

ЭКОНОМИЯ
economy

management

sociology
socjologia

**CONTEMPORARY
SCIENCE.
INTERDISCIPLINARITY**

psychologia

управление
zarządzanie

**CONTEMPORARY
SCIENCE.
INTERDISCIPLINARITY**

PUBLIKACJA W RAMACH WSPÓŁPRACY:
ПУБЛИКАЦИЯ В РАМКАХ СОТРУДНИЧЕСТВА:

WYDZIAŁU ZARZĄDZANIA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ
UNIwersYTETU JagIELLOŃSKIEGO W KRAKOWIE
ФАКУЛЬТЕТА УПРАВЛЕНИЯ И ОБЩЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ
ЯГЕЛЛОНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В КРАКОВЕ

oraz / а также

ИНСТИТУТА СОЦИОЛОГИИ И РЕГИОНОВЕДЕНИЯ
ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ
INSTYTUTU SOCJOLOGII I REGIONALIZMU
POŁUDNIOWEGO FEDERALNEGO UNIwersYTETU (W ROSTOWIE NAD
DONEM)

Editors:

G. Sroślak,

Dr hab. / UJ Kraków

Доктор экономических наук, Ягеллонский университет, Краков

Сериков А.В.,

Кандидат социологических наук, доцент, декан отделения
"Регионоведение" Южного федерального университета)

Serikov A.V., Dr, professor, Południowy Federalny Uniwersytet (Rostów
nad Donem)

Reviewers:

Ованесян Н.М.

Доктор экономических наук, профессор

Зав. кафедрой «Инженерная экономика и маркетинг»

Донского государственного технического университета

(г. Ростов-на-Дону, Россия)

Ovanesian N.M.,

Dr hab. nauk ekonomicznych, profesor, Doński Państwowy

Uniwersytet Techniczny w Rostowie nad Donem

Wach Krzysztof

Dr hab. nauk ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków

Доктор экономических наук, Экономический университет,

Краков

Grabińska Ewa

Dr nauk o zarządzaniu, Małopolska Izba Turystyczna, Kraków

Кандидат наук управления, Малопольская туристическая палата,

Краков

Wydawnictwo: AMR Grodziec, 2014

wydawnictwoamr@wp.pl

ISBN: 978-83-60202-06-7

Spis treści

<i>Introduction</i>	5
Jarema Batorski <i>Assessment of the effectiveness of crisis management in a tourist enterprise</i>	7
Sergey Bazhenov, Elena Bazhenova, <i>Новые информационные технологии в управлении экономическими системами</i>	13
Iłona Figura Krystyna Jurewicz <i>Zarządzanie jakością przedsiębiorstwa</i>	29
Karolina Myśliwiec <i>Emocje jako strategie w prowadzeniu negocjacji</i>	39
Marta Najda-Janoszka <i>Review of the main approaches to the process of appropriating value in the inter-organizational networks</i>	49
Jekaterina A. Panasuk <i>Туризмология – наука на стыке отраслей</i>	57
Oksana Y. Posukhova <i>Карьерное пространство в междисциплинарных исследовательских практиках</i>	65
Anton V. Serikov <i>Современная российская молодежь: социологический портрет</i>	73
Grzegorz Sroślak <i>Междисциплинарный подход в современной науке и его применение к изучению действий экономических субъектов на российском рынке</i>	85
Elena V. Vinogradova, Marja A. Smykova <i>Место туристического бренда территории в его продвижении на туристический рынок</i>	95
Pavel V. Zayats <i>Политический инжиниринг как междисциплинарная исследовательская практика: когнитивный потенциал</i>	105
Elena Bazhenova, Anna Shevchenko <i>An interdisciplinary approach to researches of the regional processes</i>	115

INTRODUCTION

Interdisciplinarity is a term that reflects the integrational nature of modern science, which in its different stages had been influenced by both intricate differentiation processes on side, as well as integration on the other.

