрудников, отделов или групп. Идея, лежащая в основе этой методики - направить усилия всех участников на достижение общей цели. Идея, которая заложена в эти высшие цели - направит усилия всех участников на достижение общей цели.

Структура системы вознаграждения: Люди, вносящие свой вклад в достижение общеорганизационных комплексных целей, помогают другим группам организации и стараются подойти к решению проблемы комплексно, должны вознагра-

ждаться благодарностью, премией, признанием или повышением по службе.[3]

Стили разрешения конфликтов: уклонение, сглаживание, принуждение, компромисс, решение проблемы.[5]

Литература

1. Громова О.Н. Конфликтология. Курс лекций. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство «ЭКМОС», 2001.
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2006.
3. Козырев Г.И. Введение в конфликтологию. Учебное пособие. - М.: Гуманитарный изд. Центр «ВЛАДОС», 2000.
4. Поршнев А.Г., Румянцева З.П., Соломатин Н.А. Управление организацией. Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2000.
5. Пугачёв В.П. Руководство персоналом организации. Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2000.

Гомлякова Т.А.

*студентка 4 курса, факультет управления и связи с общественностью, г. Железногорск, МЭБИК
Научный руководитель: к.г.н., доц. Н.А. Еськова*

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Одним из приоритетных направлений государственного строительства является повышение эффективности государственной службы. Для этого необходимы специально подготовленные профессионалы нового поколения, способные работать в современных условиях повышенной сложности. Новые условия развития общества приводят к тому, что методы и приемы менеджмента, доказавшие свою результативность в коммерческом секторе, постепенно переносятся в практику регионального и муниципального управления.

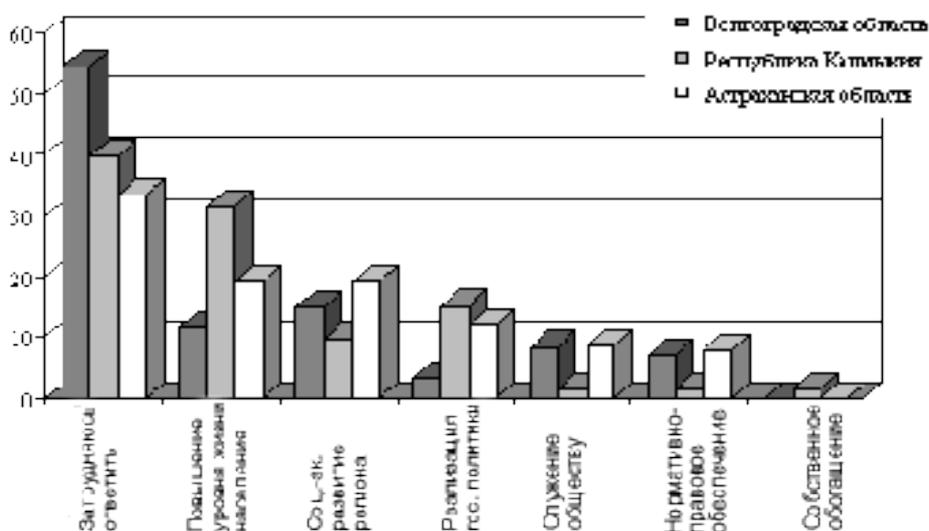
Технологии современного менеджмента способны существенно повысить эффективность государственного и муниципального управления. Большинство таких технологий можно использовать не только в коммерческой сфере, но и в государственном и муниципальном управлении. Особенно ярко новые технологии современного менеджмента проявляются в тех областях, где изменения социально-экономической обстановки заставляют постоянно искать новые решения вновь возникающих задач. Эта тенденция усиливается тем, что система государственного управления в целом трансформируется от преимущественно командно-административных методов к преимущественно экономическим. Командные технологии менеджмента активно проникают в практику государственного и муниципального управления. Небольшие коллективы получают возможность распоряжаться ресурсами, проводить собственную кадровую политику и даже заниматься стратегическим планированием.

Каждый орган государственного и муниципального управления имеет свой, присущий только ему, организационный стиль. У каждого из них существуют своя философия и принципы, особые методы разрешения проблем и принятия решений, своя деловая практика, свой кодекс ценностей, а также особая система внутренних взаимоотношений. И именно корпоративная культура наиболее полно выражает так называемый дух корпоративной организации государственного и муниципального образования. Важно отметить, что корпоративная культура населения — решающий инструмент мотивации, формирующий гордость за собственное муниципальное образование и ощущение, что на основе практикуемого корпоративного стиля общения каждый человек получает возможность реализовывать свои творческие способности в атмосфере благоприятного корпоративного климата.

В управленческой практике известны случаи, когда руководители обновляли организационные схемы, внедряли новые технологии, но терпели неудачу в изменении глубоко внедрившихся «старых» культурных норм и правил поведения из-за скептицизма сотрудников по отношению к новым направлениям развития и существенного сопротивления изменению традиционных методов работы. Поэтому важно знать не только сильные, но и слабые стороны реальной корпоративной культуры, которые могут крайне негативно отразиться на корпоративной деятельности органов государственного муниципального управления. Также

важно, чтобы государственные служащие имели правильное представление о направленности деятельности государственного органа. Отвечая на открытый вопрос о целях функционирования соответствующего органа власти, почти половина опрошенных не смогла указать ни одной из них. Подобный факт свидетельствует о весьма ограниченной информированности государственных служащих о целях администрации, а следовательно, и невысокой степени приверженности им. Представления о них неоднородны и размыты. Группировка обозначенных целей позволяет выделить пять групп.

Новые подходы к государственному и муниципальному управлению предусматривают постоянное обучение и повышение квалификации, формирование новых знаний, тщательный отбор персонала. Обучение инновационным изменениям рационально начинать с переучивания специалистов, которым зачастую предстоит не просто узнать что-то новое, а пересмотреть ранее усвоенные управленческие постулаты и «истины». Не все к этому готовы. Поэтому перед началом обучения потребуется провести диагностику на способность к инновационной деятельности и восприимчивости корпоративной идеологии.



Необходимо более широко освещать достижения современного менеджмента в рамках программ обучения и повышения квалификации государственных и муниципальных служащих. Одновременно целесообразно на постоянной и системной основе вырабатывать рекомендации для местных органов власти и распространять передовой опыт управления на всех уровнях государ-

ственного управления, в том числе на региональном и муниципальном уровнях.

Реализация этих и других предложений может положительно повлиять на процесс реформирования государственного и муниципального управления в условиях осуществления рыночных преобразований. А от их решения во многом зависит успех дальнейшего реформирования экономики государственных и муниципальных образований.

Ермакова В.Н.

студентка 4 курса, факультет управления и связей с общественностью, МЭБИК

Научный руководитель: ст. преп. Е.М. Журавлева

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МЭБИКЕ

Термин «организационная культура» используется в литературе достаточно широко и произвольно. В ряде работ это скорее метафора, по аналогии с понятием «культурный человек». Тогда можно говорить не столько об организационной культуре, сколько о «культурных» и «ни культур-

ных» организациях. Культурной при этом будет организация, соблюдающая правила «хорошего тона». А «хороший тон» предполагает определенный набор ценностей, протокол и этикет. Нужные ценности и правила должны откуда-то возникать,

на что-то опираться, из чего исходить. И здесь мы встречаемся с разными логиками.

Одни консультанты и менеджеры выводят ценности и нормы из требований среды. Тогда все эти нормы — от формы одежды и оценки качества продукции до правил взаимодействия — являются ответом на ожидания и требования клиентов, партнеров, госорганов и даже иногда общественного мнения. Можно воспользоваться социологическими методами: через опросы и фокус-группы выявлять такие ожидания и формулировать соответствующие им правила. Тогда у фирмы будут ценности и нормы, отвечающие ожиданиям, их можно назвать «кодексом корпоративных правил» и продумать систему мер, стимулирующих их соблюдение и карающих за их нарушение. Такое понимание и реализация формирования корпоративной культуры делает ее сопоставимой с желаемым и вытекающим из него имиджем организации.

Представление о корпоративной культуре как наборе написанных, продекларированных ценностей и правил, вытекающих из требований социального атома или технологии, или просто из субъективных представлений лидеров организации, очень популярно в настоящее время. Причем то, что такие требования к каждой организации реально можно сформулировать, и они должны учитываться менеджерами, не подлежит никакому сомнению. Сложность заключается в том, что члены организации не всегда выполняют эти правила и требования.

Образовательная корпорация «Дом Знаний» (ОК ДЗ) имеет свои внутриорганизационные отношения, свои особенности, которые можно проследить, познакомившись с миссией корпорации. В составе корпорации - НОУ ВПО Курский институт менеджмента, Экономики и бизнеса, КОУ СПО Колледж Экономики и Права, учредитель МЭБИК Курская областная Общественная организация общества «Знание», партнёрская организация - Курская областная общественная организация Союза Женщин России. Проблема формирования корпоративной культуры ОК ДЗ чрезвычайно актуальна, так как:

- живём в меняющемся мире (условиях неопределённости)
- рыночная Экономика никому не даёт никаких гарантий по поводу безоблачного будущего
- движемся в направлении развития предпринимательской организации (по типу организационных связей и организационного управления)

- развиваем стратегию и миссию ОК ДЗ
- присоединение России к Болонскому соглашению требует овладения образовательными стандартами, ключевыми понятиями, которым оперирует европейская высшая школа (в том числе понятием корпоративная культура вуза)
- после очередной государственной аттестации и аккредитации определяем дальнейшую систему взаимоотношений в нашей корпорации.

Что необходимо сделать, что бы каждый член корпорации, понял цели и задачи формирования корпоративной культуры ОК ДЗ:

- подготовить библиографию по проблемам корпоративной культуры
- описать корпоративную культуру ОК ДЗ и освоить её каждым членом корпорации
- провести методологические семинары, круглые столы, научно-методические конференции преподавателей, сотрудников, студентов по данной теме
- провести социологическое исследование, чтобы понять, где мы находимся, и какой должна быть «траектория полёта»
- организовать разъяснительную работу о целесообразности формирования корпоративной культуры в ОК ДЗ.

Обозначенная проблема не так проста, как кажется с первого взгляда. Вузы работают над формированием корпоративной культуры. Так и нам предстоит шаг за шагом увязывать вопросы у правленческого, кадрового, материально-технического обеспечения, чтобы в итоге почувствовать корпоративную культуру, её атмосферу.

Контуры корпоративной культуры нашей корпорации уже обозначились.

Во-первых, в условиях усиливающейся конкуренции и в сфере высшего образования, высший менеджмент нашей корпорации выработал позицию: надеяться не на чью-либо помощь, на собственную способность искать и находить потенциал развития в самой корпорации. Не случайно, все годы деятельности МЭБИК это время созидания, развития вуза, а затем создание и развитие образовательной корпорации.

Во-вторых, разработана Миссия ОК ДЗ - это важный документ, согласно которому определяется дальнейшая стратегия развития, создаётся общность интересов в достижении поставленных целей

В-третьих, одним из главных носителей корпоративной культуры в корпорации выступает профессорско-преподавательский состав. Можно

утверждать, что образ нашей корпорации, её привлекательность, качество обучения напрямую зависят от профессионального мастерства преподавателей, понимания ими задач корпорации как организации предпринимательской по своим организационным характеристикам. Ежегодно оплата труда преподавателей возрастает, а за творческие и инновационные разработки, введена дополнительная система оплаты труда ППС.

В-четвертых, составной частью вузовской корпорации и носителем её культуры являются студенты и слушатели различных образовательных программ. В студенческой среде ощущается силь-

ный «корпоративный дух». Большая часть студентов МЭБИК и КЭиП вовлечены в различные формы деятельности: студенческое самоуправление и НСО, студии и клубы, международную программу SIFE

Но всё это только начало пути. Это означает, что у образовательной корпорации «Дом знаний» есть возможности и перспективы для дальнейшего развития.

Культура должна лежать в основе государственной политики, потому что она лежит и в основе нравственности нашего города.

Литература

1. Муниципальный менеджмент: Учеб. пособие для вузов/Асанов В.Л., испр. и доп.-М.:2004.-412с.

МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК ИНСТИТУТ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

В современной России происходят сложные преобразования во всех сферах общественной жизни, продолжается поиск наиболее эффективной модели развития государства и общества. В такой ситуации принципиально важной и актуальной становится задача выявления форм и механизмов взаимоотношений гражданского общества и государства. Особое значение приобретает деятельность института местного самоуправления, который является важным в канале взаимодействия субъектов общественной жизни. Именно на уровне местного самоуправления достигается оптимальный баланс и сочетание общегосударственных и местных интересов. Это делает местное самоуправление особым структурным компонентом как государства, так и гражданского общества, обеспечивающим устойчивость и демократический характер всей системы властных отношений.

В Российской Федерации создана нормативно-правовая база, регламентирующая формы непосредственного участия населения в местном самоуправлении, в частности, Конституция РФ, Федеральный Закон, законы субъектов РФ о местном самоуправлении, уставы муниципальных образований.

Для крупных предприятий существует такое понятие, как корпоративная культура.

Корпоративная культура - это специфическая, характерная для данной организации система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной деятельности, способа постановки и ведения дела.

Это понятие также характерно и для местного самоуправления, так как в нем осуществляется связь между населением и органами государственной власти.

Примером этого служит социальный опрос, проведенный в 2006 году в городе Железногорске. В ходе исследования было опрошено 150 респондентов.

На вопрос: *«Может ли население влиять на решения принимаемые городской властью?»*

65% - ответили «НЕТ»

34% - ответили «ДА»

На вопрос: *«Как часто вы принимаете участие в деятельности самоуправления?»*

58% - ответили «НЕ УЧАСТВУЮ»

На вопрос: *«Почему граждане не участвуют в решении городских проблем?»*

31% - ответили «НЕ ЗНАЮ КАКИМ ОБРАЗОМ МОЖНО УЧАСТВОВАТЬ»

29% - считают, что это «БЕСПОЛЕЗНО» [3, с.7]

Благодаря исследованию мы можем видеть, что население не готово к решению корпоративных вопросов. Зачастую в этом виноваты сами жители, которые не желают сделать свою жизнь лучше, но большую роль здесь все же играет малая информированность населения о каких-либо проблемах, а самое главное о возможности непосредственного участия в управлении. К сожалению, местное самоуправление в России имеет несовершенную структуру, тем самым затрудняя участие населения в корпоративных отношениях. Следовательно, у населения формируется пессимистическое восприятие окружающей действительности, и отсюда мы имеем очень высокий процент людей, которые не хотят или не знают каким образом можно повлиять на результат корпоративных решений.

Местное самоуправление функционирует эффективно в том случае, когда наилучшим образом сочетаются два начала: с одной стороны, создание государством условий для его становления и развития, и с другой, наличие сильной гражданско-общественной основы самоорганизации населения, возможность и готовность последнего влиять на улучшение своего жизнеобеспечения. Данная ситуация связана с тем, что реалиями современной России являются, с одной стороны, недостаток практических действий по развитию инициативы и самостоятельности населения со стороны органов местного самоуправления, а с другой - слабо выраженный интерес граждан к данной деятельности, недостаточное стремление к действительному местному самоуправлению.

Государство должно обеспечивать жизнь каждого человека и обуславливать жизнедеятельность муниципальных образований, а местное самоуправление с помощью своих органов и широкого участия населения в их деятельности должно решать проблемы совместного проживания.

В ходе исследования был сделан вывод, что корпоративная культура непосредственным образом влияет на положение граждан, в связи с чем лучшего варианта для местной власти в реализа-

ции социальной политики, чем опереться на гражданскую инициативу, заинтересованную в социально-значимых проектах и решении наболевших

проблем местного сообщества своими руками, но при поддержке местной власти не найти.

Литература

1. Бондарь Н. С. Гражданин и публичная власть: конституционное обеспечение прав и свобод в местном самоуправлении: учеб. пос./Н. С. Бондарь.- М.: Городец, 2004.- 351 с.
2. Кутафин О. Е., Фадеев В.И. Муниципальное право Российской Федерации: учебник.- 2 изд.- М.: Юристъ, 2005.- 485 с.
3. Результаты социологического исследования «Мнение граждан города об актуальных вопросах социального развития местного самоуправления и возможности их участия в решении социальных проблем»// Отдел информации «Эхо недели.- Железнодорожск, 2006.»

Маркина Д.Г.

*студентка 4 курса, факультет управления
и связей с общественностью, МЭБИК*

Научный руководитель: ст. преп. Е.М. Журавлева

ПРИНЦИПЫ И ИСТОЧНИКИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Особенности поведенческой культуры в организациях складываются под влиянием культурных различных ценностей. С одной стороны, организация в своей деятельности должна считаться с социальными и культурными ценностями, обусловленными мировоззрением работающих в ней людей, их образом мышления в оценке того или иного поведения, предпочтениями в отношении стиля управления и т. д. С другой стороны организация сама создаёт свою шкалу ценностей и определённую культуру поведения. Культура поведения организации представляет собой свод правил, ритуалов, символов, выражающих дух организации и дающих необходимую информацию о поведении её членам. Одним словом, организационная культура представляет собой уникальную «духовную программу», отражающую «индивидуальность» организации [1, с.289].

Исходя из выше сказанного, можно выделить несколько источников корпоративной культуры, которые непосредственно влияют на её становление и развитие в органах местного самоуправления:

- внешняя среда;
- общественные ценности;
- внутренняя среда организации [1, с. 290].

Итак, корпоративная культура способствует появлению духа команды в организации, её сплочённости для достижения поставленных целей и является важным элементом стратегического управления. С другой стороны, для эффективного выполнения своих функций орган местного самоуправления, как управляющая структура муниципального образования, должен являться этическим примером. В связи с этим важно сформировать корпоративную культуру и закрепить в письменной форме как корпоративный кодекс местной администрации, т.е. совокупность неформальных

превалирующих процедур, доминантную философию, относительно того, как наилучшим образом достигнуть целей и диагностировать текущее состояние [2, с. 339].

Две составляющие культуры для органов МСУ имеют следующее наполнение.

Этические стандарты, основной функцией которых является разграничение «допустимого» и «недозволенного» с моральной точки зрения:

- обеспечение защиты здоровья, конституционных прав и свобод граждан (гл.2 Конституции РФ)- как основная цель деятельности органов власти;
- честность и соблюдение законодательства;
- достоверность любой информации, исходящей от органа самоуправления;
- поведение при конфликтах интересов (например, проведение опросов, местных референдумов, собраний при возникновении конфронтации между жителями и застройщиками);
- обеспечение конфиденциальной информации (критерии конфиденциальности, хранение, пользование, защищённость такой информации);
- получение и использование информации о других организациях;
- политическая деятельность внутри муниципального образования;
- использование ресурсов организации;
- отношения со СМИ [2, с. 340].

2. Постулаты веры, провозглашённые официально или исторически сложившиеся и принимаемые на веру утверждения, касающиеся сторон де-

тельности местной администрации и стиля поведения сотрудников всех уровней. Могут быть сформулированы следующие постулаты веры в органе местного самоуправления (МСУ):

- ответственность перед населением муниципального образования (МО) за развитие подведомственной территории;
- доминантный стиль отношений с выше- и нижестоящей администрациями (документирование, отсутствие «телефонного права», взаимное уважение и пр.);
- важность частных (т.е. дней рождения, профессиональных праздников и пр.);
- отношение и ответственность перед сотрудниками и обществом;
- держать слово, выполнять обещанное;
- каждый должен рассматриваться как личность. Доминирование человеческого капитала;
- уважение сотрудников и признание их достижений;
- поощрять во всех сотрудниках постоянное стремление к непрерывному обучению и самосовершенствованию [2, с. 340].

Просто сформулировать принципы недостаточно. Для введения их в корпоративную культуру (на что может понадобиться не один год) необходимо:

1. Зафиксировать их письменно.
2. Довести до сведения всех сотрудников.
3. Постоянно демонстрировать их выполнение и приверженность к ним первых лиц администрации.
4. Соблюдать принцип символического соответствия (символы должны соответствовать официально декларируемым ценностям).
5. Осуществлять контроль со стороны руководителей за соблюдением принципов (особенно тщательно – для перспективных сотрудников).
6. Сформировать систему мотивации сотрудников, достигших наибольших успехов в реализации принципов.

И, наконец, исходя из выше сказанного, следует отметить, что чем лучше корпоративная культура, тем сильнее индивидуальность организации.

Литература

1. Зайцев Л. Г. Организационное поведение. – М.: Экономист, 2006.– 655 с.
2. Иванов В. В. Муниципальный менеджмент. - М.: ИНФРА – М, 2002. – 718 с.

7. Официально продвигать принципы во внешнюю среду (через СМИ, стенды и пр.) [2, с. 341].

Стержнем корпоративной культуры местной администрации может стать кластерное управление. Эффективное решение проблем и достижение целей осуществляются, если сотрудники работают командой (или кластерами). Основными принципами технологии кластерного управления для корпоративной культуры являются:

1. У руководства должны стоять Лидеры, сочетающие формальную и неформальную власть.
2. Должен исчезнуть страх подчинённого перед руководителем. Он должен стать для них: учителем, помощником, лидером [2, с. 342].

В итоге ко всему вышеперечисленному, хочется добавить несколько элементов корпоративной культуры, присущие Администрации Курской области, которыми лично была удивлена в момент прохождения практики. Основываясь на личных наблюдениях, хочется выделить следующее:

- сотрудники Администрации Курской области в течение отведённого от работы времени законодательством, т.е. в перерыве предпочитают слушать классическую музыку (Бетховена, Моцарта, Баха, Шопена и пр.);
- также вместо тех мировых бестселлеров, которыми сейчас упивается большая часть россиян, сотрудники Администрации Курской области снова отдают своё предпочтение классике. На момент прохождения практики в моё поле зрения попала книга «Сонеты Шекспира»;
- присутствуют элементы детского творчества;
- что касается стиля одежды и специфики общения, безусловно, не подлежит осуждению, а является самым непосредственным примером для организаций, где данный элемент корпоративной культуры отсутствует (так, например, официальный стиль одежды).

Медведева Е.А.

*студентка 4 курса, факультет управления и связи с общественностью, г. Железногорск, МЭБИК
Научный руководитель: к.г.н. доц. Н.А. Еськова*

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНО-ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ

На современном этапе развития избирательной системы Российской Федерации существенным элементом обеспечения избирательных прав граждан является работа по повышению общей правовой и профессиональной культуры различных категорий участников избирательного процесса.

Представляется, что проблема формирования электоральной правовой культуры составляет важнейший элемент формирования общей системы гарантий избирательных прав граждан. Более того, правовая культура и правосознание в целом образуют основания и предпосылки становления и развития институтов выборной демократии.

Процесс повышения правовой культуры участников избирательного процесса не может не быть непрерывным. В связи с этим возникла потребность в создании и реализации нового комплекса мер по повышению профессиональной подготовки организаторов выборов и правовому просвещению избирателей в Российской Федерации, предусматривающего, прежде всего, профессиональную подготовку организаторов выборов, правовое просвещение избирателей, координацию этой работы, обобщение и анализ положительных и негативных моментов федеральной, региональной и местной выборной практики.

Политическую функцию общественного, публичного признания институтов государственной власти выборы могут выполнить только при наличии культуры ответственного и осознанного принятия гражданами страны важнейших политических решений, к которым относится прежде всего электоральный выбор [2].

Современное избирательное право и законодательство будут эффективными лишь в той мере, в какой они являются отражением профессиональной правовой культуры. Этим обусловлена настоятельная потребность теоретического, информационного и кадрового обеспечения деятельности избирательных комиссий всех уровней. Значение данной работы выходит за рамки ситуативных решений и составляет по своему содержанию и форме важнейшую часть государственной кадровой политики в области избирательных отношений [1, с. 36].

Становление системы избирательных комиссий в качестве постоянно действующих государственных и муниципальных органов выдвигает на передний план проблему их комплектования и кадрового обеспечения специалистами.

Практика федеральных и региональных выборов свидетельствует о необходимости внимательного отношения к повышению правовой культуры представителей общественных объединений, кандидатов, их доверенных лиц, наблюдателей.

Основная задача, связанная с формированием культуры ответственного и профессионального участия данной категории лиц в избирательном процессе, - организовать систему их подготовки и переподготовки на базе современных учебно-информационных технологий по овладению знаниями избирательного законодательства, практическими навыками его применения, квалифицированного ведения избирательной кампании.

В этих целях может быть образован постоянно действующий семинар и учебные курсы, должны проводиться регулярные юридические консультации. Правовое просвещение избирателей является одним из важнейших ресурсов демократического избирательного процесса.

Данный комплекс мер направлен на формирование устойчивого интереса граждан к политико-правовым формам собственной социальной активности, понимания смысла и значения участия в выборах.

Через правовое просвещение избирателей решается задача включения в избирательный процесс различных групп населения, представительств общественных интересов в деятельности выборных органов государственной власти и органов местного самоуправления [2].

Принимая во внимание, что с каждым новым избирательным циклом в выборы включается новое поколение граждан, государственные структуры, избирательные органы, общественно-политические объединения не могут оставаться безразличными к их участию или неучастию в избирательном процессе.

Процесс правового просвещения избирателей может осуществляться в двух основных формах:

1. общее правовое образование в школах и высших учебных заведениях;
2. правовое просвещение путем создания специальных информационно-образовательных, издательских и предметно-тематических проектов.

Средства массовой информации образуют важнейший институт формирования и распространения различных представлений и мнений в общественном сознании. Их влияние на динамику и структуру развития правового просвещения в избирательном процессе открывает широкие возможности для проведения активной государственной политики в данной области.

Решение этой задачи предполагает создание и размещение серии информационно-аналитических, просветительских и иных программ, рассчитанных на конкретные социально-статусные, возрастные и территориальные группы населения.

Распространение в средствах массовой информации объективных материалов о деятельности избирательных комиссий, других участников избирательного процесса способствует укреплению веры граждан в демократические институты.

Достоверная, полная и регулярно обновляемая информация о настроениях и ожиданиях избирателей, оценках и отношении к выборам и референдумам предопределяет полноценное участие граждан в избирательном процессе [1, с. 37].

Современный этап деятельности по подготовке и реализации программ и проектов формирования правовой культуры участия в выборах требует со-

здания качественно нового механизма координации взаимоотношений Центральной избирательной комиссии Российской Федерации с избирательными комиссиями субъектов Федерации [2].

Низкий уровень электорально-правовой культуры показывают выборы прошедшие в Курской области. Так явка на выборы депутатов четвёртого созыва Курской областной Думы составила 43,34 % избирателей, несмотря на, то, что это вдвое больше порога явки, но все же это меньше половины всех избирателей. И для того чтобы на выборы ходили практически все избиратели необходимо повышать электорально-правовую культуру.

Литература

1. В.А. Пономарев. «Выборы» – к повышению эффективности избирательной системы // Журнал о выборах. – 2006. - №6. С. 36-37.
2. Правовая культура избирателей и профессиональная подготовка кадров системы избирательных комиссий//
3. http://www.democracy.ru/library/laws/cec/cec_report/page7.html

Осипова С.И.

*студентка 4 курса, факультет управления
и связей с общественностью, МЭБИК*

Научный руководитель: к.г.н., доц. Н.А. Еськова

МУНИЦИПАЛЬНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

В последние годы мы уже привыкли к тому, что государство рассматривается как аналог большой корпорации, где в роли акционеров выступают все граждане страны. В отличие от государства в целом, органы местного самоуправления воспринимаются как подобие самостоятельной общественной организации, поэтому некоторые исследователи склонны относить муниципалитеты к числу некоммерческих организаций, наряду с обществами собаководов и филателистов.

