

Победы. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Белгород, 2015. С. 290-294.

2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. М.: ИНФА-М, 2012. 638 с.

3. Ледяев Е.Н. Кризис и персонал // HR-portal. 2014. №3. С. 33-38.

4. Демененко И.А., Шавырина И.В. Менеджмент-технологии повышения клиентоориентированности вуза // Социально-гуманитарные знания. 2016. Т.8. С. 99-104.

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ**

**Конев И.В.**

*д.с.н., проф. кафедры социологии и управления  
Белгородский государственный технологический университет  
им. В.Г. Шухова*

Проблема информационного обеспечения имеет достаточно широкий спектр – как территориальный, так и содержательный. Из анализа результатов исследований, проведенных по заказам предприятий в последние 10–15 лет в разных странах, известно, что уровень информированности работников сильно различается на разных предприятиях. Самый низкий уровень информированности – порядка 20%, а самый высокий – порядка 80%. Доверие к информации, предоставляемой менеджерами колеблется от 40% до 90% [1].

Применительно к оптимизации коммуникационного взаимодействия смысл информационного обеспечения заключается в том, чтобы инноваторы непрерывно информировали заинтересованных лиц как о достигнутых успехах, так и трудностях во внедренческом процессе. Реализация этого принципа предполагает также установление самых разнообразных форм обратной связи. Обращение к заинтересованным лицам за советом и поддержкой стимулирует инициативу, позволяет значительно ускорить решение организационных и технических проблем внедрения.

Данные эмпирического исследования, проведенного в ОАО «Холдинговая компания «Энергомаш-Строй» и на заводах «Новатор», «ЭМК-ЗМК», (2015-2016, n=778); показали следующее.

Во-первых, достаточно высок уровень информированности персонала об осуществляемых на предприятиях переменах, индекс которого колеблется в интервале значений от 0,64 до 1,0(при максимальном значении = 1).

Во-вторых, имеются существенные различия в уровне информированности персонала разных подразделений о новшествах, внедрение которых содействовало бы их успешной работе.

В-третьих, невысок, а в некоторых подразделениях и низок уровень информированности персонала о работе родственных подразделений на других предприятиях.

В-четвертых, как и следовало ожидать, самый низкий показатель по всем подразделениям зафиксирован в отношении информированности о работе родственных подразделений на зарубежных предприятиях. Индекс информированности колеблется в интервале значений от 0,28 до 0,44 (в самооценке персонала) и от 0,20 до 1,0 (в оценке руководителей).

В-пятых, имеется значительный перепад оценок уровня информированности персонала и руководителей подразделений.

Анализ состояния информационного обеспечения организационных инноваций явился основой для принятия мер по его оптимизации, которая уже начала осуществляться по двум основным направлениям: внедрение современных информационных технологий и повышение эффективности рекламной деятельности.

В настоящее время на обследованных предприятиях основные рабочие места оснащены компьютерами, создана кабельная система компьютерных сетей, разработан и внедрен целый ряд программных систем, позволяющих в рамках единого информационного поля решать задачи по многим направлениям деятельности предприятия. Все чертежи и детальные описания на основные виды продукции выполняются с помощью компьютера, что повышает качество разрабатываемой документации, сокращает сроки ее разработки. Кроме того, внедрена и продолжает развиваться система планирования и учета выполнения договоров. Информация обо всех стадиях жизненного цикла договора отражается в базе данных, что дает возможность всем заинтересованным подразделениям проследить состояние его выполнения договора в режиме реального времени.

Если внедрение современных информационных систем создает благоприятную внутреннюю среду для нововведений, то реклама создает внешнюю среду. Реклама - один из основных элементов рыночной экономики, она выполняет следующие задачи:

– информирует потребителя о наличии товара, причем затраты на нее экономически выгодны рекламодателю;

– повышает спрос на товар и побуждает увеличивать его производство, что в свою очередь регулирует цену. Характерны ситуации, когда производитель, довольствуясь минимальной прибылью с помощью рекламы значительно увеличивает объем реализуемой продукции, тем самым ускоряя оборачиваемость своего капитала и получая большую прибыль;

– стимулирует конкуренцию, т.к. устанавливает стандарты по характеристикам товара, которые более всего привлекают потребителя;

– помогает средствам массовой информации оставаться независимыми, принося им определенный доход.