The recognition and integration of new fields of science and the appearance of new scientific approaches and methods allows for creation of increasingly specialized disciplines. The increased awareness of real causal-effect relationships of modern world justifies the creation of the systems of knowledge that attempt to uncover all such relations, aiding the integration of different methodological approaches, as well as developing the theories as parts of large conceptual structures.

This situation is a result of general tendencies and processes that occur in the modern, globalised and universalized world.

Globalisation of social and economical phenomena, and the interdisciplinarity of modern science were the main reasons behind organizing in July of 2013 an international scientific conference titled: "Interdisciplinarity of modern science", in which took part scientists from Russia, Poland and Ukraine.

The discussion about phenomena occurring in the modern world and science had shown, both in general course and in each particular field, that even misleadingly distant fields of knowledge are surprisingly close when dealing with similar theoretical and practical challenges in many aspects, even if they are not easily visible.

Discussion during the conference was concentrated around the difficulties that the modern science has to face both in its general and particular approach, as well as sharing the knowledge of the state of research in various fields. It was also agreed on that there was a need for continuing the research on the presented thesis, as well as finalising such work in the form of scientific papers. It brought about the following publication, that refers to the "on-line" discussion, but still represents independent and new scientific papers that were formalised in the following articles.

The publication consists of 12 papers published in 3 languages:

Polish

„Zarządzanie jakością współczesnego przedsiębiorstwa”, I. Figura, K. Jurewicz;

„Emocje jako strategie w prowadzeniu negocjacji”, K. Myśliwiec;

English

„Assessment of the effectiveness of crisis management in a tourist enterprise”, J. Batorski;

“Review of the main approaches to the process of appropriating value in the inter-organizational networks”, M. Najda-Janoszka;

“An interdisciplinary approach to researches of the regional processes (based on SWOT-analysis of tourist capacity of Rostov agglomeration)”, E. Bazhenova, A. Shevchenko;

Russian

„Новые информационные технологии в управлении экономическими системами”,

S. Bazhenov, E. Bazhenova;

„Туризмология – наука на стыке отраслей”, E. Panasuk;

„Карьерное пространство в междисциплинарных исследовательских практиках”, O. Posukhova;

„Междисциплинарность современной науки в изучение действий экономических субъектов на российском рынке”, G. Sroślak;

„Место туристического бренда территории в его продвижении на туристический рынок”, E. Vinogradova, M. Smykova;

„Современная российская молодежь: социологический портрет”, A. Serikov;

„Политический инжиниринг как междисциплинарная исследовательская практика: когнитивный потенциал”, Zayats P.;

Editors

Batorski Jarema

Dr, Department of Management in Tourism
Jagiellonian University

**ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF CRISIS
MANAGEMENT IN A TOURIST ENTERPRISE**

It is assumed that tourism is one of the most sensitive sectors to economic fluctuations. Decreased tourist activity in the world, related to the economic crisis means problems for travel agencies and other businesses related to the tourism market. The tourism economy is particularly vulnerable to crises, whose sources are external. Contrary to internal sources of crises that can be controlled by managers, external events are beyond their control and, therefore, inherently characterized by a higher degree of risk and uncertainty. Moreover, the characteristics of the tourism product, such as seasonality and complementarity, make this risk this potentially difficult to manage, because the supply of tourist services cannot be quickly adapted to the decreasing demand (Evans, Elphick 2005).

The article presents some assumptions about effectiveness of crisis management in empirical studies whose main objective was to explore the complex relations between management of a tourist enterprise in a crisis situation and organizational learning (Batorski 2013).

There are many definitions of a crisis organization. Among others it is assumed that a company in crisis is that, whose financial indicators show it is in a bad condition, threatening its existence in the foreseeable future. This is the perception of crisis in a simplified way, its identification with the lack of financial liquidity is not always true (Nogalski, Marcinkiewicz 2004, p. 12).

