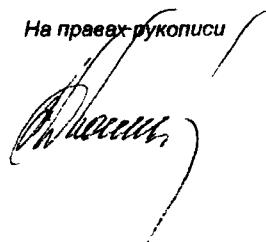


На правах рукописи



ЛОГАЧЕВ Владимир Александрович

**ТЕНДЕНЦИИ И УСЛОВИЯ ПРОЦЕССА
ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ
ФУНКЦИЙ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО
МЕНЕДЖМЕНТА**

22.00.04 – социальная структура, социальные институты
и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Волгоград – 2006

Работа выполнена на кафедре философии, социологии и психологии
Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета

Научный руководитель: доктор социологических наук, доцент
Ильина Галина Николаевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор,
Заслуженный работник высшей школы
Красовский Юрий Дмитриевич

кандидат социологических наук, доцент
Охрименко Ирина Владимировна

Ведущая организация: Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова

Защита состоится 1 июня 2006 года в 14-00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.029.06 по защите докторских и кандидатских
диссертаций при Волгоградском государственном университете по адресу:
400062 г. Волгоград, Университетский проспект, д.100, ауд. 2-05 В.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Волгоградского
государственного университета

Автореферат разослан «28» апреля 2006г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат политических наук, доцент



С.А. Панкратов

2006 A
10000

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Анализ современной социологической литературы показывает, что в последние годы значительно увеличился интерес ученых к социально-структурным процессам, происходящим в сфере управления российскими предприятиями. Не только практики-менеджеры, но и социологи, психологи, консультанты по управлению переосмысливают сложившиеся практики управления и их влияние на экономическую жизнь общества. Особую актуальность приобретают исследования, посвященные проблемам повышения социальной ответственности бизнеса, проблемам формирования у собственников предприятий и менеджеров социально ориентированных установок. Постепенно происходит осознание того факта, что конструктивная социальная политика фирм и корпораций – не вид благотворительности, а инвестиция в персонал, в социальный потенциал производства, значимость которой для будущего развития и предприятия, и общества трудно переоценить.

Вместе с тем, в реальной практике понятие «социальной ответственности» менеджмента нередко трактуется достаточно узко, с опорой на господствующие в обществе политические или идеологические установки. В большинстве случаев она отождествляется с благотворительностью и осуществляется как форма манипулятивной деятельности, направленной на улучшение общественного имиджа предприятия, привлечение внимания поставщиков, клиентов, потребителей, партнеров.

В работах социологов эта тема обсуждается, но только в контексте этики делового поведения. Социальная ориентация деловых организаций редко рассматривается как необходимое следствие изменения институциональных характеристик современного менеджмента в иерархической связи с новой ролью менеджмента в структурировании социокультурного пространства не только отдельно взятой организации, но и общества в целом.

Таким образом, актуальность изучение социальных функций менеджмента требует иного подхода, который был бы лишен односторонности и учитывал весь комплекс факторов, определяющих сложный процесс взаимовлияния бизнеса и общества, бизнеса и государства. необходимостью выявления значимых факторов, влияющих на содержание социальных процессов, происходящих в современном российском обществе, а также необходимостью рефлексии сложных процессов взаимовлияния бизнеса и общества, бизнеса и государства.

Степень разработанности проблемы. Социологические исследования менеджмента всегда в значительной мере были мотивированы потребностями практики управления. Несмотря на кажущееся сходство, исторически сложилось специфическое, подчас скрытое, идеологическое различие предмета и методологии исследования менеджмента в социологии и в науках об управлении. Исследования социологов были во многом определены работами М.Вебера о бюрократии, М. Зиммеля о социокультурных основаниях хозяйственной деятельности и идеями К.Маркса о социальном конфликте, теории прибавочной стоимости и капиталистическом производственном процессе. В то же время наука об управлении, с момента ее институционализации в начале XX века, развивалась под влиянием технократических, социоинженерных идей Ф.Тейлора, А. Файоля и Л. Урвика. В послевоенные годы произошло сближение фокуса исследований менеджмента в работах социологов и управленцев, что было обусловлено распространением гуманистических (Э.Мэйо, А. Маслоу, Ч. Барнард, Д. Макгрегор, Д. Лайкерт, К. Аджирис) и социально-этических (Э. Шейн, Г. Минцберг) концепций менеджмента. Однако данные исследования не внесли существенный вклад в понимание менеджмента как целостного институционального образования. Отсутствие связности объясняется тем, что отдельные аспекты менеджмента рассматриваются различными отраслевыми социологиями: социологией организаций, социологией управления, социологией труда. При этом социоло-

гия труда и социология управления в силу специфических задач, которые они решают, трактуют менеджмент слишком узко. Так, в социологии труда управлеченческая деятельность рассматривается, прежде всего, как деятельность профессиональная, поэтому основное внимание уделяется изучению распределения рабочего времени менеджеров и мотивации их труда. Социология управления делает акцент на изучении субъект-объектных и субъект-субъектных управлеченческих отношений, анализирует управлеченческие аспекты взаимодействия руководителей, социальных групп и общностей в основном внутри организаций и в связи с выявлением актуальных управлеченческих проблем и принятием решений.

