

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	PIHHI (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2018 Issue: 10 Volume: 66

Published: 30.10.2018 <http://T-Science.org>

QR – Issue



QR – Article



SECTION 33. Advertising technologies. Creative. Innovations.

Dmitry Olegovich Bordukh
bachelor, Institute of Entrepreneurship and
Service sector (branch) DSTU, g. Shakhty

Daria Romanovna Zaitseva
undergraduate, Institute of Entrepreneurship and
Service sector (branch) DSTU, g. Shakhty

Vladimir Timofeevich Prokhorov
Department of "Design, technology, and design" Institute
of service sector and entrepreneurship in Shakhty,
Rostov region

Peter Nikolaevich Kozachenko
Department of "Natural Sciences" Institute
of service sector and entrepreneurship in Shakhty,
Rostov region

Yuri Dmitrievich Mishin
Department of philosophy and cultural studies
Siberian state transport University Novosibirsk, Russia

Natalia Vasilievna Tikhonov
"Construction of clothes and shoes" Kazan National
Research Technological University
(Kazan, Republic of Tatarstan, Russia)

ABOUT THE PECULIARITIES OF THE INFLUENCE OF CULTURE COLLECTIVES OF ENTERPRISES FOR EFFECTIVE RESULTS MANAGING DIGITAL PRODUCTION OF IMPORT-SUBSTITUTING PRODUCTS FOR CONSUMERS IN THE REGIONS OF SFD AND NCFD (message 2)

Abstract: Production management, including standardization, should be carefully prepared with maximum reliance on the reserves of professional culture of specialists, but the dynamics of running production management is desirable to entrust the technical programs and tools. So everything will be more reliable. But technical management has its weaknesses. Among them: a high level of energy dependence, computer security is not absolute, the requirements for personal abilities of specialists in terms of personal and team responsibility increased, sometimes up to exclusive. Problems in production, as a rule, create people, but it is in the absence of qualified specialists there are the most serious problems. Technical standardized management is not a panacea. The authors formulated the rules of standardization.

Key words: production management, technical management, standardization, digital production, identified and production management, consumer, commodity, assortment, quality, economic development.

Language: Russian

Citation: Bordukh, D.O., Zaitseva, D.R., Prokhorov, V.T., Kozachenko, P.N., Mishin, Y.D., & Tikhonov, N.V. (2018). About the peculiarities of the influence of culture collectives of enterprises for effective results managing digital production of import-substituting products for consumers in the regions of SFD and NCFD (message 2). *ISJ Theoretical & Applied Science*, 10 (66), 453-483.



ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ВЛИЯНИЯ КУЛЬТУРЫ КОЛЛЕКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМОЙ ПРОДУКЦИЕЙ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО (сообщение 2)

Аннотация: авторы утверждают, что управление производством, включая стандартизацию, нужно тщательно готовить с максимальной опорой на резервы профессиональной культуры специалистов, но динамику управления запущенным производством желательно поручить техническим программам и средствам. Так все будет надежнее. Но у технического управления есть свои слабые места. Среди них: высокий уровень энергетической зависимости, компьютерная безопасность не абсолютна, требования к личностным способностям специалистов в условиях персональной и командной ответственности повышенные, временами вплоть до эксклюзивных. Проблемы на производстве, как правило, создают люди, но именно в отсутствие квалифицированных специалистов возникают самые серьезные проблемы. Техническое стандартизированное управление - не панацея.

Ключевые слова: управление производством, техническое управление, стандартизация, цифровое производство, идентифицированные и управление производством, потребитель, товар, ассортимент, качество, экономическое развитие, продукция, диаграмма Парето, политика и цели качества, результативность, эффективность, ответственность, цифровое производств

Введение

Системообразующим фактором построения концепции привлекательности товара, на наш взгляд, должна быть способность товара вызывать актуальность потребности в нем. Покупателя мало заинтересовать, интересу необходимо придать форму актуальной потребности в предлагаемом товаре. Потребность – важнейший показатель психофизиологического настроения личности. «Потребности – нужда живого организма в чем-то, что необходимо для его жизни и развития... потребности создают мотивы поведения». В научной литературе встречается несколько попыток классифицировать человеческие потребности. К сожалению ни одна из тех, что нам известны, не представляется системной. Чаще всего упоминается «Пирамида потребностей» А. Маслоу, изображенная на следующем рисунке 1. [1]

А. Маслоу считал, что на основе анализа степени удовлетворенности приведенных потребностей, можно выстроить эффективное управление компанией. Отдельные авторы, в частности, Б.С. Алешин, Л.Н. Александровская, В.И. Круглов, А.М. Шолом подтверждают, что «за время ее использования был сделан ряд уточнений», и в целом она «стала важнейшим инструментом деятельности менеджера».

В нашем понимании «Пирамида Маслоу» интересна в качестве общего подхода к комплектации потребностей. В ней отсутствуют культурные – нравственно-эстетические потребности, потребности в знаниях и навыках, в физическом развитии, здоровье. Физиологические потребности традиционно заложены в основание конструкции, что явно ограничивает их функционально. Систему

человеческих потребностей следует выстраивать на принципе дуалистичности природы человека. Дуализм человеческой природы так или иначе проявляется не только в отношении базиса и надстройки, но и функционирует на всех уровнях личной и общественной жизни индивида. К тому же нужно подчеркнуть социально-временную и социально-пространственную конкретность потребностей, значение их актуальности [2].

Основная часть

В плане анализа проблемы «привлекательности» товара особое значение имеет генезис потребностей покупателя. С точки зрения генезиса потребности человека исследуются в основном в двух наиболее общих ракурсах, обусловленных видовой спецификой – биологическом и социальном. Различают врожденные потребности и приобретенные в социокультурной истории. Нам представляется это недостаточным, так как в развитии потребностей не отражен фактор времени и социальная конкретика. Важно разделять потребности на потенциальные и актуальные. Актуальные потребности иницируются внешними факторами жизнедеятельности, они в условиях рыночной экономики и ее массового этапа весьма значимы в свете работы над бизнес перспективой.

Современный покупатель со стороны выглядит «продвинутым», однако его осведомленность явно дилетантского типа, особенно у молодых, старающихся показать себя знающими, не понимая, что поводом его осведомленности выступает, за редким исключением, все та же реклама, индуцирующая знания в направлении, выгодном продавцу. Потребитель оказывается на поводке у рыночных

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

интересов. Потребителя необходимо воспитывать и рынок с удовольствием этим занимается, меньше всего, естественно, думая о потребностях покупателей. Рынку важно пробудить потребность и активировать ее якобы в двухсторонних интересах. Интересы, возможно, и обоюдные, только до паритета здесь далеко.

Мы не оцениваем рынок в общем и целом. Рынок разнообразен, на нем работают и нравственно ответственные продавцы, к несчастью не они определяют состояние и динамику рыночной политики. На известной картине И. Шишкина «Утро в сосновом бору» изображены три медведя по самому центру полотна. Именно на них падает взгляд посетителя Третьяковской галереи, однако художник в названии произведения указывает на утренний лес, вписывая в его тишину пробуждение мишек. Рынок также вписан в общую картину противоречий мирового производства, нацеленного на выигрыш производителя и посредника. Делиться с потребителем они готовы, но не как с равноправным партнером. «Третий» обречён оплачивать интересы первых

двух.

Формально такое соотношение объективно необходимое. Производству требуется развитие, нужна прибыль. Прибыль в основном обеспечивается рынком. Продавец так же своего рода работник и по праву имеет свою долю. Не работником на рынке оказывается только покупатель, даже милиция и та на службе. Потребителю и продвигать своим кошельком производственный прогресс – производство ведь рыночное. Рынок уподоблен управляемому хаосу. В этом суть либеральной экономической политики. В тех странах, где управление отработано веками, хаос менее заметен. У нас по-прежнему работает принцип, сформулированный В.С. Черномырдиным. Есть лишь сомнения в отношении первой его части – желание сделать как лучше почти пропало. В связи с вышеизложенными размышлениями возникает вопрос: можно ли изменить ситуацию в интересах потребителя? Можно, изменив политику в отношении производства, но прежде о частном.



Рисунок 1. Пирамида потребностей (по А. Маслоу)

Понятие «привлекательность», используемое для характеристики товара, корректно рассматривать в двух редакциях – объективной и субъективно-объективной. Привлекательный товар объективно должен быть таковым – качественным, чтобы исключить обман. Что касается соответствия цены качеству, то хорошо известно как на этом спекулируют. Вместе с тем, понятно и то, что качественный товар –

удовольствие не из дешевых. Качественность товара не означает автоматически ограниченность возможности его приобрести. Качество имеет несколько уровней – качественных состояний. Необходимо стремиться обеспечить ассортимент качества, чтобы расширить покупательские возможности за счет диапазона цен (рисунок 2).

Качество товара – базово объективный

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

параметр привлекательности. Над качеством надстраивается то, что мы определяем «субъективно-объективной характеристикой привлекательности товара». Название подчёркивает двойственность природы образующих надстройку свойств привлекательности. Их целесообразно для наглядности изобразить схематически (рис. 2).

Понятие «привлекательность товара» специально не исследовалось. Оно существовало в форме идеи, преимущественно не в интересах потребителя, а как задача рекламной работы. Поэтому привлекательность была более фантомной, чем реальной. Реклама стремилась абсолютизировать объективные данные, фальсифицируя действительные возможности товара, представляя его эксклюзивным продуктом, мимо которого пройти нельзя.

Настало время обстоятельно и всесторонне углубиться в данную проблему, проанализировать признаки привлекательности.

Пионерские исследования в интересах потребителя были осуществлены в Японии, именно с ними (но не только) связывают успехи японской промышленности в 1980-90-е годы. «Японцы», пишет Б.С. Алешин, первыми осознали важность лучшего понимания нужд потребителя (клиента) и необходимость системного подхода к анализу его ожиданий для выявления степени их влияния на технические характеристики создаваемого продукта и обеспечения в конечном итоге максимальной ценности продукта для потребителя». Японские экономисты вычислили, что создавая привлекательность товара, производители активируют свои резервы и продвигают производство вперёд, т.е. «привлекательность», в ее истинном смысле, обоудовыгодна и не надо ни на производстве, ни на рынке дезориентировать потребителя [3].

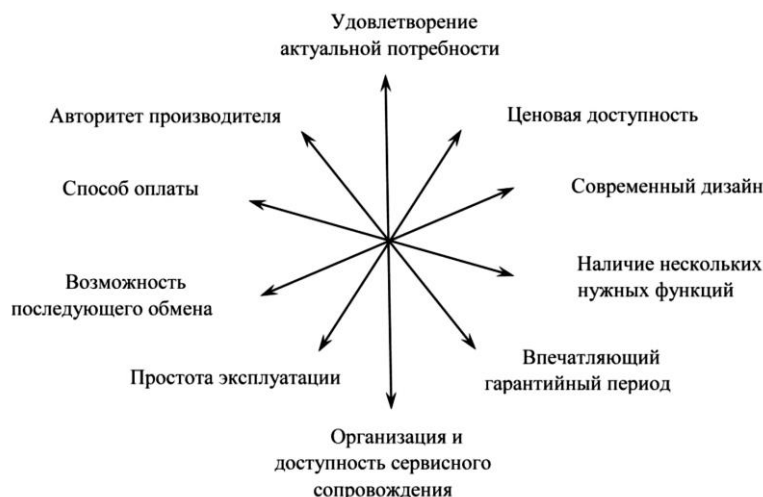


Рисунок.2. Архитектура факторов привлекательности товара

Настало время обстоятельно и всесторонне углубиться в данную проблему, проанализировать признаки привлекательности. Пионерские исследования в интересах потребителя были осуществлены в Японии, именно с ними (но не только) связывают успехи японской промышленности в 1980-90-е годы. «Японцы», пишет Б.С. Алешин, первыми осознали важность лучшего понимания нужд потребителя (клиента) и необходимость системного подхода к анализу его ожиданий для выявления степени их влияния на технические характеристики создаваемого продукта и обеспечения в конечном итоге максимальной

ценности продукта для потребителя». Японские экономисты вычислили, что создавая привлекательность товара, производители активируют свои резервы и продвигают производство вперёд, т.е. «привлекательность», в ее истинном смысле, обоудовыгодна и не надо ни на производстве, ни на рынке дезориентировать потребителя [4].

В Японии, а не в Америке и Европе, впервые бала дана оценка качества привлекательности товара. Именно японские специалисты пересмотрели тезис о том, что работа над качеством привлекательного товара неизбежно приведет к повышению цены и

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

нанесет непоправимый удар по исходной цели. Один из ведущих аналитиков И. Исикава, опровергая мнение скептиков, повсюду утверждал о безнравственности повышения цены при повышении качества продукции. Он пояснял, что получение более качественной продукции обусловлено, в первую очередь, сокращением издержек производства – уменьшением дефектности, совершенствованием организации производства, технологической дисциплины. Все перечисленные операции не требуют существенного увеличения расходов и сопряжены со снижением в конечном счете себестоимости, следовательно, и цены товара. Исключением служит случай, когда более качественный товар производится как продукт «принципиально нового технического уровня».

Эффективное экономическое управление в условиях развитого и ответственного производства опирается на «три золотые истины», извлеченные из многолетней практики успешного менеджмента:

экономическое долголетие и авторитет на рынке связаны с заботой о качестве и о цене качественного продукта;

алчность – это не только безнравственно, но и очень неэкономично, так как свидетельствует о невежестве менеджмента, который всегда дорого обходится производству;

люди в качестве потребителей и производителей – золотой фонд развития производства.

Хочешь заработать профессиональный авторитет, занимайся организацией производства нужного, качественного и доступного потребителю с ограниченными покупательскими возможностями продукта. Тогда о сбыте можно будет думать, не нервничая, и не платить рекламщикам, рискуя оказаться у «разбитого корыта». Популярный в середине прошлого столетия канадский писатель С.Б. Ликок объяснял: «О рекламе можно сказать, что это наука затемнять рассудок человека до тех пор, пока ты не получишь от него деньги. «Рекламщиков» сложно судить. Не они себя придумали, их произвели на свет те, кого простая, но объективная информация, не спасала. Не имея возможности добиться признательности потребителя, не востребованные «по белому» производители, искали выход на покупателя через посредника, готового работать «по-чёрному», а главное, отложить в сторону высокие нравственные принципы.