A crisis situation can, from the point of view of an organization, include events or situations that have their origins in the specificity of an organization, which are usually the results of management errors, a faulty structure or maladjustment to the changing environment. On the other hand, there are disasters which are (caused by) events in the environment, unpredictable and, in principle, beyond the control of the organization (Pender, Sharpley 2008, p. 338; Ritchie 2004, p. 670). Such a clear-cut division is not always observed (Evans, Elphick 2005, p. 140) - researchers offer several approaches to (or typologies/classifications of) crises, whose proportions and criteria determine the type of anti-crisis measures. Crises also appear to be gradable. They fall into the category of difficult situations, which means that one can attempt to determine the extent of a difficult situation and hence assess the severity of a crisis.

A crisis situation offers the chance to renew changes that probably would not be possible otherwise. Research dealing with management point, however, to both the role of organizational crisis in learning as well as the implications of learning in the case of enterprises exposed to crisis (Batorski 2013).

In the first case the crisis is perceived as an occasion for pondering and evaluating the most striking conclusions to be drawn from the given situation. In such a case the crisis is perceived as a catalyst for transformation and as a stimulant for its regeneration. Another important issue refers to shaping abilities to further manage the crisis situation and implement crisis-avoiding policies. Crisis is a specific factor that positively influences entrepreneurship.

In the second case both processes models are integrated in an attempt to consolidate knowledge management with crisis management. Also, following another approach, crisis management may be understood as a cognitive effort whose possible success depends on the efficiency of organizational learning processes.

Effectiveness is defined by such terms as operational efficiency, a positive result, profitability, productivity, efficiency, effectiveness, advisability, rationality and utility (Skrzypek 2012). As an ambiguous concept and difficult to measure, it always refers to internal and external evaluation criteria specific to the context and changing over time (Dyduch 2012).

Assessment of the effectiveness of crisis management in Polish tourist enterprises was based on the concept of usability, which usually refers to activities of public intervention. It is defined in the documents of the European Commission as a "reference of all the effects of public intervention to the needs and problems to be solved", as well as by Polish researchers as the "balance of important consequences (benefits and losses) of intervention in relation to the current state of social problems which are the subject of intervention or disclosed in the course of its implementation" (using the definition of utility, there is no need to examine all the effects of the intervention, but only the effects relevant to the stakeholders of the program) (*The evaluation...* 2011, p. 5). In designing the questionnaire a set of critical features of crisis management allowing the assessment of its usefulness was used, (here referred to the company), which was obtained by adapting the T. Jacques model (2010). The following criteria of crisis management utility were adopted:

1. Planning management processes of potential difficult situations in the future
2. Protection of resources, equipment and documentation - useful in future difficult situations
3. The use of courses, trainings and simulations that help to handle difficult situations

4. Searching for early signals informing about risks
5. Reducing the time for problems identification and the risk of transformation of problem in to a difficult situation
6. Preventing emergencies from transforming into crisis situations by appropriate management
7. Recognition of difficult situations
8. Increasing the speed of response in difficult situations
9. Selection and implementation of strategies in difficult situations
10. Restoring the normal functioning of the company after difficult situations
11. Dealing with problems which are a consequence of difficult situations
12. Evaluation of actions taken in difficult situations, making changes

In the case of each factor, the extent of its perception was studied in the enterprise employing the respondent. For the assessment of the crisis management factors, a scale from 1 (lowest rating) to 7 (highest rating) was adopted. Based on the empirical data collected the average was calculated for the evaluated factors.

A link to the survey's questionnaire, as well as an invitation to participate in the studies was sent electronically to business entities whose e-mail addresses had been identified. It was sent to tourist companies in all Polish regions, representing the hotel services, catering and travel agencies, asking for them to be filled in by any top placed manager in the period from January to February 2012.

As a result 40 tests were received from business entities of the seven provinces in the three main tourist sub-sectors, i.e. travel agencies (11), operators providing accommodation services (19) and catering services companies (10). In the researched group, 50% of entities were micro and small enterprises mostly financed by Polish capital and competing mainly with domestic businesses.

The data that were collected using a survey questionnaire were then subjected to statistical analysis. Correlations (Spearman's rho) for critical features of crisis management and selected qualities of the learning business are included in table 1.

