Первая часть программы социологического исследования состоит из 6 разделов: определение проблемы; объект и предмет исследования; цель исследования; задачи исследования; логический анализ и операционализация основных понятий; выдвижение гипотез.

1. Методологическая часть.

1.1. Определение проблемы. В анализируемой организации возможно имеются проблемы со сбытом продукции. Это наталкивает на мысль о том, что маркетинговая деятельность является неэффективной; при этом не проводятся маркетинговые исследования, не определяются наиболее эффективные рынки сбыта продукции, недостаточно эффективно работает сбытовая сеть предприятия. Проведение оценки эффективности маркетинга может позволить выявить слабые места в этой области и устранить их, что, в конечном счете, положительно скажется на прибыли организации.

1.2. Объект и предмет исследования.

Объектом исследования является персонал анализируемой организации.

Предметом исследования являются мнения персонала по поводу эффективности маркетинговой деятельности организации.

1.3. Цель исследования. Целью данного исследования является оценка эффективности маркетинговой деятельности организации и, на основе полученных результатов, разработка путей дальнейшего повышения эффективности маркетинга и производственной деятельности в целом.

1.4. Задачи исследования. Для достижения цели и проверки сформулированных гипотез необходимо решить следующие задачи:

– для основной гипотезы – выявить мнение персонала о необходимости применения маркетинга в организации, а также выявить степень уделяемого внимания руководства организации проблемам маркетинга;

– для дополнительных гипотез – выявить степень соответствия организационной структуры, а также управленческих и производственных процессов концепции маркетинга, а также уточнить какие функции маркетинга выполняются и насколько они эффективны.

1.5. Логический анализ и операционализация основных понятий. Логический анализ требует представления основных понятий

1.6. Выдвижение гипотез. Основной гипотезой является предположение о том, что маркетинговая деятельность в анализируемой организации является неэффективной вследствие недостаточного внимания руководства предприятия к данной проблеме и как следствие – имеет место недостаточное финансирование маркетинговых мероприятий. Дополнительные гипотезы: маркетинговая деятельность не эффективна, так как организационная структура не соответствует концепции маркетинга, критерии соответствия управленческих и производственных процессов не отвечают требованиям концепции маркетинга, неэффективно используются системы ответственности за несоблюдение концепции маркетинга, не выполняется большинство специальных функций маркетинга.

2. Методическая часть.

2.1. Определение выборочной совокупности. Объект исследования может быть охвачен полностью, то есть является тождественным генеральной совокупности.

2.2. Методы сбора информации. Сбор первичной социологической информации осуществляется с помощью анкетирования. В специальной литературе не встречаются анкеты, касающиеся оценки эффективности маркетинга. В этой связи нами разработана собственная анкета, позволяющая выявить мнения персонала по данной проблеме.

2.3. Обработка информации. Обработка полученной первичной социологический информации будет осуществляться с помощью ЭВМ.

Список использованной литературы

1. *Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. –СПб.: Питер, 2001.*
2. *Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. –М.: Дело, 1995.*
3. *Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. –М.: Центр экономики и маркетинга. –Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000.*

Об интеграционном подходе в менеджменте

Пыряев В.В.
Волгодонский институт (филиал) Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института), Волгодонск

Одной из главных задач на современном этапе реформирования экономики является разработка новых методов, подходов в менеджменте.

В настоящее время известно несколько научных школ, важнейших подходов менеджмента (процессный, системный, ситуационный др.). При подготовке и принятии решений, а затем при их реализации руководитель использует определенные концепции, принципы, приемы, возникшие в рамках различных школ: научного управления, классической, человеческих отношений, поведенческо-бихевиористской, социальных систем и других [1]. В ряде случаев при решении сложных задач он применяет численные (экономико-математические) методы. Например, руководитель, осуществляя действия по достижению каких-то целей, выполняет при управлении объектом управления ряд взаимосвязанных функций: планирование, организация, мотивация, координация, контроль и др. При этом он подходит к управлению как к процессу (процессный подход). В процессе управления объектом управления возникают проблемы, при разрешении которых руководитель оказывается в различных ситуациях, зависящих от случайностей, обстоятельств. В каждой определенной ситуации он использует конкретные методы, приемы. Таким образом, руководитель, рассматривая управление как процесс, применяет при этом ситуационный подход.

Руководитель в процессе управления в сложных ситуациях при оценке состояния объекта управления рассматривает его как систему. Данную систему он разделяет на подсистемы, каждую из которых – на конечное число более мелких подсистем и т.д., до неделимых элементов, а затем изучает их во взаимодействии и во взаимосвязи. Аналогично руководитель использует системный подход при решении сложных проблем. Отсюда можно сделать заключение, что, рассматривая управление как процесс, применяя ситуационный подход, руководитель при этом подходит системно.