В современной России формирование муниципальной корпоративной культуры сталкивается с рядом трудностей объективного характера. Поскольку система местного самоуправления создавалась в 90-х годах путем законодательного регулирования «сверху», то взаимосвязь между юридически оформившимися муниципальными образованиями и местными сообществами утратила самоочевидный характер. В результате в некоторых случаях муниципалитет не закреплял юридически уже существующую общинную интеграцию, а пытался создавать общину «с нуля». Это характерно в первую очередь для петербургских (за исключением пригородов) и в несколько меньшей степени для московских муниципальных образований. Если границы муниципального образования проведены произвольно и жители соседних домов на одной

улице оказываются членами разных местных сообществ, то отсутствуют объективные основания для процесса общинной интеграции.

В целях реализации стратегии формирования муниципальной корпоративной культуры могут быть использованы многие средства из арсенала связей с общественностью в сфере бизнеса. Проще всего применить эти средства к работе органов муниципального управления (организационной культуры). В составе организационной культуры муниципалитета можно выделить такие важнейшие элементы, как:

- модели принятия решений;
- принципы делового взаимодействия;
- структура внутренней коммуникации.

Проблема корпоративной культуры в местных сообществах может быть рассмотрена в двух аспектах. Представительный орган местного самоуправления и его аппарат представляют собою обычную иерархическую структуру, в которой используется особый стиль управления, и где, следовательно, существует особенная организационная культура. Но эта организационная культура является только одним из элементов муниципальной корпоративной культуры, понимаемой в широком смысле. Эта культура включает в себя совокупность ценностных установок, практик и стилей по-

ведения всех членов муниципальной общины, а не только ее аппарата управления.

Низкий уровень участия граждан в муниципальном управлении в целом и муниципальных выборах в особенности связан с культурным наследием советского периода. Хотя демократические выборы за прошедшие 15 лет стали привычной процедурой, возможность с их помощью влиять на формирование политического курса по-прежнему не воспринимается многими как реальность. В стране с многовековыми традициями политической централизации только выборы общенационального уровня, освещаемые в федеральных СМИ, привлекают всеобщий интерес. Как следствие, относительно невысокий уровень electoralного участия фиксируется даже в высоко интегрированных местных сообществах (например, в небольших городах и поселках).

Попытки прямолинейного вмешательства в организационные ценности могут быть чреваты непредсказуемыми последствиями. Для того чтобы целенаправленно формировать корпоративную культуру, необходимо иметь четкое и обоснованное представление о желаемом направлении изменений. Очевидно, что не существует единого набора ценностей, пригодного для любой организации в

любой период времени. На первый взгляд кажется, что эффективной деятельности муниципалитета благоприятствуют максимально высокие уровни общинной интеграции, политического участия и прозрачности муниципального управления. Но в действительности этот вопрос более сложен. Максимальная общинная интеграция свидетельствует о том, что между членами сообщества и остальным миром существует непроходимая ценностная граница. Подобное случается с поселениями, созданными приверженцами тоталитарных сект, для которых весь мир делится на своих и чужих. В современном информационном обществе изолированные от окружающего мира общины не могут рассчитывать на процветание.

В каждом органе муниципальной власти возникает свой особый управленческий стиль, обусловленный как организационной культурой муниципалитета, так и корпоративной культурой общины. Таким образом, обобщение реального опыта формирования корпоративных культур в российском местном самоуправлении является насущной задачей, как для исследователей муниципальной политики, так и для специалистов в области связей с общественностью.

Литература

1. Выдрин И.В, Кокотов А.Н Муниципальное право России:-М.; НОРМА, 2003.-386с.
2. Иванов В.В Муниципальный менеджмент: - М.: ИНФРА-М,2005.-418с.
3. Кутафин О.Е, Фадеев В.И Муниципальное право РФ:-М.: Юристъ,2002.-525с.

Щукина С.В.

*студентка 3 курса, факультет управления
и связей с общественностью, МЭБИК*

Научный руководитель: ст. преп. Е.М. Журавлева

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕСТНОМ СООБЩЕСТВЕ

В процессе своего социально-экономического и культурного развития МО постоянно сталкиваются с различными проблемными ситуациями, порожденными как внешними, так и внутренними причинами. Обладая определенной устойчивостью, социально-экономические системы МО благодаря адаптивным возможностям справляются с непрерывно возникающими проблемами. Решение проблем может потребовать смены парадигмы общественного развития, т.е. метода хозяйствования, метода решения задач социально-экономического развития территорий (регионов).

Среди возможных способов изменения российского общества, как показывает мировой опыт, наи-

более прогрессивным является корпоративный, который становится достоянием мировой культуры.

Однако корпоративная культура слабо проникает в сознание российского общества, хотя и имеет глубокие исторические корни. Между тем МО как свое-



разная корпорация призвана решать местные проблемы своими силами, средствами и под свою ответственность на основе корпоративной культуры. Органы местного самоуправления должны самостоятельно владеть и управлять определенной собственностью, в том числе распоряжаться местными финансами. Отсюда должны появиться корпоративные интересы, в результате реализации которых сформируется определенная инновационная культура, целесообразное организационное поведение. Это сплав ценностей, отношений, норм, привычек, традиций, форм инновационного поведения, общения, ритуалов, характерных для конкретного муниципального образования, определенное состояние массового сознания, включающее экономическое, политическое, нравственное и экологическое сознание. Это вся социально-культурная среда обитания и самосуществования, самовыражения, направленная на сохранение и воспроизводство жизненных сил.

Это специфический образ жизни населения, компактно проживающего на определенной территории, обусловленный чувствами «малой Родины», историей родного края, родственными корнями, национальными особенностями. Это должно стать стилем деятельности не только органов местного самоуправления, но и других институтов местного сообщества: малого предпринимательства, муниципального менеджмента и др. Только тогда можно надеяться на повышение степени включенности населения в решение местных проблем, появление ориентаций на изменения. Это и есть стратегия экономического сотрудничества, социальных инноваций, наиболее полного использования общественного интеллекта и потенциала территории, которые честь в каждом местном образовании, но используются крайне неполно.

Любое МО — сложная система, естественная социальная организация. Здесь средствами социальной регуляции выступают собственно человеческие отношения, нормы морали, общения, добрососедства, формируется собственная социальная структура, подсистема взаимодействия различных социальных групп, статусов, социальных ролей. Главная цель самоорганизации и самодеятельности населения МО — обустроить свою территорию, создать благоприятные условия жизни не только для себя, но и для будущих поколений. Решая совместно общие проблемы для более полного удовлетворения своих корпоративных интересов, все местные сообщества различны, имеют неодинаковый уровень социально-экономического развития, свою историю поселения, свой национальный, демографический состав и осуществляют эти корпоративные группо-

вые интересы, прежде всего за счет местных ресурсов, инициативы самодеятельности населения. Поэтому значение корпоративной культуры как важнейшего фактора самодеятельности населения МО, воспроизводства и реализации их социальных ресурсов будет возрастать.

Однако становится все более очевидным, что недостаток корпоративной культуры местного сообщества — одна из основных причин трудностей, испытываемых местным населением. Это проявляется, прежде всего, в низком профессионализме, нередко и в консерватизме местного руководства, отсутствии: новых идей, выверенных стратегий развития, пассивности социального иждивенческого сознания населения. Если организационно-инновационный фактор игнорируется, то правовые, материальные меры вряд ли приведут к заметному улучшению местного самоуправления.

Какие же параметры корпоративной культуры и поведения МО являются залогом устойчивого социально-экономического саморазвития территории?

Во-первых, это определение корпоративной стратегии изменений, ориентированной на приоритетные социальные цели и задачи. Главное здесь — убедить людей, что сопротивление назревшим переменам, социальное иждивенчество, консерватизм не оправдывают себя.

Во-вторых, это политика поддержки и поощрения творческой активности населения, депутатов, муниципальных служащих, хозяйственных руководителей, малых предпринимателей.

В-третьих, процесс формирования корпоративной культуры находит свое выражение в определении миссии, кредо МО — это качество жизни населения, его социальное здоровье, продолжительность жизни людей, материальный достаток, общественная безопасность.

В-четвертых, корпоративная культура является одним из важнейших факторов воспроизводства жизненных сил МО. Жизненные силы — это совокупный потенциал местного сообщества, способность населения создавать материальные и духовные ценности, изменять условия жизни в экодиалоге человека и природы.

Обращает на себя внимание тот факт, что изменения в корпоративной культуре довольно редко выделяются в качестве прямой задачи становления малого предпринимательства и муниципального менеджмента. Традиционная культура не позволяет местному сообществу открыто, честно и реалистично оценивать свое состояние и реагировать на социальные изменения. Когда МО остаются один на один со своими проблемами, первона-

чальная культура государственного патернализма и социального иждивенчества становится неприемлемой. Рыночные и структурные изменения оказывают существенное влияние на культуру и приводят к серьезным столкновениям традиционного и инновационного в этой области. Многие нынешние руководители и муниципальные служащие глубоко осознают эти изменения и являются поборниками уже другой культуры.

Важно понимать, что, несмотря на процесс глобализации и интернационализации, культура имеет свои корни. Корпоративная культура отражает на-

циональную культуру. Поэтому, ориентируясь на лучшие образцы западной корпоративной культуры, ни в коем случае нельзя забывать исторический опыт России (в т. ч. и до 1917 г.), ее материальные, природные, климатические условия, обычаи, особенности человеческого общения.

Корпоративная культура в российских организациях находится в стадии формирования, и процесс этот будет продолжаться до того времени, пока в России не разовьются подлинные рыночные отношения.

Литература

1. Муниципальный менеджмент: Учебн. пособие для вузов / Асанов В.Л., Иванов В.Н.- 2-е изд., испр. И доп.- М.: Муниципальный мир, 2004.-412с.
2. Организационное поведение: Учебн. для вузов/ Под ред. Г.П. Латфулина, О.Н. Громовой.- СПб.: Питер, 2004-432с.ил.

Раздел 6. Особенности национальной культуры как фактор привлекательного имиджа страны на международной арене

Агафонова Е.А.

*студентка 2 курса, факультет управления
и связей с общественностью, МЭБИК*

Научный руководитель: к.и.н., доц.Ю.В. Озеров

ЧТО ТАКОЕ ХАМСТВО И КАК С НИМ БОРОТЬСЯ?

Кто из нас не сталкивался с грубостью, наглостью, хамством? Мы сталкиваемся с этим каждый день: в маршрутке (по дороге в институт), в магазине (покупая продукты), на улице (переходя дорогу, например).

В словаре русского языка существует несколько трактовок слова ХАМ:

1. устар. Презрительное название крепостного крестьянина, а так же человека принадлежащего к низшим сословиям общества.
2. разг. Грубый, наглый человек.
3. библ. По имени Хама, сына Ноя, проклятого отцом за непочтительность.

Так почему же мы все это терпим и никак не пытаемся с ним бороться?

Если бы хамства в нашей жизни с каждым днем становилось бы все меньше, если бы стремительно исчезало хамство правителей, руководителей и торговцев, то все было бы прекрасно. Но нет, хамства становится все больше, создается впечатление, что технический и общественный прогресс лишь увеличивают количество хамства. Интернет и электронная переписка, предусматривающие возможность анонимности, переполнены хамством и вульгарностью, ведущие радиопередачи считают хорошим тоном публично хамить позвонившим в студию, государственные и правоохранительные органы из слуг народа стремительно превращаются в надменных хамов.

Несвободна от хамства и сфера частного предпринимательства. Так называемые менеджеры торгового зала, уподобившись, официантки придорожной забегаловки, хамят посетителям, и сами того не замечают. Руководители частных фирм на учебных семинарах горячо убеждают психологов, что хамство и агрессия – лучший способ управления и мотивации персонала.

Хамство цветет в условиях безответственности. По этой причине хамство значительно чаще встречается либо среди слуг и рабов, переложив-

ших всю ответственность на своих хозяев, либо среди неподконтрольного никому начальства.

Агрессия, как главная составляющая хамства, процветает именно в условиях безответственности, которую дает власть или анонимность. Попробуйте у хамящего чиновника уточнить его фамилию, должность и номер телефона вышестоящего начальства. Посмотрите, как изменится его поведения. Он либо всеми силами будет пытаться сохранить свою анонимность, либо попробует сложить с себя всякую ответственность, и тем и другим, подчеркивая свое рабское положение.

Агрессивная демонстрация силы, переодевание в камуфляж и навязчивое подчеркивание своего статуса, власти и силы можно также рассматривать как желание избавиться от рабства, приобретающее хамские и болезненные формы.

Иллюзия того, что в мире все устроено по принципу «выиграл или проиграл», что победить можно только за счет другого человека, унизив или обокрав его, заставляет человека быть агрессивным, скатываясь на животные способы улаживания тех проблем, которые изначально имеют социальный, человеческий характер.

Хамство обижает, злит, расстраивает людей. То есть, их психологическая целостность нарушается. Иногда возникают и физиологические нарушения, страдает здоровье того, кто регулярно сталкивается с хамством. Конечно, психологов давно интересует типология хамских действий и их эффект. Довольно давно в силу своего деструктивного влияния отдельные проявления хамства получили название «барьеров общения».

Если понаблюдать за хамами, то можно заметить, что они бывают двух видов:

1. это люди с высокой самооценкой и идеей собственного превосходства. Они завистливы и агрессивны. Люди этой категории трусливы и податливы.

2. оскорбляют они ни с того ни с сего, и становятся очень обидно.

Этот вид хамства — скорее болезнь, нежели отсутствие культуры. Дело в том, что существует разновидность депрессии, так называемая дисфорическая депрессия, при которой главным симптомом является повышенная раздражительность. Все привыкли считать, что депрессивный человек только и делает, что плачет в подушку, на самом деле он может вести себя и как самый истинный хам. Такое хамство ощущается самим хамом как приступ раздражения, который сопровождается ощущением жара, покраснением лица, руки становятся липкими от пота. А сказав резкость, хам тут же раскаивается в сказанном. Живется ему не сладко, все его раздражает: капающая из крана вода, шарканье тапочек и еще тысячи вещей. Приступы такого хамства бывают и у людей с эндокринными заболеваниями, особенно щитовидной железы. В условиях повышенного скопления народа, в духоте, тесноте, при сильном шумовом фоне раздражение усиливается и выливается в приступ хамства.

Можно ли противостоять хамству?

Хамство задевает и оскорбляет многих. Систематическое хамство на работе оказывается проблемой для людей, к хамству чувствительных. Даже случайное и кратковременное хамство, например, в транспорте или на рынке может надолго испортить настроение. Часто люди не могут устранить источник хамства, и в этом смысле хамство непобедимо. Изменить же свое отношение к хамству и свой индивидуальный способ реагирования на хамство мы можем всегда. Если захотим, и будем знать, как это делается. Противостоять хамству можно. Нужно только знать, как, и начать это делать.

Юмор.

Нужно найти смешную и веселую фразу, которая повеселит вас самих и хамящего вам человека. Здесь, к сожалению, ничего не возможно заготовить заранее. Юмор заложен в ситуации, и очень специфичен, поэтому ни каждый может его понять. Но с другой стороны это может подействовать и отрицательно, хам подумает, что смеялись именно над ним и нагрубит еще больше.

Можно бороться с хамством?

Бороться не только можно, но и нужно. Как? Повышать культуру населения (менталитет), почаще ходить на какие - либо культурные мероприятия (концерты, спектакли, фильмы), благо сейчас в Курске достаточно много (совсем недавно открылась отремонтированная Филармония). Хотя многие люди считают, что потратить 200 рублей на билет в театр – совершенно бессмысленная трата денег, лучше пойти в магазин и купить пиво, а потом собраться с друзьями и пойти посидеть на лавочке перед подъездом.

Нужно читать книги (как бы это не звучало банально), не только утренние газеты, то и последние произведения современных авторов, пусть и не со всем ты будешь согласен, и, конечно же, классику, хотя многие опять же могут подумать: «Зачем читать «Мастера и Маргариту», например, если можно включить телевизор и посмотреть этот сериал с молодыми замечательными актерами»? Если забыть о литературе, то происходит деградация общества, снижается культура, уменьшается словарный запас (большинство слов заменяется на ненормативную лексику) и как следствие люди становимся хамами.

Вероятно, полностью устранить хамство из нашей жизни – труднодостижимая задача. Но научиться противостоять хамству, сохраняя уверенность в себе и невозмутимость – задача вполне достижимая.

*Докладчики готовились
не только к выступлению, но и
к вопросам слушателей....*



РОССИЯ - ЧАСТЬ ЕВРОПЫ ИЛИ САМОБИТНАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ

Данная тема неоднозначна, и до последнего времени вызывает множество споров как у ученых и научных деятелей, так и у простых обывателей, т.е. у нас с вами.

В начале XX века в России появилось идейно-философское движение, последователи которого считали, что «Россия – это исключительная страна, непохожая на Европу и имеющая большое родство с Азией. Россия – это не Европа и не Азия, а отдельный, своеобразный, целостный и органичный мир». Течение это получило название «евразийцы».

Представителями этого движения считали географа Савицкого П.Н., филолога князя Трубецкого Н.С., Историка Вернадского Г.В. и др. Все они также высказывали в чем-то различные мнения, но все равно все они очень похожи в своих взглядах. Так, если взять, к примеру, эпоху правления Петра I, то можно сказать, что в это время в России начали развиваться и вполне успешно развивались отношения с Западом. Именно благодаря Петру, его политике и реформам было открыто окно в Европу. Политика нашей страны долгое время развивалась по западному пути. Но минусом «принятия» западной культуры был тот факт, что европейцы пытались упразднить все индивидуальные различия, ввести всюду единообразие форм быта и общественно-государственного устройства, основанного на рыночной экономике и либерально-демократических формах правления. Путь европеизации для неевропейских народов является гибельным.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что «евразийцы» были противниками отношений с Западом. Они считали Азию другом и союзником России. Их основная идея состояла в том, чтобы возглавить всемирное антиевропейское движение. Азицентризм особенно явно проявился в объяснении корней русской государственности и российского этноса.

П. Савицкий (один из представителей движения) писал, что не будь «татарщины», не было бы России, как таковой и что неверно вести отчет

развития России от Киевской Руси, что якобы татарское нашествие прервало развитие последней.

В книге Рене Генона «Восток и Запад» утверждалась следующая концепция: «Запад» – мир выживания и упадка, резкое, катастрофическое отклонение от норм и принципов традиции, а «Восток» – мир традиций и верности принципам, полноценный, реальный, сохранивший связь с изначальным миром «золотого века».

Идеи «евразийцев» подвергались серьезной критике по многим направлениям и в их отношении к Западу и Востоку есть некоторое сходство со спорами славянофилов и западников.

Ну а что же такое Евразия, что составляет основу русской культуры и что же такое «загадка русской души»? По этому поводу я постараюсь высказать свое личное мнение.

Лично я никогда не относилась и, думаю, никогда не буду относить нашу страну ни к Западу, ни к Востоку. Русская культура самобытна. Русскую культуру отличает соборность и народность, ее цель состоит в исторической миссии сохранить и множить духовные основы человечества.

Евразия единственна и неповторима! Она не сводится к суммированию и опосредованию западной и восточной культур. Она самостоятельна, существует сама по себе и не имеет выражения ни в терминах Запада, ни в терминах Востока.

И в заключение хочется сказать: то, что приуще «русской душе» больше не присуще никому. Самобытность русской культуры состоит не только в том, что это особый этнический тип, но и в том, что из всех стран Россия оказалась едва ли не единственной страной-хранительницей православия. На территории нашей страны в ходе ее тысячелетней истории сформировалась многонационация, представители которой стали творцами особой культуры. В какой-то степени все же соизмеримой по своему мировому значению с Западом и Востоком, но имеющей свое значение. Ну а что касается «загадки русской души», то мне кажется, что для многих она так и останется загадкой...

РОССИЙСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ КАК ГАРАНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТРАДИЦИИ

Сегодня сохраняется угроза потери национальной самобытности Российской цивилизации. Виной тому продолжающий сохраняться опасный для многополярной России дисбаланс векторов цивилизационного развития. Поэтому крайне важно сегодня выделить ведущие мотивационные установки единства государства, единства нации и культуры. Экономические и политические «скрепы» в условиях всеобщей глобализации становятся, наоборот, условиями от которых зависит стабильность жизни социума.

Практически с началом глубоких перестроечных процессов в нашем обществе начались дискуссии о необходимости некой национальной идеи, как важнейшем условии вывода России из кризиса. Однако большинство точек зрения по-прежнему отражают узкоцелевые политические, корпоративные, этно-конфессиональные заказы и интересы. Второй особенностью многих воззрений была их бессистемность. За исходную установку брались один-три компонента или целевые установки, отражающие переходящие задачи. Идеология же по характеру многокомпонентна.

Российскую цивилизацию отличает ряд специфических признаков:

- обширность территорий и полиэтничность. Данные сообщества представляют собой глобальные суперэтносы;
- высокая степень централизации государственной власти и государственного регулирования экономических, межэтнических и социальных отношений;
- взаимодействие и интеграция культур, религий;
- особая роль духовно-религиозных традиций сообществ. Духовность и культура выступали всегда и как компенсаторы государственного диктата;
- сосуществование государственного и традиционного (обычного) права и правовой выбор личности.

- в исторической перспективе эволюционирует выраженная тенденция к евразийской гармонизации типологических элементов.

Специфика разработки формулы национальной идеологии неизбежно должна строиться на уровне цивилизационного понимания современного миропорядка. Пора утвердиться в признании, что о России надо говорить не только как о государстве, но и как о самостоятельном субъекте современных социокультурной и цивилизационной структуры мира.

В центре российской модели миропорядка стоят: полиэтничность, поликонфессиональность, опыт интеграции цивилизационных полюсов на обширном социо-географическом пространстве, взаимосогласие и ведущие добровольные формы политической соорганизации этносов и общественных элит.

Одновременно данные компоненты определяют идеологию политического и общественного устройства, развития социальных отношений, взаимосвязь личности и власти.

Возрождение России неминуемо на путях возрождения духовных основ существования цивилизации в целом как евразийского сообщества на основе ясно осознанных целевых установок личности и государства. Только формирование понятных и близких, не искусственно чужеродных идей и идеалов с опорой на присущие нашему обществу традиции позволит обеспечить национальную безопасность и целостность страны, создать базис для воспроизводства этнического и национального самосознания и самоуважения.

Стране нужна яркая и созидательная Национальная идеология (Национальная Идея), которая смогла бы включить мощный потенциал человеческого фактора.

Немаловажным достижением последних лет стало то, что российское общество перестало стыдиться слов «национальные интересы», «державность», «патриотизм», «соборность». За «державу» уже «не обидно» во многих внешнеполитических ситуациях.

Литература

1. Семеникова Л.И. Россия в мировом сообществе цивилизаций. М.: 1994.

2. Российская цивилизация / Под ред М.П. Мчедлова. М., 2003.
3. Кулешов С.В., Медушевский А.Н. Россия в системе мировых цивилизаций / Под ред. О.В. Волобуева. М., 2001.

Митрохина Е.В.

*студентка 4 курса, факультет управления
и связей с общественностью, МЭБИК*

Научный руководитель: к.и.н., доцент Ю.В. Озеров

ЗАПАДНОЕ И ВОСТОЧНОЕ МЫШЛЕНИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В XXI ВЕКЕ

Для того чтобы определить перспективы взаимодействия в XXI веке Запада и Ближнего Востока, рассмотрим специфику их отношений в индустриальный период мировой истории.

В течение XX в. Ближнему Востоку и всем исламским странам стало совершенно ясно: что-то действительно происходит не так. В XIX и XX вв. преобладание Запада сделалось очевидным для всех, он вторгся во все аспекты жизни мусульманина, общественные и, что еще болезненнее, частные.

Двадцатое столетие, особенно его вторая половина, принесло еще большие унижения - чувство того, что они уже даже не в первых рядах следующих за Западом, а отстали и от более удачливых вестернизаторов, особенно в Восточной Азии. Подъем Японии был одновременно и стимулом, и укором. Последующие успехи новых экономик в Азии были только укором. Гордые наследники древних цивилизаций смирились с наймом западных фирм для выполнения задач, которые собственным специалистам и техникам оказывались явно не по силам. В наши дни стали приглашать подрядчиков и технических специалистов из Кореи, а она сама совсем не давно вырвалась из-под колониального владения Японии. Догонять — это само по себе плохо, но плестись позади всех гораздо хуже. По всем стандартам современного мира экономическое развитие и создание рабочих мест, грамотность и образовательные и научные достижения, политические свободы и уважение прав человека — все то, что когда-то было мощной цивилизацией, пришло в упадок.

Отвечая на вопрос: кто в этом виноват? С точки зрения представителей арабского Востока неизбежно роль злодея лежала на Соединенных Штатах. Попытка переложить вину на Америку получила значительную поддержку, но остается неудачливой. Американское влияние равно как и Англо-французское правление были следствием, а не причиной внутренней слабости ближневосточных государств и обществ.

Иногда приводится аргумент о том, что причиной изменившегося баланса между Востоком и Западом является не упадок Ближнего Востока, а резкий подъем Запада: Великие географические открытия, научное движение, технологическая, индустриальная и политическая революция, преобразовавшие Запад и в огромной мере повлиявшие на создание его благосостояния и укрепление его власти.

Изошренная игра в поиски виноватого нацелена и на основы самого мусульманского общества. Одной из них является религия, то есть ислам. Но обвинять ислам обычно опасно, да и выходит не очень убедительно, а потому такое редко случается. Большую часть Средневековья ни старые культуры Востока, ни новые культуры Запада не были центрами цивилизации и прогресса, ислам же был. Именно там заново открывались и получали развитие старые науки и создавались новые, возникали новые отрасли хозяйства и фабрики, а торговля достигла беспрецедентного уровня.

Часто говорят о том, что если ислам является препятствием для свободы, науки и экономического развития, как же могло мусульманское общество быть в прошлом пионером во всех трех областях, и это происходило в то время, когда мусульмане были гораздо ближе к истокам и откровениям своей веры, чем сейчас? Некоторые поставили вопрос по-другому: не что ислам сделал с мусульманами, а что мусульмане сделали с исламом? И ответили на него, возложив вину на отдельных наставников, доктрины и группы.

Что касается тех, кто сейчас известен как исламисты или фундаменталисты, то неудачи и недостатки современных исламских стран они объясняют отрицательным влиянием, оказанным чуждыми понятиями и обычаями. Отход от истинного ислама повлек за собой утрату былого величия. Те, кого называют модернизаторами или реформаторами, придерживаются противоположных взглядов и видят причину этой утраты не в отступлении от прежних обычаев, а в их сохранении, и

особенно в негибкости вездесущего исламского духовенства, которое ответственно за упорство в убеждениях и обычаях, бывших, возможно, созидательными и прогрессивными тысячу лет назад, но не являющихся таковыми сегодня.

Более распространенный подход к теме — говорить не о религии в целом, а об особой проблеме: месте религии и ее профессиональных представителей в политическом устройстве. В этом случае главными причинами прогресса Запада оказываются разделение церкви и государства и создание гражданского общества, управляемого светскими законами. В качестве едва ли не главных причин отставания исламского общества называются также мусульманский расизм по сексуальному признаку и подчиненное положение женщин, что лишает исламский мир талантов и энергии половины его народа, при этом оставляя вторую половину на воспитании у неграмотных и забитых матерей. Продукты такого воспитания, как полагают, скорее всего вырастут или слишком самоуверенными, или слишком покладистыми, не готовыми к жизни в свободном, открытом обществе. Послушать их, так успех или неудача светской части населения и феминисток будет ведущим фактором будущего развития Ближнего Востока.

Игра в поиски виноватого продолжается, и конца ей не видно. Для правительств репрессивных и неэффективных, управляющих сейчас большей частью Ближнего Востока, эта игра служит полезным, даже существенным средством объ-

яснения причин бедности, которую они не смогли ликвидировать, и оправданием тирании, которую они только усилили. Так они пытаются направить растущий гнев своих несчастных граждан на другие, внешние цели.

Но для все большего числа жителей Ближнего Востока подобный подход уступает место самокритике. Вопрос «Кто сделал это с нами?» породил только невротические фантазии и теории заговора. Другой вопрос — «Что мы сделали не так?» — естественно ведет к следующему вопросу: «Как нам исправить положение?». И в нем самом, и в различных ответах на него кроются лучшие надежды на будущее.