Узкоспециализированный подход к социологическим аспектам менеджмента, разобщенность знаний о менеджменте характерны и для западной социологии. И хотя западная социология имеет более продолжительную историю в изучении проблем институционализации менеджмента и управления, в ней, как отмечает М. Рид, также присутствует большое число различных и часто изолированных друг от друга разделов, посвященных анализу проблемы менеджмента (M.Reed, 1989).

В целях дальнейшего развития социологических исследований менеджмента в России нам представляется важным осуществить анализ менеджмента с точки зрения его институциональных характеристик. Такой анализ, включающий исследование условий, способствующих и препятствующих институционализации социальных функций менеджмента, позволит выяснить проблему, которая нас интересует и связана с выработкой новых социально-ориентированных поведенческих стандартов в системе отечественного бизнеса.

Такая постановка проблемы определила **цель работы** – выявить основные тенденции и условия процесса институционализации социальных функций современного российского менеджмента.

Реализация поставленной цели делает необходимым решение следующих задач:

1. Провести систематизацию отечественных и зарубежных работ, посвященных социальным аспектам менеджмента.
2. Выявить сущностные характеристики современного менеджмента как социального института, определить его актуальные и латентные социальные функции.
3. Определить позицию и роль топ-менеджеров в социальной структуре современного российского общества.
4. Проанализировать основные стратегии реализации социальных функций менеджерами на российских предприятиях.
5. Изучить тенденции становления социально-ориентированного менеджмента в современных российских бизнес-организациях.
6. Выявить влияние современного менеджмента бизнес-организаций на процессы воспроизводства человеческого потенциала, организационной и национальной культуры.

Основная теоретическая гипотеза заключается в том, в современном обществе традиционная функциональная модель менеджмента с ее направленностью только на максимизацию прибыли устарела. Вместе с тем, экономический опыт успешных компаний показывает, что эффективный менеджмент, обеспечивающий их конкурентные преимущества, ориентирован не только на прибыль, но и на развитие человеческого потенциала, как отдельных организаций, так и общества в целом. Понять технологию экономического поведения таких компаний и адекватно представить в социологической науке можно, если рассматривать современный российский менеджмент как институционально-нормативный комплекс.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют социологические концепции М.Вебера, Э.Дюркгейма, Т.Парсонса, Р.Мертона П. А. Сорокина, а также социально-этическое направление концепции соци-

альной ответственности бизнеса и менеджмента (К.Левин, Э. Шейн, Г. Минцберг), принципы гуманистического направления в социологии менеджмента (Э.Мейо, А. Маслоу, Ч. Барнард, Д. Макгрегор, Д. Лайкерт, К. Аджириес), организационно-культурная социологическая парадигма (Г. Хофтеде, Э. Шейн, Т. Питерс, Р. Уотермен, Д. Олдхем, Ю.Д. Красовский, Т.Ю. Базаров,), идеи теории лидерства и руководства в организациях (Р. Лайкерт, Т.Блэйк, К.Мутон, П.Херси, К. Бланшард, Р.Л. Кричевский).

Эмпирическая база исследования. Эмпирическую базу составили результаты социологических исследований, проведенных на предприятиях в г. Волгограде и Волгоградской области в период с 1999 по 2004гг. Исследования проводились на предприятиях с различными формами собственности: акционерных строительных фирмах, крупных промышленных предприятиях, предприятиях топливно-энергетического комплекса. Значительный материал для рассматриваемых проблем дали результаты опроса руководителей промышленных и строительных предприятий г. Волгограда, осуществляющего в течение 2001-2005гг. Социологический анализ процесса становления российского менеджмента основывался также на базах данных фонда "Гелиос" и Агентства социальной информации,¹ депозитария социальных программ, корпоративных социальных отчетов крупных российских корпораций и моделей социального партнерства Ассоциации менеджеров России², мониторинге открытых источников. Включение вторичной социологической информации позволило расширить эмпирическую базу диссертационного исследования и сделать более обоснованными основные выводы диссертационного исследования.

Объектом диссертационного исследования является современный менеджмент промышленных предприятий.

¹ <http://www.asi.org.ru>

² <http://www.amr.ru>

Предмет исследования – социальные аспекты современного менеджмента, функции и роль менеджмента в системе социальных институтов общества.

Для решения поставленных задач применялись следующие **методы исследования**: различные формы опроса (анкетирование, интервью, фокус-группы), метод экспертных оценок. В качестве дополнительных методов выступали: анализ корпоративных кодексов и отчетов, представленных на сайтах российских компаний в Интернете, контент-анализ публикаций в СМИ.

Для количественной обработки полученных данных применялись различные методы статистического и факторного анализа.

Положения, выносимые на защиту.

1. Разработана концепция социально-ориентированного менеджмента организаций, где менеджмент рассматривается как социальная практика, оказывающая влияние на процессы воспроизводства человеческого потенциала, организационной и национальной культуры.