Можно рассмотреть примеры использования руководителем подходов, приемов, методов других научных направлений, нашедших применение в практике управления.

В реальном управлении руководитель это фигура, искусстно владеющая логикой мышления, таинствами психологии, накопленным опытом, культурой. Руководитель, различные социальные группы организуют свою деятельность исходя из моральных, правовых, эстетических знаний, убеждений и установок. Практически нет решений, когда не принимается во внимание, не учитывается культура, психология, логика мышления лиц, участвующих в их разработке и реализации.

По мнению автора данных тезисов, управление – это интеграция культуры, логики (рационализма), психологии руководителя и лиц, участвующих в этом процессе. Эффективность управления зависит от умелого использования в различных ситуациях, в необходимом сочетании логических правил, психологических особенностей, культурного уровня участников управленческого процесса, а также личных качеств и способностей (харизматического влияния) руководителя.

Исходя из позиций данного интеграционного подхода следует, что существует:

взаимосвязь и взаимодействие проверенных практикой и нашедших применение всех подходов, принципов, методологических установок, элементов процесса управления;

- разделение интегрированного целого на подсистемы (культуру, психологию, логику), каждую из которой - на части, в конечном счете, на элементы;
- в рамках подсистем индивидуально-дифференцированный подход;

взаимосвязь и взаимодействие опыта, культуры, психологии, логики участников процесса разработки, принятия и реализации решений;

- процесс, ведущий к такому объединению.

Отдельные части интегрированного целого могут обладать различной степенью автономии. В ходе интеграции увеличивается объем и интенсивность взаимосвязей и взаимодействий между частями, элементами управления.

Интеграционный подход является развитием процессного, ситуационного и других подходов.

При интеграционном подходе объединение таких составных частей, как культуры, психологии, логики, происходит в процессе управления. Управленческая деятельность характеризуется разнообразием проблем, задач, конкретных ситуаций, условий. Руководитель действует в постоянно изменяющейся обстановке, рассматривая и разрешая одну ситуацию за другой для достижения поставленных целей. Многие проблемы, задачи, ситуации, возникаемые на объекте управления, и процесс принятия решений по ним, повторяются. В связи с этим при подготовке менеджеров можно использовать знание о том, как принималось решение в сходных ситуациях. Для этого целесообразно иметь типовые ситуации, а также последовательность, подходы, методы их разрешения с позиций культуры, психологии, логики.

В центре интеграционного подхода находится руководитель, как объект получения, восприятия, переработки и передачи информации, и, как личность – субъект реализации принятых решений.

Процесс управления, осуществляемый руководителем, - это множество взаимосвязанных действий. Если объединить их в группы, то можно выделить следующие основные этапы: сбор информации и осознание ситуации; ранжирование проблем, задач; конкретизация целей; выбор метода; установление целесообразности; выдача заданий и обмен информацией с подчиненными, коллегами по работе, руководителями; контроль. На каждом из этих этапов может осуществляться несколько управленческих операций (действий).

Процесс сбора, приема информации, разработки и реализации решений руководителем в постоянно изменяющихся ситуациях, когда имеется множество проблем, задач, многократно повторяется, прерывается и возобновляется с любого действия. Число повторений и количество действий в цикле различно и заранее определить невозможно. Цикл может начинаться и завершаться с любого действия. Отсутствие однозначной последовательности действий, прерывность действий и отсутствие прямой последовательной взаимосвязи между ними, возврат к предыдущим действиям и их повторяемость вовсе не означает, что руководитель работает хаотично. Логическая взаимосвязь действий руководителя прослеживается в его мотивах, в целях, к достижению которых он стремится, в нравственных ценностях, которыми он руководствуется в своих действиях, в эмоций, под воздействием которых он находится.

В управленческом процессе при интеграционном подходе, прежде всего, рассматривается внутренний мир человека. При решении проблемы влияния чувств, эмоций, потребностей, мотивов, темперамента, воли, внимания, логических способностей мышления и других личностных качеств индивида на управленческий процесс используется дифференциально-индивидуальный подход. Данный подход назван так оттого, что объектом его изучения являются частные эмоции, чувства, нравственные качества, мотивы, используемые логические законы, формы и другие составляющие жизнедеятельности индивида – участника управленческого процесса. Для каждого индивида личностные качества рассматриваются отдельно друг от друга, раздельно а затем интегрировано определяется их влияние на управленческий процесс.

Весь процесс управления, осуществляемый руководителем, условно можно разделить на две части: на прием, передачу информации и на разработку реше-

ний. В первой части осуществляется прием (восприятие, осознание) информации для разработки решений, при контроле исполнения решений и передача информации после принятия решения (выдача заданий, передача сообщений и др.). Во второй части выполняется мыслительный процесс по разработке и принятию решений.