Если народы Ближнего Востока продолжают движение по существующему пути, то «террорист-самоубийца» станет метафорой для всего региона и не будет выхода из направленной вниз спирали ненависти и презрения, ярости и жалости к себе, бедности и угнетения, что рано или поздно завершится еще одним враждебным правлением, может быть Европы, обратившейся к старым методам, или возродившейся России, или другой, новой, расширяющейся на Востоке сверхдержавы. Если Ближний Восток сможет отказаться от вражды и жертв, уладить свои разногласия, объединить свои таланты, энергию и ресурсы для общего процесса созидания, тогда он еще раз станет, теперь уже в наше время, как и во времена античности и Средние века, одним из главных центров цивилизации. Пока еще не поздно сделать выбор самостоятельно.

Литература

1. Сравнительное изучение цивилизаций: хрестоматия, учебное пособие / Сост. Б.С. Ерасов, М.: 1999
2. Хачатурян В.М. История мировых цивилизаций. М.: 1996
3. Льюис Б. Что не так? Путь Запада и Ближнего Востока: прогресс и традиционализм. М.: 2003



Желающих выступить на конференции было достаточно: более 170 человек!

Раздел 7. Эффективный менеджмент и корпоративная культура

Воронина Н.С.

*студентка 2 курса, экономический факультет, КГСХА
Научный руководитель: д.э.н., проф. В.А. Левченко*

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АУДИТ И АУДИТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСОБЫЙ РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА

Аудит как вид специализации в менеджменте имеет широкое распространение. Сущность аудита как фактора в формировании профессиональных качеств менеджера состоит в выявлении отклонений его управленческих действий от наиболее рациональных, как определяемых хозяйственным правом, политикой и стратегией фирмы, так и в наибольшей мере соответствующих тенденциям трансформации СЭС и современной теории менеджмента.

На сегодняшний день управленческий аудит представляется наиболее полным, динамичным и гибким способом оценки эффективности системы управления. Он ориентирован на достижение следующих целей:

- оценку эффективности менеджмента фирмы;
- выявление «узких мест» в деятельности фирмы и определение предотвращающих и уменьшающих их механизмов внутреннего контроля;
- внесение рекомендаций, касающихся совершенствования системы менеджмента и профилактики кризисных ситуаций;
- исследование и разработку предложений (проектов) по вариантам трансформации деятельности фирмы (реорганизация, реструктуризация, реинжиниринг, слияние, поглощение, ликвидация).

Можно полагать, что применение аудирования как многофункционального средства менеджмента и расширение его предметной области на все процессы жизнедеятельности СЭС делают его универсальным для контроля изменения состояний СЭС под влиянием внешних и внутренних факторов. К наиболее существенным среди них относят общие законы функционирования СЭС, их взаимодействия с природой.

Управленческий аудит представляет совокупность принципов и методов осуществления контроля состояния системы менеджмента для выявления и устранения противоречий, несоответствий, дублирования информации и упразднения

устаревших элементов. Его цель — поддержание системы в рабочем состоянии.

В предметной области менеджмента исследователям важно установить структуру и отличительные свойства образующих систем элементов, применяемых в качестве объектов управления. Развитие функционального пространства предметной области менеджмента отражает его динамические свойства, имеет свои законы, процессы, механизмы и технологии их исполнения, критерии оценки.

Исследования процессов развития функционального пространства необходимы для поиска путей трансформации состояний менеджмента. Они способствуют уточнению характеристик объекта и системы управления, а следовательно, прогнозированию и реализуемости целей управления.

Деятельность в менеджменте представляется как совокупность предметного труда управления, которая в последовательном развитии поочередно использует различные виды управления (адаптивное, программное, рефлексивное, смешанное), тем самым трансформируя свойства всей системы. Иначе говоря, деятельность представляет собой единство ресурсов и управления.

Регулирование как компонента системы менеджмента направлено на поддержание внутренней стабильности системы менеджмента путём исключения противоречий теории, устранения устаревших парадигм, обновления и корректировки знаний о менеджменте в умах менеджеров. Теория менеджмента всегда отстаёт от практики управления, так как она формируется на опыте практики, но она одновременно способствует появлению инноваций в практике управления. Регулирование менеджмента становится всё более динамичным процессом в связи с применением средств телекоммуникаций, глобальных коммуникационных сетей и системы дистанционного образования. Процессы регулирования менеджмента становятся питательной средой возникновения конкурентных отношений образовательных систем и организаций.

Компонента «регулирования» в менеджменте (как и вся система менеджмента) является объек-

том государственного регулирования, то есть функционирует в среде законодательства страны. Структура компоненты «регулирование» включает элементы, позволяющие оказывать влияние на формирование личности менеджера, а также корректировать требования к ней при возникновении новых парадигм управления.

Аудит-менеджмент аккумулирует знания о состоянии и развитии менеджмента, методах и средствах его применения в СЭС. Он позволяет перейти от эмпиризма в управленческой теории и практике к профессионализму, то есть к научно обоснованному выполнению управленческой деятельности.

Систематическое наблюдение и анализ поведения множества СЭС (объектов) ускоряет накоп-

ление опыта менеджмента, которое осуществлялось ранее во фрагментарных его проявлениях в СЭС. Специализация в этом виде управленческой деятельности делает необходимым определение требований к её содержанию, установлению границ деятельности, видам профессиональных навыков, нормам поведения персонала, квалификационным стандартам учрежденческой работы. Основа специализации — исследование функционального пространства СЭС и его пересечений с иными системами. В таком взаимодействии выявляются возможности избежать, сгладить или предотвратить конфликтные и кризисные ситуации в отношениях СЭС.

Преимущественные особенности аудит—менеджмента:

- возможность наблюдения и исследования разных систем менеджмента и разных управленческих ситуаций;
- осуществление регулярных контактов специалистов менеджмента в СЭС разных уровней;
- интегрирование и координация в управленческой практике разных видов специализаций менеджеров (право, экономика, финансы, производство, организация);
- условия для апелляции к практикам и законодателям (теоретикам) менеджмента всех уровней в иерархии СЭС;
- накопление информации для сравнения и систематизации характеристик исследуемых СЭС;
- наблюдение закономерностей поведения систем, анализ мер по регулированию их состояний;
- создание условий для системологии менеджмента.

Главным требованием к специалистам аудит-менеджмента становится логическая доказатель-

ность рекомендаций исходя из общих законов развития материального мира на основе комплексного морфологического анализа множества действующих систем менеджмента и системологии их развития. Расширение перечня консалтинговых, инвестиционных, посреднических, лизинговых, диагностических, образовательных услуг свидетельствует о процессах аутсорсинга в менеджменте организаций, о том, что из функции внутреннего анализа состояния организаций управленческий аудит становится внешней специализируемой функцией.

Потребность в управленческом аудите обусловлена тем, что в явлениях социально-экономической реальности проявляется действие многих законов и закономерностей. Это связано с взаимовлиянием процессов жизнедеятельности. В каждой из сфер жизнедеятельности могут проявляться законы общие, частные, специфические. Поэтому некорректным становится дифференцированное рассмотрение социальных, производственных, естественных, экономических, управленческих законов. Необходим комплексный глубокий анализ проявления и совместного действия этих законов.

Литература

1. Хонгрэн Ч. Т., Страттон Дж. Л. Введение в управленческий аудит. - М., 1999.
2. Смирнов Э. А. Основы теории организации. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998.
3. Пудич В. С., Беляев Л. А. Методология управленческого аудита // Проблемы управления — 2003: Сб. — М.: ГУУ, 2003.
4. Николаева Т. В., Сухарев С. А. Управленческий аудит. — М., 2002.

Ефремова В.И.
аспирантка МЭБИК

Научный руководитель: д.э.н., проф. В.А. Левченко

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Реализация финансовой стратегии, а в её составе инвестиционной стратегии предполагают осуществление целенаправленного комплекса мероприятий. Правильно сформулированные цели должны удовлетворять ряду требований, а именно: соответствие главной цели предприятия; ориентация на высокий результат; измеримость; ясность и четкость; взаимосвязанность; обоснованность, гибкость. [1] Всё это в комплексе обеспечивает понимание, создаёт четкую базу для оперативного контроля и последующей оценки уровня эффективности управленческих решений. Управленческая практика постиндустриального общества стремительно изживает прежние стереотипы, изменяя привычный для нас характер социальных коммуникаций. Организационная культура связана с набором ценностей, норм и убеждений и также как и структура должна меняться.

Так, сейчас во многих коммерческих организациях работают люди «старой закалки», добросовестно выполняя свою работу на профессиональном уровне в новых условиях, однако при этом сохраняя старое мировоззрение.[2] Руководители могут перекроить формальные организационные схемы, объявить новые стратегии, привлечь менеджеров со стороны, внедрить новые технологии, но культура ещё долго будет оказывать скрытое сопротивление.

Каждая организация сознательно или несознательно устанавливает свою собственную систему ценностей.[3] Появление новых лидеров и смена ключевых фигур часто ведут к формированию новых ценностей и практике, которые видоизменяют культуру. Значимым признаком такого изменения должно стать расширение сферы самоорганизации

в управленческой культуре. Самоорганизация, интегрируемая в иерархические структуры, бесспорно, способствует и толерантности социальных отношений внутри компании, и повышению её прозрачности в коммуникациях с макросредой, и даже прямому росту конкурентоспособности её услуг и товаров. При этом важная роль отводится заинтересованной группе, предъявляющей определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующейся определенной властью. Основными, заинтересованными группами, без которых не может существовать компания, являются: инвесторы, кредиторы, высший менеджмент. Крупные культурные перемены требуют многих инициатив от многих людей.

Корпоративная культура превращается в желательное, но факультативное дополнение к основным усилиям, направленным на развитие и повышение эффективности компании. Самое сложное в процессе построения корпоративной культуры – это заставить всю вертикаль управления думать одинаково, делать более или менее последовательные шаги. На многих предприятиях появилась возможность использовать часть сэкономленных средств на социальные программы внутри подразделения. Важно своевременно включить схему мотивации, которая должна быть направлена на поддержку новаторства и самостоятельности персонала. Но персонал не готов, не знает куда идти. Те, кто умеют думать, не знают, как пользоваться открывающимися возможностями. Нужна система планирования и контроля процессов. А это часто нежелательная статья расходов в бюджете компании.

Литература:

1. Н.Д. Гуськова, О.И. Аверина, Н.В. Никитина, Т.А. Салимова. Антикризисное управление: стратегические и тактические аспекты – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2002.
3. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2005.

Иванов Р. С.

*студент 2 курса, факультет экономики и права, КГСХА
Научный руководитель: д.э.н., проф. В.А. Левченко*

КОМПЛЕКСНЫЙ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ

И в реальном секторе рыночной экономики, и в сфере финансовых услуг суть бизнеса заключается в том, чтобы рисковать и получать за это вознагражде-

ние в полном соответствии рискованной теории предпринимательской прибыли и современной концепции «риск - доходность» маркетинга.

Будучи системой управления, риск-менеджмент должен основываться на единой методологии. В качестве такой методологии для российских нефинансовых компаний предлагается совокупность базовых принципов: экономичность управления рисками и рисковыми вложениями капитала (РВК); осознанность хозяйствующим субъектом принятия риска; независимость управления риском; управляемость принимаемых рисков; учёт влияния временного фактора на уровень риска; сопоставимость уровня принимаемых рисков с доходностью; учёт финансовой стратегии предприятия в управлении риском; сопоставимость риска с финансовыми возможностями предприятия.

Среди стратегий управления рисками выделяют стратегии разрешения риска (избегания, удержания и передачи риска) и стратегии снижения величины (степени) риска (управление качеством, диверсификация бизнеса, диверсификация портфеля активов и пассивов, хеджирование, управление собственным капиталом).

Комплексный риск-менеджмент в российских производственных компаниях должен следовать правилам: изучение риска в компании должно быть непрерывным (мониторинг рискообразующих факторов); в рамках КРМ детальный анализ рисков и рискованных вложений капитала должен осуществляться с заданной периодичностью (раз в месяц, квартал, полгода, год) в зависимости от длительности производственного цикла основного

бизнес-процесса; КРМ должен охватывать все бизнес-процессы компании, основные и дополнительные; КРМ должен быть индивидуальным, так как зависит от уникальных особенностей, присущих компании: они отражаются на толерантности к рискам; КРМ должен отдавать приоритет редким рискам с тяжёлыми последствиями, ибо они оказывают самое сильное влияние на финансовое положение производственных компаний.

От корпоративной политики риск-менеджмента зависит эффективность управления рисками и РВК; одно из фундаментальных её положений — рисками управляют не обособленно, а в контексте принятой компанией стратегии развития. Поэтому цели риска и РВК должны полностью совпадать со стратегическими целями российских производственных компаний.

Комплексный риск-менеджмент российских производственных компаний должен предусматривать корпоративные директивы в отношении конкретных мер контроля, оценки и мониторинга рисков, мер по реализации генерируемой компанией программы риск-менеджмента.

При организации комплексного риск-менеджмента российским производственным компаниям необходимо особое внимание уделять процессу выработки стратегий и процедур для линейных менеджеров, так как именно они непосредственно отвечают за управление рисками и рискованным вложением капитала.

Литература

1. Бартон Т., Шенкир У., Уокер П. Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься. - М.: ИД «Вильямс», 2003.
2. Енгальчев О. В. Риск на завтра: предпосылки и этапы развития риск-менеджмента // Российское предпринимательство.—2004.—№ 7.—С. 51—54.
3. Сантомеро Э. Революция в управлении риском // Финансы. Сб. статей.- М.: Олимп-Бизнес, 1998.

Лукина К.

*студентка 2 курса, факультет менеджмента МЭБИК
Научный руководитель: д.э.н., проф. В.А. Левченко*

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ЭФФЕКТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Психологический бум в США начался после осуществления Элтоном Майо «хоторнского эксперимента» — серии социально-психологических работ, в результате которых через 2,5 года без дополнительных затрат производительность труда на заводе выросла на 40%, прогулы сократились на 80%, резко упала текучесть. Основным теоретическим результатом эксперимента стало осознание зависимости производительности труда работаю-

щего от внимания и заинтересованности в нем менеджера, а также внутриличностной мотивации работника.

Хоторнские эксперименты служат отправной точкой дальнейшей эволюции управления человеческими ресурсами, знаменующей переход от классического подхода, основанного на жесткой регламентации и преимущественно материальном стимулировании, к доктрине «человеческих отно-

шений» с иными основными характеристиками. Эксперименты в Хоторне позволили подвести итоги и проверить результаты многолетних независимых исследований по проблемам совершенствования методов управления ЧР. Примером таких исследований являются теоретические и практические разработки Честера И. Бернарда. Исследователь более 20 лет (1927 — 1948 гг.) занимал пост президента компании «Нью-Джерси Белл Телефон», что позволило ему испытать на практике свои научные идеи.

С позиций системного подхода он оценил перспективы распространения малых групп на производстве. При определенных условиях малые группы укрепляют социальную структуру организации и повышают производительность на основе использования возможностей взаимодействия персонала в процессе работы, т.е. потенциала сплоченности. Представления Честера И. Бернарда о лидерстве нашли свое развитие и подтверждение в ряде ведущих современных методов управления и сейчас считаются классическими. Бернард, вероятно, первым выделил формальные и неформальные организации в социальной структуре производства, понимая под последними социальные взаимодействия, которые не имеют сознательно координируемой общей цели. При этом он особо подчеркивал, что наличие неформальных организаций, взаимодействий, связей в коллективе является необходимым условием для нормальной работы формальных структур, эффективного сотрудничества и взаимодействия управленческого и производственного персонала.

Кроме того, результаты хоторнских экспериментов дали практические подтверждения исследованиям Мери Паркер Фоллетт, которая в своих работах (1918-1920 гг.) поднимала проблему влияния благоприятного производственного климата в коллективе на рост эффективности.

К числу специалистов, которые последовательно отстаивали идеи управления ЧР путем сотрудничества и нематериального стимулирования персонала, следует отнести Б.С Раунтри. В периоды весьма болезненных для общества рецидивов послевоенной депрессии 1924-1925 годов он реализовал ряд важных социальных мероприятий, получивших в дальнейшем самое широкое распространение. Эти мероприятия включали создание столовых для рабочих, выдачу пособий по безработице, организацию вечерних и общеобразовательных школ для получения среднего образования без отрыва от производства и даже введение пятидневной рабочей недели.

Хоторнские эксперименты явились социально-экономическим обоснованием внедрения методов управления ЧР, основанных на теории «человеческих отношений». Они показали наличие стойкой причинной связи между степенью удовлетворенности трудом и повышением эффективности работы персонала. В связи с этим рекомендовалось заменить индивидуальное стимулирование на групповое, а административное и экономическое воздействие усилить социально-психологическими методами, обеспечивающими повышение удовлетворенности трудом и распространение практики демократического стиля руководства.

Элтона Майо считают основоположником школы «человеческих отношений». Теоретики данной школы обосновали психологические приемы повышения производительности, улучшения социальной атмосферы на предприятиях, сглаживания конфликтов между рядовым персоналом и администрацией. Работника перестали рассматривать просто как «часть производственной линии», а стали принимать во внимание то, что он является личностью. Это привело к широкому использованию методов морального стимулирования. Значительные усилия и средства были направлены на создание оптимальных условий труда и быта работников (развивались эргономика, прикладные науки: индустриальная психология и социология). Иными словами, менеджмент приобрел новую ориентацию — социально-психологическую.

Итак, в 20 — 30-е годы в США произошел переход от безличных бюрократических отношений на производстве к попыткам сотрудничества между рабочими и предпринимателями. Воззрения школы «человеческих отношений» явились реализацией стремления менеджмента рассматривать каждую промышленную организацию как определенную «социальную систему», подчиняющуюся не только экономическим, но и социальным законам, а людей не только как производственный фактор, но и как членов социальной системы. Неформальные отношения в процессе производства были признаны весомой организационной силой, способной либо бойкотировать распоряжения менеджмента, либо содействовать проведению его установок в жизнь. Поэтому функции руководителя стали подразделяться на экономические (максимизация прибыли) и социальные (создание и стабилизация эффективно работающих коллективов и групп). Исследования человеческих отношений внесли много изменений в прежние концепции менеджмента, в частности:

- увеличение внимания к социальным, групповым потребностям человека;

- стремление к обогащению рабочих мест;
- «приземленность управления», «менеджмент участия»;
- повышение роли неформальных отношений в коллективе;

- развитие средств и методик изучения взаимодействия формальных и неформальных организаций.

Концепция управления с позиций психологии и человеческих отношений впервые определила менеджмент как «Обеспечение выполнения работы с помощью других людей».

Перязева К.В.

*студентка 2 курса, факультет управления
и связей с общественностью, МЭБИК*

Научный руководитель: д.э.н., проф. В.А. Левченко

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ: ПУТЬ ОТ КОМПРОМИССА К КОНСЕНСУСУ

При частом повторении истинный смысл некоторых слов «затирается». Они превращаются в своего рода фетиши, употребляемые к месту и не к месту и, главное, воспринимаемые как нечто самодостаточное. К их числу можно смело отнести и выражение «корпоративная культура», которое входит в моду.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО ОТ ОБРАТНОГО

Под развитием корпоративной культуры мы нередко подразумеваем следование компанией некоторому стандартному набору процедур (организация праздников, составление корпоративных кодексов, издание корпоративных СМИ и т.п.), способствующих, по нашему мнению, идентификации персонала с компанией и нематериальному стимулированию его трудовой активности. Такой подход превращает корпоративную культуру в желательное, но факультативное дополнение к основным усилиям, направленным на развитие компании, повышение ее эффективности.

Корпоративная культура - такое же компромиссное явление, форма согласования несопадающих целей компании и ее персонала, а отчасти и интересов общества. Таким образом, она одновременно и благо для компании и ее персонала, и ограничение для той и другой стороны.

И формирование корпоративной культуры не может быть факультативным, жестом одной лишь только доброй воли руководства, это скорее процесс естественного развития, диктуемый логикой роста самой компании и лишь в той или иной степени контролируемый и направляемый ее руководством.

ШТРИХИ К ПОРТРЕТУ

Сформулируем и обоснуем несколько важных тезисов, касающихся природы корпоративной культуры. Корпоративная культура – это совокупность механизмов выборки, транслирование и поддержание норм взаимодействия внутри компании.

Организуя празднования корпоративного юбилея, мы рассчитываем, что сам факт его устройства укрепит гордость персонала за успехи компании, преисполнит его благодарностью к руководству. Фактически же мы задаем норму, согласно которой сотрудник за труд вознаграждается не только деньгами, но и некими дополнитель-

ными благами, предоставляемыми ему эпизодически или регулярно и вызывающими положительные эмоции и чувства, мотивирующими на новые достижения. При такой постановке вопроса очевидно, что эффект от праздника будет существенно зависеть от того, насколько справедливым персонал считает размер прямого вознаграждения. В случае не удовлетворенности первым люди воспримут вечеринку как подачку, «откупные» за нечестно присвоенные руководством средства, и чем грандиознее она, тем сильнее окажется ее демотивирующее воздействие.

Корпоративная культура развивается как органическая (живая) система.

Один из критических моментов в этом процессе - рано или поздно наступающий момент распределения обязанностей и ответственности, особенно неприятных. Даже в компании случайных попутчиков возникает вопрос, кому в этот раз идти за чаем. Как только подобная проблема встает, предлагаются и опробуются различные механизмы выработки решения по согласованию интересов, распределения ролей и установления статусных отношений, формируется система групповых норм. По мере дальнейшего взаимодействия накапливается опыт регулирования подобных ситуаций.

С этой точки зрения корпоративная культура не может не развиваться. Как это будет происходить - зависит от личностных особенностей лидеров и других членов коллектива, тех культур и субкультур, к которым они принадлежат, требований, диктуемых характером совместно осуще-



ствляемой деятельности, распределением шансов и рисков в данном секторе рынка, степени враждебности внешней среды, в частности, уровнем и формами конкуренции, и т.п. Множество этих факторов и определяет тот индивидуальный портрет компании, который по прошествии времени становится ее «корпоративной личностью». Но это развитие не имеет ничего общего с механической сборкой агрегата из совокупности блоков, оно скорее напоминает рост живого организма. Мы лишь отчасти можем его направлять. Так, занимаясь воспитанием ребенка, мы прививаем ему определенные навыки, принимая которые, он самостоятельно осваивает окружающий мир. Но мы не можем в точности сказать, каковы будут результаты всего этого.

Развитие корпоративной культуры происходит через развитие коммуникаций.

Этот тезис очевидно следует из предыдущих. Совместная деятельность вновь и вновь порождает ситуации рассогласования интересов, и ее участники вновь и вновь разрешают их, создавая таким образом устойчивые механизмы взаимодействия.

Итак, корпоративная культура может быть определена как устойчивая система внутрикорпоративных коммуникаций по поводу значимых моментов деятельности компании, обеспечивающих выработку, транслирование и поддержание необходимых для эффективного осуществления этой деятельности норм взаимодействия и баланса интересов внутри компании на данном этапе ее развития. Но это развитие не имеет ничего общего с механической сборкой

Следует оговориться, что в реальности этапы развития корпоративной культуры выглядят не столь четко, как в предложенной схеме. Возможны отставания и забегания вперед, наложения периодов и т.п. Однако эта схема вполне инструментально: она, в частности, позволяет диагностировать проблемы в развитии компании в категориях нерешенных конфликтов и подсказывает, какие механизмы необходимо запустить для их разреше-

ния и каково должно быть содержание коммуникаций.

Так, легко показать, что содержание основного сообщения внутренних коммуникаций на том или ином этапе развития корпоративной культуры идентично, различны лишь формы его трансляции. Например, на этапе достижения первых успехов компания торопится поделиться ими и с персоналом, и с общественностью. Типичные для этого периода темы пресс-релизов - экономические и технологические достижения, полученные премии, рейтинги. На следующем этапе компания чаще показывает свой бизнес персонифицировано. Затем пресс-релизы становятся менее пафосными, более фактологичными, а нередко внешняя публичная активность вообще сужается - компания не видит большого смысла в том, чтобы постоянно о себе «трубить». Но раз все-таки сообщения посылаются, то те противоречия, которые мы рассматривали преимущественно как внутреннее дело компании, на самом деле требуют достижения некоего консенсуса и с интересами общественными. В этом смысле можно сказать, что компания сообщает вовне, что решает свои проблемы в соответствии с нормами, принятыми в данном социуме и данной культуре. Особенно критичными являются периоды «плато» (второй, четвертый и шестой), поскольку компромисс с социумом, достигнутый на данных этапах, становится ресурсом для временного активного роста. В качестве таких внешне-внутренних новообразований можно назвать имидж компании, вопрос о котором встает на втором этапе, ее репутация, основы которой закладываются на четвертом этапе, и «корпоративное гражданство», для формирования которого компания на шестом этапе запускает различные внутренние и внешние социальные программы. Это еще раз доказывает, что внутренние и внешние коммуникации являются механизмом согласования интересов внутри и вне компании, и именно через их развитие и происходит развитие компании.

Этап развития	Ключевая проблема	Основной конфликт интересов	Механизм решения конфликтов	Ключевое послание	Ведущий канал коммуникаций
Рождение компании	Неопределенность целей и дефицит ресурсов («что и за чем мы создаем»)	Требуемый вклад больше, чем отдача образца будущего	Формирование надежды, доверия, согласование	«будет»	Прямые, межличностные коммуникации

Первые шаги	Достижение результата («получится ли?»)	Вклад по-прежнему не приносит ощутимой отдачи	Снятие тревоги, создание зримых признаков развития	«делаем, развлекаемся»	Символические коммуникации
Первые успехи	Позиционирования, специализация («где мы, куда мы пойдем?»)	Результат не может удовлетворить все ожидания	Воодушевления, формирования перспективы	«успех»	Корпоративные СМИ
Структурирования	Распределение ответственности («кто свой, а кто чужой?»)	Вклад и отдача должны соизмеряться	Соревновательность, дифференциация вознаграждения и наказание	«вклад»	Корпоративные процедуры
Развитие	Эффективность («как достичь результата?»)	Отдача зависит от вклада всех	Корпоративность, формализация норм	«компания»	Формализованные коммуникации
Стабильность	Сохранения позиций, темпов роста («как сохранить то чего мы добились?»)	Отдача зависит не только от прошлого вклада	Нематериальное стимулирование	«эффективность»	Неформальные коммуникации
Новое развитие или стагнация	Обновление («что дальше?»)	Для развития необходимы новые вклады с отсроченной отдачей	Формирования видения, долгосрочная стратегия	«итоги и планы»	Все каналы

Тугаринов А.А.

*студент 4 курса, факультет менеджмента, МЭБИК,
Научный руководитель: к.э.н., доц. И.В. Селютин*

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Проблемы менеджмента качества в области предоставления образовательных и научно-исследовательских услуг высшей школы в последние годы приобрели общепризнанную актуальность.

Для объективной оценки качества результатов любой высокотехнологичной продукции или услуги, к которым, несомненно, относятся образовательные и научно-исследовательские услуги высшей школы, кроме оценки степени соответствия результатов технологического процесса предъявляемым требованиям, необходимо иметь также и заключение о том, каково качество самого процесса предоставления этих услуг, т.е. насколько он совершенен, упорядочен, организован, устойчив, обеспечен, нацелен на предотвращение появления отклонений, несоответствий и т.д. Таким образом, качество результатов деятельности вузов должно обеспечиваться через управление качеством основных рабочих процессов вуза.