Table 1
Correlations for critical features of crisis management and selected qualities of the learning business (N=40)

Criteria of crisis management	N=40	The use of knowledge discovered by understanding of problems	The use of knowledge discovered by acquisition of competences
Planning management processes of potential difficult situations in the future	r _s	.390*	.330*
	p	.013	.037
Protection of resources, equipment and documentation - useful in future difficult situations	r _s	.321*	.150
	p	.044	.356
The use of courses, trainings and simulations that help to handle difficult situations	r _s	.300	.371*
	p	.060	.019
Searching for early signals informing about risks	r _s	.382*	.413**
	p	.015	.008
Reducing the time for problems identification and the risk of transformation of problem in to a difficult situation	r _s	.327*	.425**
	p	.039	.006
Preventing emergencies from transforming into crisis situations by appropriate management	r _s	.322*	.331*
	p	.043	.037
Recognition of difficult situations	r _s	.452**	.487**
	p	.003	.001
Increasing the speed of response in difficult situations	r _s	.341*	.367*
	p	.031	.020
Selection and implementation of strategies in difficult situations	r _s	.485**	.580**
	p	.001	.000
Restoring the normal functioning of the company after difficult situations	r _s	.487**	.453**
	p	.001	.003
Dealing with problems which are a consequence of difficult situations	r _s	.508**	.440**
	p	.001	.005
Evaluation of actions taken in difficult situations, making changes	r _s	.478**	.386*
	p	.002	.014

* p<0,05

** p<0,01

Source: Own study.

Organizational crises may be conducive to the process of intensive organizational knowledge acquisition. Actions undertaken in terms of crisis management often constitute the means for organizational learning. Therefore, a learning process within a company that is the result of the exploration and exploitation of knowledge can prove crucial to its survival. Organizational learning is related to the issues of adaptation, survival, and competitiveness of

enterprises in conditions of discrete changes in the environment.

Economic downturn can cause crisis situations for companies which are further triggered by many different pro-crisis factors, with both endogenous and exogenous impact. On the other hand, crises of enterprises are critical in shaping the economic climate. Increasing the ability to manage crisis by Polish tourism enterprises can be considered as a favorable condition for long term economic and social development, including the development of tourism. Real help to managers confronted with organization crises depends on the awareness of the importance of anti-crisis management and, above all, the problems they must face.

Literature

1. Batorski J., Instruments of crisis management in a tourist enterprise. The perspective of organizational learning [Instrumenty zarządzania kryzysowego w przedsiębiorstwie turystycznym. Perspektywa organizacyjnego uczenia się], Jagiellonian University Press, Cracow 2013.
2. Dyduch W., *Modern management dilemmas as measurements of organizational effectiveness* [Współczesne dylematy zarządzania pomiarem efektywności organizacyjnej] [Electronic document]. Mode of access: <http://efektywnosc.konferencja.org> [Read: 30/04/2012].
3. Evans N., Elphick S., *Models of Crisis Management: an Evaluation of their Value for Strategic Planning in the International Travel Industry*, "International Journal of Tourism Research" 2005, vol. 7. DOI: 10.1002/jtr.527
4. *The evaluation based on usability study - an analysis of the context of the implementation of good governance principles in selected operational programs* [Ewaluacja oparta na badaniu użyteczności – analiza w kontekście realizacji zasady *good governance* w wybranych programach operacyjnych] [Electronic document]. Access: <http://www.ceapp.uj.edu.pl> [Read: 12/22/2011].
5. Jaques T., *Reshaping crisis management: the challenge for organizational design*, "Organizational Development Journal" 2010, vol. 28, no 1.
6. Nogalski B., Marcinkiewicz H., *Enterprises crisis management: to overcome the crisis and win* [Zarządzanie antykryzysowe przedsiębiorstwem: pokonać kryzys i wygrać], Difin, Warsaw 2004.
7. Pender L., Sharpley R., *Tourism Management* [Zarządzanie turystyką], Polish Economic Publishing House, Warsaw 2008.
8. Ritchie B.W., *Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry*, "Tourism Management" 2004, vol. 25.
9. Skrzypek E., *Economic efficiency as an important factor in the success of the organization* [Efektywność ekonomiczna jako ważny czynnik sukcesu organizacji] [Electronic document]. Access: <http://efektywnosc.konferencja.org> [Read: 30/04/2012].