Этап сбора и передачи информации включает в себя ряд действий: определение цели; установление источника или получателя информации; выбор средства (речи, письменных материалов, мимики, жестов и др.); формирование сообщения (содержания и формы) для передачи информации; прием и/или передача.

Участники процесса общения выражают свои мысли (в устной или письменной форме) словами, словосочетаниями, фразами, предложениями, текстом, таблицами, формулами, алгоритмами, графиками. Вкладывая в них разный смысл, они стремятся, с одной стороны, передать другим свои мысли, желания, намерения, с другой стороны, понять собеседника. При этом каждый участник коммуникационного процесса стремится достигнуть своей цели.

Достигнута или нет цель в процессе общения его участники определяют как по вербальным, так и невербальным признакам. Кратковременные переживания (интерес, радость, удивление, печаль, гнев, отвращение, презрение, страх и т.п.) в ряде случаев называют эмоциями в узком смысле слова в отличие от чувств как устойчивых, длительных переживаний (ответственности, долга и т.п.). Являясь сигналами успешности или не успешности осуществления деятельности, соответствия или несоответствия полученных результатов целям, интересам и потребностям участников управленческого процесса, эмоции тем самым занимают существенное место в принятии решений.

Эмоциональными признаками достижения или не достижения цели общения являются: искренность или наигранность (фальшивость) эмоции; класс эмоции (позитивная, негативная, неопределенная, двойственная); источник и интенсивность воздействия эмоции.

Искреннюю эмоцию от фальшивой, наигранной эмоции различают по временным характеристикам ее проявления, которые изменяются в зависимости от биологической предрасположенности индивида, актуальности тех или иных мотивов и других условий.

На чувственном уровне эмоция представляет собой переживание, имеющее непосредственную значимость для участника управленческого процесса. Поэтому о значении (роли, важности), силе воздействия источника эмоции участники коммуникационного процесса судят по интенсивности переживания. Интенсивность переживания в большинстве случаев они определяют по интенсивности эмоционального проявления.

Лицо, принимающее решение, в процессе общения устанавливает причину эмоций и выясняет относится ли данная причина к необходимому источнику, находящемуся на пути достижения цели. Причинами эмоций являются:

- значимость полученной или воспроизведенной в памяти информации по отношению к желаниям, потребностям, целям, задачам, проблемам индивида;
- экспрессивное поведение (мимика, пантомимика) окружающих;
- эмоции, чувства участников коммуникационного процесса;
- ощущение боли, усталости.

Относительно каждого участника коммуникационного процесса изучаются отдельные эмоции, их причины и последствия. Рассматриваются чувства, мысли, действия, вызывающие ту или иную эмоцию, а также чувства, мысли, действия, которые возникают после той или иной эмоции.

Каждый из участников коммуникационного процесса воспринимает окружающую действительность, отражает в сознании и передает ее по-разному. Передача и прием информации могут быть правильными по форме, но не истинными, т.е. не соответствовать действительности. Если у какого-то участника коммуникационного процесса отразилась в сознании информация, не соответствующая действительности, то даже при соблюдении логических форм передачи и приема информации, данный процесс не будет истинным. Коммуникационный процесс зависит от сформированных представлений у его участников до начала процесса общения, от содержания и формы передачи информации.

Истинным коммуникационный процесс будет тогда, когда у обоих участников общения представления, сформированные до начала общения, соответствуют действительности, содержание и форма выражения мыслей им соответствуют, т.е. правильные. В остальных случаях следует говорить о степени эффективности процесса общения для каждого его участника. Процесс общения будет эффективным для лица, отразившего после общения в сознании информацию, соответствующую действительности, независимо от того кокой она была до начала общения.

Для обеспечения ясности, точности, краткости, полноты передаваемой и воспринимаемой информации при интеграционном подходе рассматриваются управленческие ситуации, виды, структура, условия применения, способы выражения различных форм информации с выявлением, преобразованием и использованием логических форм мысли, логических законов.

Результатом представления, воображения, переживания и выражения отношений, мышления по поступившей, независимо от времени поступления, значимой информации является принятие решений.

Все, с чем сталкивается руководитель в своей деятельности, вызывает у него то или иное отношение, те или иные чувства. В мозгу руководителя отражаются его отношения к окружающим его людям, их поступкам, к протекающим на объекте управления процессам, а также к самому себе, к своим действиям, мыслям, образам. Чувства отражают отношение людей, участвующих в управленческой деятельности, друг к другу, ко всему тому, что может удовлетворить их потребности или препятствовать этому процессу. Устойчивые принципы, сознательно или неосознанно исповедуемые, определяют жизненную позицию человека, социально-нравственный тип личности и соответственно линию поведения на объекте управления. Руководители, различные социальные группы

организуют свою деятельность исходя из моральных, правовых, эстетических знаний, убеждений и установок.