Рынок обладает большими возможностями манипулировать товарами и ценами в отсутствие четкого продуманного и организованного взаимодействия в системе отношений производителей и потребителей. Либеральная политэкономия акцентирует внимание на свободе

рынка, не заботясь о содержании понятия «свобода». Произвольно вторгаясь в сферу ответственности философии, либералы делают вид, что решают свои проблемы, вводя в заблуждение профессиональное мышление и общественное сознание. Далеко не все экономисты-теоретики и практики искушены в философской рефлексии. Пользуясь подобным положением, либералы выращивают свое рыночное «понятие» свобода, стараются освободить рынок от подчинения необходимости в любом её выражении. По сути, экономический либерализм, провозглашенный А. Смитом в конкретном формате, трансформировался в банальный рыночный анархизм. В странах, где сильны демократические традиции, загруженные гуманистическими ценностями и социальной ответственностью, либерализм теряет политические позиции, но у него есть серьезная крыша в лице процветающего финансового капитала, жирующего за счет рынка. [1]

Мы вовсе не хотим лишить рынок статуса субъекта развитого культуры производства. Рынок вне каких-либо сомнений им является, но ставить рынок в общий ряд субъектов производства, следовательно, игнорировать очевидность различного отношения к важнейшему показателю развитости производства – способности трудом наращивать стоимость.

Свобода рынка сравнима со свободой судей на футбольном поле. Судьи не играют, они обеспечивают игру по действующим правилам. Они могут своими действиями тормозить темп, сбивать напор, подыгрывать, однако всё это происходит на виду, под общественным и профессиональным контролем и преследуется в установленном порядке.

Обменная функция рынка объективизирует его, только важно помнить о способах проявления объективности. Материальная форма объективности – технико-технологическая объективность производства, физическая реальность товара – действительно первична и подчинена естественному основанию общественной жизни; объективность производственных и экономических отношений, включая организацию и разделение труда, – «вторичная» объективность, создаваемая при творческом участии субъектов труда, – это естественно-историческая объективность. Есть ещё, по-видимому, третий, переходный уровень объективности, опосредованно управляемый объективной природой производства. Рынок принадлежит этому третьему уровню. Отсюда и столь различная реальность рынка, возможность организаторам достаточно произвольно манипулировать в рамках рынка и в интересах рынка. Ф. Энгельс разъяснял Е. Дюрингу: «В



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

обществе, где товарное производство составляет господствующий способ производства, «рынок всегда был ... границей весьма известной среди «деловых людей». Благодаря своей специфической реальности «переходного типа» от жестко регламентированного бытия производства к относительности зависимости условий обмена от естественно-исторической конкретности, рынок сочетает адекватный действительности действия с действиями специфического свойства, организуя из последних свою инфраструктуру. Прикрываются «рыночники» «железным аргументом» – рынок «барометр» состояния производства. В подобном положении все те действия, которые, по классификации Г. Гегеля, не действительны, допускаются как необходимо-условные. Совсем по логике Петцольда, спасавшего махизм от солипсизма путем введения в формулу бытия «потенциального члена «отношения». Петцольд не персонифицировал «потенциального члена», но не составляло труда понять, что им должно быть нечто универсальное, стоящее над субъективной формой сознания. Рыночники, абсолютизируя положение рынка, точнее, обмена посредством рынка, добиваются контроля над производством. Интерес рыночников вновь заставляет нас вспомнить о власти денег.

По своему объективному положению рынок не должен зарабатывать больше, чем производитель. В противном случае производство остановится, а вместе с ним и социальный прогресс. Сейчас ситуация критическая, причем первой причиной кризиса является политика финансистов, второй – рыночная спекуляция. Цены на реальные товары на рынке давно не соответствуют стоимости их реального производства доставки и расходам продажи. Проблема состоит для либералов в одном – образованности масс. Всё-таки на улице XXI век. Поэтому и мировая политика в сфере модернизации образования направлена на его «рыночное» разделение. Подавляющее большинство выпускников обречено быть клерками, явное меньшинство, в основном из своих, плюс те, кто особо талантлив, составляет резерв топ-менеджеров. Дело не в названии университета, а в интересе к тебе, очень редко зависящих от тебя.[1]

Расцвет рынка и его инфраструктуры обусловлены рождением массового производства. На первом уровне массового производства рынок был максимально регламентирован задачей развернуть реализацию товара в масштабах всего производства, чтобы воспроизводство было динамичным. Над всем доминировала потребность производства в оборотных средствах, так как преимущество массового производства заключается в возможности

сократить затраты, снизив тем самым себестоимость и повысив конкурентоспособность товара. Ключевым фактором сделалось время реализации товара. «Время – деньги». Массовое производство породило торговый принцип: потребитель не может не найти то, что ищет! Универсальные мега-магазины предлагали практически весь ассортиментный ряд товара во всем его возможном разнообразии, в том числе и ценовом. Вскоре прояснилось, что отсутствие определённости сопряжено с высокими затратами сырья, энергии, содержания помещений, большим количеством нереализованной продукции, особенно лимитированной временем годности. Рынок со своей функцией не справился, как планировалось. Произошло важное событие, не получившее заслуженной оценки, возможно, не хотели снизить репутационный рейтинг рынка. Производственники «пошли в народ» – изучать спрос с учётом социальной стратификации. Дело это хлопотное, достигаемая определённость не столь точна, как хотелось, но даже на условном уровне она служит основанием ориентации для планирования производства.

Информационная работа рынка – универсальна. Она включена в суть функционирования рынка и изменялась в течение всей истории рынка. Не менее очевидно и то, что рыночная информация развивалась подчас быстрее базовой части рынка, сформировавшись в отдельный сегмент рыночной реальности, что имеет своей основной причиной усиление конкуренции между производителями – товаров становилось на рынке все больше, росло и количество производителей. Рынок сам со временем сделался субъектом конкурентной борьбы, активно вовлекая рекламу и средства ее распространения. [2]

Качественный товар, удовлетворяющий насущные запросы потребителя, в рекламе не нуждается. Рекламой на рынке была фамилия производителя, в России и в Европе признанные производители прибавляли к эмблеме своей торговли знак «поставщик двора» государственного правителя. Торговля была частью производства и осуществлялась под контролем хозяина. Взять, к примеру, Ивановскую мануфактуру, булочные-пекарни Филиппова в Москве, ювелирное дело К. Фаберже. Рекламой была оценка потребителя, кстати, идеалом рекламы как объективно-информационной деятельности и должна быть оценка товара общественным мнением. Сегодня об идеальной критерии рекламной практики не пишут и не говорят. Рекламу не просто отделили от информационного потока, построенного на объективных данных, сделали чисто коммерческим мероприятием, определив ее



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

качество узко прагматически в интересах продавца. Продавец вытеснил производителя на второй план. Что же касается покупателя, то в бушующем море рекламы он сродни изображенным И. Айвазовским людям на картине «Девятый вал», привязанным к обломкам мачты и надеющимся на помощь Бога. Лучший девиз рекламы – «Не обманешь – не продашь!» Исходя из «качественного анализа» рекламы, мы ввели понятие «рекламное качество», противопоставив его реальному качеству.

«Реальное качество» в свою очередь также представляется непростой проблемой. В международных документах с целью достижения консенсуса понятие «качество» сознательно упрощают, определяя либо, как совокупность специфических свойств предмета, услуги; либо, как высокий уровень способности удовлетворить потребности пользователя. Отсюда и стремление формализовать качество, довести его до количественных характеристик, чтобы в конце процесса получить техническую задачу. Множественность представления качества является условием манипулирования качеством, высшей демонстрацией чего служит «работа» с качеством рекламных дел мастеров.

Реклама почувствовала свободу и от объективности качества и от ответственности за реализацию рекламируемого товара, когда рыночная информация потеряла непосредственную связь со своей предметной базой, перестала быть эссенциальной, перейдя на феноменалистический уровень – победило искусство «подать» товар. Любопытно проследить характер эволюции изобразительного искусства и искусства рекламной деятельности. Реализм в живописи на стыке XIX и XX веков уступил в популярности импрессионизму. Если художник-реалист стремился воссоздать предметную реальность в контексте человеческих эстетических чувств – пейзаж призван был показать красоту и силу природы, портрет – раскрыть дух личности, опираясь на своеобразие изображаемого предмета, то импрессионисты своим предметом сделали игру света, создав новые технологии в живописи. Реальность изображаемого предмета они сохранили, его легко увидеть, но зритель видит предмет через взаимодействия со светом, действие которого передается новаторской техникой показа. С импрессионизмом появилось новое понятие в живописи – «пленэр».

Информационное начало организации рыночных отношений наглядно показала З. Ножникова – историк культуры, собрав в своей монографии «Загадочная Московия» записки западных послов, побывавших на Руси в XV-XVII столетиях. Подавляющее большинство европейцев, посетивших Московию с

официальными визитами в составе посольств, были удивлены бытовой культурой, строительством, порядком и ... ценами на рынках. Многие сколотили своё состояние, вернувшись домой, на разнице цен купленных товаров на Руси и проданных на родине. Тогда информация о качестве российских товаров и реальной их цене была строго объективной, как и положено быть информации, ибо получали ее, что называется, из «первых рук» – от купцов или производителей. И те, и другие действовали в пределах установленного властью регламента под надзором царских приказов. Опираясь на документальные источники (П. Петрея, П. Аллепского, И.-Ф. Кильбургера и др.), З. Ножникова заключает: «Интереснее всего многим иностранцам казались рынки. На рынках было *на что посмотреть* (т.е. товар сам себя рекламировал лучше, чем любая заказная реклама – Ю. М.)...

В прогулках по рынку можно было удачно совместить важное дело изучения состояния торговли в Московии ... прицениться к будущим покупкам, которые, как подарки родственникам и друзьям, следует купить перед обратной дорогой и – едва ли не главное – подивиться на чудеса за чудесами, как назвал московский рынок Айрман (помощник шведского посла – Ю. М.). Рынки в Москве и Архангельске работали в качестве рекламы развития самой Московии, были ее визитной карточкой для европейцев, плохо знавших Россию. Весьма маловероятно, что нынешние европейцы от российских рынков испытали те же чувства, с которыми их предки уходили с рынка. В Средней Азии есть поговорка: «Сколько ни говори халва, халва, во рту сладко не станет». Она отлично характеризует наших политиков-либералов, утверждающих о рыночных достижениях РФ. Остается добавить к сказанному, что рынок, будучи явлением экономическим, отражает одновременно и политическую реальность. Рынок можно отпустить в свободное плавание, либо ввести за ним политический контроль в социальном спектре интересов, он, как наша национальная игрушка «неваляшка», останется показателем качества политического управления экономикой. И реклама здесь исполняет ту же функцию, что концертмейстер в симфоническом оркестре – настраивает звучание. Нормальный рынок, то есть действительно свободно и равноправно организованная торговля вне зависимости от размеров и положения продавца, с необходимостью требует информационного обеспечения. Все иное надстраивается над объективностью информации и призвано объективно облагородить, окультурить исходный объективный информационный продукт.



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

В 1950-1970-е годы в торговле напрямую – без посредников участвовали сельхозпредприятия, промышленные предприятия, ориентированные на производство товаров массового производства. Повсюду были их торговые точки – палатки, магазины, автолавки и т.п. Единственным посредником был коопторг, заинтересованный в проценте реализации не менее, чем в проценте прибыли, и скупавший качественный товар. Вся реклама заключалась в красиво оформленной вывеске, сообщающей адрес производителя, чтобы покупатель мог сориентироваться и определиться с выбором на перспективу. Отсутствие посредников (и в их числе «рекламщиков») заметно сокращало издержки производства и торговли, давало возможность снижать цены, делать товар массово доступным. На «колхозных» рынках, в магазинах коопторга очередей действительно не формировалось, исключением была реализация заслужившей доверие покупателей продукции промышленных предприятий – мебели, бытовой техники, одежды, обуви. Однако покупателей в отличие от современных супермаркетов оказывалось существенно больше. Низкий показатель инфляции за 2016 год демонстрирует ценовой предел. Цены сравнимы со знаменитыми «восемью тысячами» Гималаев. Восхождение по силам не массовому покупателю с его ограниченной покупательской способностью, а отдельным группам, число которых также сокращается. Рекламный потенциал истощается, а вместе с ценностью рекламы падает и удельный вес «спрятанной» за внешний антураж объективности информации. Наступает переломный момент, когда истинное качество рекламируемого товара подменяется стремлением любым способом придать ему привлекательность. На первый план, вместо объективности информации, выступает образ, качеством которого становится привлекательность.

«Привлекательность» из рекламной категории трансформируется в экономическую, точнее, – рыночный бренд. Теоретически и даже методологически «привлекательность» относится к «сквозным» понятиям, характеризующим деятельность и ее продукцию. Вряд ли найдутся противники данного утверждения. Суть рассмотрения «привлекательности» в свете нашей проблематики не в определении «привлекательности» как таковой, а в конкретно-историческом её проявлении. Деятельность – способ реализации идеи, вне практической деятельности идея не выйдет за рамки элемента сознания, остается знанием и вероятнее всего потеряет через какое-то время значение. Актуальность, между тем, заложена не в самой

деятельности, а в способе реализации замысла, способ же осуществления деятельности регламентирован пространственно-временными координатами, раскрывающими и ограничивающими актуальность способа действия. История складывается из актуальных исторических периодов – актуальных историй. Историческим явлением, не зависимо от его природы – материальной или идеальной, становится не тогда, когда свершается, а только тогда, когда включается в историческую цепь событий. В диалектике общественное развитие поэтому описывается парой категорий «историческое-логическое», причем исторические явления могут «выпадать» из логики исторического процесса, что закономерно. Иначе развитие невольно заставило бы задуматься о Божественном сотворении общественной истории.

«Привлекательность» в широком контексте всегда стимулировала деятельность. В новейшей истории это понятие обрело новый смысл и соответственно новое значение. Оно оказалось в центре экономических противоречий на рынке. Его активно эксплуатируют в своих интересах все те, для кого рынок – основной источник спекуляций, они пойдут на «все тяжкие». В нем видят спасение потребителей те, кто сохранил честь профессионала-производителя.

Ставить верные цели – это значит - уметь «правильно сформулировать результат».

Основные принципы формирования и выбора своих целей:

1. Выбирайте такие цели, которые заслуживают их достижения.
2. Выбирайте такую цель, которой сможете достичь своими силами.
3. Формулируйте свою цель в утвердительных терминах.
4. Выражайте свою цель точно, в сенсорных категориях.
5. Соотносите свою цель с контекстом (ситуацией).
6. Трезво оценивайте последствия достижения своей цели.

Подсознание играет важную роль во всем, что мы делаем. Деловые и организационные методы достижения целей (формализованные) обычно опускают этот фактор. То же относится и к индивидуальным целям, выбранным логическим, систематическим путем, «левым полушарием».

Думать в утвердительной форме – это принцип правильной формулировки результата.