2 Построена функциональная модель социально-ориентированного менеджмента как институционально-нормативного комплекса, выявлены его основные актуальные и латентные функции. Показана, что институциональная составляющая современного менеджмента направлена, во-первых, на упорядоченность и согласованность *взаимодействия с внешними по отношению к организации субъектами* (региональные органы власти, политические и общественные движения и организации, потребители товаров и услуг организаций), во-вторых, на *фиксацию полномочий менеджеров, определяющих взаимодействие внутри организации* между отдельным работниками, группами и социальными общностями

3. Выявлен новый, расширенный перечень функций социально-ориентированного менеджмента организаций, включающий помимо традиционных, классических функций (планирования, прогнозирования, организа-

ции, мотивирования, координации, контроля), такие социально значимые функции как:

- функция управления социальными проблемами;
- функция структурного регулирования;
- функция гуманизации трудовых отношений и поддержания их устойчивости;
- функция формирования корпоративной идеологии и культуры;

Многие из указанных функций имеют латентный (скрытый) характер и не всегда осознаются менеджерами, что значительно усложняет управление организацией.

4. Определены условия, которые препятствуют актуализации латентных социальных функций современного российского менеджмента. К ним отнесены: низкий уровень рефлексии собственниками и менеджерами социальной значимости управленческой деятельности; нарастание индивидуализма в системе организационно-культурных ценностей; усиление поляризации социальных групп в бизнес-организациях по уровню материального дохода, увеличение психологической дистанции между ними. Данные тенденции выявлены в деятельности предприятий, работающих преимущественно на внутреннем рынке.

5. Выявлено, что крупные российские корпорации, которые реализуют свою продукцию за рубежом и готовятся к размещению акций на международных финансовых рынках, вынуждены в соответствии с требованиями международной бизнес-среды уделять больше внимания социально-значимым видам деятельности. Автор считает, что социальная деятельность менеджмента таких компаний переходит с уровня гражданской (добровольной, этической ответственности) на институциональный уровень, зафиксированный в определенных стандартах и нормах управленческой деятельности.

Научная новизна диссертации заключается в следующем:

- ◆ разработана концепция менеджмента, основанная на его институциональных характеристиках;
- ◆ предложена модель современного менеджмента организаций, которая может быть использована для коррекции социальных деформаций российских корпораций и проектирования новых, социально-ориентированных и жизнеспособных организаций;
- ◆ проанализирован комплекс латентных и актуальных функций менеджмента, предложены критерии их выделения, исследованы взаимосвязи между ними;
- ◆ выделены позитивное и негативное влияние латентных социальных функций менеджмента на организационные и экономические преобразования;

Теоретическое и практическое значение. Теоретическое значение работы связано с внедрением в процессы управления знания об институциональных основах социально-ориентированного менеджмента, о важной роли менеджеров в регулировании процессов взаимодействия в системе «бизнес-общество-государство». Показано, что недооценка роли латентных социальных функций менеджмента, затягивание процесса их институционализации, приводит к увеличению напряженности в трудовых отношениях, препятствует позитивным организационным и экономическим преобразованиям

Результаты исследования важны, прежде всего, для процессов усовершенствования управленческих технологий и их оптимизации. В условиях социально-экономических нововведений руководителям чрезвычайно важно правильно понимать и адекватно оценивать значимость этого влияния, которое менеджмент оказывает на социально-экономические процессы. Такой подход к проблеме социальной ответственности менеджмента и бизнеса в целом может рассматриваться как парадигма, как концептуальное направление в подготовке управленческих кадров, способных осуществлять эффек-

тивную социальную политику на основе использования социоинженерных методов, корпоративных форм и инновационных подходов.

Апробация работы. Материалы исследования отражены в 3-х публикациях автора (1,2 п. л.), а также обсуждались на ежегодных научных конференциях Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета, методологическом семинаре Калмыцкого института социально-экономических и правовых исследований, на методологических семинарах кафедры философии, социологии и психологии ВолгГАСУ.

Структура диссертации подчинена решению основных целей и задач данного исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Основное содержание работы

Во Введении обоснована актуальность темы, показана степень ее разработанности, определены цель и задачи исследования, методологические принципы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, сформулирована гипотеза и основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе – «Менеджмент как социальный феномен и социальная практика» – проводится анализ, систематизация и обобщение результатов теоретических и эмпирических исследований, в которых изучаются проблемы взаимодействия в системе «бизнес-общество-государство», анализируются функции современного менеджмента как социально-нормативного комплекса.

Первый параграф – «Современный российский менеджмент проблемы понимания и определения уровня социальной ответственности» – посвящен анализу подходов к проблеме социальной ответственности бизнеса и влиянию данных подходов на изменение представлений о содержании и социальных функциях менеджмента.

Диссертант показывает, что формальное определение социальной ответственности предполагает обязанность руководства организации принимать решения и осуществлять действия, которые увеличивают уровень благосостояния и отвечают интересам, как общества, так и самой компании.