Дифференцированно рассматриваются различные представления об отношении к труду, порядочности, справедливости, о добре и зле, долге, совести и о других нравственных ценностях, а также соответствующие им действия, поступки руководителя и лиц его окружающих, и вырабатываются стратегии нравственного поведения. По социально-нравственной линии поведения, исходя из сложившейся управленческой ситуации, определяются варианты тактических действий участников управленческого процесса.

В большинстве случаев разработка и принятие решения осуществляется на основе представления – воспроизведения в сознании ранее пережитых восприятий. Как только возникает проблемная ситуация, т.е. появляется необходимость принятия решения, руководитель старается представить себе ранее виденное или слышанное и сделать соответствующее описание. Из имеющихся представлений руководитель создает новые представления, т.е. представляет цель - результат труда до его начала, представляет не только конечный товар, работу, услугу, но и его промежуточные детали, операция, действия по их изготовлению, выполнению. В таких случаях сущность принимаемых решений заключается в процессе создания новых представлений на основе опыта.

По отношению к производству и распределению материальных благ принято говорить о материальной (техника, технологический, производственный, информационный, управленческий опыт, материальные ценности, создаваемые в процессе производства) и духовной культуре. Таким образом, можно говорить, что принятие решений на основе представлений является результатом взаимодействия технологического уровня и системы ценностей работников организации.

Творческий процесс, направленный на решение проблем управления, во многом зависит от мышления руководителя. Мышление тесно связано с воображением и возникает так же, при появлении проблемной ситуации, когда необходимо принять какое - то решение. Решения, принятые руководителем на основе понятий, суждений, умозаключений, логических методов и законов, следует считать логическими решениями. При принятии таких решений в той или иной ситуации руководитель использует различные формы, методы и законы формальной логики (понятие, суждение, умозаключение, законы тождества, непротиворечия, исключенного третьего и другие) независимо от того изучал ли или не изучал он когда – либо формальную логику.

При интеграционном подходе рассматриваются различные управленческие ситуации, описываются процессы принятия решений по ним с использованием логических форм, методов, законов.

Часто принятие решений осуществляется как с помощью логики, так и с участием представлений. Причем эти два элемента управленческих действий взаимосвязаны. Руководитель вспоминает, восстанавливает в сознании, отмечая с помощью различных утверждений, факты, сведения, события, положения, аксиомы, методы, способы, процессы, явления и другие виды основания рассуждений (обоснований, доказательств). Затем на основе различных логических законов, используя различные умозаключения, устанавливает те или иные данные, условия, связи, закономерности, варианты решений, тем самым уменьшает неопределенность и действие механизмов воображения на принимаемые решения. И наоборот отсутствие возможности установить логические закономерности в решении проблемы приводит к повышению роли механизмов представлений и воображения в принятии решения.

Что лежит в основе принятия решения: логика или чувства,- трудно определить. Логично предположить, что справедлив и тот и другой взгляд на проблему. Как чувства могут активировать и влиять на протекание процесса принятия решения, так и решение может быть только логически обоснованным.

Управленческие процессы сложны и быстротечны. Иногда руководитель осуществляет бессознательные умственные процессы, анализ которых с помощью логических форм, законов невозможен, во всяком случае, для лица, в мозгу которого они осуществляются. В таких случаях речь идет о принятии интуитивных решений.

Но чаще всего решение это интеграция составляющих культуры, психологии, рационализма. Руководитель, или иное лицо, принимает решения, используя логические формы, законы, а также решения на основе представлений и воображения, которые может под воздействием чувств, находясь в том или ином эмоциональном состоянии, отменить, изменить.

1. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - Пер. с англ. - М.: "Дело", 1992 - 702 с.

Особая роль естественных монополий в период становления реформ в России

Романенко М. Б.
Институт по переподготовке и повышению квалификации преподавателей гуманитарных и социальных дисциплин при Ростовском Государственном Университете, Ростов-на-Дону

В настоящее время естественные монополии соединяют своими сетями всю страну и даже выходят за ее пределы как в случае с нефтепроводами, газопроводами, линиями электропередач. Субъекты естественных монополий (ЕМ) способствуют организации и поддержанию единого экономического пространства России.

До настоящего времени Российская экономика остается ориентированной на экспорт сырьевых ресурсов, который невозможен без мощной транспортной сети, прежде всего трубопроводного и железнодорожного транспорта.

Ключевая роль ЕМ в экономике России осознается руководством государства. В. Путин отмечал: «Рациональное регулирование деятельности естественных монополий это ключевой вопрос, так как именно они в огромной степени определяют всю структуру производственных и потребительских цен. А значит, влияют, таким образом, и на экономические, и на фи-