Многие обычно сосредотачиваются на попытках избежать нежелательного вместо того, чтобы думать о желаемом и добиваться желаемого. У них формируется «агрессивно-

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

оборонительный», «отрицающий» характер вместо «утверждающего». «Отрицающий человек» переживает, в конце концов, тот сценарий, которого хотел бы избежать, ибо именно он закрепляется стратегически и реализуется. Можно назвать такую систему «избегания» осмотриельностью, реализмом, благоразумием и так далее. Наиболее действенно она проявляется при достижении внутренних целей, но когда дело касается осознаваемых целей «...?...», она нередко приводит к непостижимым на первый взгляд промахам. Потому первый принцип правильно сформулированного результата гласит: «Выражаю свою цель в утвердительных терминах». [2]

Содержание любого события зависит от рамки, в которой мы его воспринимаем.

Принципы сбалансированного самообновления.

Возможно, мы начали понимать, что если мы хотим что-либо изменить, то начинать изменение надо с себя. И для того, чтобы изменить себя эффективно, мы, прежде всего, должны поменять свое восприятие.

Принципы НЛП предполагают учет всех четырех измерений. Это означает, что мы должны регулярно и последовательно развивать их самым разумным и сбалансированным образом. Расходование времени на самообновление требует от нас инициативы.

Эффективные навыки – хорошо усвоенные принципы и модели поведения. Чтобы что-то в своей жизни превратить в навык, необходимы три компонента: *Знание, Умение, Желание.*

Знание – это теоретическая парадигма, определяющая *что делать и зачем.* Умение определяет *как делать.* А желание – это мотивация – *хочу делать.*

Если однажды мы поверим, что *отныне наше поведение зависит от наших решений,* а не от окружающих условий, то самый первый навык, необходимый при начавшемся саморазвитии личности – *это проактивность.*

Под проактивностью надо понимать, осмыслив ее как факт, что, иницируя происходящее, подчиняя чувства нашим ценностям, мы несем ответственность за свои действия (и, прежде всего, перед собой). Поведение проактивного человека есть продукт его собственного выбора, он не ищет «виноватых» за свои поступки и за их результаты. В этом случае он себя спрашивает, и в себе ищет ответ. Стивен Р. Кови полагает (рисунок 3), что для достижения *личной победы* (победы над собой) человеку как минимум нужно еще два навыка (рисунок 1) (кроме - «Будь проактивным» (1): это – «Начинай, представляя конечную цель» (2), и «Сначала делай то, что необходимо делать сначала» (3). Если в значении цели в нашей деятельности мы уже достаточно четко определились, то с третьим навыком надо еще разобраться. В данном случае имеется в виду необходимость управлять своим временем, четко представляя степень важности и срочности тех дел, которые намечаем к исполнению. [3]

Вполне очевидно, что для овладения навыком «Сначала делай то, что необходимо делать сначала», *не срочные, но весьма важные дела по поддержанию своего ресурса* будем стараться делать в первую очередь, и именно в этом деле как раз и будем нарабатывать первый и второй навык.

По мере овладения первыми тремя навыками мы все больше приобретем независимость от внешних факторов и все больше открываем возможность закрепить личную победу, пробуя по-новому взаимодействовать с окружающим нас миром себе подобных, осознавая объективную взаимозависимость. Для этого нам понадобятся еще три навыка: «Думай в духе выиграл/выиграл» (4), «Сначала стремись понять, а потом быть понятым» (5), «Достигайте синергии» (6). Сотрудничество и доверие – и результат и условие для закрепления этих важных в общении и коллективной деятельности навыков. Седьмой навык (7) Стивен Р. Кови назвал «Затачивай пилу».

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.156
ESJI (KZ) = 4.102
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260

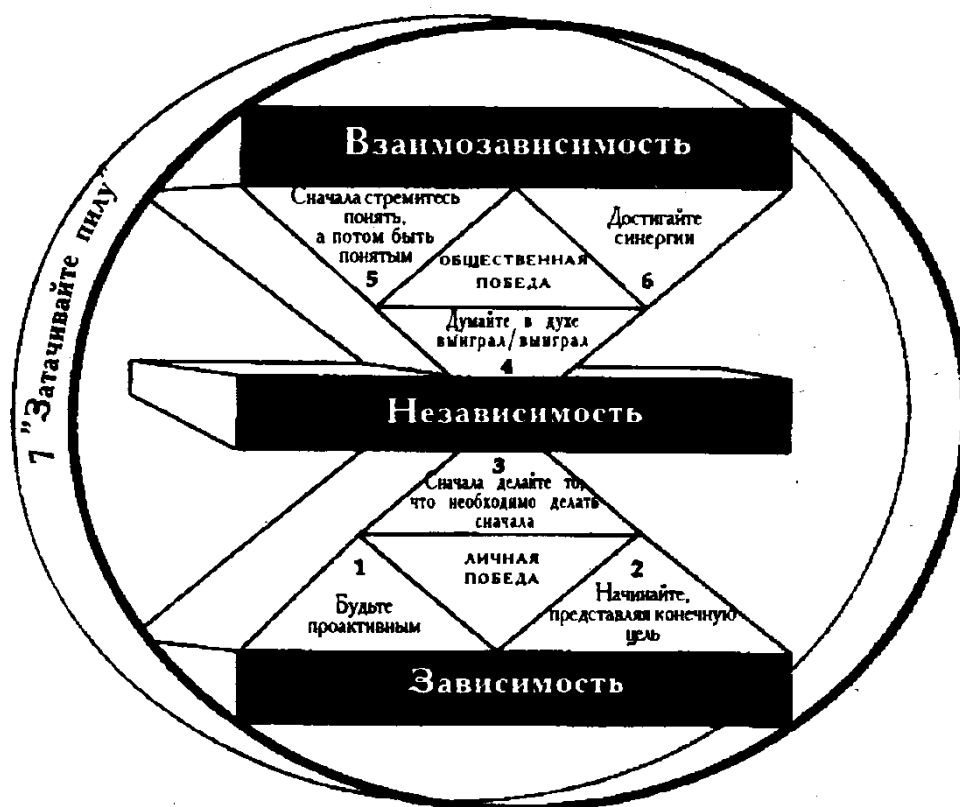


Рисунок 3 - Матрица управления временем:

1 – Будь проактивным, 2 – Начинай, представляя конечную цель 3 – Сначала делай то, что необходимо делать сначала 4 - Думайте в духе выиграл/выиграл 5 – Сначала стремитесь понять, а потом быть понятым 6 - Достигайте синергии 7 – «Заточивайте пилу»

Он не двусмысленно полагал, что мы можем рассчитывать на успех, на эффективность только тогда, когда будем делать постоянные усилия в деле формирования всех названных навыков, работая над всесторонним саморазвитием.

В заключение надо признать, что, работая над своим обновлением в одиночку, сомнительно добиться успеха, даже имея все три составляющие для формирования необходимых навыков. Человек – существо социальное. Реально воспитание осуществляется только через поступок. В воспитании участвуют трое: - кроме воспитуемого, еще должны быть – воспитатель (делай как я) и ценитель (того чему учат и как получается). При самовоспитании - где взять еще двух недостающих? Выход только один – найти образ, который бы был учителем, найти образ, который был бы ценителем. Мы не оговорились, а вы не ошиблись – именно ОБРАЗ или ОБРАЗЫ. Для этого могут подойти литературные герои, друзья, подруги, папы, мамы, бабушки, дедушки ... при вашем богатом воображении.

Вновь хочется вспомнить ещё одну русскую поговорку: «Что пока гром не грянет, мужик не

перекрестится». Неужели обязательно наступить на грабли, получить осязаемый удар по лбу и закричать – «Фу, вспомнил название этого инструмента, что это грабли ». Смешно и грустно, и все же верим в здравый смысл, что истина дороже и правда восторжествует – мы сможем реанимировать эту самую легкую промышленность, что и подтвердили эксперты – респонденты, проявив единодушие, по основным критериям оценки конкурентоспособности предприятий легкой промышленности, перечень которых, утвержденный по итогам совещания, приведены ниже. [3]

1. Правительству Российской Федерации:

а) предусмотреть при формировании проекта федерального бюджета на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов предоставление государственной поддержки предприятиям лёгкой промышленности ежегодно в объёмах не ниже уровня 2017 года.

Доклад – до 15 октября 2018 г. и до 15 января 2019 г.;

б) предусмотреть в рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 годы формирование подпрограммы, направленной на обеспечение лёгкой промышленности качественным сельскохозяйственным сырьём, а также реализацию противоэпизоотических мероприятий в целях ликвидации гиподерматоза крупного рогатого скота.

Срок – 1 февраля 2019 г.;

в) рассмотреть вопрос об установлении на федеральном уровне льгот по налогу на имущество организаций в отношении движимого имущества в целях стимулирования модернизации производства и обеспечить внесение соответствующих изменений в законодательство Российской Федерации;

г) принять меры по смягчению в рамках двусторонних международных соглашений с центральными ветеринарными органами зарубежных стран ветеринарных требований, предъявляемых к кожевенному сырью, ввозимому на территорию Российской Федерации;

д) определить реализацию тонкой и полутонкой шерсти, длинного льняного волокна перерабатывающим предприятиям, расположенным на территории Российской Федерации, в качестве обязательного условия предоставления государственной поддержки сельскохозяйственным товаропроизводителям, осуществляющим производство данной продукции, и обеспечить внесение соответствующих изменений в нормативные правовые акты;

е) предусмотреть внесение в законодательство Российской Федерации изменений, направленных на развитие системы обеспечения прослеживаемости оборота товаров легкой промышленности.;

ж) рассмотреть вопрос о целесообразности введения утилизационного сбора в отношении обуви;

з) совместно с акционерным обществом «Российский экспортный центр» представить предложения по содействию развитию экспорта российской продукции легкой промышленности, в том числе путём компенсации затрат, связанных с выходом названной продукции на внешние рынки.

Радует, что предполагается их реализация в полном объёме и установленные сроки, понимая ответственность названных лиц и наличие у них мотивации действий.

Несмотря на принципиальные отличия выше рассмотренных этих концепций, они, тем не

менее, имеют нечто общее в своей основе, что отражает определенную общность в мотивации человека к действиям.

Названные концепции позволяют сделать вывод о том, что отсутствует какое-либо канонизированное учение, объясняющее то, что лежит в основе мотивации человека и чем определяется мотивация. Каждая из изложенных теорий имеет определенное принципиальное отличие. Так, например, в концепции Маслоу потребности расположены иерархически, и восхождение по ним идет снизу вверх. В теории Альдерфера также имеется определенная иерархия. Однако эта теория в качестве одного из важнейших положений имеет утверждение о том, что движение по иерархии может осуществляться как снизу вверх, так и обратно сверху вниз в том случае если не удовлетворяется потребность верхнего уровня. МакКлелланд ввел по отношению к рассматриваемым им потребностям идею их приобретения: и развития под влиянием обучения и жизненного опыта. При этом он принимает во внимание взаимоотношение отдельных групп потребностей, отойдя от рассмотрения изолированного влияния отдельных групп потребностей на поведение человека. В теории Герцберга потребности делятся на две большие группы: *мотивирующие* и *«здоровья»*. Тем самым указывается на то, что не все потребности постоянно оказывают мотивирующее влияние на человека, а только те из них, которые приводят к развитию состояния удовлетворенности.

Как видно, каждая из теорий имеет что-то особенное, отличительное, что дало ей возможность получить широкое признание теоретиков и практиков и внести существенный вклад в разработку знаний о мотивации. Однако при этом, несмотря на принципиальные различия, все четыре вышеописанные теории имеют нечто общее, позволяющее установить определенные параллели между ними. Характерной особенностью всех четырех теорий является то, что они изучают потребности и дают классификацию потребностей, позволяющую делать некие выводы о механизме мотивации человека. Сравнивая классификации всех четырех теорий, можно отметить, что выделенные в различных теориях группы потребностей достаточно определенно соответствуют друг другу.[3]

В таблице 1 дано некое условное соответствие групп потребностей мотивации человека к действию, выделяемых в данных четырех концепциях

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

Таблица 1 – Характеристика мотивации человека и действий, сформулированные в своих концепциях Маслоу, Альдерфера, МакКлелланда и Герцберга.

ТЕОРИИ	ГРУППЫ ПОТРЕБНОСТЕЙ				
	Теория Маслоу	Потребность самовыражения	Потребность признания и самоутверждения	Потребность принадлежности и причастности	Потребность безопасности
Теория Альдерфера	Потребность роста		Потребность связи	Потребность существования	
Теория МакКлелланда	Потребность достижения		Потребность властвования	Потребность соучастия	
Теория Герцберга	Мотивирующие факторы			Факторы здоровья	

Взаимодействие человека и группы всегда носит двусторонний характер; человек своим трудом, своими действиями способствует решению групповых задач, но и группа оказывает большое влияние на человека, помогая ему удовлетворять его потребности безопасности, любви, уважения, самовыражения, формирования личности, устранения беспокойств и т.п. Отмечено, что в группах с хорошими взаимоотношениями, с активной внутригрупповой жизнью люди имеют лучшее здоровье и лучшую мораль, они лучше защищены от внешних воздействий и работают эффективнее, чем люди, находящиеся в изолированном состоянии либо в «больных» группах, пораженных неразрешимыми конфликтами и нестабильностью. Группа защищает индивида, поддерживает его и обучает как умению выполнять задачи, так и нормам и правилам поведения в группе.

Но группа не только помогает человеку выживать и совершенствовать свои профессиональные качества. Она меняет его поведение, делая человека зачастую существенно отличным от того, каким он был, когда находился вне группы. Эти воздействия группы на человека имеют много проявлений. Укажем на некоторые существенные изменения в поведении человека, происходящие под влиянием группы.

Во-первых, под общественным влиянием происходят изменения таких характеристик человека, как восприятие, мотивация, сфера внимания, система оценок и т.д. Человек расширяет сферу своего внимания за счет усиления внимания к интересам других членов группы. Его жизнь оказывается в зависимости от действий его коллег, и это существенно меняет его взгляд на себя, на свое место в окружении и на окружающих.

Во-вторых, в группе человек получает определенный относительный «вес». Группа не только распределяет задания и роли, но и определяет относительную позицию каждого.

Члены группы могут делать совершенно одинаковую работу, но иметь при этом разный «вес» в группе. И это будет дополнительной существенной характеристикой для индивида, которой он не обладал и не мог обладать, находясь вне группы. Для многих членов группы эта характеристика может быть не менее важной, чем их формальная позиция.

В-третьих, группа помогает индивиду обрести новое видение своего «я». Человек начинает идентифицировать себя с группой, и это приводит к существенным изменениям в его мировосприятии, в понимании своего места в мире и своего предназначения.

В-четвертых, находясь в группе, участвуя в обсуждениях и выработке решений, человек может выдать также предложения и идеи, которые он никогда не выдал бы, если бы осмысливал проблему в одиночку. Эффект воздействия на человека «мозговой атаки» существенно повышает творческий потенциал человека.

В-пятых, отмечено, что в группе человек гораздо в большей мере склонен принимать риск, чем в ситуации, когда он действует один. В ряде случаев эта особенность изменения поведения человека является источником более действенного и активного поведения людей в групповом окружении, чем, если бы они действовали в одиночку.