Как известно, различают три подхода к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса и менеджмента:

1 *Узкоэкономический подход* (М. Фридмен). В рамках данного подхода предполагается, что менеджеры являются всего лишь наемными служащими и их первостепенная задача заключается в том, чтобы вести бизнес в соответствии с желаниями собственников. Отсюда следует, что истинная роль бизнеса состоит в использовании его энергии и ресурсов в деятельности, направленной на увеличение прибыли при условии, что он придерживается правил игры и участвует в открытой конкурентной борьбе, не прибегая к мошенничеству и обману. Таким образом, считается, что организация несет социальную ответственность, выплачивая необходимые налоги, соблюдая законы и предписанные правила ведения бизнеса.

2 *Этический подход* (П.Друкер). Сущность этого подхода заключается в признании того, организация в целом имеет обязательства этического характера перед определенными группами заинтересованных лиц – стейкхолдерами. В эту группу входят учредители, менеджеры, акционеры (собственники), поставщики, кредиторы, клиенты, местные сообщества, профсоюзы, государственные органы, профессиональные ассоциации и сотрудники. Эта многослойная общественная среда способна существенно влиять на достижение организацией её целей, поэтому руководству организации приходится уравновешивать внутренние чисто экономические цели с социальными, этическими и экономическими интересами стейкхолдеров.

3. *Социально-этический подход* (К.Левин, Э. Шейн, Г. Минцберг и др.) Согласно этому подходу менеджеры и сотрудники организации отвечают за сбалансированное следование компании общим интересам: экономическим

интересам организации, интересам заинтересованных лиц и глобальным общественным интересам. Этот подход утверждает, что организации должны нести добровольные обязательства перед обществом и направлять часть своих средств на его совершенствование.

Автор показывает, что в практике зарубежного менеджмента проблема социальной ответственности, хотя и трактуется как этическая, принимает форму институциональной составляющей менеджмента и фиксируется в виде норм и стандартов управленческой деятельности. Принятый менеджментом уровень социальной ответственности определяет объем его актуальных социальных функций. При этом социальная ориентированность менеджмента может касаться не только внешних по отношению к компании объектов, но и персонала. Особенно важен аспект развития персонала для крупных корпораций и, в еще большей степени, для транснациональных. Для таких компаний необходимость привлечения персонала и его постоянного возобновления превращает инвестиции в персонал в инвестиции в социальную среду в регионах присутствия.

Анализ эмпирических исследований, проведенных российскими социологами, позволил автору актуализировать проблему российской бизнес-среды: современный российский менеджмент слишком медленно переходит от узко-экономического подхода в понимании социальной ответственности к этической и социально-этической парадигме. Низкий уровень активности бизнеса в разработке новых социальных проектов связан с низким уровнем рефлексии актуальных проблем взаимодействия бизнес-организаций и общества современными менеджерами. Отсутствие ясного понимания того, какое влияние оказывает менеджмент на различные социальные группы и структуры, приводит к узкому пониманию проблемы социальной ответственности бизнес-организаций, сведению социальных программ предприятий к оказанию помощи социально-неадаптированным группам населения

Во втором параграфе – «Функциональная модель социально-ориентированного менеджмента» - для пояснения основных тенденций в развитии современного менеджмента автором предложена функциональная модель менеджмента как институционально-нормативного комплекса, введены понятия актуальных и латентных функций менеджмента.

Как известно, социальные функции менеджмента – это такие виды управленческой деятельности, которые обеспечивают адаптивность, устойчивость и развитие предприятия как социальной системы

Выделенный в данном определении критерий – адаптивность – позволил автору определить социальные функции современного менеджмента по отношению к тем элементам социальной системы, с которыми он вступает во взаимодействие. Это могут быть индивиды, занимающие различный статус, подгруппы, большие социальные системы и культурные системы. В соответствии с этим, социальные функции менеджмента можно условно разделить на внешние (реализуемые к внешним по отношению к предприятию или корпорации социальным системам и институтам) и внутренние (реализуемые по отношению к субъектам внутриорганизационной структуры)

Автор показывает, что социальные функции менеджмента по отношению к субъектам внутриорганизационной среды предприятия впервые были обозначены и проанализированы представителями школы «человеческих отношений» (М.Фоллет, Э.Мэйо, Ф.Ротлисбергер), однако трактовка организации как закрытой системы, не позволила им рассмотреть эту проблему более широко, с учетом внешнеорганизационного контекста. Изменения, происходящие в настоящее время во внешней среде предприятий и организаций, приводят к актуализации новых, ранее латентных социальных функций менеджмента, реализуемых как по отношению к субъектам внутриорганизационного взаимодействия, так и по отношению к субъектам внешней среды.

Помимо традиционных функций, направленных на повышение образовательного и профессионального уровня персонала, обеспечивающих про-

фессиональную социализацию личности и формирующих высокий уровень мотивации к труду, можно выделить специфические латентные функции менеджмента: функция управления социальными проблемами, функция структурного регулирования, функция гуманизации трудовых отношений и поддержания их устойчивости, функция патронирования и воспроизведения организационной культуры. Кратко остановимся на содержании каждой из выделенных функций.