В последнее время широко стали развиваться методы так называемого всеобщего управления ка-

чеством (TQM), которые должны стать определяющими при модернизации образования и совершенствования систем управления в вузах РФ. Однако при внедрении принципов менеджмента качества требуется изменение и улучшение существующей в университетах системы управления. Сложившиеся в образовательных учреждениях системы управления имеют недостатки, в основном связанные с их «непрозрачностью». При этом обычно невозможно получить ответы на следующие вопросы: выполняют ли сотрудники существующие предписания? Насколько эти предписания эффективны? Соответствуют получаемые результаты запланированным или нет? В чём причины появляющихся несоответствий? Что можно сделать для совершенствования системы управления?

Более того, на сегодняшний день любой вуз, ставящий целью построение системы менеджмента качества, сталкивается с рядом проблем. Наиболее типичные из них:

- отсутствие квалифицированных менеджеров на среднем уровне управления вузов;
- отсутствие необходимых методических пособий и рекомендаций по внедрению принципов менеджмента качества в образовательных учреждениях;
- утеря связи с предприятиями промышленности и как результат ведение образовательной деятельности в отрыве от потребностей сегодняшнего дня.

Естественно, все указанные и многие другие проблемы усугубляются отсутствием у вузов необходимого объёма финансовых средств для эффективного проведения изменений и совершенствования своей деятельности. Что делать в сложившейся ситуации?

На данном этапе развития образования создание системы управления качеством образования и внедрение методов и принципов менеджмента качества в российских вузах возможно при чёткой и последовательной организации работ в этом направлении на базе однозначно определённой нормативно-правовой и методической базы. Необходим единый подход, объединяющий российские нормативные акты, положения, учитывающий национальные особенности, и международные подходы и требования по организации и улучшению качества высшего образования.

Главной задачей сегодняшнего дня в образовании является внедрение и использование современных методов управления с целью повышения качества образования. Реализация указанной задачи требует срочных мер по разработке концепции совершенствования управления в образовательных учреждениях и методологии использования средств и методов менеджмента качества в образовании. В основу разработки концепции должны быть положены результаты пилотного проекта, проведенного на базе 5-6 ведущих вузов РФ по отработке ключевых моментов проведения самооценки, стратегического планирования, применения методов и инструментов совершенствования деятельности.

Параллельно необходимо осуществить разработку (на тендерной основе) основных методических документов в помощь вузам, идущим по пути внедрения методов менеджмента качества.

Библиотека менеджера по качеству в высшем учебном заведении должна включать следующие пособия:

- менеджмент процессов образовательного учреждения;
- проблемы стратегического планирования;
- развитие человеческих ресурсов в образовании;
- ориентация на потребителя как основа выживания образовательных учреждений в новых экономических условиях;
- роль руководства и создание эффективных образовательных структур;
- роль информационных технологий в менеджменте качества образовательных учреждений и др.

И, конечно же, первоочередная задача – подготовка менеджеров систем качества в образовательных учреждениях, способных руководить процессом внедрения методов менеджмента качества и проводить повышение квалификации всех сотрудников университета, задействованных в этой работе.

Сегодня возникла потребность в объединении усилий ведущих специалистов РФ в области качества с целью выработки единых подходов к созданию системы управления качеством профессионального образования, созданию нормативно-правовых и методических материалов по внедрению методов менеджмента качества в образовательных учреждениях, созданию единой государственной системы подготовки и аттестации персонала, гармонизированной с международными нормами и стандартами. Таким образом, существует насущная потребность систематизации всего комплекса перспективных работ Минобразования РФ в рамках приоритетной научно-технической программы – совершенствования системы управления образованием на основе качества.

Литература

1. Е.А. Горбашко, А.А. Колесников, Т.И. Леонова, С.А. Степанов. Менеджмент качества в образовательном учреждении. Часть 1. Системы качества, основы менеджмента качества и управление затратами на качество.
2. С.А. Степанов, В.С. Соболев. Разработка Методов и технологий менеджмента качества на основе процессно-ориентированного управления в области предоставления образовательных услуг и организации научно-исследовательской деятельности в высшей школе. / Научно-техническая конференция – выставка «Качество».

Хаванская О.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

Критерии успеха менеджмента

Успех фирмы определяется экономической эффективностью и действенностью. Экономическая эффективность - выражает количество затрат, которые фирма использует, чтобы произвести единицу продукции. Действенность отражает то, правильно ли осуществляют менеджеры деятельность, тогда как эффективность определяет степень, в которой менеджеры осуществляют эту деятельность.

Два американских специалиста по менеджменту Т. Питерс и Р. Уотермен, обобщивших опыт ведущих компаний США и опубликовавших книгу «В поисках эффективного управления» в 1983 г. (В 1986 году эта книга была переведена на русский язык и опубликована в издательстве «Прогресс») считают ключевыми следующие характеристики менеджмента:

1. Ориентация на действие, на достижение успехов. Хотя передовые компании могут подходить к принятию решений аналитически, данный факт их не сковывает (как это, по-видимому, случается со многими другими компаниями). Во многих этих компаниях стандартная процедура деятельности такова: «Делай это, проверяй то, испытывай это».

2. Лицом к потребителю. Образцовые компании учатся у людей, которых они обслуживают. Они

предлагают потребителям необыкновенно высокое качество, обслуживание и надежность - вещи, которые служат хорошо и долго. Они преуспели в специализации своих товаров.

3. Самостоятельность и предприимчивость. Компании, склонные к нововведениям, способствуют тому, чтобы в организации было много лидеров.

4. Производительность – по средствам людей. Образцовые компании относятся к рядовому персоналу как к главному источнику качества и прироста производительности. Они не одобряют установок типа «мы и они» в области трудовых отношений и не считают капитальные вложения основным источником повышения эффективности.

5. Связь с жизнью, ценностное руководство.

6. Верность своему делу.

7. Простота формы, минимальный штат управления.

8. Свобода и жесткость одновременно. Лучшие компании предстают одновременно централизованными и децентрализованными.

Поиск блестящих успехов начинается с задач управления. Все свойства, упомянутые Питерсом и Уотерменом, являются характеристиками управленческой деятельности, мастерства и функций.

Организационная культура.

Организационная культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.

Известный американский, ученый Э. Шайн считает, что изучение организационной культуры состоит из 3-х уровней.

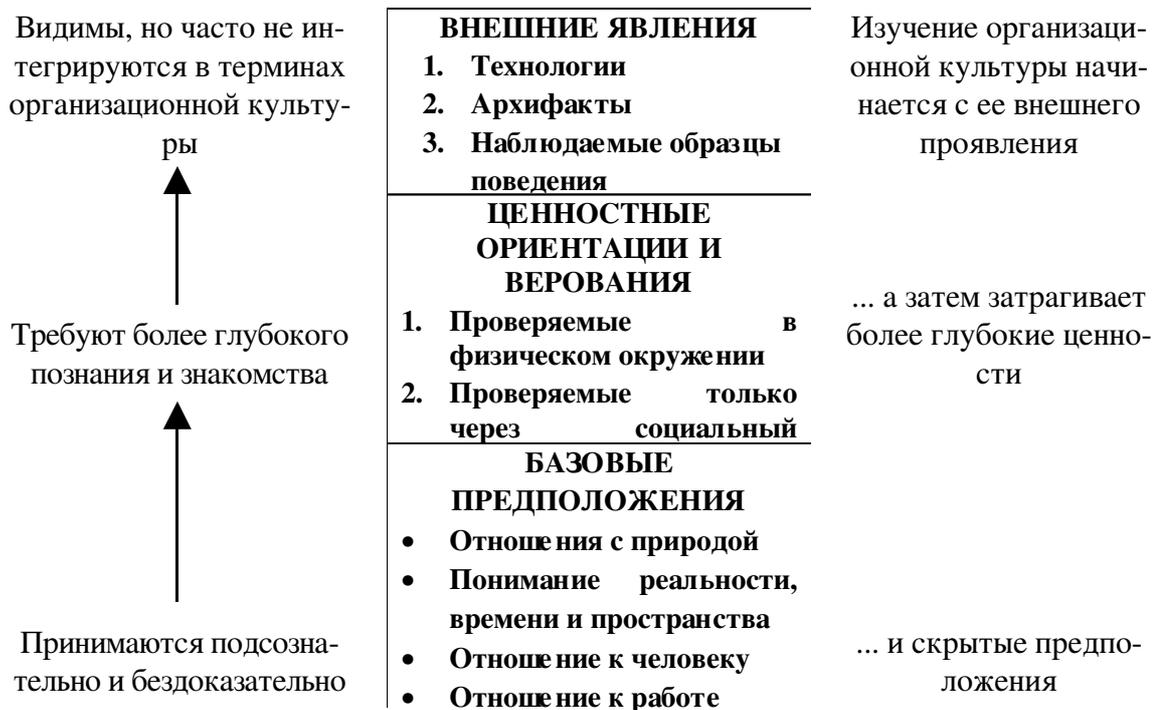


Рис. 1. Три уровня изучения организационной культуры (по Э. Шайну)

Ф. Харрис и Р. Моран (1991) рассматривают организационную культуру, исходя из десяти характеристик:

1. осознание себя и своего места в организации
2. коммуникационная система и язык общения
3. внешний вид, одежда и представление себя на работе
4. еда, привычки и традиции в этой области
5. осознание времени, отношение к нему и его использование
6. взаимоотношения между людьми

7. ценности и нормы

8. вера во что-то и отношение или расположение к чему-то

9. процесс развития работника и научения

10. этика в работе и мотивирование.

Эти характеристики, взятые вместе, позволяют определить отличие данной конкретной культуры от других. Помощь в понимании и расшифровке конкретной организационной культуры может оказать модель, описывающая взаимосвязь между содержанием культуры организации, ее проявлением и восприятием (рис. 2).

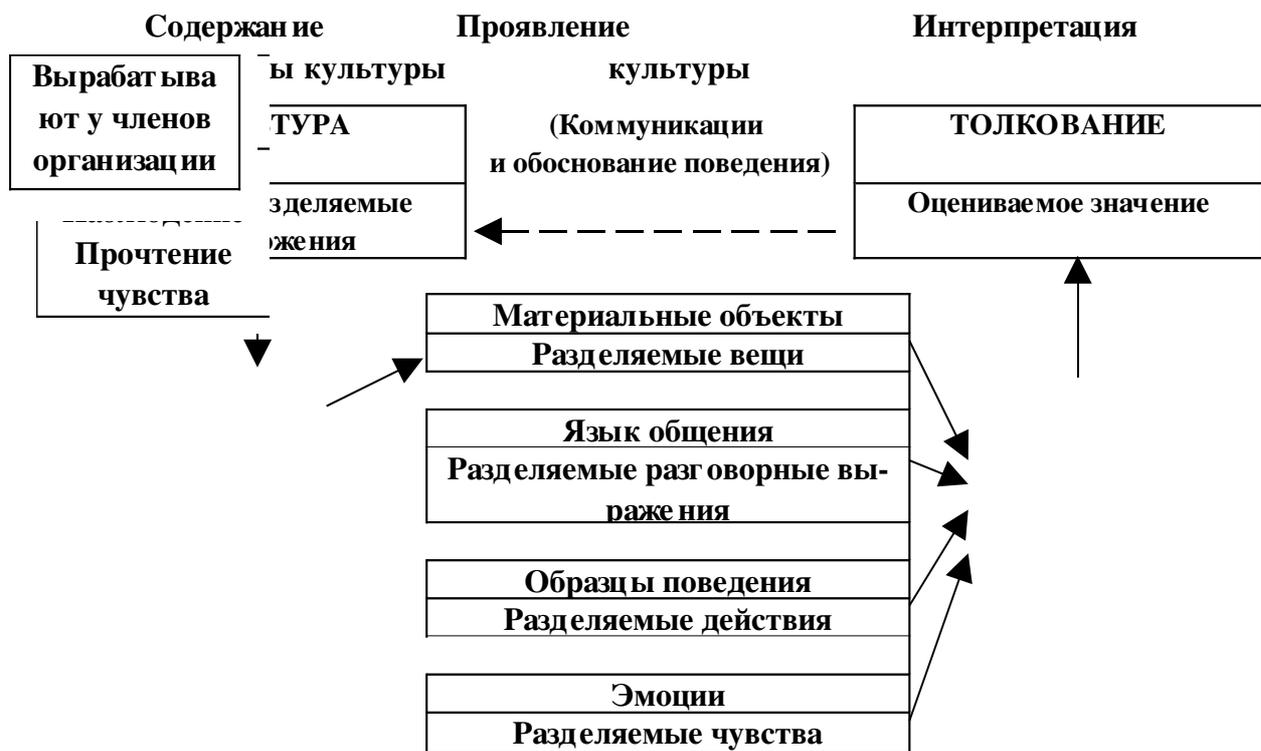


Рис. 2. Содержание, проявление и интерпретация организационной культуры (по В. Сате)

В организации могут существовать группы, разделяющие компоненты культуры только частично. Культуру таких групп называют «субкультурой».

Виды контркультур: 1) прямая оппозиция ценностям доминирующей организацией культуры;

2) оппозиция структуре власти в рамках доминирующей культуры организации; 3) оппозиция к образцам отношений и взаимодействия поддерживаемых доминирующей культур.

Литература

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - М.: Экономистъ, 2004 – 288 с.
2. Зайцева О.А., Радугин А.А., Радугин К. А., Рогачева Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие для / ВУЗов / Науч. Редактор А.А. Радугин – М.:Центр,2000 – 432 с.:ИЛ.

Четверикова Е.В.

*студентка 2 курса, экономический факультет, КГСХА,
Научный руководитель: д.э.н., проф. В.А. Левченко*

10 ГЛАВНЫХ ТАБУ ДЛЯ КАДРОВЫХ СЛУЖБ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Слово «табу», прочно вошедшее в повседневный обиход, пришло из языка полинезийских аборигенов, где означало запрет на прикосновение к определенным предметам. Нарушение табу влекло за собой болезни и смерть.

Парадокс в том, что многие главы компаний по сей день используют первобытные табу в повседневной практике, составляя собственный список запретов. Подобно полинезийским аборигенам, они пытаются огородить себя от «вредных» людей, способных разрушить их бизнес изнутри.

Большинство этих ограничений взято не с потолка, а обусловлено неудачным опытом.

Согласно опросу, проведенному Национальным союзом кадровиков, можно выделить десять наиболее распространенных табу. Шесть из них связаны со сферой подбора персонала, что вполне закономерно: компании пытаются защититься от «чужаков», которых «нужно знать в лицо». Другая группа табу (их оказалось четыре) – запреты на определенные подходы и технологии внутри компании.

Существуют следующие табу: запрет на прием бывших работников, табу на происхождение кандидатов, репутационные табу, табу на физические и социально-демографические признаки, табу на прием родственников, табу на подбор топ-менеджеров на открытом рынке, запрет на увольнение, запрет на оценку деятельности топ-менеджеров, табу на стрессовое интервью. Замыкает рейтинг табу на обучение персонала и использование новых технологий.

Логика «затабуированных» компаний понять можно: кадровые риски действительно велики. Вводить всевозможные запреты компании вынуждены минимум по двум причинам. С одной стороны, табу отражают корпоративную культуру. С другой стороны, в табу воплощаются корпоративные страхи и суеверия, а также затаенные комплексы главы компании.

Литература

1. Алексеев А., Пигалов В. Деловое администрирование на практике, М.: Технологическая школа бизнеса, 1994.
2. Бусыгин А.В. Эффективный менеджмент, М.: Изд-во «Финпресс», 2000.
3. Круглый стол «Мифы организации – инструмент управления». «Корпоративная культура», август 2005, №4.
4. Он нам не подходит. «Секрет фирмы», 2007, №3.

Раздел 8. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура

Гостева Е.В., Жизлова И.Г.

*студентки 3 курса, экономический факультет, МЭБИК
Научный руководитель: к.филол.н., проф. А.Н. Аникина*

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРАЗДНИКИ КАК ВЫРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА И МЕНТАЛИТЕТА

Ученые долго спорили о том, существует ли в действительности национальный характер. Сегодня всеми признается, что каждый народ имеет свои национальные особенности, свое сочетание национальных и общенациональных черт. Так, американцев считают деловитыми, немцев пунктуальными, французов остроумными и галантными, русских открытыми и бесхитростными. Таким образом, «**национальный характер** – это совокупность специфических физических и духовных качеств, норм поведения и деятельности, типичных для представителей той или иной нации» [3 с.291]. С понятием национального характера перекликается понятие менталитета.

Менталитет - это образ мыслей, совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих индивиду или группе лиц. Национальный характер и менталитет народа проявляются в реакции на окружающий мир, в поведении и деятельности. Формой выражения национального характера и менталитета являются также праздники [4].

В основе национального характера лежат национальные ценности [2].

Это отражается также и на праздниках. В Советском Союзе национальные праздники были связаны, прежде всего, с политическими событиями. Главным праздником был **День Великой Октябрьской социалистической революции** (7 ноября). Во всех городах, селах и даже маленьких деревнях люди выходили на демонстрации и митинги, выражая свою верность Коммунистической партии и ее руководству. Вторым по значимости был **День Победы** над гитлеровской Германией (9 мая). Этот день отмечается и в наше время как официальный всероссийский праздник. С советских времен сохранились в нашей стране **День защитника Отечества** (23 февраля) и **Международный женский день** (8 марта). Однако особые традиции отмечать эти праздники не сложились. Все ограничивается тем, что эти дни выходные и

что 23 февраля женщины поздравляют мужчин и дарят им подарки, а 8 марта наоборот.

Приметой нашего времени стали национальные праздники, имеющие религиозное происхождение и свидетельствующие о возвращении россиян к духовным ценностям. Главный из них - это **Пасха, Рождество Христово и Вербное воскресенье** – вход Господень в Иерусалим. Любимым праздником стала Масленица («Масленичная неделя») — неделя перед Великим Постом. И все-таки самым любимым праздником остается Новый год, который люди связывают с надеждами на хорошее будущее, исполнением их желаний и планов.

Американцы отмечают в качестве национальных праздников **Пасху, Рождество и Новый год**. Но Новый год в США традиционно отмечается с меньшим размахом, чем Рождество. Обычно Новый год американцы встречают в кругу близких друзей и, значительно реже, с семьей. В канун Нового года устраивают парады, футбольные матчи и другие не менее зрелищные мероприятия. Традиционно Новый год считается днем начала новой жизни. **Пасха** в США отмечается особым образом. Конгресс США уходит на пасхальные каникулы, несмотря на то, что официально они называются весенними каникулами.

Особое значение с точки зрения истории нации имеет **День независимости США** (4 июля) - все семьи, как правило, проводят время в парках, где устраиваются различные общественные мероприятия для детей и взрослых. Вечером все заканчивается салютом, который посвящается свободе и независимости страны. Широко отмечается **День благодарения** – традиционно вся семья собирается за одним столом, а главным блюдом ужина становится индейка, как символ этого праздника. Нельзя не назвать такие праздники как **День матери** (13 мая) и **День отца** (третье воскресенье июня). Истоки празднования Дня матери следует искать в праздниках весны, которые жители античной Греции посвящали Рее, матери богов. Американцы также отмечают такие праздники как **День**

сурка (2 февраля) и **День Дурака** (1 апреля) - СМИ, шутки ради, каждый год оглашают список самых глупых людей США. В штате Нью-Йорк празднуется **День благословения велосипедов** (1 мая) [5].

Англичане достаточно сдержанные люди, однако и они привержены традициям [1]. Есть несколько дней в году, которые англичане, благодаря традициям, проводят из года в год одинаково – это конечно праздники. Год начинается с празднования **Нового Года**, хотя англичане предпочитают праздник **Рождества** празднику Нового Года. Далее отмечаются **Канун Крещения** (5 января) и **Пасха**. Празднуют британцы и **1 мая** – традиционный день по случаю приближения весны. Летом отмечаются **Вознесение и Троица**. Дважды в год отмечается **Банковский День**. В этот день все учреждения и банки закрыты, и отдыхающие имеют возможность развлечься где-нибудь на природе или на берегу ручья. Наиболее известным праздником осени является **День всех Святых** (1 ноября) -праздник римско-католических и англиканских церквей [1]. Кроме этих праздников, англичане отмечают **День подснежника** (19 апреля), **День рождения королевы Елизаветы II** (21 апреля), **Вальпургиеву ночь** (30 апреля) - главный шабаш ведьм, а также один из важнейших языческих праздников, посвященных плодородию земли; **День матери Великобритании** (18 марта), **Хэллуин** – канун Дня всех святых (31 октября) – ночь перед Днем всех святых.

Самый главный праздник для немцев - это **Рождество** (25 декабря). Богат своими традициями

праздник **Пасхи**. Символом Пасхи - яйцо, как знак новой жизни в природе. Символической фигурой является для немцев пасхальный заяц, сказочное существо, приносящее детям крашенные яйца и подарки. Немцы трепетно относятся к традициям, в том числе к народным праздникам, которые с широким размахом отмечаются и сегодня - **Кельнский карнавал**, **Октоберфест** в Мюнхене, **Брецельфест** (праздник кренделя) в Шпайере и многие другие. В эти дни проходят костюмированные балы и уличные карнавалы шествия в различных районах города. Начиная с весны и заканчивая осенью, по всей Германии проходят праздники пива, колбасы, кренделя, вина. Эти праздники веселья, радости, любви к ближнему являются неотъемлемой частью немецкой культуры и образом неформального общения людей.

Проанализировав праздники четырех стран, мы видим, что самые популярные праздники имеют свои аналоги в различных странах с минимальными изменениями (Новый год, Пасха, Рождество, День Смеха). Но в каждой стране на пути ее исторического развития появлялись свои традиции, которые под воздействием менталитета и национального характера формировались в индивидуальные праздники, не имеющие аналога в других странах (Кельнский карнавал, Хэллуин, День Сурка, Банковский день). Можно сделать предположение, что дальнейшее развитие культуры может послужить основой для создания новых праздников, которые будут праздноваться как в отдельных странах, так и в мировом масштабе.

Литература

1. Английские традиции.// www.elitarium.ru
2. Аскоченский Д. М. Проблема национального характера (по зарубежным исследованиям). Социально-психологические проблемы идеологии и политики - М.: ДАНА. 1991.
3. Грушевицкая Т.Г., В.Д. Попков, А.П. Садохин. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов /Под ред. А.П. Садохина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Менталитет и характер наций // www.prime-tass.ru
5. Национальные праздники.// www.ftnref.ru
6. Основы межкультурной коммуникации. / Под ред. А.П. Садохина. – М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2003.
7. Праздники со всего света.// www.calend.ru/holidays

Ше ховцов Д.В.

*студент 3 курса, экономический факультет, МЭБИК
Научный руководитель: ст. преп. О.В. Шевченко*

КАК ДОБИТЬСЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Будучи президентом США, Теодор Рузвельт как-то признался — оказался он прав в семидесяти пяти случаях из ста, и ему не оставалось бы желать лучшего.

Если это было максимальное достижение одного из самых выдающихся людей двадцатого столетия, то, что же можно сказать о нас с вами?

Если вы уверены, что правы хотя бы в пятидесяти пяти случаях из ста, смело отправляйтесь на Уолл-стрит и зарабатывайте по миллиону долларов в день. Но если вы не уверены в своей правоте даже в пятидесяти пяти случаях из ста, то, какое право имеете говорить другим, что они не правы?

Можно показать человеку, что он заблуждается, взглядом, интонацией или жестом столь же красноречиво, как словом. Однако, прямо дав понять собеседнику, что он не прав, заставите ли вы его согласиться с вами? Никогда! Этим вы нанесете удар по его интеллекту, здравому смыслу, самолюбию и чувству собственного достоинства, чем вызовете желание ответить вам, тем же. Но так вы никогда не заставите оппонента изменить свое мнение. Можете использовать всю логику Платона или Эммануила Канта, но переубедить человека вам не удастся если вы его оскорбили, задели его чувства.

Никогда не начинайте беседу, заявляя: «Сейчас я докажу вам то-то и то-то». Это бесполезно. Тем самым вы как бы говорите: «Я умнее вас. И я собираюсь сказать вам нечто такое, что заставит вас изменить точку зрения».

Это сродни вызову, который вызывает у собеседника внутреннее сопротивление и желание перечить вам еще до того, как начнется дискуссия. Даже в самых благоприятных обстоятельствах переубедить людей крайне трудно. Так зачем же создавать себе лишние трудности и заведомо ставить себя в невыгодное положение?

Если вы намереваетесь что-то доказать, постарайтесь, чтобы никто об этом не узнал и даже не догадался. Действуйте настолько тонко и виртуозно, чтобы этого не чувствовалось. Вот что сказал по этому поводу Александр Поп:

- Людей надо учить так, как будто вы их и не учите. Незнакомое преподносите как забытое.

Более трехсот лет назад Галилей сказал: «Вы не можете чему-либо научить человека; можно лишь помочь ему самому прийти к этому». А вот что однажды лорд Честерфилд посоветовал своему сыну: «Будь мудрее других, если сможешь, но никому об этом не говори». Сократ не раз повторял своим ученикам в Афинах: «Я знаю

только то, что ничего не знаю». Мне кажется, что такая тактика вполне оправдана.

Если человек делает заявление, которое, по вашему мнению, ошибочно, — даже если вы абсолютно уверены, что собеседник не прав, — гораздо лучше начать со слов: «Надо же! У меня было другое мнение, но, возможно, я ошибаюсь. Со мной это частенько бывает. И если я заблуждаюсь, то прошу меня поправить. Давайте проверим факты».

Есть волшебные фразы: «Возможно, я ошибаюсь. Со мной такое случается. Давайте обратимся к фактам», - которые оказывают просто магическое действие.

Разве кто-нибудь сможет вам возразить, услышав: «Я, возможно, не прав. Давайте обратимся к фактам».

Еще две тысячи лет назад Иисус сказал: «Мирись с соперником твоим скорее».

А за двадцать два столетия до рождения Христа египетский фараон Ахтой дал своему сыну один мудрый совет — совет, весьма актуальный и сегодня. «Будь дипломатичен,— сказал фараон. — И это поможет тебе добиться своего». Другими словами, не спорьте со своим клиентом, супругом или противником. Не говорите им, что они не правы, не доводите их до белого каления. Будьте хоть немного дипломатами.

Относитесь с уважением к мнению других. Никогда не говорите: «Ты не прав».

Беседуя с людьми, не начинайте разговора с обсуждения вопросов, по которым вы расходитесь во мнениях. Сначала уделите внимание — и продолжайте это в дальнейшем - тем вопросам, по которым вы единодушны. При малейшей возможности подчеркивайте, что вы оба стремитесь к одной цели, что разница между вами лишь в методах, но не в сути.

Добейтесь, чтобы собеседник с самого начала отвечал вам: «Да, да», - постарайтесь не давать ему возможности говорить: «Нет».

Как отмечал профессор Гарри Оверстрит в своей книге «Воздействие на поведение человека»: «Отрицательный ответ - это самое трудно преодолимое препятствие. Скажите «нет», и ваше самолюбие потребует: будь последовательным в своих суждениях. Позже вы можете понять: «нет» было не лучшим вариантом, но должны же вы считаться с собственными драгоценными амбициями! Однажды высказав свое мнение, вы ощущаете потребность его придерживаться. Вот почему крайне важно, чтобы с самого начала человек давал утвердительные ответы».

Искусный оратор с самого начала заставит собеседника или оппонента отвечать ему «да»,

направляя тем самым психологический процесс в умах слушателей протекать по нужному ему руслу. Это как движение бильярдного шара. Направьте его в каком-нибудь направлении, и потребуются определенные усилия, чтобы он изменил свою траекторию; но еще труднее повернуть его вспять.

С точки зрения психологии, ход мыслей отвечающего совершенно ясен. Осознанно говоря «нет», человек не просто произносит слово из трех букв. Весь его организм — железы внутренней секреции, нервная и мышечная системы — настраивается на активное противостояние. Создается впечатление, а иногда это бывает достаточно заметно, что человек отшатывается от вас или вот-вот сделает это. Иначе говоря, вся его нервно-мышечная система приходит в готовность дать вам отпор. Когда же, наоборот, человек говорит «да», он никак не настраивается на противодействие. Его организм готов пойти вам навстречу, согласиться с вами. Поэтому чем больше «да» мы сумеем получить от собеседника, тем больше вероятность того; что нам удастся склонить его к принятию нашего предложения.