Неверно думать, что группа меняет человека так, как ей захочется. Часто многим воздействиям со стороны группы человек долго сопротивляется, многие воздействия он воспринимает только частично, некоторые он отрицает полностью. Процессы адаптации человека к группе и подстройки группы к человеку являются неоднозначными, сложными и зачастую достаточно длительными. Входя в группу, вступая во взаимодействие с групповым окружением, человек не только изменяется сам, но оказывает воздействие на группу, на других ее членов.

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

Находясь во взаимодействии с группой, человек пытается различными способами воздействовать на нее, вносить изменения в ее функционирование с тем, чтобы это было приемлемо для него, удобно ему и позволяло ему справляться со своими обязанностями. Естественно, и форма воздействия, и степень влияния человека на группу существенно зависят как от его личностных характеристик, его возможностей оказывать влияние, так и от характеристик группы. Человек обычно выражает свое отношение к группе с позиций того, что он считает. При этом его рассуждения всегда находятся в зависимости от той позиции, которую он занимает в группе, от выполняемой им роли, от возложенного на него задания и соответственно от того, какие цели и интересы он преследует сам лично.

Взаимодействие человека с группой может носить либо характер кооперации, либо слияния, либо конфликта. Для каждой формы взаимодействия может наблюдаться различная степень проявления. То есть, например, можно говорить о скрытом конфликте, о слабом конфликте или же о неразрешимом конфликте.

В случае кооперации между членом группы и группой устанавливаются доверительные и благожелательные отношения. Человек рассматривает цели группы как не противоречащие его целям, он готов к поиску путей улучшения взаимодействия, положительно, хотя и с переосмыслением собственных позиций, воспринимает решения группы и готов к поиску путей поддержания отношений с группой на взаимовыгодной основе.

При слиянии человека с группой наблюдается установление таких отношений между человеком и остальной частью группы, когда каждая из сторон рассматривает другую как органически единую с ней составляющую целого, являющегося группой. Человек строит свои цели исходя из целей группы, в значительной мере подчиняет свои интересы интересам группы и идентифицирует себя с группой. Группа, в свою очередь, также старается смотреть на индивида не как на исполнителя определенной роли, а как на полностью преданного группе человека. В этом случае группа берет на себя заботу о человеке, рассматривая его проблемы и трудности как свои, старается оказать ему содействие в решении не только производственных задач, но и в решении его личных проблем.

Естественно, организация заинтересована в том, чтобы ее члены вели себя определенным образом.

Возможный подход к решению данной проблемы — это подбор людей с определенными качествами, которые могут гарантировать

желаемое для организации поведение ее членов. Однако следует признать, что данный подход имеет ограниченное применение, так как, во-первых, не всегда можно найти людей с необходимыми характеристиками, во-вторых, нет абсолютной гарантии, что они будут вести себя обязательно таким образом, как этого ожидает организация, и, в-третьих, требования к поведению членов организации со стороны организационного окружения могут меняться во времени, входя в противоречие с теми критериями, по которым люди отбирались в организацию.

Второй подход, в принципе не исключаящий первого, состоит в том, что организация влияет на человека, заставляя его модифицировать свое поведение в нужном для нее направлении. Данный подход возможен и базируется на том, что человек обладает способностью обучаться поведению, менять свое поведение на основе осознания своего предыдущего поведенческого опыта и требований, предъявляемых к его поведению со стороны окружения.

Научение поведению можно определить как достаточно устойчивый во времени процесс изменения поведения человека на основе опыта, отражающего действия человека и реакцию окружения на эти действия.

Для научения поведению характерно наличие нескольких моментов.

Во-первых, научение может идти как на собственном опыте, так и на опыте других людей.

Во-вторых, научение поведению не обязательно касается только собственно реального поведения. Оно может касаться потенциального поведения, т.е. такого поведения, которое может быть осуществлено человеком, но которое не осуществляется им в его практике поведения.

В-третьих, научение поведению всегда выражается в изменении человека. Даже в том случае, когда непосредственное поведение не претерпело изменений, человек уже становится другим, так как изменяется его поведенческий потенциал.

Выделяется три типа научения поведению.

Первый тип связан с рефлекторным поведением человека, с тем, что названо в учении И. Павлова условным и безусловным рефлексом. Если, например, начальник приходит к подчиненным тогда, когда он чем-то недоволен, раздражен и намерен сделать им выговор, то всякое появление начальника может вызывать страх у подчиненных, желание избежать этой встречи независимо от того, зачем он к ним пришел. То есть появление начальника вырабатывает условный рефлекс желания скрыться с его глаз.



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

Второй тип научения поведению базируется на том, что человек делает выводы из последствий своего предыдущего опыта, осознанно корректирует и меняет свое поведение. Теоретическое описание данного типа научения в первую очередь опирается на исследования Б. Скиннера, который создал основы теории зацепления осуществленного поведения в зависимости от его последствий. Суть этой теории сводится к тому, что если человек видит, что его поведение приводит к благоприятным последствиям, то он стремится повторять данное поведение, если же последствия оказываются негативными, то желание вести себя и далее аналогичным образом будет существенно снижено. То есть поведение человека задается сознательным осмыслением результатов предыдущего поведения.

Третий тип научения поведению — это обучение на основе наблюдения поведения. Обычно это наблюдение чужого поведения. Человек, регулярно наблюдая, как ведут себя окружающие его люди, автоматически начинает подражать к их поведению свое собственное поведение. Он перенимает их стиль и манеры, навыки выполнения операций и т.п. Часто проводится целенаправленное наблюдение чужого поведения с целью перенять для себя что-то полезное. С развитием средств видеозаписи объекта расширяются возможности наблюдения и, в частности, расширяется, объект наблюдения. Теперь человек может просматривать, записи своего собственного поведения, что также может существенно влиять на корректировку поведения. Очевидно, что все три типа научения поведению должны учитываться руководством организации в его попытках корректировать и формировать поведение членов организации. Не умаляя важности каждого из этих типов научения, тем не менее следует констатировать, что исключительно важную роль в процессе целенаправленного формирования поведения человека в организации играет второй тип научения.

Чему же учится человек в организации, какие стороны его поведения корректируются или меняются в процессе научения?

Во-первых, придя в организацию и далее осуществляя свою деятельность в ней, человек изучает свою функциональную роль: что он должен делать для лучшего выполнения работы, как осуществлять более эффективно работу, как и с кем коммуницировать в процессе работы. При этом он учится расставлять акценты в выполняемой им работе с точки зрения того, что считается в организации более важным, а что менее важным в его деятельности, за что идет вознаграждение, что входит в оценку качества его работы.

Во-вторых, в организации человек учится выполнению формально-процедурных действий, таких, как заполнение различных анкет и форм, оформление заявок, назначение и проведение встреч, передача, получение и осуществление ответа на полученную информацию, временное оставление рабочего места, приход и уход с работы, парковка автомобиля, ношение одежды определенного типа и т.д.

В-третьих, человек учится правильно понимать и занимать свое место в организации. Он узнает существующие в организации нормы, ценности и сложившиеся на их базе неформальные группы и отношения, учится правильно вести себя с коллегами и руководством, определяет для себя с кем иметь тесные отношения и от кого держаться подальше, кому доверять, на кого полагаться и кого опасаться.

В-четвертых, человек учится тому, как решать свои собственные задачи в организации, как добиваться своих целей. Так, например, он учится тому, как делать карьеру в организации. Либо тому, как добиваться определенных поощрений и вознаграждений. Может человек учиться и тому, как использовать возможности организации либо возможности её отдельных членов для того, чтобы решать свои личные задачи, не связанные с деятельностью организации. Работник может учиться тому, как избегать сложных и рискованных заданий, и даже тому, как, ничего не делая, создавать видимость, что он напряженно работает.

Очевидно, последствия действий зависят от того, как вел себя человек, что он делал. Однако непосредственно они зависят от тех, кто, оценивая действие человека, осуществляет компенсацию за его действия и усилия. В данном случае компенсация понимается в самом широком смысле как внешняя реакция на поведение человека, выражающаяся в том, что человек либо что-то приобретает, либо что-то теряет, чего-то добивается или же чего-то не достигает в результате осуществленных им в форме определенного поведения действий. Компенсация может производиться в различных видах — от материального вознаграждения или наказания до словесного одобрения или осуждения. Компенсация играет исключительно важную роль в научении поведению, так как она оказывает принципиальное влияние на то, происходит ли закрепление осуществленного поведения или же наступает отказ от него. Если отсутствует компенсация, вызывающая у человека представление о последствиях его действий, то фактически не происходит заметной модификации поведения, так как не происходит научения поведению. Поэтому компенсация в управлении людьми играет не только роль

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

вознаграждения за произведенный труд либо роль средства удовлетворения потребностей работников, но и роль средства модификации поведения человека.

Процесс мотивации характеризуется четырьмя теориями, создающими основу для мотивации.

Теория ожидания: ожидание в цепочке "усилия исполнения"; ожидание в цепочке "исполнение – результат"; валентность результата.

Теория постановки целей. Четыре характеристики цели: сложность, специфичность, приемлемость, приверженность.

Теория равенства: сравнение своих результатов действий с результатами других.

Концепция партисипативного управления.

Самая общая концепция процесса мотивации сводится к следующим положениям. Человек, осознав задачи и возможное вознаграждение за их решение, соотносит эту информацию со своими потребностями, мотивационной структурой и возможностями, настраивает себя на определенное поведение, вырабатывает определенное расположение и осуществляет действия, приводящие к конкретному результату, характеризующемуся определенными качественными и количественными характеристиками.

Данная схема не раскрывает еще ни механизма вознаграждения, ни собственно содержания вознаграждения, сущности и содержания оценки, ни превращения оценки в решение. В современной управленческой мысли и практике существует ряд теорий, которые достаточно подробно и на операционном уровне описывают процесс мотивации. Наиболее известные из них - это - *теория ожидания, теория постановки целей, теория равенства и теория партисипативного управления*. Они пытаются объяснить, почему люди готовы осуществлять определенные действия, затрачивая большие или меньшие усилия. И, объясняя это, они дают менеджерам ключ к построению действенной системы мотивирования людей, т. е. как следует воздействовать на людей, чтобы побуждать их к результативной работе.

Поведение человека постоянно связано с выбором из двух или нескольких альтернатив. От того, чему человек отдает то или иное предпочтение, зависит, что и как он делает, как он

себя ведет и каких результатов он добивается. Теория ожидания разработана для того, чтобы дать ответ на вопрос, почему человек делает тот или иной выбор, сталкиваясь с несколькими альтернативами, и насколько он мотивирован добиваться результата в соответствии, со сделанным выбором. В самом обобщенном виде *теорию ожидания* можно сформулировать как учение, описывающее зависимость мотивации от двух моментов: как много человек хотел бы получить и насколько возможно для него получить то, что он хотел бы получить, в частности, как много усилий он готов затрачивать для этого. Например, начинающий бизнесмен из провинции приезжает на переговоры о начале совместного бизнеса с представителями крупных фирм, расположенных в городе, являющемся признанным центром деловой активности. Для поддержания своего реноме он не будет останавливаться в гостинице, имеющей репутацию второсортной, хотя и являющейся дешевой. В то же время у него нет средств, чтобы остановиться в шикарной гостинице. Поэтому, по-видимому, он остановится в такой гостинице, которая является достаточно престижной и на проживание в которой у него хватит средств.

Процесс мотивации по теории ожидания складывается как бы из взаимодействия трех блоков: 1) *усилия*; 2) *исполнение*; 3) *результат*. Теория ожидания изучает и описывает взаимодействие этих трех блоков. При этом усилия рассматриваются как следствие, и даже результат мотивации. Исполнение рассматривается - как следствие взаимодействия усилий, личных возможностей и состояния среды, а результат, как функция, зависящая от исполнения и, от степени желания получить результаты определенного типа.

Теория ожидания объясняет то, как строится процесс мотивации человека к деятельности, исходя из увязки в единое целое представлений человека о необходимых для выполнения работы усилиях, ее практическом исполнении и результатах, ожидаемых в ответ на выполненную работу. При этом ключевыми точками концентрации внимания теории являются: 1) ожидания по цепочке «усилия — исполнение»; 2) ожидания по цепочке «исполнение — результаты второго уровня и 3) валентность результатов.

В соответствии с теорией ожидания, мотивация человека к исполнению работы зависит от того, насколько он заинтересован или не заинтересован выполнять ее, насколько работа привлекательна для него. Принимая решение по поводу того, что делать и какие усилия затрачивать, человек обычно отвечает самому себе на вопрос, касающийся того, насколько нужно ему это делать. То есть при выборе альтернативы человек думает о том, если он поведет себя



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

соответствующим образом, будет соответствующим образом исполнять работу, приведет ли это к определенному результату первого уровня. В этом случае у него формируется ожидание результата первого уровня. Кроме этого, человек отвечает на вопрос о том, что он получит в результате успешного выполнения работы.

Это уже выработка ожидания результатов второго уровня. И, наконец, он решает для себя, насколько ценным будет для него этот результат, т.е. он оценивает валентность результата второго уровня. В зависимости от того, к какой окончательной оценке человек придет, будет формироваться его мотивация на выполнение работы.[4]

Основные положения теории ожидания состоят в следующем.

Во-первых, так как данная теория подчинена идее поиска ответа на вопрос, как мотивация влияет на выполнение работы, то исходный постулат состоит в том, что исполнение определяется произведением значений двух факторов: возможности человека и его мотивации.

Во-вторых, утверждается, что мотивация задается произведением величины ожидания результатов первого уровня на величину валентности результатов первого уровня. И, наконец,

в-третьих, валентность результатов первого уровня задается произведением величины валентности результатов второго уровня на ожидания отдельных результатов второго уровня. Человек выбирает ту альтернативу, где будет выше мотивация.

Используя различные приемы, менеджер для успешного управления подчиненными должен построить управление организацией таким образом, чтобы работник был уверен, что, работая на достижение организационных целей, он тем самым создает условия для наилучшего достижения результатов второго уровня.

В теории ожидания считается, что для того, чтобы смог осуществиться процесс мотивирования, должен быть выполнен ряд предварительных условий. Такими условиями являются:

- наличие у работников достаточно высокой степени ожидания результатов первого уровня;
- наличие достаточно высокой степени ожидания результатов второго уровня и
- суммарная неотрицательная валентность результатов второго уровня.

На практике это означает, что работник должен иметь устойчивое представление о том, что от его усилий зависят результаты его труда, что из результатов его труда вытекают для него определенные последствия, а также то, что результаты, получаемые им, в конечном счете,

имеют для него ценность. При отсутствии одного из этих условий процесс мотивирования становится исключительно сложным или же даже неосуществимым.