Функция управления социальными проблемами. Данной функции отводится важная роль в формировании системного подхода к практике социального планирования. Управление социальными проблемами предполагает их своевременную диагностику, разработку адекватной стратегии их решения с учетом имеющихся ресурсов и реализацию принятого решения. Если данная функция в условиях предприятия чаще всего актуализирована менеджментом, то участие менеджмента организаций в решении социальных проблем регионального или государственного уровня выполнение социально-ориентированных функций осуществляется без данной рефлексии.

Функция гуманизации трудовых отношений. Гуманизация как основная функция менеджмента отражает социальный характер менеджмента и роль человеческого фактора как субъекта и объекта менеджмента. Как уже отмечалось, человек в системе менеджмента – не только фактор производства и средство достижения цели, но и цель менеджмента. Поэтому функция гуманизации управлеченческих отношений и всей системы общественных отношений в условиях переориентации кадров российской экономики на рыночное мышление приобретает особое значение.

В первую очередь гуманизация отношений касается этики деятельности, природы и механизмов воздействия морали как одной из сторон социальной деятельности человека, особой формы общественных отношений и сознания.

Функция поддержания устойчивости трудовых отношений. Про-

должающийся во многих производственных сферах передел собственности приводит к частой смене собственников и акционеров предприятия, что рождает у работников предприятия беспокойство и неуверенность в завтрашнем дне. Последовательная деятельность менеджеров, нацеленность на реализацию долгосрочных программ и проектов, создает и у работников предприятия, и у представителей власти на местах ощущение надежности, преемственности в работе, что значительно повышает инвестиционный рейтинг предприятия и способствует его привлекательности на рынке труда для высококвалифицированных специалистов.

Функция патронирования и воспроизведения организационной культуры. Другая, не менее важная социальная функция современного российского менеджмента, заключается в патронировании и воспроизведстве организационной культуры. Модели взаимодействия менеджеров, демонстрируемые ими нормы делового общения, декларируемые цели и ценности деятельности оказывают влияние не только на организационную культуру предприятий, но и на формирование новых стандартов поведения в том регионе, где расположено предприятие, особенно, если оно является градообразующим. Данная функция менеджмента включает в себя виды деятельности по формированию атмосферы фирмы, ее социально-психологического климата, обеспечивающего решение проблемы удовлетворенности персонала своим трудом, общением, совместной работой с коллегами и непосредственным руководителем. Предусматривается также формирование корпоративной системы целевой ориентации и целевой направленности, что обеспечивается через воспитание и убеждение, осознание общности идей и интересов.

Целенаправленный патронаж организационной культуры со стороны менеджмента способствует широкому участию персонала в творческих процессах разработки и в принятии управленческих решений

Функция структурного регулирования. Быстрые изменения, происходящие во всех сферах жизнедеятельности общества, требуют для решения сложных профессиональных проблем привлечения новых коммуникационных ресурсов. Эффективность деловой коммуникации в организации существенно возрастает при формировании структуры неформальных деловых взаимодействий между работниками. Развитие таких структур может происходить спонтанно при возникновении задач, решение которых не возможно в рамках сложившейся формальной структуры организации. Одновременно процесс формирования неформальной структуры деловых коммуникаций может быть инициирован через создание творческих групп и команд из работников, относящихся к разным подразделениям. Становление команд способствует развитию социального и человеческого капитала компаний, созданию творческого, креативного отношения к работе, повышению заинтересованности не только в результатах своего труда, но и в результатах организации в целом, формирует более лояльное отношение к организации и руководству.

Круг актуальных социальных функций и задач, решаемых менеджерами, зависит от уровня развития менеджмента как социального института, а также определяется типом мотивации, норм и ценностей, которые составляют основу институализированных управленческих взаимодействий.

Осуществляемые менеджерами неосознанно, латентные функции могут превращаться в дисфункции, приводя к прямо противоположным результатам. Автором высказано предположение, что рефлексия данных функций и их институционализация может существенно изменить представление о современном менеджменте, повысить его значимость в организационном и общественном развитии.

В третьем параграфе – «Условия становления социально-ориентированного российского менеджмента» – проанализированы факторы, как сдерживающие, так и способствующие процессу становления соци-

ально-ориентированного менеджмента в современных российских организациях.

Как известно, социальные явления и процессы отличаются инерционностью, и поэтому имеется определенный временной лаг между реальным управленческим воздействием и реакций социальной системы на это воздействие. Инерционность социальных процессов является причиной низкой рефлексии руководителями последствий принимаемых решений, отсутствием системного представления о социально-ориентированном управлении. Многие руководители недооценивают значимость социальных функций в управлении, так как не видят прямой взаимосвязи между материальными затратами на социальное развитие и последующим результатом.

Автор показывает, что становлению социально-ориентированного менеджмента в российских бизнес-организациях препятствуют и некоторые негативные тенденции, которые наблюдаются в российском обществе. Развитие рыночных отношений приводит к нарастанию поляризации по уровню материального дохода между социальными группами как в обществе в целом, так и внутри социальных организаций. Это сопровождается увеличением психологической дистанции между социальными группами, снижает эмпатию и чувствительность наемных топ-менеджеров, как группы высокооплачиваемых специалистов, к социальным и экономическим проблемам рядовых работников организаций, и в целом, к проблемам малообеспеченных слоев общества.