OCENA EFEKTYWNOŚCI ZARZĄDZANIA KRYZYSOWEGO W PRZEDSIĘBIORSTWIE TURYSTYCZNYM

Gospodarka turystyczna jest wyjątkowo narażona na te kryzysy, których źródła mają charakter zewnętrzny. Ponadto cechy charakterystyczne produktu

turystycznego, takie jak sezonowość czy komplementarność, powodują, że ryzykiem tym potencjalnie trudno zarządzać, ponieważ podaż usług turystycznych nie może być szybko dostosowana do zmniejszającego się popytu.

W referacie przedstawiono niektóre założenia badania efektywności zarządzania kryzysowego. Głównym celem projektu było zbadanie złożonych relacji pomiędzy zarządzaniem przedsiębiorstwem turystycznym w sytuacji kryzysowej a organizacyjnym uczeniem się.

Słowa kluczowe: zarządzanie kryzysowe, przedsiębiorstwo turystyczne

Abstract:

Tourism is a part of the economy that is extremely vulnerable to crises with external sources. In addition, characteristic features of the tourism product, such as seasonality or complementarity, make the risk potentially difficult to manage because the supply of tourist services cannot be quickly adapted to the declining demand. The paper presents some assumptions about effectiveness of crisis management in empirical studies whose main objective was to explore the complex relations between management of a tourist enterprise in a crisis situation and organizational learning.

Key words: crisis management, tourist enterprise

Sergey V. Bazhenov, PhD, President of Science Horizons Foundation

Elena Y. Bazhenova, PhD, Associate Professor, SFEDU

Сергей В. Баженов к.ф.н., президент Science Horizons Foundation

Елена Ю. Баженова, к.э.н., доцент, Институт социологии и регионоведения ЮФУ

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

NEW INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF ECONOMIC SYSTEMS

Abstract:

The article deals with the influence of the most pressing key technological trends in the field of information and communication technologies on the economic processes in the global and national scale. Its positive side and problems has been established. Special attention was paid to the content of these trends and to their impact on the building of modern information systems in Economics. As a result of studies some practical conclusions were made.

Keywords: information systems, microeconomics, modern ICT trends.

Аннотация:

В статье даётся обзор и анализ наиболее актуальных на сегодняшний момент ключевых технологических тенденций в сфере ИКТ, их влияния на экономические процессы в мировом и национальном масштабе. Отмечены их положительные стороны, указаны проблемы их применения. Особое внимание уделено содержанию этих тенденций, их влиянию на построение современных информационных систем в экономике. Приведены примеры практического применения.

Ключевые слова: экономические информационные системы, современные технологические тенденции, микроэкономика.

Введение

Информация в современном мире уже давно превратилась в один из наиболее важных ресурсов, а **информационно-коммуникационные технологии** (ИКТ, Information and Communication Technologies, ICT) стали необходимым инструментом обеспечения эффективного взаимодействия между различными субъектами и в глобальном мировом масштабе объективно выступают фактором развития современного

общественного производства.

Процесс глобализации обуславливает повсеместное применение информационных технологий, при этом мир становится более прозрачным, стираются границы между государствами, мировая экономика приобретает глобальный масштаб. Таким образом процесс глобализации актуализирует проблему применения экономическими субъектами **современных информационно-коммуникационных систем** для эффективного взаимодействия между собой. Далее мы подробно рассмотрим это на примере **экономической информационной системы (ЭИС)**, как наиболее важной из такого рода систем, рассматривающей экономические объекты.