Делая общий вывод относительно теории ожидания, необходимо отметить, что она исходит из того, что люди осуществляют свои действия в соответствии с тем, к каким возможным последствиям для них эти действия могут привести. Люди на основе доступной им информации делают выбор одной из альтернатив действия, исходя из того, что они получают в результате и какие усилия они должны будут затратить, чтобы достичь этого результата. То есть, по теории ожидания, человек ведет себя в соответствии с тем, что, по его мнению, произойдет в будущем, если он произведет определенные затраты усилий.

Теория постановки целей исходит из того, что поведение человека определяется теми целями, которые он ставит перед собой, так как именно ради достижения поставленных перед собой целей он осуществляет определенные действия. При этом предполагается, что постановка целей - это сознательный процесс, а осознанные цели и намерения - это то, что лежит в основе определения поведения человека.

В общей виде базисная модель, описывающая процесс постановки целей, выглядит следующим образом. Человек с учетом эмоциональной реакции осознает и оценивает события, происходящие в окружении. На основе этого он определяет для себя цели, к достижению которых он намерен стремиться, и, исходя из поставленных целей, осуществляет определенные действия - выполняет определенную работу. То есть ведет себя определенным образом, достигает определенного результата и получает от этого удовлетворение.

Теория постановки целей утверждает, что уровень исполнения работы непосредственно или опосредованно в значительной степени зависит от четырех характеристик целей:

- сложность;
- специфичность;
- приемлемость;
- приверженность.

Эти четыре характеристики цели влияют как собственно на цель, так и на те усилия, которые человек готов затрачивать, чтобы достичь поставленной перед ним цели.

Сложность цели отражает степень профессиональности и уровень исполнения, необходимый для ее достижения. Существует непосредственная связь между сложностью цели и выполнением работы. Чем сложнее цели ставит перед собой человек, тем лучших результатов он добивается. Исключение составляет тот случай, когда ставятся цели нереалистично высокие, которые в принципе не могут быть достигнуты. В этом случае, как утверждает теория постановки



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

цели, результат действий не превышает результата, которого добиваются те, кто ставил умеренные, но достижимые цели. *Поэтому повышение целей, хотя оно и оправданно, может приводить к повышению результатов труда только в том случае, если будет сохраняться шанс достижения целей.*

Специфичность цели отражает количественную ясность цели, ее точность и определенность. Экспериментальными исследованиями было установлено, что более конкретные и определенные цели ведут к лучшим результатам, к лучшему исполнению работы, чем цели, имеющие широкий смысл, с нечетко определенным содержанием и границами. *Человек, имеющий цели слишком широкого смысла и содержания, демонстрирует такое же исполнение работы, как и тот, кто совершенно не имеет целей.* В то же время слишком большое сужение целей может привести к тому, что за бортом рассмотрения у человека могут остаться важные аспекты осуществляемой им деятельности. Это также негативно скажется на исполнении им своей работы.

Приемлемость цели отражает степень, до которой человек воспринимает цель как свою собственную. Приемлемость цели оказывает существенное влияние на то, как воздействуют на исполнение работы сложность и специфичность цели. Если человек не примет цель, то и сложность и специфичность цели будут иметь очень слабое влияние на исполнение работы. Приемлемость цели человеком напрямую зависит от того, воспринимается ли она им как достижимая, и от того, какие выгоды он может получить при достижении цели. Если выгоды не очевидны, то цель может быть не принята. *Поэтому в руководстве организация должно существовать четкое осознание значимости, важности проведения действий, которые бы делали цель достижимой, выгодной, справедливой и безопасной в представлении работника.*

Приверженность цели отражает готовность затрачивать усилия определенного уровня для достижения цели. Это очень важная для уровня; и качества исполнения характеристика цели, так как она может играть решающую роль на стадии исполнения, если реальность, трудности выполнения работы будут существенно отличаться от того, какими они представлялись на стадии постановки цели. Приверженность цели может возрастать по мере исполнения работы, а может и понижаться. Поэтому *руководство должно постоянно отслеживать уровень приверженности цели со стороны работников и осуществлять необходимые меры для поддержания ее на должном уровне.*

В теории постановки целей при рассмотрении зависимости исполнения от целей подчеркивается,

что *качество исполнения зависит не только от определяемых целью усилий работника, но и от двух групп факторов: 1) организационные факторы и 2) способности работника.* При этом данные группы факторов могут влиять не только на качество и содержание исполнения, но и на цели, оказывая тем самым опосредованное влияние на мотивацию и, следовательно, дополнительное влияние на исполнение. Так, например, если в работе слабо присутствует обратная связь от результатов труда, то это может снижать степень влияния цели на усилия работника по выполнению работы.

Последним шагом процесса мотивации в теории постановки цели является удовлетворенность работника результатом. Особое значение данного шага состоит в том, что он не только завершает цепочку процесса мотивации, но и является исходным для осуществления следующего цикла мотивации.

Человек осуществляет определенные действия в соответствии с давлением на него совокупности внутренних и внешних по отношению к нему сил. Совокупность этих сил, называемая мотивацией, вызывает у людей далеко не одинаковую реакцию. Поэтому невозможно однозначно описать процесс мотивации. В то же время на основе эмпирических исследований было разработано несколько концепций, описывающих факторы, влияющие на мотивацию и содержание процесса мотивации.

Так называемые теории содержания мотивации основное внимание уделяют тому, как различные группы потребностей оказывают влияние на поведение человека. Широко признанными концепциями этой группы являются теория иерархии потребностей Маслоу, теория ERG Альдерфера, теория двух факторов Герцберга и теория приобретенных потребностей МакКлелланда. Несмотря на принципиальные отличия этих концепций, они тем не менее имеют нечто общее в своей основе, что отражает определенную общность в мотивации человека к действиям.

Процесс мотивации раскрывается в теориях, пытающихся объяснить, почему люди готовы осуществлять определенные действия, затрачивая большие или меньшие усилия. Теория ожидания, теория постановки целей, теория равенства и теория партисипативного управления, объясняя то, как следует воздействовать на людей, чтобы побуждать их к результативной работе, дают менеджерам ключ к построению действенной системы мотивирования людей для успешной реализации поставленных перед ними задач.

На рынке складывается специфическая культурная картина, сложная для понимания. Культурой покупателя государство всерьез не

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

интересуется. Прежний опыт культурного просвещения и воспитания изгнан. «Свято место пусто не бывает» и вместо государства пришли организации из структуры гражданского общества, у которых нет ни официальных полномочий, ни действенных механизмов, ни требуемых финансовых средств. Ученые экономисты убеждают предпринимателей, что нужно отсекал все, не входящее непосредственно в производство, сокращая расходы, повышая рентабельность. Поступая так, предприниматели загоняют себя в ловушку стихийности и капризов рыночной стихии, отказываясь от рычагов управления спросом.

«Рачительная экономка», приходящая на смену нынешнему нерационально устроенному массовому производству, ориентированному на абсолютизацию свободы выбора товара потребителем, когда ассортимент обязан удовлетворять запрос здесь и сейчас, иначе продавец потеряет клиентов и поставит под вопрос продолжение своего бизнеса, «завязана» на знании потребности конкретного покупателя. Разумеется такое знание специфично, оно ориентировочное, относительное, условное, больше похоже на знание предположение, но все-таки знание в отличие от абстрактной установки типа: покупатель пришел за товаром и он должен его купить, мы же обязаны ему помочь. Как конкретно? Не знаем, поэтому иницируем его желание ассортиментом. Определенная логика и этика в подобных размышлениях присутствуют. Сдерживает от поддержки цена этой логики – высокий уровень издержек и нагрузки на естественную среду. Их ведь не спишут, распределят по потребителям, увеличив цену покупки.

«Привлекательность товара» способна стать магнитом, иницирующим интерес покупателя. Недаром В.И Даль толковал «привлекательность» как «притягательность», «магнетизм». Экономическая система формируется производственными отношениями, радикальных преобразований существующей системы экономики поэтому не будет, произойдет перестройка, перезагрузка, изменяющая не систему, а порядок функционирования системы, векторная эволюция экономической политики. Экономическая система пройдет оптимизацию путем рационализации затрат, минимизации расходов на ассортимент.

Выигрывает ли потребитель? Видимо, да, при условии, что производители и продавцы не поспеют на исследовательские работы потребительского спроса. Здесь уже простейшими исследованиями не обойтись, потребуются глубокий анализ и комплексирование разных подходов – экономического (маркетингового),

социологического, культурологического, эргономического, санитарно-гигиенического, акцентирование научных исследований на региональные, национальные особенности. Откроется перспектива реального участия в процессе студентов разного уровня, ускоряя их квалификационное становление.

Что же касается культурной организации рынка, то ее стержнем рационально сделать работу с покупателем и производителем, реальным предметом (объектом) отношений, которых является товар, как совокупность свойств, способных удовлетворить всех субъектов рынка. Товар перейдет из собственности одного в собственность другого только при наличии консенсуса. Консенсус и призван обеспечить рынок. Консенсус – мера рыночной культуры.

Когда же на рынке перейдут от представления о консенсусе к пониманию консенсуса, рынок обретет статус «культурной организации». Можно ускорить этот процесс? Безусловно. Нужно организовать работу на обоих фронтах. И покупатель, и продавец должны быть подготовлены культурно к встрече на рынке. Выполнение действительной миссии рынка определяется качеством информационно-научного его оснащения.

Социальная функция рынка – удовлетворение социокультурных и естественно-необходимых потребностей массового покупателя, способствуя тем самым национальному развитию и политическому прогрессу. Экономическая задача товарного рынка – вовлечь в производство финансовые резервы населения страны, а они немалые, реально сравнимые с годовым бюджетом России.

Конечный этап рыночных отношений – реализация товара, следовательно управлять рынком следует через условия реализации товара, создавая благоприятные условия востребованности товара. Такое управление эффективно и в отношении потребителя, и производителя. Построение рынка по принципу: «здесь и сейчас покупатель должен удовлетворить свой запрос», экономит время и возможно незначительные финансовые средства потребителя, но противоестественно, ибо расточительно для общества и природы. Это «пижонство» по причине политической близорукости.

Государство в состоянии воздействовать на этот процесс через контроль за производством и потреблением, разумеется, в соответствии с законами экономики.

С учетом сказанного можно попытаться сформулировать определение того, что такое расположение. При этом надо иметь в виду, что существует несколько различных взглядов на то,

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

что такое расположение, и однозначного и совершенно четкого определения этого свойства личности дать невозможно.

В общем виде *расположение можно определить как априорное отношение к человеку, группе людей, явлениям, организациям, процессам и вещам, определяющее положительную или негативную реакцию на них.*

Расположение имеет три компонента. Во-первых, это та часть, которая отражает чувства человека по отношению к объекту: нравится ли он ему или нет. Данная часть называется воздействующей частью расположения. Во-вторых, это знания об объекте, которыми располагает человек. В-третьих, это намерение по поводу того, как вести себя по отношению к объекту. Объединяясь вместе, эти три части формируют расположение человека к объекту, в котором находят динамическую увязку связи между знанием человека об объекте, его чувствами по отношению к этому объекту и его намерениями в отношении этого объекта.

Важными для эффективного управления и установления хороших отношений в организации являются три типа расположения:

- удовлетворенность работой; - увлеченность работой; - приверженность организации.

То, насколько у работников развиты эти расположения, существенно определяет результаты их работы, количество прогулов, текучесть кадров и т.п. Удовлетворенность работой оказывает очень сильное влияние на чувства человека по отношению к работе, поэтому ее можно отнести скорее к воздействующей компоненте расположения. Степень удовлетворенности работой зависит от множества факторов, как внутренних, так и внешних по отношению к человеку.[5]

Однако при большом разнообразии факторов и различной направленности их влияния на человека выделяется восемь характеристик работы, от которых достаточно устойчиво зависит степень удовлетворенности работой:

- характер и содержание работы; - объем выполняемой работы;
- состояние рабочего места и его окружение (шум, освещенность, комфортность, температура воздуха и т.д.)- сослуживцы;
- руководство (начальство, стиль руководства, участие в управлении);
- оплата работы (все формы компенсации);
- возможности продвижения по работе; - распорядок, правила поведения.

Данные характеристики носят достаточно общий характер. Применительно к каждой реальной работе они могут быть конкретизированы либо дополнены в зависимости от характера деятельности

организации, ее характеристик и т.п. Практика показывает также, что приоритетность этих характеристик также может существенно различаться как у отдельных членов внутри организации, так и у различных организаций. И, наконец, в связи со стабильной удовлетворенностью отдельными характеристиками работы влияние на удовлетворенность работой со временем могут начинать оказывать новые или же ранее малозначимые характеристики работы. Поэтому для успешного управления и создания положительного расположения в отношении организации необходимо регулярно проводить исследования с целью выяснения степени удовлетворенности сотрудников организации своей работой.

Стабильно большое влияние на повышение удовлетворенности работой оказывает характер и содержание работы. Поэтому рассмотрим более подробно влияние отдельных составляющих этого фактора.

Длительное время *стандартизации и специализации работы* рассматривались и на практике выступали сильными источниками повышения производительности в работе. Чем выше стандартизация и специализация, тем выше производительность в работе. Однако зависимость между удовлетворенностью ею, и ее стандартизацией и специализацией носит иной характер. Если работа абсолютно не стандартизирована, то удовлетворенность работой находится на низком уровне. По мере увеличения специализации и стандартизации она начинает расти, но до определенного момента, после которого она начинает быстро снижаться. При полной стандартизации удовлетворенность падает до такого же низкого уровня как если бы работа была абсолютно не стандартизирована. Поэтому руководство должно думать, как снизить негативное влияние на удовлетворенность, работой, порожаемое чрезмерной специализацией и стандартизацией. Двумя наиболее распространенными способами осуществления этого являются ротация (перемещение работника с одного рабочего места на другое) и расширение производственных обязанностей путем постановки перед работником дополнительных задач.

Приверженность организации является расположением существенно более широким, чем увлеченность работой или же удовлетворенность работой. В современных условиях, когда все больше и больше организаций пытаются смотреть на человека не как на работника, выполняющего конкретную работу, а как на члена организации, стремящегося совместно с остальными ее членами привести организацию к достижению целей, значимость данного



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

расположения становится исключительно высокой. Приверженность организации складывается из следующих составляющих. Во-первых, член организации разделяет и делает своими собственными цели организации и ее ценности. Во-вторых, член организации стремится оставаться в организации и сохраняет это стремление даже тогда, когда это может быть для него невыгодно. В-третьих, член организации готов не только стараться для организации, но и если это надо, принести в жертву организационным интересам свои личные.

Приверженность организации — личная особенность каждого конкретного человека. Однако это не значит, что менеджмент не может развивать или усиливать это расположение. Существует ряд приемов, способствующих этому. И наиболее успешные современные системы управления в очень большой степени базируются на том, что они развивают у работников сильную приверженность организации и добиваются благодаря этому очень больших успехов.