Негативные явления отмечаются и в организационно-культурной динамике. Традиционные установки коллективизма, общности, ранее присущие российской деловой среде, постепенно заменяются индивидуалистическими ценностями. Автор показывает, что, к сожалению, правовые и экономические механизмы, лежащие в основе государственного регулирования

социальных процессов в обществе, пока не способствуют преодолению данных негативных тенденций.

Возможные пути решения проблемы становления социально-ориентированного менеджмента, автор связывает с дальнейшим развитием рыночных отношений и демократизацией общественных процессов. Становление цивилизованного рынка сопровождается повышением конкуренции предлагаемых предприятиями товаров и услуг, а также выходом крупных российских компаний на мировой рынок. Все это создает необходимость внедрения новых современных управленческих технологий, высокой культуры производства, новых стандартов менеджмента качества, соответствующих общемировой практике менеджмента.

Обсуждая проблемы взаимодействия менеджмента и национальной культуры, автор раскрывает характер их взаимного влияния. Новые технологии менеджмента в каждой стране подвергаются коррекции со стороны национальной культуры, которая определяет уровень «приживаемости» той или иной технологии в инновационной среде. В то же время, распространение управленческих инноваций, свою очередь, оказывает влияние на национальную организационную культуру, и, прежде всего, на стандарты поведения, регулирующие взаимодействия между работниками, и нормы, обеспечивающие качественное выполнение профессиональных обязанностей. Современные международные требования к практике менеджмента содержат как обязательное условие присутствие социальной ориентации в проектах и программах, реализуемых бизнесом. Стандарты современного менеджмента предполагают, что каждая бизнес-организация стремится к осознанию и реализации своей миссии, обозначающей социальную ответственность предприятий перед обществом и отдельными потребителями. Автор показывает, что одним из условий формирования установок на реализацию социальных функций и социально-ответственного поведения у менеджеров является

формирование новой корпоративной культуры и корпоративной идеологии, в основе которой – система ценностей социального партнерства.

Вторая глава – «Процесс становления современного российского менеджмента как институционально-нормативного комплекса» – анализируются результаты конкретных социологических исследований, в которых раскрываются основные тенденции развития современного российского менеджмента.

В первом параграфе – «*Российские менеджеры как социальная группа*» – исследуется влияние социально-экономических факторов (таких как форма собственности) на мотивацию, цели, содержание и характер деятельности менеджеров, относящихся к высшему уровню управления. В исследовании выявлены позитивные тенденции в изменении социальных характеристик группы российских менеджеров. Восемь-девять лет назад российские менеджеры представляли гетерогенную (разнородную) совокупность, включающую в себя как управляемцев старой формации, полностью или частично адаптировавшихся к современной российской ситуации, так и поколение менеджеров новой эпохи, поддерживающих рыночные ценности и видящих в них ориентиры для развития предприятий и экономики в целом.

Гетерогенность социальных позиций определяла внутреннюю противоречивость их группового сознания, пытающегося совместить опыт ранних этапов жизни с периодом самоутверждения в новой роли. В исследовании также показано, что современные российские менеджеры – это группа, динамично меняющая свой социальный профиль, включающая в себя все больше молодых людей, не отягощенных воспоминаниями о советском прошлом. Эти изменения способствуют ее гомогенизации, которая, в свою очередь, создает предпосылки для ее более активного участия в управлении государством и обществом. Как показывают результаты исследований автора, проведенных на предприятиях Волгоградской области, а также результаты исследований, проведенных отечественными социологами в других регионах стра-

ны, менеджеры российских корпораций уже влияют, а в дальнейшем это влияние усилятся в еще большей степени, на принятие собственниками компаний важных стратегических решений, связанных с социальной ответственностью бизнеса.

Во втором параграфе – «*Основные стратегии реализации социальных функций менеджерами на российских предприятиях*» – проанализированы способы реализации социальных проектов менеджерами современных российских организаций, выявлены субъекты и организационные структуры, играющие определяющую роль в разработке и принятии решений по осуществлению социальных программ.

Автором были выявлены особенности реализации социальных функций менеджерами в зависимости от их положения в иерархической структуре управления и сложившейся структуры власти на предприятии. Приводится теоретическое и эмпирическое обоснование того, что ведущую роль в реализации менеджерами социальных функций принадлежит первому лицу компании. Так, в частности, в исследовании, проведенном ассоциацией российских менеджеров, показано, что роль первого лица в принятии решений по осуществлению различных социальных проектов пронизывает все аспекты благотворительной деятельности от ее инициации до способов распределения средств. Опрос директоров предприятий выявил, что благотворительные проекты инициируются группой руководителей в 47% компаний, а в 11% это личная инициатива первого лица. Руководители подразделений считают, что личная инициатива первого руководителя играет еще большую роль, и он решает вопрос в 21% случаев. Даже в тех организациях, где созданы структуры, основной функцией которых является регулирование и решение социальных проблем (дирекция по персоналу и социальному развитию предприятия, дирекция по связям с общественностью и другие), выделение средств и выбор приоритетных направлений социальной политики осуществляется первым руководителем предприятия.