Этот метод — «метод утвердительных ответов» — очень прост, однако сплошь и рядом им пренебрегают! Часто может показаться, что люди словно обретают чувство собственной значимости, намеренно вызывая к себе враждебное отношение.

Только позвольте студенту, клиенту, ребенку, мужу или жене с самого начала ответить «нет», и вам потребуются вся мудрость мира и ангельское терпение, чтобы превратить агрессивное отрицание в согласие.

Использование этого «метода утвердительных ответов» позволило Джеймсу Эберсону, кассиру Гринвиского сберегательного банка, заполучить нового вкладчика, который в противном случае был бы навсегда потерян для них.

«Этот молодой человек пришел открыть счет, — рассказывал мистер Эберсон, — и я дал ему заполнить наш обычный бланк. На одни вопросы он ответил охотно, а на некоторые — категорически отказался.

Раньше, до изучения проблем людских взаимоотношений, я заявил бы этому клиенту, что в связи с отказом предоставить банку требуемые сведения мы не сможем открыть ему счет. К стыду своему, именно так я и поступал в прошлом. Естественно, что, предъявив такой ультиматум, я чувствовал себя на высоте. Я давал этим понять, кто здесь хозяин, и не позволял игнорировать наши правила и процедуры. Однако подобное отношение не могло вызвать у потенциального клиента сознание соб-

ственной значимости и ощущение того, что ему здесь рады.

Этим утром я решил проявить немного здравого смысла. Я решил поговорить не о том, чего хочет банк, а о желаниях клиента. Кроме того, я хотел добиться от него с самого начала положительных ответов. Поэтому я согласился с ним, заметив, что сведения, которые он отказывается дать, не являются столь уж необходимыми.

«Однако допустим, — сказал я, — что после вашей смерти на счету осталась некая сумма денег. Разве вы не хотите, чтобы банк перевел их вашему ближайшему родственнику, который имеет на это законное право?»

«Да, конечно», — согласился он.

«Не кажется ли вам, — продолжал я, что было бы не лишним, если бы вы назвали имя своего ближайшего родственника с тем, чтобы в случае вашей смерти мы могли без промедления и ошибок исполнить вашу волю?»

Он снова повторил: «Да».

Настроение юноши изменилось в лучшую сторону, когда он понял, что мы запрашиваем эти сведения не в собственных, а в его интересах. Прежде чем уйти, этот человек не только сообщил мне все сведения о себе, но и, по моему предложению, открыл доверительный счет на имя своей матери и также охотно ответил на все касавшиеся ее вопросы.

Я понял — мне удалось заставить его с самого начала отвечать мне «да, да, да», и посетитель позабыл о предмете спора и охотно делал все, что я ему советовал».

Сократ, прозванный «афинским оводом», был одним из величайших философов мира. Он сделал то, что под силу лишь немногим людям за всю историю человечества: коренным образом изменил весь процесс человеческого мышления. И теперь, спустя двадцать четыре столетия после его смерти, его почитают, как одного из мудрецов, которые своим искусством убеждать когда-либо оказывали влияние на этот раздираемый противоречиями мир.

В чем его метод? Возможно, он говорил людям, что они не правы? О нет, только не Сократ. Он был для этого слишком мудр. Его подход, известный теперь под названием «сократический метод», основывался на стремлении получить от собеседника утвердительный ответ. Он задавал такие вопросы, которые заставляли его соперника соглашаться с ними. Он снова и снова добивался признания своей правоты, пока не получал десятки «да». Он продолжал задавать вопросы до тех пор, пока его оппонент, почти не отдавая себе в

этом отчета, приходил к тому же выводу, который несколькими минутами ранее яростно оспаривал.

В следующий раз, когда вам отчаянно захочется сказать кому-либо, что он не прав, вспомните Сократа и спокойно задайте собеседнику вопрос — вопрос, ответом на который будет «да».

У китайцев есть пословица, вобравшая в себя всю многовековую мудрость Востока: «Тот, кто мягко ступает, далеко продвинется на своем пути».

Они потратили пять тысячелетий на то, чтобы постигнуть человеческую натуру, эти мудрые маленькие китайцы, и стали необыкновенно проницательными: «Тот, кто мягко ступает, далеко продвинется на своем пути».

Разве те идеи, что зародились в вашей собственной голове, не внушают вам большей веры, нежели те, что преподносятся вам на тарелочке с голубой каемочкой? А если это так, то разумно ли вдалбливать свои идеи в чужие головы? Не умнее ли действовать намеками, предоставляя собеседнику самому сделать нужный вам вывод?

Вот пример — случай с Юджином Уэссоном, который потерял бесчисленные тысячи долларов комиссионных, прежде чем усвоил эту истину. Уэссон продает эскизы от студии, которая создает рисунки тканей для модельеров и текстильных предприятий. Еженедельно в течение трех лет он посещал одного из ведущих нью-йоркских дизайнеров. «Он никогда не отказывался от встречи, — рассказывал Уэссон, — но никогда ничего не покупал. Каждый раз он очень внимательно просматривал мои эскизы, а потом говорил: «Нет, Уэссон, боюсь, сегодня мы с вами не придем к соглашению»».

После 150 неудач Уэссон понял, что находится в сетях какого-то психологического шаблона, а посему решил один вечер в неделю посвящать изучению искусству воздействия на человеческое поведение, поиску новых идей и вдохновения.

Как-то ему пришла в голову мысль испробовать новый подход. Выбрав с полдюжины незакон-

ченных эскизов, он отправился в офис клиента. «Я хотел попросить вас оказать мне небольшую услугу, если не возражаете, — начал он. — Здесь несколько незаконченных эскизов. Не откажите в любезности — посоветуйте, как нам их доработать, чтобы в дальнейшем они могли бы вам пригодиться».

Клиент некоторое время молча рассматривал наброски. Наконец он сказал: «Оставьте их у меня и зайдите через несколько дней».

Уэссон зашел к нему три дня спустя, получил нужные рекомендации и вернул эскизы в студию, где художники доработали их, учтя пожелания заказчика. И что же? Все они были приняты.

С тех пор дизайнер неоднократно заказывал у Уэссона эскизы, выполненные в соответствии с его идеями. «Сейчас я понял, почему мне годами не удавалось ничего ему продать, — сказал Юджин. — Раньше я уговаривал его купить эскизы, которые, как мне казалось, были нужны заказчику. А сейчас я поступаю совершенно иначе. Я заставляю его подавать мне идеи — его собственные идеи. Теперь он чувствует, что сам создает эскизы, и это действительно так. Мне уже не нужно ему продавать: он сам покупает».

Давайте понять человеку, что ваша идея — это его собственная. В своем эссе «Доверие к себе» Ралф Уолдо Эмерсон написал: «В каждой работе гения мы находим отвергнутые нами наши собственные мысли и идеи; но они возвращаются к нам уже как спутники чужого величия».

Двадцать пять столетий тому назад китайский мудрец Лао-Цзы высказал умную мысль, знать которую будет нелишне: «Почему реки и моря получают дань от сотен горных потоков? Они располагаются ниже, но благодаря этому господствуют над горными потоками. Так и мудрец, желающий быть выше людей, ставит себя ниже их; стремясь быть впереди, он становится позади. Вот почему, хотя он и возвышается над людьми, они не чувствуют его тяжести; он идет впереди людей, но они не считают это оскорблением».

Литература

1. Карнеги. Д., Как наслаждаться жизнью и получать удовольствие от работы; Быстрый и простой способ научиться эффективной речи/Д. Карнеги// Пер. с англ. Ю.И. Нещадим, Е. С. Басова.- 4-е издание.- Мн.: ООО «Попурри», 2005г.- 448с.
2. Савицкий К., Кодекс корпоративного поведения, проблемы разработки и внедрения// Вопросы экономики.- 2002г.- №4.- с126-136.
3. Фритцше Д. Дж, Этика бизнеса/ пер. с англ.- М.: ЗАО «Олимп-Бизнес».- 2002г.

Раздел 9. Выстраивание связей с общественностью как элемент корпоративной культуры организации

Горбунова Е. Н.

*студентка 5 курса, факультет управления
и связей с общественностью, МЭБИК*

Научный руководитель: к.псих.н., проф. Н.П. Сазонова

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Понятие «корпоративная культура» достаточно прочно вошло в систему менеджмента в 20-е годы прошлого столетия, когда возникла необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм.

В современном ресторанном бизнесе корпоративная культура выступает важным условием успешной работы любого ресторана, фундаментом его динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности.

Формирование корпоративной культуры в ресторанном бизнесе предполагает создание работающему человеку социальных, бытовых, психологических и других условий, в которых он чувствует себя комфортно. Сегодняшний работник это не «наемная сила». Эффективность деятельности современного ресторана зависит от сплоченности персонала, от доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Современный работник должен быть заинтересован в успехе ресторана, в результатах своего труда. Из чего складывается эта заинтересованность? Г. Воробьев отмечает следующие мотивы:

1. соответствие характера работы характеру работника;
2. зарплата, выполняющая функцию обратной связи и складывающаяся на основе личного вклада, участия в работе коллектива и участия в прибылях;
3. комфорт на рабочем месте, отсутствие которого должно компенсироваться денежной надбавкой;
4. самоуправление уверенность работника в том, что высказанное им мнение, соединившись с мнениями других, может влиять на технологию производства, организацию управления, подбор и расстановку персонала.

Эти мотивы должны иметь ввиду службы ПР при разработке своих программ по работе с персоналом. Служба по связям с общественностью должна определять внутрифирменную политику. Стержнем ее для персонала должен стать матери-

альный интерес в сочетании с патриотизмом по отношению к ресторану. Поэтому такая политика предусматривает, по мнению Г. Воробьева, прежде всего:

- объединение персонала на основе индивидуальных целей (зарплата) для достижения общей цели (прибыль и процветание фирмы);
- создание идеологии и имиджа ресторана, в поддержании которого участвует персонал;
- взаимопонимание между руководством и персоналом;
- создание единой системы объективных оценок на основе вклада каждого в успех ресторана;
- поддержание высокого профессионализма;
- контроль за мотивацией, поддержание благоприятного психологического и морального климата.

Стержнем внутрифирменной политики в японских компаниях является опора на коллективную ответственность и коллективные решения. Это соответствует национальному характеру, в котором ведущая черта коллективизм. Как пишут японские исследователи, «компании походят больше на коммуны, чем на корпорации. У людей общая жизнь, общие тяготы и общий тяжелый труд». В японской фирме служба по связям с общественностью разъясняет работнику, что его благосостояние зависит от благополучия фирмы, от гармонии труда и капитала. Конечно, ведущая черта российского национального характера тоже коллективизм. И это необходимо иметь в виду при определении службами связей с общественностью внутренней политики.

Эффективные информационные связи со служащими ведут к более высокой производительности труда и удовлетворенности работой, лучшему достижению целей организации, более совершенным отношениям с клиентами. В свою очередь, эф-

фективности информационных связей определяется хорошим организационным климатом. Задача специалистов PR лучше информировать работников о делах своей организации и помогать им доводить свои мнения до руководства.

Работа со служащими должна строиться на основе двусторонней партнерской коммуникации. Служащие должны быть хорошо информированы и иметь возможность высказывать свои мнения по организационным вопросам.

Литература

1. Алешина. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.:1997
2. Воробьев Г. Человеческие ресурсы и современная служба персонала //Социологические исследования, №11, 1996
3. Марвин Б. Маркетинг ресторана: Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане.- М.: Издательство ВВРГ, 2006.-208 с.

Луговой В.И.

*студент 2 курса, факультет управления
и связей с общественностью, МЭБИК*

Научный руководитель: к.псих.н., проф. Н.П. Сазонова

PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Обширную сферу для PR представляет собой политическая, общественная и другая деятельность, которая обобщенно может быть обозначена, как влияние на широкие аудитории, не объединенные каким-либо отраслевым или профессиональным интересом. Именно влияя на аудиторию, на избирателей (электорат), политик, общественный деятель добивается своих целей.

Здесь существенную роль играют множество факторов, в том числе и сама аудитория, ведь эффект от политической деятельности в значительной степени заложен в самой аудитории, ее настроенности и ожиданиях: человек охотнее воспринимает то, что отвечает его представлениям. Так, не без участия PR-специалистов, происходит взаимодействие между идеей и интересом массы.

Участие в политической деятельности неизменно связано с организацией и проведением выборов, и это уже стало весьма распространенным в практике PR.



Выборы в демократическом обществе служат важнейшим показателем отношения к его политическим институтам, партиям и движениям всего населения или его групп. А результаты выборов становятся основой для изменения или продолжения того или иного политического курса.

Предвыборная работа во многом напоминает процесс маркетинга и потому на Западе носит даже устоявшееся название «политический маркетинг». В нем, по обыкновению, проводится: изучение состояния политического рынка, а также отдельных политических структур и их политической культуры; анализ действий и программ политических деятелей; опрос электората; разработка и реализация программ участия в избирательных кампаниях.

Но использование термина «маркетинг» не означает механический перенос его содержания в политическую сферу и тем более свойственных

коммерческому маркетингу методов, поскольку политическая область менее предсказуемая и прогнозируемая.

В нашей общественной жизни (и тем более выборах) PR-технологии ранее не применялись, а западный опыт заведомо игнорировался. И лишь с началом «перестройки» партийные органы стали изучать и зарубежную практику. Так, в бюллетене идеологического отдела ЦК КПСС рассказывалось об американской системе политических выборов. Тот опыт предвыборных кампаний в США затем использовался и у нас, а бывшие авторы и редакторы таких публикаций становились сотрудниками создаваемых центров и PR-агентств, консультантами политиков, политиками и депутатами. В этом нет ничего предосудительного, и лишь подчеркивает конструктивность западного опыта и технологий. Понятно, что они актуальны и сейчас.

Сейчас в России политика успешно держит пальму первенства среди самых эффективных средств решения экономических вопросов. Широко известно, что многие законы экономики, неопровержимо доказанные на Западе ещё два столетия назад, на российской земле не действуют. Но зато здесь издревле прочно действует другое, весьма простое и нехитрое правило: «Власть равно собственность». Точка. Имеешь власть – имеешь все. Не имеешь власти, будь ты самым богатым и талантливым, бизнеса у тебя в этой стране не получится. Это правило, действует на высшем уровне, обеспечивается прочным фундаментом на уровне простого гражданина. Российский человек знает, что решение любого из житейских вопросов (квартира, гараж, справка, постановка автомобиля на учет в ГАИ) требует близости к власти: необходим телефон и имя того, кому можно позвонить и вкрадчиво пояснить: «Я от Игоря». И тогда в муниципальных коридорах, стены которых устланы телами очередей, этот человек быстро и безошибочно проходит в нужную комнату и решает свой вопрос. Потому что он пришел от Игоря. А так как Игорь ежедневно присылает в данное учреждение о 50-60 человек, то рядом со стопкой доку-

ментов от простых граждан вырастает стопка бумаг «первоочередников» – тех, кто от Игоря. Но и их перебивают те, кто представляются «от Сергея Александровича». Таким людям нужно обеспечить решение вопросов в первую очередь. И даже когда какой-нибудь бизнесмен, у которого нет времени сидеть в очередях в ожидании единственной бумажки, сует в коридоре кому-нибудь сверхзанятому чиновнику 100 долларов, тот отвечает:

- Хорошо. Сейчас мы обслужим тех, кто от Сергея Александровича, и потом сразу вы заходите.

Политическая власть сильнее миллионов. Один из самых успешных российских бизнесменов недавно в своем интервью заметил, что в элитные финансовые вузы, выпускающие кандидатов на солидные должности в коммерческих компаниях, конкурс абитуриентов в несколько раз меньше, чем в Налоговую академию, выпускающую чиновников с зарплатой в 150 долларов. Впрочем, бизнесмен остается единственным, кто этому факту еще удивляется. Один из молодых людей, которому предложили должность помощника в одной из государственных контор, был удручен не высоким уровнем заработной платы: до этого он работал в крупной зарубежной кампании и жил довольно прилично. Но уже через несколько месяцев деятельности во благо он рассказал следующий анекдот: «Чиновнику, проработавшему месяц на приеме документов у населения, позвонили из бухгалтерии и попросили зайти за зарплатой. В ответ он крайне дивлено спросил «А что, разве здесь еще и зарплата полагается?»

Западные раздумья о том, что лучше – «быть кем-то» или «иметь что-то», в России звучат смехотворно. Здесь этих двух понятий не различают.

Вообще политическая составляющая в корпоративном пиаре таит в себе неограниченное число творческих возможностей. В России, где политика стояла и долго ещё будут стоять над экономикой, политические проекты всегда останутся неисчерпаемыми источниками удовольствия как для кандидатов (участниками шоу), так и для политтехнологов (режиссеров) и избирателей (зрителей).

Тяхина О.А.

*студентка 5 курса, факультет управления
и связи с общественностью, МЭБИК*

Научный руководитель: к.псих.н., проф. Н.П. Сазонова

РОЛЬ PR В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

В людях – ключ к успеху. Главная причина, по которой способным людям не удается карьера, со-

стоит в их плохом взаимодействии со своими коллегами.

Понятие «корпоративная культура» вошло в обиход, когда возникла необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм, а также осознания их места в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных связей.

Формированию корпоративной культуры способствует использование своеобразных эталонов корпоративной этики, обязательных для всех сотрудников правил и норм поведения.

Формирование корпоративной культуры предполагает создание работающему в коллективе человеку таких социальных, бытовых, психологических и других условий, в которых он чувствует себя наиболее комфортно. Для этого наряду с использованием материальных стимулов необходимо признавать важность роли каждого сотрудника в общих делах, расширять их участие в управлении. Т.е. проводить открытую политику в отношении персонала, предусматривающую значительную степень участия в принятии решений, сотрудничество, удовлетворение от работы и соответствующие поощрения. Иначе безразличие фирмы к своим сотрудникам, недостаточная их включенность в общекорпоративные дела обернется равнодушием этих сотрудников к самой фирме.

Составляющими компонентами корпоративной культуры должны быть стремление и готовность к переменам. Если на предприятии этого нет, если все проблемы объясняются лишь внешними обстоятельствами, а высшее руководство ориентируется только на удовлетворение личных интересов, то такая атмосфера может стать непреодолимым препятствием для проведения преобразований. А формирование новой корпоративной культуры возможно только после разрушения установившихся стереотипов и социальных связей.

Особый спектр средств налаживания коммуникации на фирме составляет межличностное общение. Общение – это универсальный механизм обоюдных отношений между людьми. Суть его состоит во взаимном познании и обмене информацией в процессе труда. Характер межличностного

общения в корпорации состоит в сочетании делового и неофициальных элементов.

PR-индустрия имеет в своем распоряжении множество средств, которые позволяют достигать поставленных целей и задач. Одним из этих средств является внутрифирменная коммуникация. При этом на предприятии используется система информирования с помощью средств распространения PR-обращений. Целью таких PR-обращений должны быть ослабление негативных аспектов во взаимоотношениях руководства и служащих и усиление позитивных.

Для распространения PR-обращений внутри коллектива применяются: фирменный журнал, многотиражная газета, листовки, аудио- и визуальные средства, «горячий телефон» и доска объявлений.

С участием PR-служб можно анализировать социально-психологический климат коллектива фирмы и выявлять неформальную систему межличностных взаимоотношений сотрудников. Это позволит вырабатывать необходимые рекомендации по формированию внутрифирменной стратегии управления.

В обязанности PR-служб также входит работа по приему новых сотрудников. Обычные отделы кадров занимаются анкетно-формальными вопросами, а PR-специалисты обращают внимание на определение у претендентов таких качеств, как желание добиваться успеха, умение общаться, способность к генерированию идей. Когда фирма всерьез заботится о хорошем отношении своих сотрудников к делам, она через PR-специалистов работает и с семьями этих сотрудников.

Проявлению ответственности перед фирмой в рамках формирования корпоративной культуры способствует и помощь работникам в планировании карьеры. А реализация этого естественного для большинства людей стремления зависит от умения пользоваться теми методами, которые предоставляет PR.



Будущие PR-специалисты должны обладать такими качествами как желание добиваться успеха, умение общаться, способность генерировать идеи

Раздел 10. Проблема Goodwill в бухгалтерском учете

Абросимов П. Г.

студент 2 курса, экономический факультет, МЭБИК

Научный руководитель: к.э.н., доц. О.И. Федорченко

МЕТОД ПОЛНОГО GOODWILL И ИЗМЕРЕНИЕ СПРАВЕДЛИВОЙ СТОИМОСТИ ПРИОБРЕТАЕМОЙ КОМПАНИИ

При переходе на МСФО (Международные стандарты финансовой отчетности) российских предприятий пользователи могут столкнуться с более широким использованием в учете и анализе нового для российской практики учебного объекта «деловая репутация», или «гудвил». [1]

Разница в определенный момент времени между оценкой компании Фондовой биржей и суммой чистых, нетто-активов, зарегистрированных в балансе компании. Если другое предприятие желает приобрести эту компанию, гудвил представляет премию, которую должен быть готов выплатить покупатель сверх стоимости активов компании, потому что торговые связи компании, репутацию, известные торговые марки, опыт руководителей и общие технологии невозможно выразить в точных суммах. Если компания имеет плохой торговый послужной список, ее рыночная стоимость как действующего предприятия для потенциального покупателя может оказаться ниже, чем общая стоимость активов по балансу компании, в этом случае гудвил является отрицательным. Гудвил является неосязаемым основным капиталом и может отражаться в балансе компании. Однако многие компании списывают премию гудвил, которую они платят при приобретении новой дочерней компании, из текущих прибылей за год, таким образом, гудвил не появляется в их балансе. [2]

Вопросы измерения полного гудвила и уместность полного гудвила (Full Goodwill) В

западном бухгалтерском учете при отражении в финансовой отчетности сделок по слиянию и поглощению используется метод покупки (Purchase Method).

В случае, когда компания приобретает 100% другой компании в ходе единой сделки, приобретающая компания признает в своей консолидированной отчетности все активы и обязательства приобретенной компании, включая гудвил, по их справедливой стоимости на дату приобретения. Однако если компания приобретает менее 100% другой компании, возникает вопрос об измерении активов и обязательств, признаваемых в консолидированной финансовой отчетности, при приобретении менее 100% приобретаемой компании, идентифицируемые активы и обязательства приобретаемой компании должны признаваться в отчетности по их полной справедливой стоимости. Необходимо также рассмотреть, как гудвил должен быть отражен при приобретении менее 100% компании, и особенно - должна ли признаваться только доля гудвила, приходящаяся на приобретающую компанию, или обе доли - приходящиеся на приобретающую компанию и на долю меньшинства.

Обычно рассматривается практика признания только купленного гудвила, в момент покупки (то есть на дату получения контроля над приобретаемой компанией) и затем признания дополнительного гудвила, приобретенного после объединения компаний (из-за приобретения дополнительной

доли собственности в дочерней компании). Ни МСФО 22 «Объединение компаний» (IAS 22 Business Combinations), ни МСФО 27 «Консолидированная финансовая отчетность и учет инвестиций в дочерние компании» (IAS 27 Consolidate Financial Statements and Accounting for Investments in Sub-sidiaries) не предоставляют руководства как отражать приобретения дополнительной доли собственности в дочерних предприятиях после приобретения контроля. Несмотря на то, что в западном учете существует несколько подходов, отражение таких операций обычно заключается в пошаговом накоплении затрат каждой из покупок (инвестиций).

Весь гудвил приобретаемой компании признавать по его справедливой стоимости на дату приобретения

Такая практика не сочетается с принципом учета активов и обязательств приобретаемой компании по полной справедливой стоимости на дату приобретения. Также такая практика не совместима с принципом, согласно которому материнская компания должна включать в свою консолидированную финансовую отчетность все активы и обязательства дочерних компаний.

Поэтому необходимо весь гудвил приобретаемой компании, включая гудвил, распределяемый на миноритарные интересы, признавать по его справедливой стоимости на дату приобретения. Гудвил может быть измерен как разница между справедливой стоимостью приобретенных чистых активов на дату приобретения и чистой справедливой стоимостью всех идентифицируемых активов и обязательств приобретаемой компании на ту же дату.

Возмещаемая стоимость - это большее из значений ценности использования и чистой цены продажи

Комитет по Международным стандартам финансовой отчетности не стал требовать непосредственного измерения справедливой стоимости гудвила как самостоятельного актива, который мог бы быть измерен независимо от приобретаемой компании. Таким образом, вычисление полного гудвила само по себе нетрудно (как разница между справедливой стоимостью других статей). Скорее любые трудности, связанные с его вычислением, могут произрастать от проблем, с которыми могут столкнуться компании в вычислении их справедливой стоимости приобретенных чистых активов (взятых вместе) или справедливой стоимости приобретенных идентифицируемых активов

и обязательств, приобретенных как часть объединения бизнеса.

Важный практический вопрос с большой долей вероятности возникнет в связи с первоначальным признанием и измерением полного гудвила - трудности возникнут, когда обстоятельства, в которых происходит объединение компаний, не предоставляют уверенности именно в справедливой стоимости приобретенных активов (взятых вместе), - более часто будут встречаться ситуации, когда приобретающая компания получает контроль над ассоциированной компанией, или прочим неконсо-лидируемым объектом инвестиций, или вообще над несвязанной компанией, и уплаченное за контроль над ассоциированной компанией вознаграждение меньше, чем 100% доля собственности в приобретаемой компании.

Ситуации могут включать:

а) ассоциированная компания выкупает (погашает) несколько или все ценные бумаги и прочие инструменты собственности у других несвязанных держателей, в результате чего эта ассоциированная компания становится контролируемой;

б) право «вето» на участие, принадлежащее миноритарным акционерам, истекает, и компания, обладающая большинством голосов, приобретает контроль в своей бывшей ассоциированной компании;

в) компания имеет 40% долю собственности в ассоциированной компании и приобретает дополнительно 20% доли собственности, таким образом приобретая контроль над своей недавней ассоциированной компанией;

г) компания не имеет доли собственности в другой компании и затем приобретает 51 (60,70, и т. д.)

процент доли собственности в другой компании, получая контроль таким образом. Трудностями в измерении, к которым необходимо подойти с особым вниманием, будут те, при которых не выплачивалось вознаграждение на дату приобретения контроля (примеры (а) и (б)). Если вознаграждение выплачивается (как в двух других примерах), то это является свидетельством рыночной сделки на дату приобретения контроля. Хотя вознаграждение выплачивалось в рассмотренных примерах лишь за определенную долю собственности, уплаченное вознаграждение может предоставить свидетельство для оценки справедливой стоимости приобретенных чистых активов как целой компании. Метод приобретенного гудвила иногда связан с теми же трудностями в измерении, как и метод полного гудвила.

1. [Модеров С.В.](#) Руководитель отдела финансового учета по международным стандартам, [Институт проблем предпринимательства](#) Газета [Бухгалтерские вести](#) № 11, 2004, с.-

Бирюкова О.Г.

*студентка 3 курса, экономический факультет, МЭБИК
Научный руководитель: к.э.н., доц. О.И. Федорченко*

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЙ GOODWILL И ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ

Развитие рыночных отношений, быстрота и масштаб технологических изменений, а также увеличение рынка интеллектуальной собственности в России выявили большой круг проблем, связанных с возникновением, функционированием и бухгалтерским учетом особого вида активов, не имеющих за собой вещественного наполнения, - нематериальных активов.