Ценности так же, как и расположение, оказывают сильное влияние на предпочтения человека, на принимаемые им решения и поведение в коллективе. Однако между ценностями и расположениями есть огромная разница. Если последние определяют отношение человека к объекту по принципу «нравится — не нравится», «люблю — не люблю» и всегда относятся к какому-то определенному объекту, то ценности задают предпочтение человека по принципу «допустимо — недопустимо», «хорошо — плохо», «полезно — вредно» и т.п. При этом ценности носят достаточно абстрактный и обобщающий характер, живут «самостоятельной» жизнью, независимо от конкретного человека, сформулированы в виде заповедей, утверждений, мудростей, общих норм и могут разделяться большими группами людей. Поэтому, если расположение всегда сугубо персонально, то носителями ценностей являются группы людей (например, ценности среднего класса), а каждый отдельный человек принимает какой-то набор ценностей, который он может и менять, но которому он следует в каждый конкретный момент времени.

Ценности можно определить как набор стандартов и критериев, которым человек следует в своей жизни. Это проявляется в том, что путем соответствующей оценки происходящих вокруг него явлений, процессов и людей человек принимает решения и осуществляет свои действия.

Ценности составляют сердцевину личности человека. Они достаточно устойчивы во времени и их не так много. Обычно ценности рассматриваются как нормативная база морали и

фундамент поведения человека. Ценности бывают двух видов:

- ценности, относящиеся к цели жизни, желаемым результатам, исходу действия и т.п.;
- ценности, относящиеся к средствам, используемым человеком для достижения целей.

К первому виду ценностей относятся, например, ценности, касающиеся удобства жизни, красоты, мира, равенства, свободы, справедливости, удовольствия, самоуважения, общественного признания, дружбы и т.п.

Ко второму виду ценностей относятся ценности, касающиеся амбиций, открытости, честности, доброжелательности, интеллектуальности, обязательности, ответственности, самоконтроля и т.п.

Верования могут быть разбиты на две большие группы.

Первую группу составляют описывающие абсолютные и относительные характеристики объекта верования, не имеющие оценочного характера. Например, автомобиль марки «Жигули» является комфортабельным автомобилем или автомобиль марки «Жигули» потребляет бензина меньше, чем автомобиль марки «Волга». Ко второй группе относятся те верования, которые носят оценочный характер.

Принципы в жизни многих людей играют очень большую роль, так как они систематически регулируют их поведение. Принципы находят воплощение в устойчивых нормах поведения, ограничениях, табу, устойчивых формах реакции на явления, процессы и людей. Принципы формируются на основе системы ценностей, являются устойчивой формой проявления системы ценностей и воплощением верований в виде определенных стандартов поведения. Люди не обязательно осознают, какие ценности и верования находят свое воплощение в отдельных принципах. Часто принципы принимаются людьми как верования, и они следуют им в своей деятельности, не задаваясь вопросом по поводу оправданности следования этим принципам и почему они им следуют. Принципы могут вырабатываться людьми самостоятельно. Однако чаще всего они перенимаются из окружения вместе с воспитанием и другими формами познания окружающей действительности. Формируя поведение человека для обязательной реализации, поставленной перед ним задачи чтобы обеспечить успех всему коллективу предприятия.

Все люди в чем-то похожи друг на друга. И это позволяет говорить о человеке вообще, рассуждать о его чертах, особенностях поведения и т.п.

Однако ни один конкретный человек не является обезличенным «человеком вообще». Каждый несет в себе что-то, что делает его

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

уникальным, исключительным, т.е. человеком, обладающим индивидуальностью. Именно такой человек входит в организацию, именно такой человек выполняет определенную работу и играет определенную роль в организации, именно таким человеком нужно управлять, помогая ему раскрыть и задействовать свой потенциал в решении задач организации, создавая необходимые условия для его успешной работы, взаимодействия с организационным окружением и решения собственных жизненных проблем.

Индивидуальность человека складывается из трех начал. Во-первых, каждый человек в чем-то сходен со всеми остальными. Во-вторых, каждый человек в чем-то одинаков с некоторыми другими индивидами. И, наконец в-третьих, каждый человек в чем-то не похож ни на кого. В зависимости от того, как сочетаются эти «начала» формируется индивидуальность каждого конкретного человека. При этом, как бы ни строилось это сочетание, нужно всегда помнить, что человек всегда одновременно имеет общее с остальными и не похож на остальных.

Каждый человек обладает устойчивым набором черт и характеристик, определяющих его действия и поведение. Данные черты проявляют себя в достаточно длительном промежутке времени, благодаря чему можно зафиксировать и почувствовать индивидуальность человека.

Конкретный человек фиксируется окружением по его индивидуальности, так как индивидуальность человека обладает определенной устойчивостью, люди узнают друг друга и сохраняют определенное отношение друг к другу. В то же время следует отметить, что под влиянием опыта, общения с другими людьми, воспитания и образования происходит изменение индивидуальности человека, иногда очень существенное.

Индивидуальность человека формируется под влиянием трех групп факторов. Первую группу составляют наследственность и физиологические особенности человека. Наследственность сохраняет и передает внешние черты человека. Но не только. Исследования, проводимые с близнецами, показывают, что наследственность может нести в себе и передачу некоторых поведенческих черт. Физиология человека говорит о том, что в людях очень много общего определяющего их поведение. В частности, одинаковым для всех является общий синдром адаптации, отражающий физиологическую реакцию на раздражение.

Вторую группу факторов, формирующих индивидуальность человека, составляют факторы, проистекающие из окружения человека. В общем виде влияние этих факторов можно рассматривать как влияние окружения на

формирование индивидуальности. Во-первых, сильное влияние на индивидуальность человека оказывает культура, в которой он формируется. Человек получает от общества нормы поведения, усваивает под влиянием культуры определенные ценности и верования. Во-вторых, индивидуальность человека сильно определяется семьей, в которой он воспитывался. В семье дети усваивают определенные поведенческие стереотипы, вырабатываются их жизненные установки, отношение к труду, людям, своим обязанностями т.п. В-третьих, на индивидуальность человека оказывает сильное влияние принадлежность к определенным группам организациям, у человека вырабатываются определенная идентификация, задающая для него некий тип индивида, с которым он себя олицетворяет, а также устойчивые формы поведения и, в частности, реакции на воздействие со стороны окружения. В-четвертых, формирование индивидуальности происходит под влиянием жизненного опыта, отдельных обстоятельств, случайных событий и т.п. Иногда именно эта группа факторов может приводить к существенному изменению индивидуальности человека.

Третью группу факторов, влияющих на формирование индивидуальности человека, составляют черты и особенности характера человека, его индивидуальность. То есть в данном случае ситуация с формированием индивидуальности выглядит следующим образом: индивидуальность оказывает влияние на свое собственное формирование и развитие. Связано это с тем, что человек играет активную роль в собственном развитии и не является только исключительно продуктом наследственности и окружения.

При всей глубине индивидуальности человека и ее разнообразии можно выделить некоторые направления ее характеристики, по которым может быть описана индивидуальность.

Стабильность в поведении человека играет большую роль в установлении его взаимоотношений с окружением.

Самооценка, т.е. то, как люди смотрят на свое поведение, возможности, способности, внешность и т.п., оказывает сильное влияние на поведение человека.

Восприятие риска является важной поведенческой характеристикой, наглядно отражающей индивидуальность человека.

Догматизм обычно является чертой характера индивидов с ограниченным взглядом.

Комплексность осознания явлений как характеристика индивидуальности человека отражает его способность разлагать познаваемое явление на части и интегрировать, синтезировать

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

общие представления или заключения об осознаваемом явлении.

Сфера, контроля отражает то, как индивид смотрит на источник факторов, определяющих его действия.

Как уже говорилось выше, организация ожидает, что человек будет выполнять определенным образом роль, для которой она его принимает. Человек также смотрит на организацию как на место, где он получает определенную работу, выполняет ее и получает соответствующее вознаграждение от организации. Однако взаимодействие человека и организации не сводится только к ролевому взаимодействию. Оно гораздо шире. Человек выполняет работу в окружении людей, во взаимодействии с ними. Он не только исполнитель роли в организации, но и член группы, в рамках которой он действует. При этом группа оказывает огромное влияние на поведение человека. А поведение человека, его действия вносят определенный вклад в жизнь группы.

Характерными особенностями группы являются следующие[7].

Во-первых, члены группы идентифицируют себя и свои действия с группой в целом и тем самым во внешних взаимодействиях выступают как бы от имени группы.

Во-вторых, взаимодействие между членами группы носит характер непосредственных контактов, личного разговора, наблюдения поведения друг друга и т.п.

В-третьих, в группе наряду с формальным распределением ролей, если таковое существует, обязательно складывается неформальное распределение ролей, обычно признаваемое группой.

Существует *два типа групп: формальные и неформальные*. Оба эти типа групп имеют значение для организации и оказывают большое влияние на членов организации.

Формальные группы обычно выделяются как структурные подразделения в организации. функции и задачи.

Неформальные группы создаются не распоряжениями руководства и формальными постановлениями, а членами организации в соответствии с их взаимными симпатиями, общими интересами, одинаковыми увлечениями, привычками и т.п.

Жизнь группы, ее функционирование находится под влиянием трех факторов:

- характеристики членов группы;
- структурные характеристики группы;
- ситуационные характеристики.

К характеристикам членов группы, оказывающим влияние на ее функционирование, относятся личностные характеристики человека,

а также способности, образование и жизненный опыт.

Структурные характеристики группы включают в себя:

- коммуникации в группе и нормы поведения ;
- статус и роли ;
- личные симпатии и антипатии между членами группы ;
- силу и конформизм .

Первые две структурные характеристики группы относятся больше к организационной стороне анализа ее функционирования, поэтому они не будут рассмотрены здесь.

Симпатии; и антипатии между людьми в основном носят индивидуальную окраску и подоплеку.

Во-первых, исключительно большое влияние оказывают личностные характеристики взаимодействующих.

Во-вторых, на развитие и установление дружеских отношений между людьми, на развитие взаимной симпатии большое влияние оказывает наличие территориальной близости в расположении этих людей..

В-третьих, установление дружеских отношений находится в прямой зависимости от частоты встреч, а также от ожидания того, что эти встречи будут происходить достаточно часто в будущем.

В-четвертых, взаимоотношения между членами группы, их взаимные симпатии и антипатии, атмосфера дружелюбия в группе зависят от того, насколько успешно функционирование группы.

В-пятых, развитию дружеских отношений между членами группы способствует наличие одной цели, которой подчинены действия всех членов группы.

В-шестых, положительная ориентация в отношении друг к другу возникает тогда, когда в группе практикуется широкое участие всех членов группы в принятии решения.

Взаимная поддержка на базе симпатий и дружеских отношений, способствуя сплочению группы, может порождать синергический эффект, существенно повышающий результативность работы группы. Современная практика управления все более и более подтверждает наличие несомненных преимуществ у групповой формы организации труда перед

Пространственное расположение членов группы оказывает заметное влияние на их поведение. Одно дело, когда человек имеет постоянное место расположения, другое — когда он ищет каждый раз себе это место. Люди во время работы могут смотреть друг на друга, а могут быть расположены спиной друг к другу. И

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

это также будет оказывать влияние на их работу и на их поведение в группе.

Выделяются три важные характеристики пространственного расположения индивида, от которых зависят взаимоотношения между человеком и группой.

Во-первых, это наличие постоянного или определенного места или территории. Человек знает: это мой стол, это мой станок, это мое рабочее место. Отсутствие ясности в данном вопросе порождает множество проблем и конфликтов в межличностных отношениях, а также значительно понижает удовлетворенность работой.

Во-вторых, это личное пространство, т.е. то пространство, в котором находится тело только данного человека. Пространственная близость в размещении людей может порождать множество проблем, так как людьми не воспринимается близкое расположение к ним других людей без учета возраста, пола и т.п.

В-третьих, это взаимное расположение мест. Отмечено, что если рабочие места отгорожены друг от друга, то это способствует развитию формальных отношений. Наличие рабочего места руководителя группы в общем пространстве способствует активизации и консолидации группы. Если человек занимает рабочее место во главе стола, то это в глазах других членов группы автоматически ставит его в позицию лидера. Руководство, зная эти и другие вопросы расположения членов группы, может добиваться значительного эффекта и повышения результативности работы группы только за счет правильного размещения рабочих мест.

Влияние задач, решаемых группой, на функционирование группы и на поведение и взаимодействие членов группы очевидно. Однако очень сложно установить зависимость между типами задач и их влиянием на жизнь группы. Известно, что задачи и функции, выполняемые группой, влияют на стиль руководства, а также на стиль общения между людьми. В случае слабо структурированных или неструктурированных задач наблюдается большее давление группы на индивида и большая взаимозависимость действий, чем в случае хорошо структурированных задач. Можно указать на несколько характеристик задачи, на которые важно обращать внимание для того, чтобы попытаться определить как решение данной задачи будет влиять на группу в целом и на поведение ее членов.

Во-первых, надо определить, как много взаимодействий будет возникать между членами группы в процессе решения задачи и как часто они будут коммуницировать друг с другом.

Во-вторых, надо выяснить, насколько действия, выполняемые отдельными людьми, взаимозависимы и оказывают взаимное влияние.

В-третьих, важно установить, насколько решаемая задача является структурируемой.

Возможны четыре комбинации этих факторов:

- низкая взаимозависимость — низкая дифференциация в оплате;

- низкая взаимозависимость — высокая дифференциация в оплате;

высокая взаимозависимость—низкая дифференциация в оплате;

высокая взаимозависимость — высокая дифференциация в оплате.

Первый и четвертый случаи порождают много проблем во взаимоотношениях между членами группы. Напротив, второй и третий случаи могут способствовать успешному функционированию группы и развитию благоприятных отношений между членами группы, гарантируя коллективу предприятия устойчивые технико-экономические показатели результатов их деятельности

Необходимость совершенствования системы менеджмента качества на предприятиях легкой промышленности обусловлено следующими важными причинами. Во-первых, это повышение доверия потенциальных потребителей к продукции, которую выпускает данное предприятие. Во-вторых, это возможность значительно укрепить свое положение на уже существующих рынках, а также значительно расширить сферы влияния путем выхода на новые отечественные и зарубежные рынки. И в-третьих — это значительное повышение производительности труда любого промышленного предприятия на котором предполагается внедрение СМК с использованием партисипативного управления. [1]

В истории проблемы качества выделяются два периода. В течение первого серьезный интерес к тому, что есть качество, был ограничен в основном профессиональной теорией. Качество и его системное положение пытались определить философы, однако, и в многочисленных философских спорах понятие «качество» не принадлежало к числу главных проблем.