Однако, как отмечает автор, подобная ситуация приводит к тому, что реализация конкретных социальных программ чаще всего зависит от личных предпочтений первого руководителя, и редко согласовывается с приоритетными проблемами развития регионов и интересами корпорации. По мнению автора, развитие коллегиальных, командных форм принятия решений будет способствовать более осознанному и эффективному выполнению менеджерами социальных функций.

В третьем параграфе – «*Мотивационные и ценностные аспекты социально-ориентированной деятельности российских менеджеров*» - проводится анализ ценностной составляющей благотворительной деятельности российских менеджеров. Автор показывает, что существует несколько причин, объясняющих заинтересованность бизнес-организаций и корпораций в проведении социально-ориентированной политики

Первая причина связана с необходимостью повышать свой престиж и улучшать имидж в глазах местных органов власти, общественности, клиентов и потребителей товаров и услуг предприятия. Когда в понимании менеджерами социально-экономической ситуации данная причина доминирует, социальная политика компании становится средством манипулирования общественным мнением, средством скрытого «подкупа» местных органов управления и средством лоббирования своих интересов в регионе. В этом случае, социальная политика, реализуемая менеджментом предприятия, ориентирована только на субъектов внешнего взаимодействия.

Вторая причина в большей степени связана с эффективностью деятельности бизнес-организаций, которая в настоящее время напрямую зависит от уровня образования, квалификации, профессионализма и мотивации персонала. Такая интерпретация ситуации менеджерами, способствует закреплению форм поведения и деятельности, направленных на повышение социального и человеческого капитала компании. При этом роль внешней социальной политики компании (программы развития региональных ресурсов и ре-

ления региональных социальных проблем) в повышении эффективности деятельности предприятиями недооценивается.

Проведенное анкетирование руководителей строительных и автодорожных предприятий подтвердило, что российские менеджеры начинает чувствовать свою социальную ответственность: почти 90% генеральных директоров убеждены, что участие в развитии общества – это выгодное вложение средств, которое окупится в долгосрочном периоде, 42% из них готовы вносить дополнительный вклад в этот процесс. Вместе с тем, анализ причин заинтересованности руководителей в корпоративной благотворительности показывает, что у бизнеса нет целенаправленной стратегии на построение эффективного механизма взаимодействия с обществом. Выявлено, что реализация социальных программ благотворительности часто рассматривается менеджерами как средство улучшения социального имиджа предприятия, как условие повышение его рейтинга на рынке труда, как условие установления отношений с региональной властью и политической элитой. Такая позиция российского менеджмента во многом бывает вынужденной, вызванной необходимостью создания благоприятных условий для деятельности предприятия в регионе. Несмотря на то, что технократическая и узкоэкономическая модель социальной ответственности менеджмента остается доминирующей для российских предприятий, внутри нее идет постоянный поиск возможностей для смены ее на другие модели. Это приводит к тому, что современные менеджеры и собственники предприятий начинают осознавать значимость социальных программ, основанных не только на pragматических целях, а на системном подходе к проблеме социальной ответственности бизнеса, на осознании той роли, которую он играет в общественном и социально-экономическом развитии регионов.

Первые шаги в этом направлении вынуждены делать крупные корпорации и успешно работающие предприятия, поскольку они выпускают про-

дукцию на экспорт и взаимодействуют с зарубежными партнерами потребителями. Так, анализ корпоративных сайтов таких предприятий и корпораций, как ОАО «Трубная металлургическая компания», ОАО «Лукойл», ОАО «Трансгаз» выявил системное отношение данных компаний к актуализации и решению социальных проблем, как внутриорганизационной направленности, так и социально-значимых для региона и общества в целом. В Корпоративном кодексе ОАО «Лукойл», опубликованных на сайте компании в Интернете, представлены такие направления деятельности топ-менеджмента как социально ответственное регулирование вопросов труда и занятости, политика оплаты и мотивации труда работников, социальная политика в отношении молодых рабочих, определены стратегии социально ответственного участия компании в жизни общества. При этом надо отметить, что социальная деятельность менеджмента таких компаний переходит, хотя и не так быстро, с уровня гражданской (добровольной, этической ответственности) на институциональный уровень, зафиксированный в определенных стандартах и нормах управленческой деятельности.

Бизнес-организации должны учитывать моменты, которые могут вызвать обеспокоенность общественности: массовые сокращения рабочих мест, негативное воздействие на окружающую среду, несвоевременное выполнение платежных обязательств, образование значительной задолженности в местный бюджет. Однако чтобы корпорации осознали выгодность социальной активности, государству необходимо разработать механизмы выбора приоритетных направлений социальной поддержки рынка труда, стратегию согласованности благотворительной деятельности со стратегией корпорации, сстыковки интересов бизнеса и общества.