Нематериальные активы являются одним из наиболее сложных вопросов в настоящее время не только российской, но и зарубежной методологии бухгалтерского учета. Именно по этой причине Международный стандарт по бухгалтерскому учету (МСФО № 38 «Нематериальные активы») был разработан одним из последних.[1]

Программа реформирования бухгалтерского учета в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности предусматривала разработку положения по учету нематериальных активов, что и стало основой для утверждения приказом Минфина РФ от 16 октября 2000 г. N 91н Положения по бухгалтерскому учету нематериальных активов «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2000).[5]

Это способствует сближению систем учета и ведения финансовой отчетности международных и российских стандартов. Но все-же продолжают существовать различия в учете отдельных нематериальных активов. Одним из таких нематериальных активов в стандартах МСФО является goodwill, в стандартах российского бухгалтерского учета - деловая репутация фирмы. Необходимо отметить, что различия существуют не только в учете данных активов, но и в самом понятии goodwill и «деловая репутация фирмы».

Гудвилл, «доброе имя» фирмы (goodwill) - активы компании, которые складываются из престижа предприятия, его деловой репутации, взаимоотношения с клиентурой, местонахождения, номенклатуры производимой продукции и др. Эти факторы отдельно не выделяются и/или не оцениваются в отчетности предприятия, но служат реальным источником прибыли. [2]

Международный бухгалтерский подход существенно отличается от российского. По международным стандартам финансовой отчетности гудвиллом называется превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью в день проведения сделки. Отметим, что разница между справедливой и балансовой стоимостью любого актива в российских условиях может быть огромной. И по МСФО гудвилл признается активом только в момент проведения сделки по купле-продаже фирмы. Гудвилл в соответствии с МСФО № 3 «Объединение бизнеса» (IFRS 3) признан полноценным активом. Он подлежит переоценке на отчетную дату каждый год. [1]

Различают «положительный» и «отрицательный» гудвилл. «Положительный» гудвилл возникает при превышении покупной ценой балансовой и рыночной стоимости приобретаемых активов. И покупатель при покупке предприятия, предвидя будущие экономические выгоды, платит данную сумму за нематериальные преимущества предприятия, то есть для него это расходы, которые окупятся в будущем. «Отрицательный» гудвилл (часто его называют бэдвилл от англ. bad will) возникает соответственно при превышении балансовой и рыночной стоимостью приобретаемых активов покупной цены предприятия. И это будет для покупателя доходом будущих периодов.[2]

По российскому ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов» деловая репутация фирмы - это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу. [3]



Вообще, гудвилл в бухгалтерском понимании и понимании оценщика значительно различается. Если бухгалтер рассматривает, анализирует и рассчитывает стоимость гудвилл уже после проведения сделки, для постановки на баланс, когда одна компания поглотила другую или две фирмы соединились, то оценщик проводит оценку стоимости гудвилла до сделки, т. е. рассчитывается реальная рыночная стоимость тех дополнительных прибылей, которые генерирует корпоративная репутация компании. Сложность экспертной оценки корпоративной репутации связана с необходимостью выделения из нее стоимости торговой марки, фирменного стиля и прочих элементов, которые обычно являются составляющими гудвилла.

Тем не менее, в настоящее время сложилось несколько основных подходов к определению стоимости гудвилла:

- оценка репутации фирмы как превышение рыночной стоимости фирмы над стоимостью ее чистых активов;
- оценка гудвилла методом избыточных прибылей;
- текущая дисконтированная оценка будущей сверхприбыли на основе методики компании Brand Finance;

- метод оценки с использованием мультипликатора М.
- Можно выделить ряд существенных различий в понятиях гудвилл и деловая репутация;
- гудвиллом называется превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью в день проведения сделки;
- деловая репутация фирмы - это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу;
- гудвилл в соответствии с МСФО № 3 «Объединение бизнеса» (IFRS 3) признан полноценным активом;
- деловая репутация фирмы входит в состав нематериальных активов;
- большинство параметров, исследуемых «Экспертом», носят социологический и культурологический характер, но никак не экономический и финансовый.

Литература

1. Е.А. Синицина. Учет нематериальных активов согласно требованиям МСФО // «Консультант бухгалтера», - №12, 2006 г.
2. С.В. Модеров. Гудвилл и МСФО// www.delo-press.ru.
3. Т.А. Киселева. Деловая репутация фирмы// www.buhgalteria.ru
4. В.В. Павловец. Терминология оценки // pva_chp@mail.ru
5. www.garant.ru

Козлова А.Н.

студентка 2 курса, экономический факультет, МЭБИК

Научный руководитель: к.э.н., доц. О.И. Федорченко

НОВАЯ ЖИЗНЬ СТАРОГО ПОНЯТИЯ

Само понятие «гудвилл» появилось в коммерческой практике Англии еще в начале XV века. Но тогда его использование в качестве элемента коммерческих сделок было прямо запрещено английским законодательством. Объяснить это просто: возможность приобретения компании с гудвиллом облегчала скупку предприятий и сильно ограничивала конкуренцию, а подчас способствовала даже возникновению монополий в какой-то из отраслей.

В течение двух сотен лет, начиная с 1417 года, участникам купли-продажи предприятий приходи-

лось скрывать наличие гудвила. Его обнаружение



могло привести к крупному штрафу и даже к тюремному заключению.

Только спустя 300 лет после первого упоминания, в начале XVII века, гудвил стал предметом жарких дискуссий среди представителей бухгалтерской профессии. Одни в него «верили», другие – нет.

Первой книгой, целиком посвященной гудвилу, была работа профессора Лоуренса Дикси «Гудвил и его отражение на счетах бухгалтерского учета». Она увидела свет в 1897 году в Лондоне. Автор утверждал, что гудвилом следует называть «выгоду, полученную от репутации и коммерческих связей приобретенной компании и от вероятности того, что клиентура этой фирмы останется верна и ее новому владельцу».

После выхода книги о гудвиле заговорили везде: на научных конференциях, в университетских библиотеках, в офисах аудиторских компаний и просто дома за чашкой кофе. Услышать можно было как положительные, так и негативные отзывы.

«Это величайшее изобретение бухгалтеров, позволяющее отразить реальное состояние дел компании!» – писали некоторые «фанаты». «Ничего подобного! Это очередная уловка, способствующая сокрытию реальных финансовых результатов компаний», – утверждали их оппоненты. И подобным спорам не было конца.

С тех пор именно англичане уделяли гудвилу самое пристальное внимание. В период с 1897-го по 1970-е годы английскими авторами было написано более 200 статей и свыше 30 монографий, посвященных изучению этой загадочной категории. И почти каждая из них влекла за собой многочисленные конфликты умов.

Примерно в это же время швейцарец Иоганн Фридрих Шер закончил свою книгу «бухгалтерия и баланс». И уже в 1925 году этот труд был переведен на русский язык. Гудвилу там была посвящена целая глава. Но автор негативно относился к загадочному явлению в бухгалтерии и трактовал его как «особый вид вуалирования баланса». И именно в таком разрезе о нем впервые узнали российские бухгалтеры.

Поскольку в это время в нашей стране царила власть Советов и все предприятия принадлежали государству, продавать их было нельзя. И более полувека о гудвиле в России никто не вспоминал. Лишь в узких кругах академической элиты зарождались новые идеи и предпринимались попытки обоснования сущности, а также причин возникновения этой таинственной категории.

Только когда российская экономика начала возвращаться к рыночным отношениям, было решено продавать и покупать предприятия. В Гражданском кодексе появилась строка о том, что «предприятия... могут быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав».

Впервые речь о гудвиле зашла в письме Минфина от 23 декабря 1992г. Б117 «Об отражении в бухгалтерском учете и отчетности операций, связанных с приватизацией предприятий». Самого слова «гудвил» там еще нет, но сказано, что между оценочной стоимостью предприятия и его фактической ценой есть разница. И в соответствии с этим письмом в план счетов бухгалтерского учета к счету «Нематериальные активы» был введен субсчет «Разница между покупной ценой и оценочной стоимостью».

Следующие восемь лет, вплоть до выхода в свет в октябре 2000 года ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов», это письмо Минфина было единственным нормативным документом, в котором чиновники упоминали гудвил. И только в ПБУ 14/2000 минфиновцы наконец дали определение гудвила и признали, что отражать в бухучете его нужно в качестве актива с последующей амортизацией в течение периода не более 20 лет.

В соответствии с положением по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2000, утвержденным Приказом Минфина РФ от 16 октября 2000 года № 91н, деловая репутация приобретаемого предприятия относится к объектам нематериальных активов. Деловая репутация предприятия может определяться как разница между его покупной ценой в целом и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех его активов и обязательств.

Многие специалисты будут всегда задавать себе вопросы: что представляет собой деловая репутация, как оценить ее? Ведь реальная стоимость организации, как правило, гораздо выше официальной, отраженной в бухгалтерской отчетности.

Для целей бухгалтерского учета величина приобретенной деловой репутации предприятия определяется расчетным путем как разница между суммой, уплачиваемой продавцу, и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки.

Положительная деловая репутация, или гудвил предприятия рассматривается как надбавка к цене, которую платит покупатель в ожидании будущих экономических выгод, и учитывается в качестве отдельного инвентарного объекта нема-

териальных активов. А отрицательная деловая репутация предприятия рассматривается как скидка с цены, предоставляемая продавцом покупателю в связи с отсутствием стабильных покупателей, репутации качества, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и тому подобное, и учитывается как доходы будущих периодов.

То есть гудвилл возникает тогда, когда компания получает стабильные, высокие прибыли, ее до-

ход на активы выше среднего, в результате чего стоимость организации превосходит стоимость его чистых активов.

Таким образом, гудвилл имеет богатую историю развития в практике мирового бухгалтерского учета. Но, несмотря на давнее происхождение, он по-прежнему актуален, тем более в современных рыночных отношениях.

Литература

1. Гудвилл как экономическая величина./Зайцев М.Н.//Бухгалтерский учет. – 2006 - №9, с.52-56
2. Деловая репутация/ Выборова Е.Н.//Российская бизнес – газета. – 2005 - №38, с.65
3. Оценка нематериальных активов./В.И.Барленко. – М.: КНОРУС, 2005. – с.64-66
4. Цена фирмы (гудвилл)./Волгин Н.А.//Бухгалтерский учет. – 2005 - №5, с.47-51
5. Internet.

GOODWILL – ПОТЕНЦИАЛЬНО НОВЫЙ ОБЪЕКТ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Проблема методики оценки Goodwill как нематериального актива приобретает в настоящее время исключительно важное значение в современной российской практике раскрытия информации о слияниях и покупках целых действующих организаций. Goodwill – принципиально новый объект бухгалтерского учета. А раскрытие необходимой информации о Goodwill, как об амортизируемом активе, повышает общую информативность баланса. При этом соблюдается принцип полноты представления всей существенной информации в балансовом отчете.

Необходимо отметить, что Goodwill, или репутация фирмы в широком смысле слова, является одним из самых сложных и противоречиво трактуемых нематериальных активов. [128/2]. Goodwill – это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании по сравнению с организацией самостоятельной новой фирмы. Эти преимущества могут быть связаны с наличием постоянной клиентуры, выгодным географическим расположением, высоко квалифицированной управленческой командой, хорошо поставленной системой маркетинга, с секретной технологией или «формулой», налоговыми льготами, благоприятными кредитными условиями. Таким образом, источник Goodwill – это все положительные моменты, присущие данному конкретному предприятию.

За рубежом проблеме учета, амортизации, определения, оценки, признания Goodwill придавалось большое значение. Как видно из ежегодных финансовых отчетов зарубежных компаний, такой актив как Goodwill имеет не только значительный удельный вес в совокупных активах организаций, но и раскрывается в примечаниях к отчету порядок его амортизации.

В соответствии с зарубежной учетной практикой, например в Великобритании «Goodwill отражается в учете только тогда, когда а) компания приобретает другую компанию, при этом действительная (объективная) стоимость приобретаемой компании превышает действительную стоимость чистых активов этой же компании, взятых в отдельности; б) Goodwill непосредственно приобретается как актив по договорной цене, которая формируется на рынке в результате переговоров между продавцом и покупателем.

В качестве примера последнего можно привести случай, когда один бухгалтер продает другому бухгалтерскую практику; здесь сложившаяся клиентура позволяет создать Goodwill (возможную сверхприбыль), которой можно рассчитать и оценить по согласованной формуле.

Зарубежная практика бухгалтерского учета показывает, что в отношении признания приобретаемого Goodwill еще не сложилась единая концепция.

В соответствии с US GAAP, в результате покупки действующей фирмы затраты на покупаемый Goodwill капитализируются, то есть признаются как актив. В американской практике активы купленной фирмы присоединяются к уже имеющимся, а остаточная сумма (разница между рыночной стоимостью фирмы и ее чистыми активами) сначала по возможности распределяется присоединением к учетным оценкам активов, доводя их до рыночных, нераспределенная же часть отражается как Goodwill. Таким образом, последний в системе US GAAP определяется как переплата за активы приобретенной организации. Хотя этот излишек выплаченной суммы над стоимостью, чистых активов и может называться Goodwill (Цена фирмы), он несет на себе лишь некоторые признаки нематериального актива, ибо в сущности, это просто нераспределенная часть стоимости активов купленного предприятия. Последнее замечание в синтезе с утверждением, что «невозможность альтернативного использования Goodwill, его имманентность остальным активам фирмы и неопределенность доходности ставят под сомнение целесообразность его представления» дают нам возможность заключить, что и в американской практике признания Goodwill не наблюдается следования однозначной концепции.

В отношении оценки Goodwill зарубежом сложились три подхода к определению его стоимости:

1. Оценка репутации фирмы.
2. Текущая дисконтированная оценка разности между ожидаемой будущей прибылью и нормативной (отраслевой) прибылью от всех активов фирмы, кроме Goodwill.
3. Остаточная стоимость (master valuation account), то есть превышение стоимости предприятия

тия в целом (как действующего бизнеса) над совокупностью оценок его чистых активов.

Отрицательный Goodwill представляет собой отрицательную разницу между совокупной ценой, выплаченной при покупке действующей фирмы и величиной ее чистых активов. [ПБУ 14/1]. В российской предпринимательской практике нам представляется возможным появление таких парадоксов, так как Цена фирмы определяется не только оценкой конкретных ее активов, и репутацией фирмы, в определение которой входят оценка эффективности работы менеджмента- организации, квалификации и общего образовательного уровня сотрудников, месторасположение фирмы и репутации среди клиентов. Возможны случаи, когда совокупная оценка всех активов организации может быть выше оценки предприятия как единого целого комплекса, приобретенного, например, на аукционе. Такая ситуация может сложиться, если, например, внеоборотные активы и запасы организации имеют высокую рыночную оценку, проведенную экспертным путем, а уровень квалификации управления и других сотрудников крайне низок, низка также репутация организации среди клиентов, месторасположение бизнеса выбрано неудачно или на него отрицательно повлияли некоторые новые условия окружающей среды предпринимательства, имеет место нерациональный маркетинг или он отсутствует полностью.

В соответствии с МСФО организация может применить рекомендуемый стандартом или допу-

стимый альтернативный метод учета отрицательного Goodwill, описанные в МСФО №38 «Нематериальные активы». [243/3]. Одним из возможных решений этой проблемы, в соответствии с US GAAP, может быть распределение совокупной чистой стоимости фирмы по идентифицированным активам так, чтобы их оценка была снижена (доведена до рыночной), и тогда отрицательный Goodwill будет устранен. Если оценка приобретенной фирмы ниже суммы рыночных цен ее активов или оценка активов этой фирмы ниже кредиторской задолженности, то отрицательную разницу следует отнести на снижение стоимости внеоборотных активов. Только в случае снижения оценки внеоборотных активов до нуля разность следует показать как отрицательный Goodwill.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что переход к новым условиям всегда связан с несоответствием новых требований и старых возможностей. Поэтому существующая система бухгалтерского учета, хорошо приспособлена к учету материальных и финансовых активов. Когда дело касается нематериальных ресурсов, активов, основанных на знаниях, она ведет к искажению отчетности о результатах деятельности организации и ее стоимости. Причина таких несоответствий кроется в фундаментальных различиях экономик индустриального и поиндустриального общества, а именно активах, являющихся доминирующими для каждой из них.

Литература

1. Бухгалтерский учет. Учебник/А.С.Бакаев, П.С.Безруких, И.Д.Врублевский. -М.: Бухгалтерский учет, 2002.-719с.
2. МСФО./С.Т.Ковалев, Т.Н. Малькова – М.: «Финансы и статистика», 2005.-296с.

Яхонтова Я. А.

студентка 2 курса, экономический факультет, МЭБИК

Научный руководитель: к.э.н., доц. О.И. Федорченко

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

В ряде российских документов дается определение нематериальных активов, рассматриваются их виды *. Обобщая изложенный в этих документах материал, можно отметить, что к нематериальным активам относятся активы:

- либо не имеющие материально-вещественной формы, либо материально-общественная форма которых не имеет существенного значения для их использования в хозяйственной деятельности;
- способные приносить доход;

- приобретенные с намерением использовать в течение длительного периода (свыше одного года)*.

Нематериальные активы можно подразделить на четыре основные группы:

- I. Интеллектуальная собственность (ИС).
- II. Имущественные права.
- III. Отложенные, или отсроченные, расходы.
- IV. Цена фирмы. (Гудвилл)

I. Интеллектуальная собственность. В рамках ИС выделяются:

а) права на объекты промышленной собственности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки и т.д.)

б) права на секреты производства (ноу-хау)

в) права на объекты авторского права и смежных прав: на все виды научных, литературных, художественных произведений, программные продукты для ЭВМ и базы данных, топологии интегральных микросхем.

II. Имущественные права (права пользования земельными участками, природными ресурсами, водными объектами). Подтверждением таких прав служит лицензия.

III. Отложенные, или отсроченные, расходы – издержки, представленные в виде организационных расходов (гонорары юристам за составление учредительных документов, услуги за регистрацию фирмы и т.д.), но все эти расходы осуществляются в момент создания предприятия.

IV. Цена фирмы (гудвилл). Под ценой фирмы понимается стоимость ее деловой репутации. В международной юридической практике принят термин «goodwill», что означает «благое пожелание, завещание»- то, что прежний владелец бизнеса передает новому вместе с материальным бизнесом. Деловая репутация в структуре нематериальных благ выделена согласно ст. 150 Гражданского кодекса РФ. В нашей стране деловая репутация кредитной организации является самым «неосязаемым» из нематериальных активов, поскольку введена в хозяйственный оборот не так давно – с 1999 года, и вследствие этого отсутствуют:

1. понимание руководителями сущности этого актива, возможности его преимуществ, методов управления деловой репутацией;
2. необходимый опыт оценки деловой репутации;
3. достаточно квалификационные специалисты в этой области.

Гудвилл в деловом мире рассматривается как стоимость деловой репутации фирмы.

Гудвилл:

- присутствует только при наличии избыточной прибыли;
- не может быть отделен от действующего предприятия, т.е. не
- может быть продан отдельно от него.

Гудвилл возникает, когда компания получает стабильные, высокие прибыли, ее доход на активы, в результате чего стоимость бизнеса превосходит стоимость его чистых активов.

В практической деятельности предприятия часто встает проблема оценки нематериальных активов. Это происходит в связи с:

- куплей-продажей прав на объект интеллектуальной собственности;
- добровольной продажей лицензий на использование объектов интеллектуальной собственности;
- принудительным лицензированием и определением ущерба в результате нарушения прав интеллектуальной собственности;
- внесением вкладов в уставный капитал;
- оценкой бизнеса;
- акционированием, приватизацией, слиянием и поглощением;
- оценкой нематериальных активов предприятия.

К особенностям оценки интеллектуальной собственности можно отнести зависимость стоимости от:

- объема передаваемых прав;
- возможности несанкционированного использования;
- уровня готовности к коммерческому использованию.

Работа по оценке нематериальных активов, прежде всего интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов, производится в определенной последовательности:

Осуществляется экспертиза объектов интеллектуальной собственности, охраняемых документов (патентов и свидетельств), прав на интеллектуальную собственность.

При проведении экспертизы объектов интеллектуальной собственности проверяется факт наличия объектов интеллектуальной собственности, а так же факт их использования.

Экспертиза охраняемых документов проводится по территории и срокам действия. При проведении экспертизы прав на интеллектуальную собственность оценщик проводит проверку документов подтверждающих права предприятия на объекты интеллектуальной собственности. После проведения экспертизы прав на ОИС целесообразно перейти непосредственно к оценочным расчетам. В процессе оценки данных активов оценщики используют доходный, затратный и сравнительный подходы.

Раздел 11. Роль корпоративной культуры в управлении персоналом организации

Гаврикова О.М.

студентка 4 курса, факультет менеджмента, МЭБИК
Научный руководитель: к.т.н., доц. Баркова Т.Л.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКЕ

Термин «Корпоративная культура» охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем материальные ценности и моральные нормы, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества выпускаемого продукта. С проявлениями корпоративной культуры мы сталкиваемся, едва переступив порог предприятия: она обуславливает адаптацию новичков и поведение ветеранов, находит отражение в определенной философии управленческого звена, прежде всего высших руководителей, реализуется в конкретной стратегии организации.

Знакомство с опытом таких экономических гигантов, как США и Япония, обнаруживает, что одним из признаков развитой корпоративной культуры является наличие у коллектива своеобразного делового кредо - концентрированного выражения ее философии и политики, в первую очередь провозглашаемых и реализуемых администрацией, высшим руководством.

В зарубежной практике культура управления персоналом является важной частью организационной культуры, где используется определенный набор методов, включающий в себя: анализ организации труда и рабочих мест, аттестацию служащих, эффективные системы заработной платы и др. Вместе с тем, использование указанных приемов и методов управления персоналом на предприятиях (в организациях) разных стран имеет специфические различия, связанные с отличительными особенностями экономической культуры этих стран в целом и культурой организации внутренних коммуникаций.

Рассмотрим данный вопрос на примере стран США и Японии, где имеются значительные отличия по вопросу корпоративной культуры от других стран. Главной отличительной особенностью персонала японских фирм является преданность их компаниям вплоть до жертвенности своих интересов. Это проявляется в следующем:

а. Японский служащий убежден, что он - важное необходимое лицо компании и ее судьба лежит на его плечах.

б. Служащие компаний редко берут день отдыха. (Даже если они немного нездоровы, они продолжают работать. Поэтому коэффициент прогулов, к примеру, у них самый низкий в мире).

в. Японский рабочий соглашается с приказом администрации о сверхурочной работе без предварительного уведомления. Иногда это происходит без охоты, но без колебаний, т.к. он чувствует в этом ответственность и необходимость.

г. Многие японские рабочие не используют полностью свои оплачиваемые отпуска из-за убеждения в том, что их долг работать, когда компания в этом нуждается.

Кадровая политика в американских фирмах обычно строится на более или менее одинаковых принципах.

Подбор кадров. Общими критериями по подбору кадров являются образование, практический опыт работы, психологическая совместимость, умение работать в коллективе. Руководящие кадры в фирме назначаются.

Условия труда. Внедрение автоматизации в производстве внесло существенные изменения условий труда персонала.

Экстремальных ситуаций (воровство, мошенничество, нарушение порядка).

Американские фирмы, использующие традиционные принципы отбора кадров при приеме на работу, основное внимание уделяют специализированным знаниям и профессиональным навыкам.

При приеме на работу все кандидаты проходят тестирование для выявления профессиональной подготовки. Обычно каждая фирма разрабатывает свои критерии отбора и порядок найма работников. После приема на работу проводится процедура введения в должность, когда работника знакомят с его обязанностями по инструкциям, соответствующим, деятельностью фирмы в целом и ее организационной структурой.

Литература

1. Кравченко А. И., Тюрина И. О. Социология управления: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Трикста, 2004 – 1136 с.
2. Организационное поведение: Учебник для вузов / Под ред. Латфуллина Г.Р., Громовой О.Н. – СПб.: Питер, 2004.
3. Ременников В.Б. Разработка управленческого решения: Учебн. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000 – 140с.

Калужских Ю.А.

*студент 4 курса, факультет менеджмента, МЭБИК
Научный руководитель: к.т.н., доц. Баркова Т.Л.*

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ОЦЕНКА И КОРРЕКЦИЯ

История успешных предприятий свидетельствует об огромном внимании их руководителей к корпоративной культуре. Если ею не заниматься целенаправленно, она складывается стихийно, и в итоге предприятие сопровождают хронические проблемы, зачастую оно с трудом держится на плаву.

В ЗАО компания «Русский мир» после кризиса 1998 г. также наступило время, когда возникли объективные потребности в переменах, и был необходим рывок для дальнейшего развития. Рынок в то время был вялым, доходность бизнеса – невысокой, несмотря на прекрасную материальную базу предприятия и опытный, хорошо образованный персонал. В коллективе появилась напряженность, сотрудники нервничали, но предпочитали скрывать это, боясь оказаться на улице. В то же время отдельные, наиболее ценные специалисты начали уходить из компании.

Службе персонала многие причины казались ясными, но мнение кадровиков не всегда совпадало с представлениями руководства. Тогда потребовалось изучение внутренней среды коллектива, в которой руководители видели резерв для прорыва в бизнесе.

Анализ сложившейся корпоративной культуры начался с поиска стандарта, с которым можно ее сравнить. Специалистам службы персонала потребовалось серьезное изучение представлений, взглядов, социологических исследований, книг известных менеджеров. На основе этих сведений была определена структура корпоративной культуры, в соответствии с которой подбирался перечень вопросов для интервью с сотрудниками. Был собран «банк корпоративных ценностей», которые разделяет персонал преуспевающих компаний мира. Работникам предприятия предложили «примерить» их на себя, «проранжировать», а также добавить в список свои.

Исследования продолжились выявлением потребностей, связанных с работой людей. В качестве стандарта на основе опубликованных результатов социологических опросов был определен их перечень. Это выяснилось также на интервью при получении ответов на вопрос: «Чем вы больше всего дорожите, работая в компании?»; а

также из анкеты для увольняющихся: «С чем связано ваше решение уйти из организации?».

Далее изучались мнения сотрудников о сильных и слабых сторонах корпоративной культуры. Им предлагалось описать свое представление о миссии организации, характере отношений в организации, чертах менеджмента, а также отношение к инновациям, к клиентам. В анкеты были включены вопросы, позволяющие судить о трудовой мотивации сотрудников. Очень информативными были ответы на вопрос: «Что бы вы изменили в компании, если бы у вас была такая возможность?», которые фактически охарактеризовали менеджмент, раскрыли трудовую мотивацию работников, описали сложившиеся отношения на разных уровнях организации.

«Отточить» образ существующей и желаемой корпоративной культуры помогли не только известные стандарты, но и мнения экспертов:

- неформальных лидеров;
- сотрудников, пришедших в компанию за последние полгода (новеньких);
- сотрудников, уволившихся из компании по собственному желанию;
- участников профессионально-интеллектуального конкурса, посвященного развитию предприятия.

Кроме этого, в отдельных ключевых подразделениях, где часто случались ошибки и чувствовалась напряженность, проводились дополнительные социометрические исследования и сотрудникам было предложено ответить на вопрос: «Если бы вы стали руководителем, что бы вы изменили?». Таким образом, был получен и проанализирован большой материал, на основе которого сделана оценка корпоративной культуры, а именно выделены ее сильные черты:

- большинство сотрудников разделяют общие ценности;
- в подразделениях наблюдается высокая сплоченность, микроклимат дружелюбно-деловой;

- коллектив обладает высоким креативным потенциалом.

К сожалению, главной отрицательной чертой явилось отсутствие единства, партнерства, поддержки в команде менеджеров второго уровня. Эти же проблемы, как в зеркале, отразились в отношениях между структурными подразделениями: недостаточная открытость, соперничество, дублирование функций. Ведомственность, бюрократизм в поведении отдельных топ-менеджеров порождали деструктивные тенденции в некоторых направлениях работы.

Получив такие результаты, президент компании не без сомнений пошел на реорганизацию управления: создал новую команду топ-менеджеров, изменил названия высших должностей, перераспределил структуру подчинения. При этом прежним топ-менеджерам были предложены достойные позиции (например, советник) и сохранены размеры зарплаты. Большинство из них – личности яркие, компетентные в своей сфере и, несомненно, полезные для компании. Беда состояла в том, что их стиль руководства был сформирован в прежних условиях, когда действовали властные государственные структуры. Это являлось препятствием к динамичному развитию.