Главная **отличительная особенность** информационных технологий заключается в их целевой направленности на оптимизацию информационных процессов, выходным результатом которых является информация. При этом выделяются **три вида** информационных технологий: 1) **глобальные** (модели, методы и средства, формирующие информационные ресурсы общества); 2) **базовые** (производство, научные исследования, обучение); 3) **специальные** (обработка данных при решении функциональных задач конечных пользователей).

В силу особой восприимчивости ИТ-отрасли к инновационным и перспективным технологиям новейшие технологические тренды всех трёх указанных видов **оказывает влияние** на экономические информационные системы и непосредственно на экономику в целом, однако степень влияния различна и зависит от видовых характеристик ЭИС. Далее мы подробно рассмотрим это влияние.

Целью настоящей статьи является обзор и анализ наиболее актуальных на сегодняшний момент ключевых технологических тенденций (мегатрендов) в сфере информационно-коммуникационных технологий, их влияния на построение современных информационных систем в экономике.

Сначала в статье будут выделены наиболее значимые технологические тренды, оказывающие наибольшее влияние на ИКТ, отмечены их положительные стороны, указаны проблемы применения. Далее более подробно будет рассмотрено содержание этих тенденций, конкретизировано их влияние на развитие ИКТ, на экономические процессы в мировом и национальном масштабе. В последнем разделе статьи будет проанализировано воздействие рассмотренных тенденций на развитие ЭИС различных видов, установлены основные направления воздействий, определяемые видовой спецификой ЭИС.

1. Ключевые технологические тенденции в развитии ИКТ

В данной статье мы будем опираться на результаты следующих отчётов и исследований: 1) «*Building A Bridge To The Frontline*» (Building..., 2013) (Forrester Research); 2) «*Emerging Trends Report 2013*» (MIT Technology Review); 3) «*KPMG's Global Cloud Surveys 2012*» (KPMG's Global..., 2012) (KPMG International); 4) «*Top 10 Strategic Technology Trends for 2013*» (Top 10 Strategic..., 2013), «*The Gartner Predicts 2013 Special Report*» (The Gartner Predicts..., 2013) (Gartner); 5) «*IDC 2014 Predictions: CIO Agenda - Embracing 3rd Platform Leadership Challenges as IT Transitions from Technology to Service Delivery*» (IDC 2014..., 2013) (International Data Corporation, IDC); 6) «*JPMorgan Chase Reports Third-Quarter 2013*» (JPMorgan..., 2013) (JPMorgan Chase); 7) «*Cloud Services 2013: Key Trends*» (Cloud Services..., 2013), «*Digital Transformation 2013*» (Digital..., 2013) (Pierre Audoin Consultants, PAC); 8) «*Кадры в ИТ и инновациях. Профессии будущего*» (Кадры в ИТ..., 2013) (Pruffi) и 9) «*ICT Market Report 2013*» (ICT Market..., 2013) (European Information Technology Observatory, EITO).

В целом в этих исследованиях экспертами выявлены разнообразные актуальные тенденции, оказывающие влияние на все стороны жизнедеятельности общества, при этом их главным объединяющим направлением является становящееся все более тесным взаимодействие машин и людей, сокращение разрыва между ними. По данному признаку, используя базовую терминологию Gartner, можно выделить следующие группы технологических трендов: 1) **технологии, дополняющие людей**: биоакустическое зондирование, 3D-биопечать, интерфейсы мозг-компьютер, автоматический перевод речи, «носимые» пользовательские интерфейсы, дополненная реальность, управление жестами. 2) **технологии, заменяющие людей**: объёмные и голографические дисплеи, автономные транспортные средства, мобильные роботы и виртуальные помощники. 3) **машины и люди работают вместе**: автономные транспортные средства, мобильные роботы, язык естественных запросов, виртуальные помощники. 4) **машины лучше понимают людей и среду**: биоакустическое зондирование, умная пыль, интерфейсы мозг-компьютер, аффективные вычисления, биочипы, 3D-сканеры, язык естественных запросов и ответов, анализ контента, мобильный мониторинг здоровья, управление жестами, методы биометрической аутентификации, аналитика местоположения, распознавание речи. 5) **люди лучше понимают машины**: интернет вещей, M2M коммуникации, ячеистые сети. 6) **люди и машины повышают интеллект**: квантовые вычисления, предписывающая аналитики, большие данные, «принеси своё