В **Заключении** обобщаются результаты исследования, формулируются основные выводы, в которых подчеркивается, что менеджмент как реальная социальная практика в последние времена приобретает черты институционально-нормативного комплекса.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Логачев В.А. Организация как социальный феномен: современные концепции организации/ С.М.Дементьев, В.А. Логачев // Вестник ВолгГАСА: Гуманитарные науки. – 2003. – Выпуск 2-4 (7). – С.184 - 191.
2. Логачев В.А. Национальная культура и ее роль в формировании современного российского менеджмента / А.С. Ильина, Г.Н. Ильина, Логачев В.А. // Вестник ВолгГАСУ: Гуманитарные науки. – 2005.–Выпуск 6(15).– С.173-177.
3. Логачев В.А. Лидерство и руководство / Б.А.Навроцкий, Г.Н Ильина, Ю.А.Морозова, В.А. Логачев. Волгоград: ВолгГАСУ. – 2005. - 48 с.

Логачев Владимир Александрович

**Тенденции и условия процесса институционализации социальных функций
современного российского менеджмента**

Автореферат

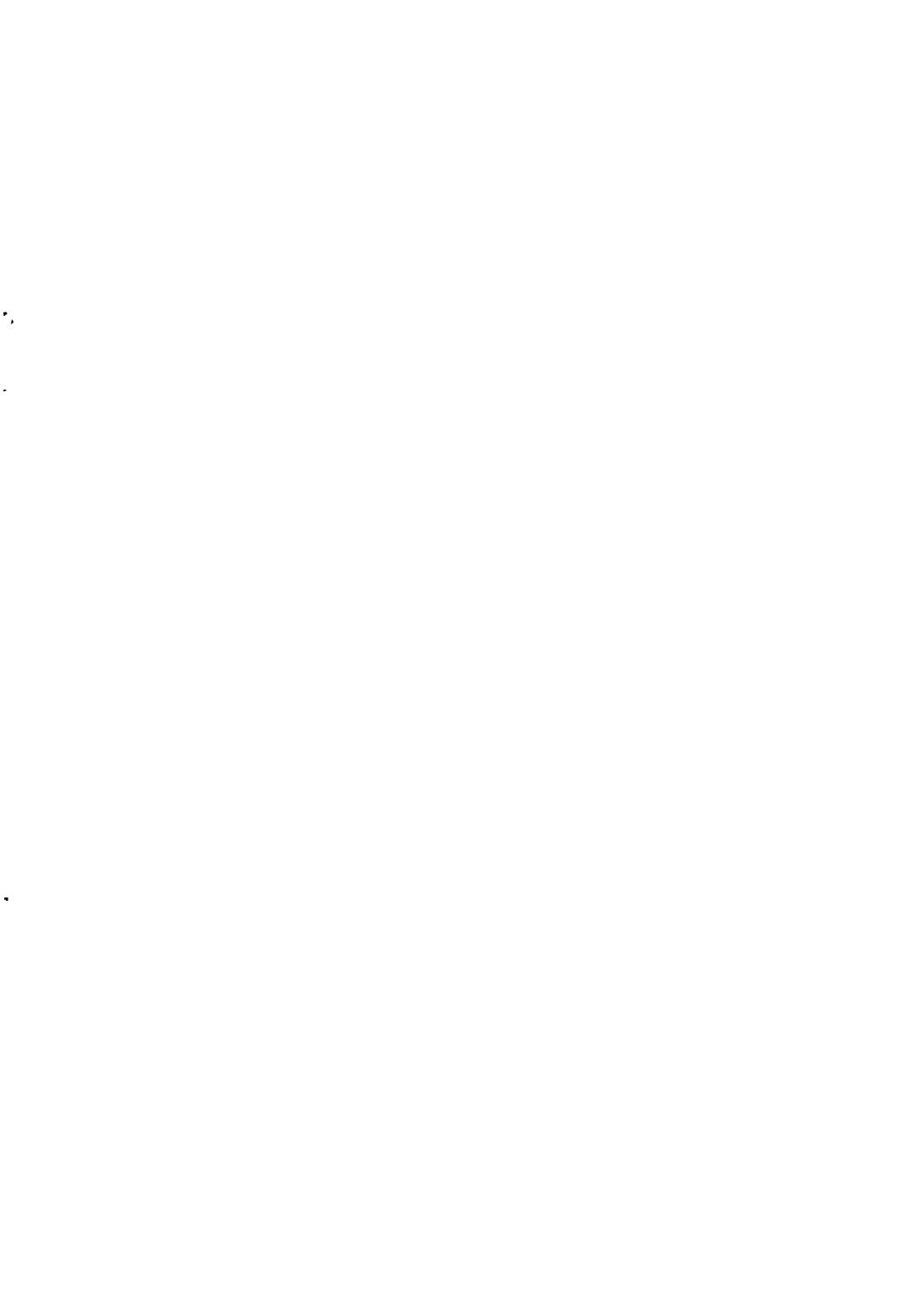
**Диссертация на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Подписано в печать 24.04.2006 г Формат 60x84/16

Бумага офсетная. Печать плоская. Гарнитура "Times New Roman".

Усл -печ л. 11. Усл.-изд л.1,0. Тираж 100 экз. Заказ № 98.

**Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет,
400074 г. Волгоград, ул. Академическая, 1,
Сектор оперативной полиграфии ЦИГ**



2006A
10000

3

10000

400