На предприятиях холдинга ОАО «Энергомаш-Строй» уделяется значительное внимание организации и проведению рекламно-выставочной деятельности, которая осуществляется на основе комплексного плана, включающего шесть разделов:

- реклама в средствах массовой информации;
- реклама в электронных средствах массовой информации (телевидение, радио, Интернет);
- наружная реклама;
- реклама почтой;
- реклама в печатных средствах массовой информации (газеты и журналы) с целью создания положительного имиджа предприятия;
- участие в международных и внутренних выставках и ярмарках.

Результаты опроса сотрудников показали, что совершенствования требует система обратной связи. По нашему мнению, важными являются такие мероприятия, как:

1. Проведение утренних минуток, на которых проводятся встречи руководителей с персоналом;

2. Создание информационных ящиков, куда сотрудники могут опустить листок с пожеланиями относительно условий труда, конфликтных ситуаций;

3. Создание корпоративных СМИ. В качестве таковых могут быть журналы или газеты, выпускаемые по мере того, как происходят важные изменения в стратегическом направлении деятельности. Таким инструментом может быть и информационный бюллетень. Перечисленные издания могут содержать информацию, свя-

занную с актуальными проблемами, достижениями организации, изменениями и нововведениями и так далее, все то, что руководство организации считает важным донести до своих сотрудников.

Для современных организаций достаточно острым является вопрос о построении коммуникаций, которые являются приемлемыми и заслуживающими доверия как со стороны отправителя, так и со стороны приемщика сообщения. Результаты интервью с руководителями свидетельствуют об актуальности и важности управление неформальными.

Несмотря на то, что неформальные коммуникации обладают высокой степенью спонтанности, их трудно измерить и контролировать, у неформальной организации есть свой лидер, выбранный на основе всеобщего признания. Именно поэтому связь с неформальной группой должна быть организована через ее лидера.

Полагаясь на мнение О. А. Пешковой, можно выделить следующие методы управления неформальными коммуникациями [2]:

- сокращение уровней коммуникаций для снижения потерь или искажения информации, а также использование диагональных коммуникаций;
- выявление коммуникационных барьеров коммуникаций;
- регулярная оценка эффективности обратной связи, включающая выявление уровня информированности сотрудников о различных аспектах деятельности компании, а также о принимаемых управленческих решениях;
- специальное генерирование слухов для мониторинга общественного мнения;
- проведение подбора и расстановки кадров в соответствии со структурой неформальных коммуникаций;
- модифицирование или прерывание негативных связей, выступающих препятствием для эффективного управления».

В завершение отметим, что важным средством управления неформальными коммуникациями выступает активное использование сети Интернет, в частности социальных сетей (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, LinkedIn). Создание официальной группы для сотрудников предприятия позволит осуществить мониторинг структуры неформальных коммуникаций, тональности сообщений, которыми обмениваются сотрудники, что послужит источником оценки социально-психологического климата коллектива, поможет предотвратить слухи, а также понять потребности сотрудников в информации.

### **Список литературы**

1. Захаров И.В. Управление переменами на предприятии: коммуникационные аспекты // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2004. №2. С. 31-32.

2. Пешкова О.А. Приемы управления формальными и неформальными коммуникациями в организации // Молодой ученый. 2012. №7. С. 118-120.

## **АНАЛИЗ ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕВИАЦИИ**

**Могутова О. А.**

*аспирант кафедры социологии и управления  
Белгородский государственный технологический университет  
им. В.Г. Шухова*

Вербальный язык является важным фактором социализации и социального взаимодействия. Он позволяет понять: каков окружающий мир в восприятии его носителей, и это видение выражается через коммуникативное поведение, которое можно объяснить как «совокупность правил и традиций речевого общения, связанными с тематикой и особенностями организации речевого поведения в определенных условиях» [1]. В этой связи нельзя не согласиться с А.А. Мурашовым, что наблюдается деградация языкового сознания и речевого поведения многих из тех, кто вошел в наступающее тысячелетие [2].

Нарушение норм литературного языка, угрожающая интонация, неуместная громкая подача высказываний, инвективное употребление слов, оскорбления, сквернословие сегодня охватили и образовательную сферу, и сферу деловых и межличностных отношений, и СМИ. Как отмечается исследователями, современный русский язык характеризуется снижением уровня речевой культуры, инвективизацией и вульгаризацией речи. Следствием такого уровня языка является агрессивность общественного сознания. В современном мире проблема агрессии весьма актуальна, как с точки зрения науки, так и с позиции социальной практики.

Впервые слово «агрессия» в русском языке появилось во второй половине XVIII века и на тот момент имело значение вооруженного нападения на государство с целью захвата его территории и насильственного подчинения. Уже позже, ко второй половине XX