Актуализация теории качества оказалась в зависимости от степени разработанности системообразующего философского понятия «бытие» в контексте базовых производных от него понятий, т.е. тех понятий, которые помогают осуществить восхождение от предельно абстрактного утверждения существования с единственным отличающим свойством быть, существовать, к конкретному пониманию с устоявшимся содержанием, благодаря ответам на



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

производные вопросы, такие, как «Из чего есть все?», «За счет чего все существует?», «Есть ли небытие?», «В каких системных формах бытие обретает свою определенность?».

По-видимому, именно последний из перечисленных вопросов вывел философию на «тропу» того толкования качества, которое «зацепило» не только тех, кто «обустроивал» принципиально новый в человеческой истории тип мировоззрения. Логично предположить, что проблема субстанции бытия, как первый шаг к теории качества, вряд ли кого волновал за пределами ограниченного сообщества философов. Всё свидетельствует о том, что интересно это было тем, чей взор был обращен в Космос, в глубины его конструкции, а подавляющее большинство земляков - философов находилось во власти земных проблем.

Для масс разнообразие и возможность выбора благ по существу были не доступны. Плебеи требовали: «Хлеба и зрелищ!». Праздником жизни во всем разнообразии ее проявления наслаждалась немногочисленная аристократия. Проблема качества жизни решалась в соответствии с социокультурной архитектурой общества. Проблема эта бесспорно имела место, но вызреть в актуальную для общества не могла. Причина проста – отсутствие достаточного уровня массовой востребованности качественного продукта.

Проблема качества обрела масштабы социальной актуальности в условиях перехода к экономике массового производства, демократизации общественных отношений, развития просвещения, доступности образования и других культурных ценностей. Чтобы вопрос о качестве сделался одним из наиболее важных для общества, нужно было, чтобы он стал актуальным для большинства тех, кто образует это общество. Без права на свободу и покупательской способности делать выбор, «качество» не способно быть среди приоритетов массового сознания. Элитные же запросы на качество разрабатываются в эксклюзивных, нетрадиционных теориях, главная цель которых не достижение истины, а удовлетворение потребности заказчиков.

Разумеется, о качественных и количественных характеристиках явлений естественного и искусственного происхождения знали задолго до того, когда эти признаки актуализировались в общественном бытии и отражающим его развитие сознании, но, в свете нашего исследования, существование знания качества де факто не столь значимо. Предмет исследования не осознание качества, а развитие понимания качества на разных горизонтах общественной истории.

Развитие – универсальное состояние всего существующего от простейших материальных субстратов до высших форм мышления. Совершенствовались и качество, и количественное его выражение, проявлялась зависимость качественно-количественных изменений. Смещались акценты внимания с количества на качество. Доказав свою эволюционную прочность, человечество переключалось на принцип: «брать не числом, а умением». На смену борьбы за выживание пришло стремление к качественному уровню жизни в широком диапазоне толкования. Началась борьба за достойную качественную жизнь.

Как показывает история, уйдя от дикости и варварства, заложив основы цивилизации, люди заметно изменились во внешних формах своего проявления, но в недра человеческой природы цивилизация проникает медленно и тяжело. Биологическая история заложила в природу человека активное начало, смещенное с разовой способностью мышления, заметно превосходящей все иные виды отражения. Но вся эта надстройка сформировалась над достаточно жестким животным каркасом, подчиненным системной цели выжить в борьбе. Условия борьбы трансформировались, внося коррективы в средства и формы, однако сама природная база оказалась весьма инерционной.

Переход от естественного эгоизма биологического уровня к разумно-деятельному эгоизму, несмотря на известные цивилизационные средства культивации, не отвечал прогнозам ни романтиков, ни реалистов-оптимистов. Цивилизация отделилась не цивилизационными формами отношений в движении к качественной жизни, чем еще больше актуализировала интерес к качеству. Чтобы стать в ряд с самыми важными проблемами, качество должно было предстать в нескольких функциях: как цель, как средство, как условие развития всех социальных субъектов на всех уровнях жизнедеятельности.

История для историков – события и участники, выстроенные во временной последовательности, своего рода хронология значимых фактов общественной и, отчасти, личной жизни. Философ и специалист-не историк видят в истории свои интересы. Философский и специальный интерес к истории продиктован потребностью понять диалектику процесса применительно к деятельности человека. Специалист стремится обнаружить в прошлом тенденции пути решения своей проблемы, подчас далеко не частной. Интуитивно еще на заре цивилизации термин история (historia) трактовался в смысле исследования искомого процесса в противоположность



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

хронологическому описанию. У ионийцев повествование, рассказ о прошлом именовали логосом (logos). Лишь спустя время, уже в трудах основоположников философии логос приобрел современное значение – мысль, идея. И Геродот, и Фукидид понимали историю как осмысление хода, событий прошлого, необходимое для «наставлений в образе жизни» тем, кто живет в настоящем. Пройдя испытание временем, историзм укрепил свои позиции, стал идейной базой культурной памяти. Н.А. Бердяев утверждал: «От первых дней Творения... человек находится в историческом, и историческое находится в человеке. Погружение в глубь времен есть погружение внутрь себя». Прошлое растворяется во времени, оставляя нам, наряду с памятью о былом, думы о настоящем и ответственность за будущее. Новое всегда относительно. Гете был прав, говоря, что все умное уже известно, надо только еще раз это продумать. [8]

История – клад идей, золотая жила для мыслящего человека, чем бы он ни занимался. Различное отношение к истории есть совокупный результат действия двух причин: первая – толкование времени, вторая – себя во времени. В дохристианский период истории время трактовали циклически, представляя его как сумму повторяющихся замкнутых на себя циклов. С христианством взгляд на время поменялся. Время предстало в качестве восхождения к бесконечному, разделившись на конечное земное и бесконечное внеземное. Противоположение циклического и внециклического рассмотрения времени характерно для теологической теории. Нас оно не интересует, впрочем, как и свойства времени в их абстрактном виде.

После Г. Гегеля и К. Маркса актуально не представление о чем-то вообще, а погружение в конкретно-предметное, либо конкретно-историческое состояние того, что оказывается объектом исследования. В случае со временем, актуально анализировать не столько его универсальные свойства, определять, куда и как оно движется. Важно то, что все существующее во времени может состояться, только соответствуя этим объективным характеристикам времени. Существовать во времени, значит обладать свойствами времени. Данное положение универсально и для бесконечного многообразия отдельных явлений, и для необходимо присущих им признаком бытия, к которым принадлежат «качество» и «количество».

Стандартное понимание закона перехода количественных изменений в качественные упрощает взгляд на их связь. И Г. Гегель, и Ф. Энгельс были далеки от того смысла, который распространялся под прикрытием

диалектической теории развития. Количество в качество не переходит непосредственно. Новое качество, качественное состояние возникает как переход из предшествующего качества. В изменившихся количественных условиях мера исчерпывает резерв устойчивости функционирования.

Мера – «качественное количество», она указывает на пределы изменения количества без существенных последствий для данного качества явления. Выход количественных показателей, необходимых для достигнутого качества, за границы меры неизбежно влечет качественные преобразования. Одновременно с потерей прежнего качества идет процесс рождения из него, на его основе нового качества, соразмерного изменившемуся количеству. Ключевое положение во взаимоотношениях качества с количеством занимает мера. О мере же специалисты по качеству предпочитают всерьез не рассуждать, сводя меру к количественным стандартам. Будто мера – это какое-то проходное состояние системы «качество-количество». Надо четко понимать объективную и функциональную роль меры в управлении, как качеством, так и количеством.

«Мера» не принадлежит ни качеству, ни количеству. Она выражает системный способ отношений качества и количества, связывает их. Итак, первое: количество и качество взаимодействуют через меру, мера опосредует их связь. Какую «выгоду» извлечет из настоящего заключения специалист-практик? Массовое производство, включая «рачительную» его разновидность, требует мерной характеристики, в противном случае сказочный сюжет о горшке с кашей или «цветике – семи цветике» вполне имеет шанс реального продолжения. Китайский ширпотреб – классический пример разрушения диалектического единства в системе «количество-качество».

Рынок, по сути своей, не способен быть контролером меры, регулирующей отношения в системе «количество – качество». С приобретением оптовых форм развития, господствующего положения финансового капитала и его естественного порождения – масштабных спекуляций и посредничества, современный рынок противопоставил себя производству и потерял интерес к состоянию производства. Рынок, используя специфику массового производства, насытился в меру своей извращенности и может позволить себе задавать качественные характеристики товаров.

Государство ведет себя на рынке, будто воспитатель в детском саду. Интересы рынка оно ставит выше интересов производителей и массового потребителя. Под «крышей» генеральной идеи – рынок тянет за собой



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

производство, идет срастание рынка и государства. Качество -количественные оценки оказываются отгиснутыми в зону субъективного произвола. До тех пор, пока теория качества системно не выстроена, теория управления качеством будет строиться на эмпирических началах, которые не в состоянии охватить предмет управления в целом, и относительно значимы в ограниченной специфике производства. За неимением ничего лучшего ими пользуются, экстраполируя локальный опыт на другие условия, получают эффект за счет добавленных мер по адаптации, к сожалению, опять-таки временный и частичный.

В калейдоскопе истории смены способов управления качеством можно различить определенную логику. Жизнь же требует не «определенной» логики, а логической определенности в форме целостной, системно обоснованной теории качества в качестве методологической опоры построения универсальных принципов теории управления качеством. Исходной здесь должна быть идея системности отношений «качество-количество» в рамках меры их сосуществования.

Раскрыться в полной мере качеству помогает количество. Качественную вещь можно создать и в одном экземпляре, но, чтобы раскрыться качественному потенциалу производителя, единственного экземпляра (или произведения) явно недостаточно. Фирма Фаберже обеспечила себе известность уже первым брендовым изделием, но брендом сделалась за счет последующих успехов в создании коллекции.

Примером системного понимания качества в рамках меры – мерной определенностью служат мелкие серии, выпуск коллекционных монет, медалей. Качество фиксируется в границах количественной величины, служащей мерой его выражения. Дело здесь не только в обеспечении условий предпочтения для vip-потребителя продукции. Значима также зависимость объективных признаков качества от количества произведенных экземпляров. Массовое производство объективно сопряжено со снижением качества продукции. Мера – пограничная служба качества, переход за мерное количество есть преступление против качества.

Массовый отечественный производитель вряд ли интересуется теорией качества. Она для него не актуальна. Если все же случайно кто-то наткнется на наши рассуждения, то, вероятнее всего, улыбнется их наивности. Пытаться с помощью теории перестроить российский рынок, придать ему цивилизованный вид – классическое донкихотство. Сначала надо организовать рыночное пространство посредством политической воли, законодательных инициатив

и действенного, а не бутафорского, контроля за узаконенным порядком, вернуть на рынок производителя товара, убрав немереное количество посредников – спекулянтов.

Настоящий производитель не заинтересован в спекулятивных операциях. Ему для устойчивого развития необходим свой потребитель, который, кстати, в свою очередь, совсем не против, иметь своего определенного и доступного производителя в рамках нравственно – правовых отношений.

Чувство национального достоинства воспитывается историей и существующей реальностью. В школе можно учиться по самому лучшему учебнику истории, но кроме школьных уроков истории есть текущая жизнь, впечатляющая сильнее исторических экскурсов. На Востоке говорят: «сколько раз не повторяй халва, во рту сладко не будет». Теория всегда считалась лучшим практическим руководством, правда, в нормализованных обстоятельствах деятельности. Уходя в нелегальное и полунелегальное положение, производитель отчуждается от качества и, естественно, от теории качества. Далее происходит подмена качества псевдо качеством и растут затраты на рекламную бутафорию. [9]

Качество деятельности человека отражает такой комплекс ее характеристик, который в максимальной степени соответствует идеальному представлению об успехе. Объектом управления является деятельность человека во всей совокупности ее факторов, характеристик и особенностей. Но любая деятельность человека представляет собой комплекс действий, направленных на решение какой-либо проблемы, позволяющей достигать поставленной цели. Следовательно, можно говорить об управлении качеством как управлении теми характеристиками деятельности человека, которые делают эту деятельность такой, какая необходима для надежного и реального достижения цели. Управление любыми процессами в итоге выливается в воздействие на определенные их характеристики: производительность, надежность, своевременность, дизайн, эффективность и пр. Комплекс таких характеристик отражает качество деятельности. Вот почему можно говорить об управлении качеством как об особом подходе.

Чувство национального достоинства воспитывается историей и существующей реальностью. В школе можно учиться по самому лучшему учебнику истории, но кроме школьных уроков истории есть текущая жизнь, впечатляющая сильнее исторических экскурсов. На Востоке говорят: «сколько раз не повторяй халва, во рту сладко не будет». Теория всегда считалась лучшим практическим руководством,



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

правда, в нормализованных обстоятельствах деятельности. Уходя в нелегальное и полулегальное положение, производитель отчуждается от качества и, естественно, от теории качества. Далее происходит подмена качества псевдо качеством и растут затраты на рекламную бутафорию.

Качество деятельности человека отражает такой комплекс ее характеристик, который в максимальной степени соответствует идеальному представлению об успехе.

Объектом управления является деятельность человека во всей совокупности ее факторов, характеристик и особенностей. Но любая деятельность человека представляет собой комплекс действий, направленных на решение какой-либо проблемы, позволяющей достигать поставленной цели.

Следовательно, можно говорить об управлении качеством как управлении теми характеристиками деятельности человека, которые делают эту деятельность такой, какая необходима для надежного и реального достижения цели. [1]

Управление любыми процессами в итоге выливается в воздействие на определенные их характеристики: производительность, надежность, своевременность, дизайн, эффективность. Комплекс таких характеристик отражает качество деятельности. Вот почему можно говорить об управлении качеством как об особом подходе.

В управлении существует цель и средства ее достижения. Причем между этими двумя факторами устанавливаются вполне определенные отношения. Это отношения конкретности, взаимообусловленности, прямого взаимодействия, корректировки, гибкости, подстройки.

В большинстве случаев нашего отечественного управления качество рассматривается не более чем средство достижения цели. Если учесть, что цели, как правило, недостаточно определены, то и средства их достижения обладают таким же свойством. Качество в управлении присутствует как общая характеристика выпускаемой продукции, достигаемая посредством нормативов, стандартов, технического контроля.

Мировой опыт управления свидетельствует об изменении статуса качества в системе и процессах управления. В стратегических планах многих предприятий качество рассматривается как главная цель управления, которая определяет и прибыль, и имидж, и стабильность, и уверенность в конкуренции, и перспективность развития. Об этом свидетельствует хотя бы опыт Японии.