Требования к новым топ-менеджерам касались не только их компетентности и опыта. Компании оказались необходимы сильные руководители с «человеческим лицом», т.к. сотрудников нужно было объединить в команду. С них и с президента компании началось формирование сильной корпоративной культуры. Проведенные исследования помогли создать «Кодекс служебной этики», в котором закреплены одобряемые большинством ценности.

Прежде всего, они касались этики и являлись ядром корпоративной культуры, как духовные факторы, обеспечивающие достижение делового успеха сотрудников и компании в целом. Примеры этических ценностей, провозглашенных Кодексом:

- приоритет общих деловых целей перед профессиональными интересами личного порядка;
- коллективное поддержание здорового морально-психологического климата, профессиональная честность, надежность, лояльность к компании;

- персональная ответственность за свои служебные действия;
- корректное отношение к ошибкам коллег;
- инновационный подход к выполнению деловых функций;
- деловой оптимизм и жизнелюбие;
- самокритичная оценка своей профессиональной компетенции и постоянная работа над собой.

Далее были сформулированы этические принципы менеджмента компании, главным из которых стал тезис о том, что руководитель – это пример делового сотрудничества и соблюдения этических норм. Его задачи:

- добиваться, чтобы сотрудники понимали цели, текущие задачи организации, свой вклад в их достижение;
- постоянно искать формы и методы организации труда, которые оптимально обеспечивают эффективное взаимодействие работников, дух единства, удовлетворение от работы;
- создавать атмосферу открытости в деловом общении, поощрять идеи, направленные на улучшение бизнеса;
- предоставлять подчиненным самостоятельность в сфере своих полномочий;
- делегировать полномочия, относиться к сотрудникам как к единомышленникам;
- проявлять открытость к конструктивной критике, уважение индивидуального и коллективного мнения;
- поддерживать разумный риск в интересах бизнеса.

Кроме того, были сформулированы этические правила делового общения, отношения к клиентам, а также перечислены личные действия работников, нравственно неприемлемые для компании.

Таким образом, документ отразил общественное мнение о желаемой корпоративной культуре. Он был вынесен на обсуждение расширенного совещания руководителей (топ-менеджеров и линейных начальников всех уровней) и принят в качестве локального нормативного акта. После этого Кодекс был вручен каждому сотруднику.

Копцева Н.Г.

*студентка 4 курса, факультет менеджмента, МЭБИК
Научный руководитель: к.т.н., доц. Баркова Т.Л.*

ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОАО «РОСГОССТРАХ»

Корпоративная культура – это фактор внутренней среды организации: образ жизни, мышления, действия и существования. Она раскрывает как порядок принятия решений или же, как поощрение или наказание, как порядок подбора и адаптации персонала.

Феномен культуры, оказывает сильное влияние на успехи и эффективность организаций, дает возможность к процветанию.

У каждой организации своя культура, которая ориентирует своих работников на то, что является для нее ценным и важным и указывает какое поведение считается допустимым по-своему. Как считает Э. Шайн (специалист в области корпоративной культуры)- формирование культуры обусловлено влиянием первичных и вторичных факторов.

Первичные факторы:

1. Точки концентрации внимания высшего руководства;
2. Реакция руководства на критические ситуации;
3. Отношение к работе и стиль поведения руководителей;
4. Критерии оценки деятельности.

Вторичные факторы:

1. Организационная структура управления;
2. Система передачи информации и информационные процедуры;
3. Внешний и внутренний дизайн;
4. «Мифы» и истории о важнейших событиях и отдельных лицах;
5. Философия, смысл существования организации, миссия.

Важным элементом в корпоративной культуре – это подбор и адаптация персонала.

Так, одним из ключевых направлений системы Росгосстраха на настоящий момент является *кадровая политика*.

Для привлечения компании в свою систему молодых специалистов была разработана и внедрена в

жизнь программа «1000 + ». Эта программа имеет: свои цели, задачи, критерии отбора и слоган.

Цели:

- привлечение молодежи;
- обновление персонала;
- повышение профессионального уровня работников;
- укрепление имиджа РГС.

Задачи:

- отбор лучших для лучшей компании;
- создание внешнего кадрового резерва кандидатов;
- анализ регионального рынка труда;
- внедрение и отработка стандартов подбора и адаптации персонала в системе Росгосстраха.

Основные критерии отбора:

- эффективность работы в команде;
- стремление к развитию;
- инициатива и новаторство;
- умение принимать решения и решать проблемы;
- наличие второго в/о;
- знание ПК, иностранного языка;
- общественная или научная деятельность.

Слоган Программы + «ТВОЕ БУДУЩЕЕ НАЧИНАЕТСЯ ПОД КРЫЛОМ СИЛЬНОЙ КОМПАНИИ». Процедура адаптации новых работников, как элемент корпоративной культуры в системе Росгосстраха происходит в два этапа: 1. получение информации Росгосстрахе; 2. адаптационный семинар.

Комплексный подход к подбору и адаптации персонала в компании Росгосстрах позволяет привлекать и удерживать высококвалифицированных специалистов.

Литература

1. Организационное поведение: Учебник для вузов. / Под ред. Латфуллина Г.Р., Громовой О.Н. – СПб.: Питер, 2004.
2. Управление человеческими ресурсами. Энциклопедия. / Под ред. М. Пула, М. Уорнера. – СПб., 2002.

Малыхина С.А.

*студентка 4 курса, факультет менеджмента, МЭБИК
Научный руководитель: к.соц.н., доц. В.В. Закурдаева*

СТИЛЬ РУКОВОДСТВА И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

Все существующие организации уникальны: каждая имеет свою собственную историю, организационную структуру, коммуникации, системы и процедуры постановки задач, внутриорганизационные ритуалы и мифы, образующие в совокупности специфическую корпоративную культуру. Корпоративная культура ее формирование, развитие, поддержание и изменение находится под непосредственным влиянием руководителя и зачастую стиль руководства предопределяет содержание корпоративной культуры [2,3].

Тип 1. Управители

Карабас Барабас. Что сразу выдает вотчину «Карабаса Барабаса» — так это тишина и порядок, царящие в офисе. Сотрудники ходят по струнке, а ниточки каждого сосредоточены в руках Великого и Ужасного, и в нужный момент он непременно за них дернет. Каждый член трудового коллектива, понятно, марионетка, у которого у которого есть четко прописанный сценарий — должностная инструкция. Любая трудовая импровизация (инициатива, креатив) пресекается на корню как недопустимое своеволие и дерзкое свободомыслие. Подчиненные — не просто куклы, это инструмент реализации воли начальника. А инструмент, который осмелился выполнять функции, не предусмотренные инструкцией (например, подавать голос), считается испорченным. Он может быть выброшен и заменен на новый.

Просто царь. Структура компании, которой правит «Просто царь» напоминает армейскую с девизом «Приказы не обсуждаются!». Сотрудники двигаются бесшумно по четко заданным траекториям, самые ретивые из них явно готовы отдать честь и щелкнуть каблуками. Из всего семейства «Управителей» этот персонаж, несмотря на насаждаемую им жесткую систему субординации, наиболее приемлем для подчиненных. С ним хотя бы все ясно и предсказуемо. Выполнил приказ медаль, шаг вправо, шаг влево — расстрел, простите, выговор. «Просто царь» высоко сидит на своем троне, далеко глядит и общается с подчиненными посредством указов.

Снежная королева. Удивительно, но в племени диктаторов больше представителей слабого пола, нежели сильного. Возможно, подобным образом женщины компенсируют свою внешнюю

Тип 2. Руководители

Тимур и его команда. Здесь все кладется на алтарь создания командного духа. Девиз «Мы — команда» витает в воздухе. «Тимур» постоянно созывает коллектив на совещания для выработки и принятия общих решений. Его стихия — мозговые штурмы, дискуссии и споры. Обожает отправлять

Самая популярная классификация руководителей — это типология индивидуальных стилей руководства, разработанная еще в 30-е годы прошлого века Куртом Левином. Ученый расположил всевозможные стили руководства на шкале полярными позициями «автократия» и «невмешательство», между которыми находится «демократия». До сих пор все предлагаемые современные концепции опираются на его идеи [1,5].

Чтобы при первом же приближении к руководителю понять с кем имеешь дело, следует определить, какому из типов он относится:

хрупкость и вмененную традицией беззащитность. «Снежная королева» в целом похожа на «Просто царя с одной лишь ничтожной разницей — она женщина. Следовательно, у нее есть капризы. Она может легко приказать сложить слово «вечность» из имеющихся в наличии четырех букв или, подобно героине Мэрил Стрип в фильме «Дьявол носит Прада», потребовать достать рукопись еще не вышедшего в свет продолжения о Гарри Поттере. Выполнимость, вернее, невыполнимость этой миссии ее абсолютно не волнует: если бы вы были более сообразительны, расторопны и компетентны у вас наверняка бы все получилось. Теплые слова, равно как и комплименты, не растопят ее сердца (даже и не пытайтесь), здесь необходимо лишь преклонение, которое она, царственно одобряя, принимает как должное.

Кабан иха. Мало того, что авторитарна, еще груба и фамильярна. Может звать подчиненных умевышительно-ласкательными именами, а за глаза давать обидные прозвища, не стесняясь в выражениях. В ее коллективе наверняка найдутся в «городские сумасшедшие», в «старые девы», и «тормоза». Первое не лучше второго: согласитесь, весьма странно взрослому опытному специалисту слышать в свой адрес: «дружочек». Если нет возможности свести общение с «Кабанихой» к минимуму, через непродолжительное время «дружочку» захочется если не утопиться, то уж точно улететь как птица. Что он с большой вероятностью и сделает, если не угодит в число ее фаворитов. «Кабаниха» любит окружать себя свитой «лояльных» (а ее понимании) сотрудников — подхалимов и кляузников, которых она кормит с руки, не ослабляя, однако, поводка.

своих сотрудников на «тимблдинги» и проводить «корпоративы». Формальное общение перетекает в неформальное: популярны совместные чаепития с обсуждением последних новостей, в офисе не смолкают громкая речь и смех. «Тимур» поощряет приколы, снисходительно относится к розыгры-

шам и, как правило, является желанным гостем на любой вечеринке. Он искренне внимателен сотрудникам, знает, у кого сколько детей, бывает в курсе семейных неурядиц. Если кому-то в коллективе нужна помощь, ему обязательно ее предоставят — натурально, сообща.

Платон. Подобно «Тимуру», исповедует демократический стиль управления, однако в его организации все гораздо идеальней. Он также поощряет коллегиальность и инициативу. Эрудит сам, в сотрудниках ценит, прежде всего, острый и разносторонний ум, поэтому способен принять на службу неопытного, но подающего надежды ра-

Тип 3. Начальники

Гольй король. «Гольй король» в качестве руководителя – мечта всех ршешелье, мазарини и прочих серых кардиналов. Ибо никакой он не руководитель, а должность досталась ему либо по «наследству» (то есть благодаря связям), либо во все случайно. Принятия решений и ответственности за них он просто-напросто старается избегать, с облегчением перекладывая их на плечи доморощенного «серого кардинала» неформального лидера. «Ферзь» постепенно подчиняет своему влиянию «королька», фактически беря руководство на себя. Боссу это только на руку. Как правило, у него есть давнее хобби, которому он страстно отдается в свободное, а иногда и в рабочее время (к примеру пошиву одежды у портных).

Человек в футляре. К такому персонажу слово «руководитель» тоже не слишком подходит.

ботника; а его совещания часто перетекают в око- лонаучные дискуссии вперемежку с играми разу- ма. Более дистанцированный от подчиненных, не- жели «Тимур», тем не менее, не обидится, если в пылу обсуждения будет произнесено сакральное: Платон мне друг (читай горячо любимый шеф), но истина дороже». Работа в его компании — всегда школа, точнее академия, в которой идет обучение не по профессии, но и жизни. Типичное корпора- тивное мероприятие, устроенное «Платоном» — не банальный пикник с шашлыками, а посещение театра, выставки, однодневная поездка всей конторой в культурный центр с непрямым осмотром достопримечательностей.

Он, скорее, почетный хранитель большой печати, оракул начальственной воли сверху, бессменный архивариус корпоративного устава и... непревзой- денный могильщик всех новшеств и нестандарт- ных идей, высказываемых коллективом. Однако он может достаточно долго занимать руководящий пост, если устраивает акционеров. И при особо благоприятных обстоятельствах даже гордится своей миссией[4].

В заключении хотелось бы отметить что, став подчиненным «типичного» руководителя, следует знать его управленческие достижения и ошибки, учиться формированию корпоративной культуры, ведь многочисленные исследования показывают, что процветание организации непременно связано с высоким уровнем культуры, который формиру- ется в результате продуманных действий всей ко- манды.

Литература

1. Вихтанский О.С., Наумов А.И. «Менеджмент»: Учебник. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2002. – с.419.
2. Кравченко А.И., Тюрина И.О. «Социология управления»: Учеб. пособие для вузов. – М.: Академический Проект, Трикта, 2004.с.573.
3. Красовский Ю.Д. «Организационное поведение»: Учеб. пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – с459.
4. Малоземова А. «Руководители: происхождение видов» // Гид молодого специалиста. – 2006 - №5-с.25.
5. Мильнер Б.З. «Теория организации»: Учебник. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2000.с. – 66.

Тарасова С.В.

*студентка 4 курса, факультет менеджмента, МЭБИК
Научный руководитель: к.соц.н., доц. В.В. Закурдаева*

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Значимость и влияние корпоративной культуры на тот или иной аспект очень велико. Ее элементы должным образом влияют на формальные и неформальные особенности фирмы. Рассмотрим влияние корпоративной культуры на стратегию фирмы.

Для этого необходимо представить стратегию как единое целое, состоящее из частей (задач), которые в свою очередь образуют широкую программу стратегических действий. Культурные ценности формируют у людей важность каждой задачи

любого ранга, поэтому их можно рассмотреть с некоторых позиций:

1. влияние культуры на стратегию, позиционируемую с точки зрения успешности;
2. вера в действия, согласно этой ценности решение принимается даже в условиях недостатка информации;
3. связь с потребителем;
4. не занимайся тем, чего не знаешь;
5. одновременная гибкость и жесткость;
6. принятие стратегического решения в ситуации, когда есть большая зона риска.

Г. Шварц и С. Девис предложили построить матрицу оценки «культурного» риска, в основе которой лежат 2 переменные:

1) важность каждой задачи для успеха данной стратегии;

2) совместимость между задачей и тем аспектом корпоративной культуры, который призван ее обеспечивать.

Они демонстрируют степень риска применения выбранной стратегии в условиях имеющейся в организации культуры (рис. 1). При этом подходе осуществляется позиционирование каждой задачи на фоне матрицы с использованием для этого управленческого опыта и интуиции. Это позволяет найти ответ на вопрос о том, что надо делать,

когда влияние культуры серьезным образом приводит стратегию к риску.

Выделяется 4 основных подхода к разрешению проблемы рискованного влияния корпоративной культуры на стратегию:

- игнорируется культура, серьезным образом препятствующие эффективному проведению в жизнь выбранной стратегии;
- система управления подстраивается под существующую в организации культуру;
- делаются попытки изменить культуру таким образом, чтобы она подходила для выбранной стратегии;
- изменяется стратегия с целью ее подстраивания под существующую культуру.

Выводы, которые можно сделать из рассмотренных вопросов влияния корпоративной культуры на стратегию в организации, свидетельствуют о том, что все усилия должны быть предприняты для минимизации возникающего риска. Когда этого нельзя избежать по причине структурных изменений в отрасли, в которой действует фирма, либо из-за серьезных трудностей в ее работе, то может использоваться комбинация трех последних подходов для выведения культурного риска на допустимый уровень.

Халина Ю.В.

студентка 4 курса, факультет менеджмента, МЭБИК

Научный руководитель: к.соц.н., доц. В.В. Закурдаева

ГЕНЕРИРОВАНИЕ ЛИЧНОЙ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКА ЧЕРЕЗ КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ

Корпоративная культура – набор наиболее базовых ценностей, которые принимаются коллективом организации и получают выражение в символах, мифах, идеях, традициях, определяющие ориентир поведения отдельного работника. Эти ценности организации передаются работниками через символические средства духовного и материального окружения организации. Есть несколько типов организационной культуры.

1. Загородный клуб – культура, в которой первичны всегда интересы личности, к работнику проявляется повышенное внимание, очень важны понимающие взаимоотношения, комфорт.

Люди в организации с такой культурой, как правило, работают много лет, очень важна работоспособность персонала. Этой культуре свойственно смешение формальных и личных отношений. Такая культура допустима в маленьких организа-

циях, в такой организации важен не сам бизнес, организация в данной ситуации рассматривается всего как средство упрощения деловых взаимоотношений отдельных профессионалов, как уменьшение расходов. Мотивация работников в организации с данным видом организационной культуры будет сильно снижена в соответствии с тем, что нет заинтересованности в развитии и совершенствовании как самого работника, так и организации, происходит значительная экономия на персонале, что очень сильно демотивирует коллектив [1, 158].

2. Власть – подчинение – культура, основанная на подавлении интересов личности в пользу интересов производства в любой ситуации. Этой организационной культуре свойственна жесткая дисциплина, структурированность. Очень сильна текучесть кадров, неудовлетворенность персоналом. Если говорить о мотивации,

вации в организации с таким типом организационной культуры, то она очень низкая. Как правило, профессионалы высшего уровня в такой организации не остаются надолго или не приходят новые, поэтому данный вид культуры считается целесообразным в ситуации, когда необходимо жесткое управление структурой. Эта культура временна в организации, она оптимальна в ситуации антикризисного управления. В такой ситуации мотивация сотрудника будет сильной, так как речь идет о выживании всей организации, у каждого сотрудника возникает интерес достигать полезный результат всевозможными оригинальными, творческими способами.

3. Организационное управление – культура, в которой прослеживается баланс личных интересов и деловых интересов. В такой организации ясно расписаны правила, регламентирующие все основные действия и решения организации. Организации с такой культурой стабильны, в них легко происходит замена одного сотрудника другим. Главное – правила, нормы, а не личности, их вклад и достижения. Мотивация у работников с такой организационной культурой будет низкая, так как достижения личности, её потенциал, возможности развиваться не являются главной целью организации, поэтому возникает у сотрудников крайняя демотивация, они вынуждены переходить в организации с отличной организационной культурой.

В каждой организации организационная культура, групповые нормы, ценности, групповая динамика – причины мотивации и демотивации персонала. Человек мотивирован, когда получает признание от коллектива, чье мнение очень важно в его развитии и достижении наивысшего результата. Если в организации не отведено достаточного внимания организационной культуре, групповым ценностям, взаимоотношениям, то возникает часто неформальное течение и неформальное лидерство,



воздействие со стороны группы становится внезапным, группа выходит из-под контроля руководителя, что очень сильно сказывается на мотивации сотрудника. Чем больше привязан сотрудник к организационной культуре, тем больше он мотивирован, тем больше ему нужна принадлежность к группе, её одобрение. Во многих ситуациях можно очень сильно воздействовать на мотивацию и держать её под контролем за счёт правильного распределения ролей в коллективе. Самое главное – роль должна соответствовать возможностям и ожиданиям сотрудника. Если человек генератор идей, а ему всё время навязывают роль администратора, то у него возникает демотивация. Или же обратный исход: человек мотивирован и способен играть роль администратора, а ему дают роль более сложную и значимую без проведения специальной подготовки.

Гармонизация организации – хорошая идея для отечественных компаний, и сегодня пересмотр ценностей просто необходим для многих бизнесменов, общественных организаций, властных структур различного уровня. Поэтому подход к культурной трансформации Ричарда Барретта до сегодняшнего дня практически не представленный в России, может быть интересен для изучения и использования российскими руководителями, специалистами по организационным изменениям.

Литература

1. Иванова С. В. Мотивация на все 100%. А где же у него кнопка? / С. В. Иванова. -М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 288 с. - (Серия «Бизнес на 100%»).
2. Нефедов Ю.В. Природная мотивация: усиливать или не дать снизиться? // Управление персоналом, № 12, 2006, с. 22 – 25.
3. Шичкина М.И. Мотивация инноваций на предприятиях. // Управление персоналом, № 15, 2006, с. 48 – 49.

*Яковлева Ж.А.
студентка 5 курса, факультет менеджмента, МЭБИК*

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В ОАО «КУРСКЭНЕРГО»

Основой любой организации и ее главным богатством являются люди. Было время, когда считалось, что машина, автомат или робот вытеснят человека из большинства организаций и окончательно утвердят превосходство техники над работником. Однако хотя машина и стала полновластным хозяином во многих технологических и управленческих процессах, роль и значение человека в организации не только не упали, но и увеличились. При этом человек стал не только самым ценным «ресурсом» организации, но и самым дорогостоящим. Многие организации, желая подчеркнуть свой вес и размах деятельности, говорят не о размере их производственных мощностей, объеме производства или продаж, а о числе работников в организации и их профессионализме. Хорошая организация стремится максимально эффективно использовать потенциал своих работников, создавая все условия для наиболее полной отдачи сотрудников на работе и для интенсивного развития их потенциала. Для того чтобы люди хотели отдавать все свои силы и знания на благо родного предприятия, необходима особая внутренняя атмосфера, общая идея компании. А воплощается эта идея в корпоративной (организационной) культуре. Ее нельзя ни внедрить, ни занять, она должна быть сформирована и этот процесс формирования не так уж прост.

Под культурой принято понимать общепризнанные ценности и нормы поведения. Разумеется, это понятие шире и глубже приведенного толкования. Корпоративная культура ориентирована на внутреннюю среду и проявляется, прежде всего, и главным образом в организационном поведении работников. Сюда следует отнести устойчивость, эффективность и надежность внутрисистемных организационных связей; дисциплину и культуру их исполнения; динамизм и адаптивность к нововведениям в организации; общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве; активные процессы позитивной самоорганизации и многое другое [1, с. 87].

Как уже отмечалось выше, корпоративная культура, по определению, не может быть сконструирована и внедрена. Она не может быть даже заимствована. Заимствованы, могут быть лишь некоторые структуры и механизмы связей, отражаемые в организационных проектах. Пере-

садка же с одной почвы на другую образа организационного поведения, как правило, бывает безуспешной. Каждый коллектив уникален: половозрастной состав, профессионально-квалификационная структура кадров, отраслевая, географическая специфика и т.п. – все это накладывает свой отпечаток. Важное значение имеет история становления предприятия, формирования самого коллектива и сложившиеся традиции.

Постоянная и целенаправленная работа с персоналом предопределяет успех формирования корпоративной культуры. Даже самые современные структуры, великолепные организационные проекты, грамотно выполненные должностные инструкции и положения – все это останется на бумаге, если не станет образом мышления и базой профессиональной организационной деятельности работников предприятия. Требования к профессиональным знаниям, навыкам и качествам руководителей и специалистов, как и других работников, должны формироваться на основе принятой, на предприятии идеологии организационного поведения [2, с. 57]

Практически все элементы современного понятия «корпоративной культуры» применялись в советскую эпоху и у нас: субботники с музыкой, песнями, овощные базы, майские демонстрации и поездки за город, «на картошку» и т.п., где, помимо обязательного для всех и каждого спортивного отдыха, не менее принудительны были «политпросветительские» лекции... Все, казалось бы, вполне объяснимо по тем временам, иногда даже разумно, но формально - ради галочки в райкоме. Цели те же, что и у капиталиста Форда: повысить качество и интенсивность труда, привязать к месту работы. Даже в соответствии с критериями корпоративной культуры перед людьми ставились задачи, но в разрез с ней - задачи абсолютно нереальные: догнать и перегнать все ту же Америку, от каждого по способностям - каждому по потребностям.

Обратимся к опыту формирования корпоративной культуры в организации ОАО «Курскэнерго». Основными видами деятельности ОАО «Курскэнерго» является оказание услуг по транспорту электроэнергии, а также подключение новых потребителей к распределительным электрическим сетям компании. Акционерное общество работает в составе единой энергетической системы России.

Корпоративная культура представлена в Правилах внутреннего трудового распорядка ОАО «Курскэнерго» - «Кодекс профессиональной этики работников общества». В нем прописано, что, работая в Обществе сотрудники должны:

- стремиться к достижению максимальных результатов в работе;
- конструктивно решать возникающие проблемы;
- бережно относиться к рабочему времени;
- вести себя безупречно, не допускать отклонений от этических норм и поддерживать положительную репутацию и имидж общества в деловых кругах в рабочее и нерабочее время;
- не вступать прямо или косвенно в коммерческие отношения с третьими лицами, если это может привести к ущемлению интересов общества или нанести ущерб его деловой репутации;
- быть тактичными и не распространять сведения, затрагивающие частную жизнь, честь и достоинство других работников общества;
- быть доброжелательными и открытыми по отношению друг другу;
- стремиться к совершенствованию своих профессиональных знаний и навыков;
- поддерживать корпоративную культуру и корпоративные ценности [3].

Также в данной организации издается собственная газета – «Светлая», в ней сообщается о новостях, достижениях в работе и творчестве, о талантливых детях сотрудников. В рамках корпоративной культуры проводятся совместные праздники, спортивные состязания футбольных и баскетбольных команд.

В области управления персоналом - это программы обучения и развития сотрудников; для приобретения практических навыков молодым специалистам назначается руководитель стажировки, который помогает ему адаптироваться к новым условиям. Адаптация работника к условиям работы происходит в два этапа:

1) ознакомление работника с информацией общего характера, дающее представление о правилах внутреннего распорядка, структуре организации, системе оплаты труда, способах мотивации;

2) ознакомление работника со спецификой работы (ознакомление с приказом ОАО «Курскэнерго» об организационной структуре, положением о подразделениях; со стандартами, инструкциями, другими документами, необходимыми для успешного осуществления работы).

По мотивации персонала существует положение о рационализаторском предложении работника, в соответствии с которым он получает 20 % от полученной прибыли в течение первых двух лет. Другие поощрения за успехи в работе – это объявление благодарности, выдача премии, награждение ценным подарком, награждение Почетной грамотой, присвоение звания «Ветеран ОАО «Курскэнерго», награждение знаками и грамотами Министерства промышленности и энергетики РФ «РАО ЕЭС России», присвоение звания «Лучший специалист ОАО «Курскэнерго», «Лучший рабочий по профессии ОАО «Курскэнерго», «Лучшая бригада ОАО «Курскэнерго» - как члену бригады», занесение на Доску Почета ОАО «Курскэнерго». Поощряется то, что дети сотрудников приходят трудиться на предприятие. Таким образом, достигается главная цель корпоративной культуры – соединить патриотические чувства людей к своему предприятию в единый дух одной большой команды.

Литература

1. Голубева Е. Корпоративная культура: экология внутри компании // ELLE бизнес.2002. №5;
2. Смолкин А.М. М.: ИНФРА-М, 2001.



Итак, внимание на экран...

Раздел 12. Право, ментальность и национальная культура

Колесникова Н.В.

студентка МЭБИК

Научный руководитель: к.п.н. Наджафов И.А.

КАК ВАЖНО ЗНАТЬ СВОЙ РОДНОЙ ЯЗЫК

How it is important to know your native language

Language is the means of communication. Languages enable people to understand each other. At the same time language can be a major barrier to understanding.

There are thousands of different languages on our planet and all of them have their own particularities. Our native language is Russian and we can bravely name it «international language of Slovenian countries». Russian language helps people from Russia, the Ukraine and Byelorussia understand each other perfectly. Slovenian languages have a lot of similar features and it's not difficult to learn and know Russian in these countries.

But how it's important for Russian people to know their own language?

First, it's important for communication with our neighbors from Slovenian countries.