Современное управление требует постановки проблемы качества как цели управления, и достижение этой цели требует вполне определенных средств. В управлении качеством большое значение имеет понимание того, что качество не может быть достигнуто без учета всех его составляющих, без организации взаимодействия в системе управления по критериям качества. Во многих ранее создаваемых системах управления качеством главную роль играли характеристики продукции, свойства произведенного предмета, а не комплекс определенных характеристик, отражающих социально-экономический процесс функционирования и развития производства, качество социально-экономической системы вообще. [2]

Качество продукции есть следствие действия многих факторов – качества персонала, качества организации производства, качества техники и технологии, качества управления, конструктивных разработок. Всё это кажется очевидным, тем не менее, в реальной практике управления качеством не стало еще особым типом управления.

Проблема качества в управлении должна иметь статус цели и предмета управления. Это трудно, но необходимо, потому что надо иначе подходить к определению содержания решаемых в управлении проблем, оценивать их по весьма сложным факторам. Качество продукции можно увидеть, оценить, понять. Но качество деятельности фирмы, дающей хорошее качество продукции, определить и оценить трудно, тем более оценить потенциал качества. Не все можно оценивать по конечному результату, не все одинаково явно включает в себя конечный результат. Многое как бы выпадает в процессе его производства, получения, трансформируется в другие свойства. Вот почему качество продукции и качество деятельности — это не одно и то же, но последнее гораздо важнее для анализа управления, его организации, для постановки целей и ориентиров управления, выбора средств и методов управления.

Вот здесь-то и возникает и обостряется реальная потребность в системном подходе, а не просто в его декларации. В практической деятельности в самой постановке проблемы, в раскрытии ее содержания мы нередко исключаем саму возможность системного подхода к решению проблем.

Не следует думать, что качество определяется только технологическими составляющими, есть факторы, которые выходят за пределы технологии. Это факторы культуры труда, эстетики производства, состояния рынка, общественного сознания, инфраструктуры производства.

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 0.156
ESJI (KZ) = 4.102
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260

Системный подход в методологическом отношении предполагает учитывать не только то, что существует в наличии, в данной продукции, в готовом виде, но и то, что существовало в процессе ее изготовления или формирования. Во многих случаях это были сложные и длительные процессы, в которых что-то исчезает, превращается в нечто иное, что-то меняет статус. Но ничто не проходит бесследно, и все остается в той или иной мере в качестве. Тем и ценно само понятие качества, что оно ориентирует на системный подход, если рассматривается как цель управления, что оно требует учитывать факторы процессуальности и структуры, существования и развития, факторы соответствия определенной внешней среде, интересам человека, ценностям общественной жизни. Сегодня для управления качеством необходимы не только стандарты и государственные требования к качеству. Они могут отражать лишь минимальный уровень качества, которое должно защищать государство. Вообще государственные требования к качеству — это система административного управления качеством. Никакие стандарты и государственные требования не смогут успевать за меняющимися интересами человека, рыночными процессами конкуренции, за изменением системы ценностей и образа жизни. А ведь именно они и определяют понимание качества и необходимость гибкого, социально-экономического управления качеством.

Качеству необходимы критерии, отражающие динамику социально-экономических процессов. Качество должно определяться рыночными ситуациями, характеризующими процессы динамики спроса и предложения, потребностей и ценностей. Ведь только рынок посредством механизмов спроса и предложения, конкуренции, ценообразования и других процессов может показать истинное качество продукта, показать, что надо учитывать в его характеристиках. Государственные требования, если они должны быть, могут гарантировать лишь минимум качества, посредством которого строится система защиты потребителя от совершенно недоброкачественной продукции. Настоящая динамика качества может быть понята только по экономическим показателям спроса и потребления, конкуренции, цены, функционального назначения продукта, его влияния на образ жизни и роль в изменении образа жизни человека.

Качество — это не только совокупность свойств продукта, это и инициатива и активность производителей в достижении этих свойств, в поиске и достижении их определенной комбинации.

Качество — это понятие социально-экономического типа, это не статичная система свойств, это отношение человека к своему труду, к обществу, к управлению.

Качество — это тип развития, это новые подходы к регулированию циклов жизни продукции, созданию новых видов продукции, оценке морального старения и физического износа, учета принципа универсальности.

Управление качеством требует и соответствующей этой цели системы информационного обеспечения. Опираясь только на скудные данные отечественной отчетности, нельзя подчас составить истинную картину состояния качества, тем более найти причины его изменения или оценить процессы формирования. А ведь главное в управлении это истоки качества и тенденции его изменения.

В традиционном представлении проблема управления качеством сводится главным образом к проблеме контроля качества. Это признак и фактор административного подхода к управлению качеством. Но опыт, как отечественный, так и зарубежный, показывает, что главным фактором управления качеством является комплексное мотивирование качества, при котором ведущую роль играет не контроль, он может быть сведен к минимуму, а образ деятельности производственного работника, в котором соединяются и функции, и цели, и средства самоутверждения, и интересы, и отношение к фирме, и коммуникабельность, и социально-экономическая атмосфера деятельности.

Управление должно быть ориентировано именно на образ деятельности, соответствующий определенному типу качества деятельности.

Это в итоге дает качество продукции и без жесткого контроля административного типа, а контроля как системы аналитической оценки.

В рыночной экономике «знак качества» — это цена продукции, её известность, спрос, имидж предприятия, которое недоброкачественную продукцию вообще выпускать не может. Достижение определенного качества требует затрат. Величина затрат на качество — важнейшая характеристика, отражающая управление качеством. Но затраты на качество еще не характеризуют потенциал достижения качества. Могут быть затраты очень высокими, но качество низким, потому что затраты не всегда имеют непосредственную и прямую отдачу. Они иногда служат лишь последовательному формированию потенциала качества, например, затраты на квалификацию работников, инфраструктуру производства.

Поэтому в управлении качеством большое значение имеет формирование потенциала качества, который включает культуру

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

деятельности, социально-психологическую атмосферу, квалификацию и образование работников, технологию, техническую вооруженность, тип организации деятельности.

Качество действительно предполагает серьезные затраты, но оно гарантирует устойчивую рыночную позицию. Работая на

качество, производитель создает уверенность в своем и национальном будущем. Правильно выстроенное понимание качества гарантирует перспективу даже в условиях отечественного полу-рынка.(рисунки 4 и 5) [3]

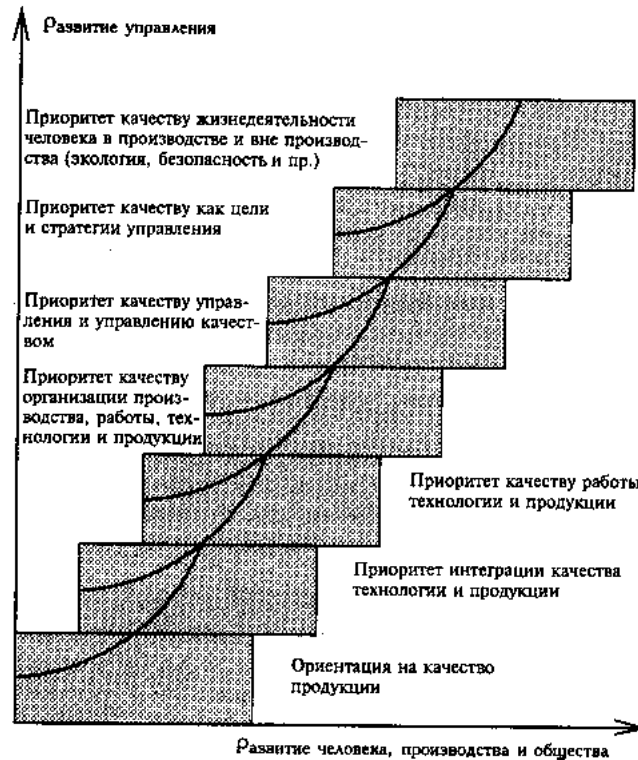


Рисунок 4 - Изменение приоритетов и роли управления в достижении качества, семь шагов в будущее

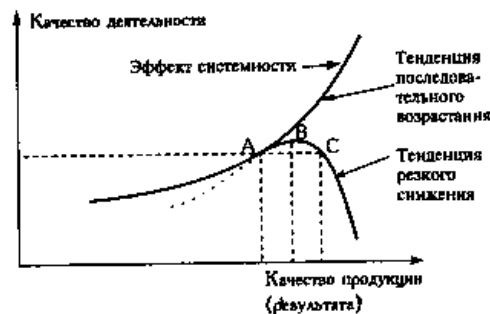


Рисунок 5 - Качество деятельности и качество продукции: тенденции взаимозависимости

Заключение

Обозначим новые подходы к управлению качеством.[4]

1. Качество должно войти в процесс управления как цель, определяющая все

необходимые средства ее достижения. Разница в том, что цель направляет развитие, а средства обеспечивают целенаправленность процессов, возможность достижения цели. Качество — это то, к чему надо стремиться, а не то, что

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

выступало бы инструментом или методом каких-либо достижений иного характера.

2. От ориентации на качество продукции надо переходить к ориентации на качество деятельности. Это требует расширить круг факторов, включаемых в методологию анализа проблем, их постановки и поиска. Это означает понимание того, что качество продукции определяется качеством жизни, именно оно показывает, какое качество необходимо, достижимо; это означает, что качество продукции надо рассматривать в ракурсе качества жизни. Это свидетельствовало бы о подлинно человеческом факторе управления. [10]

3. Управление качеством должно опираться на рыночные механизмы экономического развития. Это означает, что не следует стремиться управлять качеством на основе требований. Главное — это экономическое мотивирование качества, как в целом, так и в мелочах, обеспечение его достижения, исследование качества.

4. Методология управления качеством предполагает системный подход. Это означает, что в управлении качеством главным становится выявление всех скрытых и явных, прямых и опосредованных связанных факторов, влияющих на качество и формирующих качество. Назовём практические рекомендации по управлению качеством:

1. В работе с персоналом надо уделять внимание не только его квалификации, но и качеству образования.

2. Не стремиться предъявлять требования к качеству продукции или даже к качеству работы, но стремиться повысить активность по

отношению к качеству, искать пути улучшения качества на каждом рабочем месте, формирования качества, как в мелочах, так и в целом.

3. Необходимо найти главное в процессе формирования качества деятельности. Оно различно для различных фирм, но оно всегда существует

4. Не стандарты и требования решают проблему качества, а люди, заинтересованные в повышении качества.

5. Стремиться к качеству деятельности - это значит не только хорошо работать, а стремиться к самосовершенствованию, творчеству, самообразованию.

Качественность деятельности, с одной стороны, показатель качества жизни человека (так должно быть!), с другой — качественная деятельность встраивается в качество того, что он преобразует. Качество «первой» (естественной) природы формируется само по себе как совокупность объективно связанных естественных признаков, стихийно. Качество «второй» (реконструированной, приспособленной человеком под свои интересы) природы синтетическое. Таким образом, качество можно представить в виде двойной спирали, образуемой естественными признаками природного материала (возможно — в отношениях людей, знаниях, выраженных опосредованно) и качественными характеристиками человеческой деятельности — знаниями, эмоциями, волей, ценностной ориентацией, мастерством. В итоге качество продукта в отличие от самого продукта воплощает качество личности.

References:

1. Prokhorov, V.T., et al. (2014). *The quality revolution: through the ad or through a quality real*. Monograph, under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V.T. Prokhorov (Eds.), VoIP (branch) of DSTU. - Novocherkassk: URGU (NPI), pp.1-384.
2. Prokhorov, V.T., Osina, T.M., Reva, D.V., Duyn, L.V., & Zverev, S.M. (2015). On the influence of the assortment concept on the results of the Shoe enterprises of the SFD and skfo regions (post 1). *Scientific almanac, № 7 (9)*, 740-753, 201.
3. Prokhorov, V.T., Osina, T.M., Reva, D.V., Duyn, L.V., & Zverev, S.M. (2015). On the influence of the assortment concept on the results of the Shoe enterprises of the SFD and skfo regions (post 2). *Scientific almanac, № 7 (9)*, 754-767.
4. Prokhorov, V.T., et al. (2015). *Assortment and assortment policy*. Monograph, under the General ed. Dr. Techn. Sciences, Professor V. T. Prokhorov (Eds.), Institute of the service sector and entrepreneurship (Phil.) Fader. state budget. educated. institutions higher. professional education "don state technical. UN-t " in the Mine Growth. region. (Isoip (branch) DGTU). Novocherkassk: URGU (NPI), p. 503.
5. Kononenko, E.V., et al. (2015). Advertising as a tool to promote a philosophy of quality of



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	PIHHI (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

- production of competitive products/ under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V. T. Prokhorov (Eds.), the Institute of service sector and entrepreneurship (branch) don state technical University Shakhty: ISO and P (branch) DGTU, p. 623.
- Prokhorov, V.T., et al. (2017). *The concept of import substitution of products of light industry: background, challenges, and innovations*. monograph, under the General editorship of Dr. sci. prof. V. T. Prokhorova (Eds.), Institute of service sector and entrepreneurship (branch) of don state technical University.- Mines: Isoip (branch) DSTU, pp.1-334.
 - Getmanova, E.F., Korablina, S.Y., Prokhorov, V.T., Osina, T.M., Tikhonova, N.I., & Schreifel, I.S. (2016, March 23-25) Import substitution of footwear due to the reasonable decision of assortment policy taking into account providing consumers with demanded footwear. *II international scientific and practical conference "Models of innovative development of textile and light industry on the basis of integration of University science and industry. Education-science-production": collection of articles*. M-in the image. and science of Russia, Kazan. NAT. research. technol. Univ. of Illinois – Kazan: Publishing house of KAZAN state technical University, pp. 335-341.
 - Reina, D.V., Prokhorov, V.T., Mishin, Y.D., Korablina, S.Y., Osina, T.M., & Tikhonova, N.I. (2016). What actions should be most effective to their implementation provoked the restoration of authority to the domestic light industry. *"New technologies and materials of light industry" – XII international scientific-practical conference with elements of a scientific school for students and young scientists: Collection of articles*. Kazan, KAZAN technological University, pp. 45-52.
 - Reva, D.V., Davtian, G.G., Korablina, S.Y., Prokhorov, V.T., Osina, T.M., & Tikhonov, N. I. (2016). On the impact of product policy and innovative solutions in the production of import-substituting shoes for consumers in the regions of SFD and NCFD. *Leather and fur in XXI century: technology, quality, ecology, education: proceedings of the XII International scientific-practical conference*. Ulan-Ude: publishing house of ESSUTM, p. 374.
 - Reva, D.V., Davtyan, G.G., Korablina, S.G., Prokhorov, V.T., Osina, T.M., & Tikhonova, N. (2016). In possibility of assortment policy on segmentation of the markets of the SFD and skfo regions by import-substituted footwear for the consumer. *Leather and fur in the XXI century: technology, quality, ecology, education: materials of the XII International scientific and practical conference*. Ulan-Ude: publishing house of ESSUTM, pp. 390-397.