Second, it's important for the communication with people from other foreign countries. When people from abroad come to Russia they can learn only literary Russian and they don't know Russian slang, which is so modern in communication of teenagers or other small communities. They don't know all the varieties of Russian language and all its particularities. And they don't understand what are you talking about when you use slang. If you talk to youngsters in a park may be you find some compromise. But if you come to conference you should speak available language. Otherwise your supervisions would question your professionalism.

Third, it is extremely important to state that native speakers should respect their own language. If you respect yourself you'll respect your country and your language. Native speakers must promote their native language as the most various, the most attractive language. If they speak literary Russian their speech becomes less gloomy and misunderstandable.

When people respect their country, their native culture then they know their native language excellent.

It is evidently that such a view on this problem will induce numerous debates. But in order to attract attention to Russian language native speakers should know how it's important for themselves, for their country and for their nation.

In this report I tried to raise up a problem of importance of knowledge the native language and the problem of different slang, which eliminate literary language. Last time slang gains momentum. But very often they are not attractive and generate inconvenience in translation.

Development slang facilitates disappearance in literary language and comes through several barriers to understanding in communication.

The purpose of my report is to discover an outlet from the definite situation. It is important to restrict the usage of slang because people in the world shouldn't disappoint our language and we should pride of our native language.

Литература

1. Scibold C. Edward. Personal Communication, 1992.
2. Brown Gillian and George Yule. Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

Мальхина С.А.

студентка 4 курса, факультет менеджмента, МЭБИК

Научный руководитель: к.соц.н., доц. М.С. Пекарский

МЕНТАЛИТЕТ НАСЕЛЕНИЯ ПРИ ПОКУПКЕ И ПРОДАЖЕ БРЕНДА, ЕГО ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА (на примере Компании «Адидас»)

Становление рыночной экономики России характеризуется модернизацией систем управления

организациями. Создаются, функционируют и развиваются объекты различных форм собственности

и направлений деятельности, что предполагает значительные изменения организационных и управленческих отношений.

Скорость и восприимчивость изменений, необходимых для адаптации организаций к внешним условиям, определяет их успешность и продолжительность существования в рыночных условиях. Одним из новых инструментов такой адаптации является формирование репутации организации.

Формирование репутации организации – сложное, ответственное и достаточно ресурсоемкое направление деятельности. Значимость создания и поддержания репутации организации все отчетливее осознается современными фирмами. Это связано с тем, что с 2001 г. деловая репутация организации составной частью входит в структуру нематериальных активов.

Так, 10-15 % стоимости крупных транснациональных компаний составляет их репутация. Для выживания на рынке в условиях международной конкуренции организации начинают понимать необходимость серьезных вложений в создание и поддержание деловой репутации.

Составляющее репутации организации это, прежде всего имидж организации. Имидж – обобщенный образ организации в глазах целевой аудитории, вариант ее самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих авторитет в глазах потенциальных потребителей.

При формировании имиджа важную роль играют: выбор названия организации, оформление мест потребления товаров, создание миссии организации, наличие известных брендов.

Немаловажная роль а приобретении и удержании известности организации на рынке отводится торговым маркам изделий, выпускаемых этими организациями, ее брендом. Исторически бренд возник как одна из первых форм защиты прав потребителя. Логотип товара гарантировал качество товара, постоянства присутствия на рынке, позволял сориентироваться в ожиданиях от продукта еще до его приобретения, что предполагало некоторое увеличение стоимости товара. В настоящее время отношение к брендам изменилось. В связи с совершенствованием производственных технологий выделиться среди конкурентов только за счет качества изделия становится все сложнее.

Компании переключаются с производства продуктов на производство стилей жизни зачастую это связано с менталитетом населения. В этих условиях бренды начинают представлять собой большую часть стоимости компании и важнейший источник ее дохода.

Бренд товара означает торговую марку, определенный уровень известности товара на рынке, определяющий в числе прочего, социальный статус потребителя. Время необходимое для возникновения бренда существенно меняется. В недавнее время возник феномен «быстрых брендов», т.е. торговых марок, которые создаются за небольшой срок, например, за 5 лет, но не так давно считалось, что для возникновения и закрепления устойчивой марки необходимо 50-60 лет.

Например, на протяжении более 80 лет компания «Адидас» является символом успеха в мире спорта.

Компания «Адидас» считает, что суть спорта – в соревновании, в стремлении следовать намеченной цели и побеждать, это постоянное совершенствование мастерства, тренировка силы и духа.

Но... современный спорт это еще и бескомпромиссная борьба технологий. Когда счет идет на миллиметры и миллисекунды, вопрос экипировки может оказаться решающим. Только высококлассная спортивная форма поможет спортсмену достигнуть максимума своих возможностей и стать первым!

К сегодняшнему дню компания добилась серьезных успехов, как в спорте, так и в бизнесе, и представляет широкий ассортимент товаров.

«Адидас»- это спортивная обувь, одежда и аксессуары. В «семью» входят торговые марки, а также бренды.

Компания «Адидас» каждый сезон представляет новую коллекцию лучших моделей спортивной обуви, одежды и аксессуаров.

ООО «Адидас» работает через сеть, состоящую из более ста филиалов, совместных предприятий и представительств, расположенных в разных странах мира.

В России компания сотрудничает с 7 различными фабриками. Продукция компания представлена более чем в 300 магазинах России.

Беда в том, что в России покупатели не всегда приобретают продукт или марку товара, получившую наивысшую «оценку», так как его может не оказаться в магазине во время визита или же не будет требуемого размера или расцветки.

Даже если покупатель найдет то, что ему необходимо, магазин может оказаться закрытым или не принимает к оплате ту или иную кредитную карточку. Поэтому розничные торговцы должны делать все, чтобы превратить положительную оценку товара в реальную покупку.

С приобретением товара процесс покупки отнюдь не заканчивается. Покупатель потребляет

или использует товар, а затем оценивает его как удовлетворительный или неудовлетворительный. Удовлетворение — это оценка того, насколько магазин или продукт соответствует или превосходит ожидания покупателя.

Выводы, которые делает человек после покупки и использования товара, становятся частью его внутренней информации и влияют на будущие решения относительно выбора магазина и продукта. Неудачный опыт приводит к тому, что покупатель либо предъявит претензии розничному торговцу, либо отдаст предпочтение другим магазинам.

Компания «Адидас» старается, чтобы покупатели посетивших их магазины такие мысли не посещали.

Стоит отметить, что до настоящего времени остается открытым вопрос об отнесении названия товара к понятию «бренд». В российских условиях принципиальным в ответе на него является точка зрения самого производителя, на основании которой строится долгосрочная стратегия продвиже-

ния товара и формирования репутации организации.

В правовой системе в настоящее время в России по-прежнему идет активное реформирование законодательства и спешная его адаптация к постоянно изменяющейся правовой, экономической и социальной среде.

Последствиями таких активных изменений являются: большое количество противоречащих друг другу правовых норм, в целом низкая юридическая техника документов, отсутствие единообразного применения терминов, отсутствие какой-либо сформировавшейся практики применения законодательства, как на уровне всего государства, так и на уровне субъектов Федерации и муниципальных органов.

Из-за отсутствия правового воспитания, постоянно изменяющихся политических и экономических условий уровень правосознания не только бизнесменов, но и представителей государственных, в том числе и судебных, органов.

Литература

1. Г. Чармэссон «Торговая марка как создать имя, которое принесет миллионы»: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 1999.
2. Латфуллина Г.Р., Громова О.Н. «Организационное поведение»: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004.
3. Юркова С. «Выращивание брендов». // Управление персоналом.-2005.-№17.



*Как всегда в Большом зале
нет свободных мест...*

Митрохина Е.А.

*студентка 4 курса, факультет менеджмента, МЭБИК
Нужный руководитель: к.соц.н., доц. М.С. Пекарский*

БЕСПРИЗОРНОСТЬ – КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ПРОШЛОГО

Детская безнадзорность и беспризорность – тревожные характеристики современного российского общества. Более столетия тому назад, при большевистской революции и гражданской войне

по просторам российской империи в поисках пищи и крова скитались около 7 млн. детей, чьи родители погибли или пропали без вести. Хотя сегодняшняя ситуация выглядит не столь удручающе, одна-

ко по сведениям правительственных источников в России сейчас насчитывается от 725 тысяч до 4 млн. беспризорных детей.[2,с106]

До краха коммунистического строя проблема брошенных детей и детей-инвалидов была скрыта от глаз общественности благодаря развитой системе интернатов, куда собирали миллионы «отпеченных» беспризорников и сирот.

По некоторым оценкам, на сегодняшний день 95% детей, живущих в интернатах, приютах и просто на улице, относятся к ряду т. н. «социальных сирот» – они брошены на произвол судьбы родителями, которые материально или психологически оказались не способны заботиться о своем потомстве.

В нынешних условиях определить реальное количество беспризорных детей и подростков практически не возможно. Эта проблема особенно бросается в глаза летом, когда стайки бездомных детей наводняют большие города, выпрашивая подачки у туристов, ночуя под открытым небом, пока позволяет погода. Зимой бездомные дети укрываются от холода в метро, на вокзалах.

Основные причины детской безнадзорности:

1. Невыполнение родителями своих родительских обязанностей по причине резкого ухудшения материального благосостояния семьи, физического здоровья (алкоголизм, шизофрения и т.п.), жесткости и равнодушия.
2. Отсутствие статей законодательства (до марта 1996 г.), позволяющих вмешиваться в судьбу ребенка органам опеки и попечительства, милиции и т.д. в момент выявления неблагополучия, не дожидаясь длительной процедуры судебного разбирательства.
3. Недостаточность средств, выделяемых государством на профилактику беспризорничества.
4. Незаконная купля-продажа квартир, в результате которой жилье переходит в руки мошенников, а дети и их родители становятся бездомными.
5. Ненормальный образ жизни родителей (беженцы, цыгане и т.д.)

В России в середине 80-х годов XX века идут негативные процессы, связанные с экономическим, политическим и духовным кризисом, следствиям которых стало обнищание населения, увеличение потребления спиртных напитков, потеря духовных ориентиров, роста числа душевных заболеваний, и как следствие появление беспризорных детей.[1,с.345]

У каждого беспризорного своя судьба и свои недетские проблемы. Есть дети, живущие в усло-

виях, угрожающих жизни и здоровью (в квартирах-притонах, со слабоумными родителями или алкоголиками), в том числе дети частично или полностью изолированные родителями от внешнего мира в своих квартирах, т.н. «дети-Маугли».

- Те, кто частично потерял связь с родителями и бесцельно проводят время на улице, но ночующие дома.
- «Дети улиц» – полностью потерявшие связь с родителями (по причине их жестокости, равнодушия, болезни) живущие в подвалах, на чердаках, в старых машинах и т.п., зарабатывающие на жизнь самостоятельно и не ночующие дома.
- «Дети-бомжи» – ставшие бездомными по причине незаконной купли-продажи квартир.
- Благополучные ранее, но внезапно оставшиеся без попечения родителей (их гибель, экстренная госпитализация, арест и т.д.)
- «Путешественники и искатели приключений» из России и стран СНГ.
- Убежавшие из государственного интернатного учреждения по причине жестокого обращения со стороны воспитанников или сотрудников учреждения.

Беспризорные дети стали пополнять ряды несовершеннолетних, потребляющих наркотики и занимающиеся различной криминальной деятельностью (торговлей наркотиками, проституцией, воровством и т.д.)

Учитывая этот факт, что дети до 14 лет неподсудны, криминальные элементы активно привлекают малолетних к своей деятельности, отсюда полетел неудержимый рост преступности среди детей с их участием.

Большинство беспризорников не имеет документов, удостоверяющих личность, не говоря о прописке. Нередко социальные работники и милиция подбирают детей, которые малы или же психологически травмированы, что даже не могут назвать своего имени и возраста.

Сегодня в целях комплексного решения задач профилактики безнадзорности и беспризорности, несовершеннолетних в городах необходимо создавать социально-реабилитационные центры для детей, попавших в трудную жизненную ситуацию со следующими взаимосвязанными элементами:

1. отделение социально-правовой помощи – где специалисты занимаются профилактикой детского неблагополучия среди населения, оказывает иную и социальную помощь.

2. детские приюты – где должна проводиться реабилитация ребенка в соответствии с разработанной специалистами программой, осуществляемая о занятиях; осуществлять надзор за реабилитацией и жизнью как таковой.
3. школа приличных родителей – подготовка приемных родителей.
4. гостиница «матери и ребенка» – временно (до 12 мес.) проживают родители с детьми, попавшие в трудную жизненную ситуацию.
5. создать благотворительный фонд.[3,с.66]

Задача государства активно развивать институт приемной семьи, создавать дома семейного типа. Несомненно, еще долго время интернатные учреждения России будут оставаться основным институтом социализации детей-сирот, обойтись без них государство пока не готово. Поэтому необходимо предпринимать усилия для решения возникающих проблемных ситуаций в интересах детей и создавать более благоприятную среду в интернатных учреждениях.

Важно создать сложенную систему ФЗ и иных НПА, которые помогут в решении проблемы беспризорничества в стране.

Торубаров Ю.С.

студент 4 курса, факультет экономики и права, КГСХА

Научный руководитель: доц. Е.И. Федорова

ПРАВОВОЙ НИГИЛИЗМ

Скептическое и негативное отношение к праву, несомненно, существует в современном российском обществе и в немалых масштабах. Такое отношение вплоть до полного неверия в его потенциальные возможности решать социальные проблемы так, как того требует социальная справедливость, называется *правовым или юридическим нигилизмом*.

Правовой нигилизм (от лат. Nihil – ничто, ничего) – это направление общественно-политической мысли, отрицающее социальную ценность права и считающее его наименее совершенным способом регулирования общественных отношений.[1, С.571]

В современной России правовой нигилизм распространен чрезвычайно. Несмотря на то, что проблема эта поднимается часто на страницах газет и журналов, многие осознают ее, юридический нигилизм все равно существует, охватывая все слои общества, проявляясь в самых различных своих формах, начинаясь на обыденном и заканчиваясь на самом высшем ведомственном уровне. Укажем лишь на некоторые из этих форм, наиболее острые и очевидные из них.

1. Прежде всего, это прямые нарушения действующих законов и иных правовых актов (умышленные либо непреднамеренные). Они составляют огромный, трудно обозримый массив уголовно наказуемых деяний, а также гражданских, административных и дисциплинарных проступков.
2. Повсеместное и массовое неисполнение (несоблюдение) юридических предписаний, когда субъекты (граждане, должностные лица, государственные органы, общественные организации) попросту не соотносят свое поведение с

требованиями правовых норм, а стремятся жить и действовать по «своим правилам».

3. Издание противоречивых, параллельных или даже взаимоисключающих актов, которые как бы нейтрализуют друг друга, растрчивая понапрасну свою силу. Нередко подзаконные акты становятся «надзаконными».[3, С.592]

Вводимые в большом количестве юридические нормы не стыкуются, плохо синхронизированы, сталкиваются «лбами». Образуются так называемые правовые пустоты, вакуумы, пробелы. Все это вместе взятое создает правовую сумятицу, неразбериху, войну законов, за которой стоит война властей.

Существует мнение, что война законов - дело прошлое, что она велась, когда был союзный центр. Это не совсем так. Война законов не прекратилась, а видоизменилась. Конечно, накал ее спал, особенно в смысле риторики, эмоций, но она продолжается. Теперь эта война идет в рамках России между законами, указами, судебными решениями, правительственными постановлениями, а также между федеральными и региональными актами.



4. Подмена законности политической, идеологической или прагматической целесообразностью, выходы на не правовое поле деятельности, стремление различных общественных сил реализовать свои интересы вне конституционных рамок.

Следует заметить, что идея законности и порядка при определенных обстоятельствах может быть использована заинтересованными лидерами и властными структурами как повод для применения силы и нарушения прав человека, равно как и необходимость борьбы с преступностью. Это своего рода правовой конформизм, когда идеи права и законности приспособляются к ситуации, когда они используются не во благо, а во вред.[4, С.17]

Очень точно подобную метаморфозу выразил И.А. Ильин: «По своему объективному назначению, - писал он, - право есть орудие порядка, мира и братства; в осуществлении же оно слишком часто прикрывает собой ложь и насилие, тягание и раздор, бунт и войну». [2, С.225]

Существуют ли пути преодоления правового нигилизма? Как нам представляется, это длительный процесс, затрагивающий изменение объективных условий жизни общества, целенаправленную организационную и идеологическую работу, предполагающий осуществление комплекса специальных юридических мер. Эти меры призваны создать качественно обновленную социально-правовую среду, возродить и утвердить веру людей в право. Однако надо подчеркнуть, что правовой нигилизм настолько глубоко засел в современной жизни, настолько прочно завладел умами людей, что вытравить его оттуда в ближайшее время не представляется возможным. Можно, лишь попытаться ослабить его позиции, решительно действуя по нескольким направлениям.

- Необходимо немедленно прекратить «войну законов» на федеральном и региональном уровнях. В масштабе всей России законы и иные нормативные акты должны быть приведены в соответствие Конституции и друг другу. На уровне же регионов все региональные нормативно-правовые акты должны строго соответствовать федеральным.
- Повышение общей и правовой культуры граждан, их правового и морального сознания
- Профилактика правонарушений и, прежде всего преступлений.
- Упрочнение законности и правопорядка, государственной дисциплины.

И, может быть, при реализации этих действий в комплексе друг с другом наше общество удастся освободить, а потом и окончательно излечить от губительной для права болезни под названием «правовой нигилизм».

Литература

1. Большая Советская Энциклопедия (В 30томах) / Под ред. А.М. Прохорова.- М.: «Советская энциклопедия», 1974. Т.17. Моршин-Никит. 1974, 616 с.
2. Ильин И.А. О сущности правосознания.- М., 1993г.
3. Матузов Н.И., Малько А.В. Теория государства и права: Учебное пособие для высших учебных заведений.- М., 1997.- 645 с.
4. Тумаков В.А. Правовой нигилизм в историко-идеологическом ракурсе // Государство и право.-1993.-№8.-С.17-18.

У меренков А.В.

*студент 2 курса, факультет менеджмента, МЭБИК
Научный руководитель: доц. Е. И. Федорова*

ПРАВОВОЕ ГОСУДАРСТВО РОССИИ. МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

В последние годы в русле реформаторских процессов, проходящих в стране, произошли серьезные изменения в научных взглядах на правовое

государство, четко обозначились новые подходы к оценке его роли в политической системе общества. Такое внимание к правовому государству объяс-

няется тем, что наше общество нуждается в более совершенной государственной организации.

Идеи правового государства необходимы, важны сегодня. Они позволяют высказать прогнозы о будущем развитии нашего государства. И эти прогнозы, несмотря на то, что они могут сбыться не скоро, как бы организуют настоящее, ориентируют на правильные практические действия. Необходимо заметить, что о правовом государстве сегодня говорят многие государственные деятели, не имея достаточно четкого представления о том, что это такое. Утверждения типа «Россия есть правовое государство» не следует принимать на веру, так как для становления такого государства необходима важнейшая предпосылка – гражданское общество. В этой связи рассмотрим исходные положения, характеризующие правовое государство и гражданское общество.

Правовое государство – это такая форма организации и деятельности государственной власти, которой свойственны демократический режим конституционного правления и законности, развитая прогрессивная правовая система, разделение властей и их взаимоконтроль, признание и гарантирование прав и свобод человека и гражданина, взаимная ответственность государства и личности. Но развитое законодательство еще не свидетельствует о наличии в обществе правовой государственности. Недавний опыт показывает, что в тоталитарных государствах регулярно издавались правовые акты, обеспечивалась их жесткая реализация, но такое правовое регулирование являлось антиподом правового государства.

Экономической основой правового государства являются производственные отношения, базирующиеся на различных формах собственности равноправных и в одинаковой мере защищенных юридически. В правовом государстве собственность принадлежит непосредственно производителям и потребителям материальных благ; индивидуальный производитель выступает как собственник продуктов своего личного труда. Правовое начало государственности реализуется только при наличии самостоятельности и свободы собственности, которые экономически обеспечивают господство права, равенства участников производственных отношений, постоянный рост благосостояния общества и его саморазвитие.

Несмотря на начавшиеся в 1985 году преобразования, проблема формирования вышеуказанных предпосылок пока решается медленно. Перераспределение собственности через приватизацию не привело, как ожидалось, к созданию многочисленного среднего класса. Собственность в большинстве своем хотя и перестала быть государственной, однако осталась в руках представи-

телей прежнего класса уже как частная собственность.

Следующая основа правового государства – социальная. Она составляет саморегулирующееся гражданское общество, которое объединяет свободных граждан – носителей общественного прогресса. В центре внимания такого государства находится человек и его разнообразные интересы. Через систему социальных институтов, общественных связей создаются необходимые условия для реализации каждым гражданином своих творческих, трудовых возможностей, обеспечивается плюрализм мнений, личные права и свободы. Переход от тоталитарных методов к правовой государственности связан с резкой переориентацией социальной деятельности государства, с отказом от приоритета «обезличенного» производства над социально-экономическими, политическими и духовными интересами граждан. Прочная социальная основа государства предопределяет стабильность его правовых устоев. Правовое государство – это одновременно и социальное государство.

В России слом советской модели социального обеспечения с присущей ей атрибутами социалистической действительности привел в условиях нарождающегося рынка и современных вызовов западного мира к фактическому краху всех механизмов функционирования, да и в целом социальной сферы российского общества. Не успев создать классическое социальное государство европейского типа, мы уже сегодня вынуждены вслед за Западом встраивать его в меняющиеся отношения постиндустриального информационного общества. Как итог – полная неудовлетворенность и крайности в действиях как наверху, так и среди населения в вопросах о перспективах социального развития. Вместе с тем, социальное государство – атрибут благополучного общества с высоким уровнем материального достатка граждан.

Стоит отметить, что процесс становления гражданского общества, впрочем, как и правового государства, сложен и противоречив, отличается длительностью. Можно сказать, что этот процесс не завершен ни в одной из существующих стран.

К сожалению, многие ошибочно принимают за государство не организацию общества, а государственный аппарат. Такая некорректная подмена понятий причиняет немалый вред теории и практике становления современного гражданского общества и правового государства.

Можно утверждать, что сегодня в России в основном создана правовая конструкция, соответствующая современным требованиям демократии и способствующая деятельности гражданского общества и его институтов как в центре, регионах, так и на местах. Но она серьезно пробуксовывает и не дает пока ожидаемых результатов.

На пути формирования правового государства и гражданского общества в России в настоящее время существует еще ряд трудностей и, прежде всего устойчивые стереотипы, система ценностей, сформированные коммунистическим режимом, которые отторгают многие экономические, социальные и культурные предпосылки гражданского общества. У значительной части, если не у большинства, населения вызывают психологический дискомфорт такие фундаментальные, базовые ценности, на которых строится гражданское общество, как частная собственность, экономическое и социальное неравенство, конкуренция, а также отсутствие многих социальных гарантий, которые были прежде. Вследствие известных ошибок и просчетов реформаторов внедрение этих универсальных ценностей в сознание российских граждан осуществляется в условиях постоянного падения уровня жизни большинства населения. Это и определяет его реакцию отторжения важ-

нейших ценностей – конкуренции, демократии, рынка.

В этих условиях государству еще многое предстоит сделать, чтобы оно могло стать гарантом поступательности процесса формирования гражданского общества, создать надежные правовые, экономические, политические и культурные предпосылки для самореализации индивидов и групп, удовлетворения их повседневных потребностей. Само же государство должно на практике все больше приобретать признаки правового государства. Очевидно, что процесс формирования гражданского общества будет иметь естественный темп, который невозможно будет ускорить каким-либо подталкиванием. Ведь зрелый гражданин начинается с развитого самосознания, возникающего из индивидуальных начал личности. Развивать их можно в первую очередь усилиями самой личности, ее устремленностью к постоянному самосовершенствованию.

Литература

1. Конституция Российской Федерации.
2. Всеобщая Декларация Прав Человека.
3. Большой юридический словарь. М., 1998.
4. Пылин В.В. Гражданское общество: миф или реальность? // Знание и общество – 2004 - №9-10 с.35-41.
5. Гражданское общество: Проблемы, исследования, перспективы развития. Тула – 2004.
6. Теория государства и права: Учебник / Под ред. В.К. Бабаева. – М.: Юрист, 1999. – 592 с.
7. Хропанюк В.Н. Теория государства и права: Учебное пособие для высших учебных заведений /Под ред. профессора В.Г. Стрекозова – М.: ИКФ Омега-Л: Интерстиль, 2004. – 382 с.

Холод С.

студентка 6 курса, МЭБИК

Научный руководитель: И.А. Наджафов

АНАЛИЗ РУССКОЙ МУЗЫКИ И СОВРЕМЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ АНСАМБЛЕЙ

В палитре мирового искусства яркими и неповторимыми красками обозначено российское искусство, которое соединило в себе колоссальную энергию всех народов, населяющих Россию. Поэтому «русский стиль» постоянно вливается в музыкальные произведения зарубежных композиторов и певцов. Знаменитый джазист Дюк Эллингтон интерпретировал марш П.И. Чайковского из балета «Щелкунчик». На красоту и раздолье русских песен указывали известные художники, писатели и музыканты. Исполнением песен Плевацкой, Шаляпина, Руслановой, Мордасовой восхищались во многих странах мира.

Интерес к богатому русскому народному творчеству проявляется в современных направлениях – «этностиль», «этномузыка» и «этнорок». В переливах электрогитар звучит душевная и раздольная мелодия песен, которые близки не

только русским людям, но и огромному числу зарубежных слушателей. В целом можно заметить смешение этнических мотивов, интерпретированных в соответствие с современными тенденциями. Прославленные группы исполняют стильную этномузыку, используя русские мелодии. Тем самым они вникают в культуру нашего народа, изучают русский язык и понимают насколько талантлив народ, населяющий нашу родину. Любимые песни России становятся близкими и понятными людям других стран. Разные музыканты пробуют свои стили вместе – они дают совместные концерты, записывают их на диски. Музыка зарубежных групп придаёт русским мелодиям особый размах, подчёркивает их самобытность и душевность. Сложно не подчиниться той магнетической, духовной силе, которая исходит от талантливой интерпретации зарубежными ансамблями песен «Ой, что ни

вечер, то ни вечер», «Дорогой дальнею», мелодии из балета «Лебединое озеро», из оперы «Князь Игорь». Необычайной красоты достигло исполнение оркестром Клода Каравелли русских народных мелодий.

Звуковую дорожку к российскому фильму «Параграф 78» создал американский композитор Пьен Браун, а Брет Андерсон с группой «Мумий-Тролль» исполняет песню «Восход скорпиона». Такое сотрудничество придаёт фильму особое звучание. Сегодня всё более популярной становится группа «Белый день», которая выступает за внимательное отношение к народным инструментам, народной музыке и традициям. Группа также верит в то, что смешение различных культур служит совершенствованию человеческого общества и мировой культуры в целом, привносит большой вклад в образование и формирование новой духовной богатой личности. «Белый день» играет с такими известными музыкантами, как андерграуд-

ный вокалист и ударник Бенат Ачиари из Басконии и постмодернистский композитор и free-jazz музыкант Ла Донн Смит из США.

Следует отметить, что взаимосвязь музыкальных культур, переходит и на моду в одежде, что утверждает влияние «русского стиля» за рубежом. Многие европейские дизайнеры создают поистине русские коллекции. Основными темами для вдохновения таких коллекций стали героини русской литературы, как, например, Анна Каренина, или Лара из «Доктора Живаго». Конечно, нельзя отрицать и влияние замечательного русского фольклора, который включает в себя и удивительные мелодии.

Таким образом, альянс русской музыки и зарубежных ансамблей рассматривается нами как влияние русского народного творчества на западное искусство, что подчёркивает ещё более бережное отношение и сохранение бесценных корней российской культуры.

Литература

1. Попов Л.А. Грани народной музыки // Педагогика. – 1996. - №1. С. 40-42.
2. Другая культура. Рок-группа Disen Cage // Новая газета. 2007 - №9.



По итогам работы секций делаем «выводы и предложения»