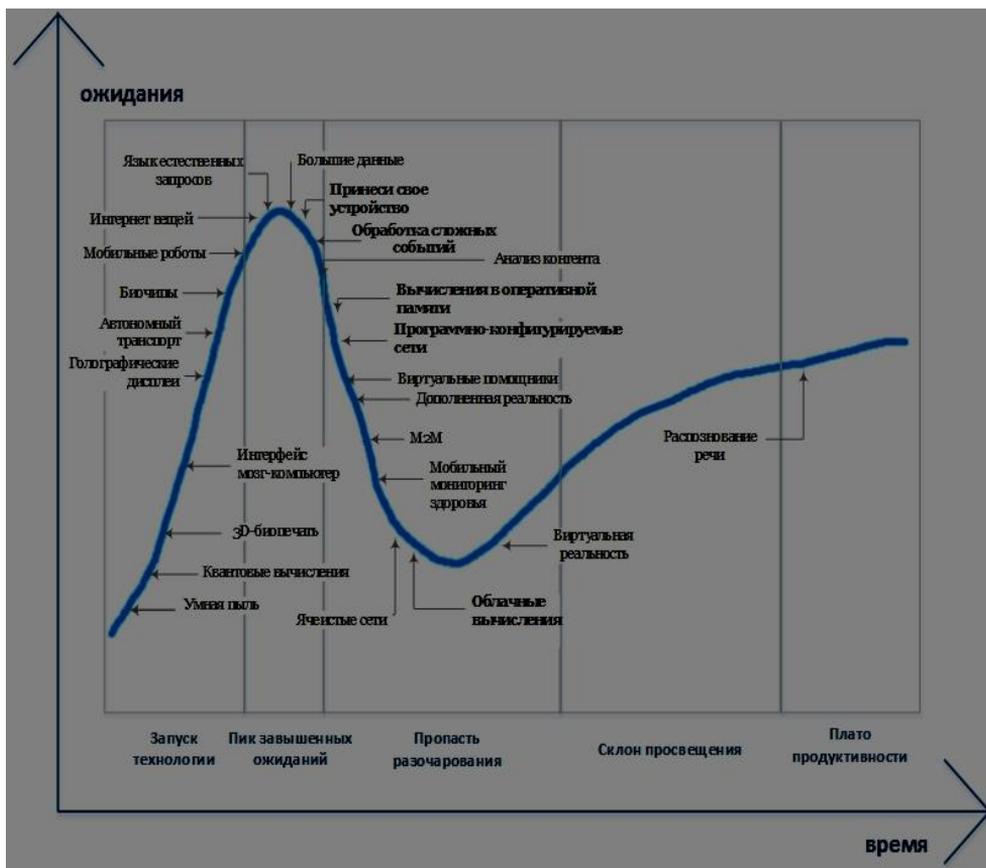
устройство», системы вычислений в оперативной памяти, облачные решения, магазины приложений, аналитика в оперативной памяти и предикативный анализ.

При всем разнообразии, только часть новых технологий, в большей степени из шестой группы, имеет прямое отношение к ЭИС, поэтому при дальнейшем рассмотрении мы будем рассматривать только наиболее полноценно подходящие для анализа технологии.

Чтобы делать выводы о влиянии технологий на ЭИС необходимо получить представление о зрелости и жизнеспособности той или иной технологии, о пригодности её использованию в краткосрочной перспективе и скорости адаптации, оценить относительное расположение различных смежных или конкурирующих технологий. Для этого мы будем использовать следующий метод графической визуализации, который позволит в конечном итоге сделать обоснованное заключение.

Замечено, что каждый этап развития предлагаемой рынку новой технологии характеризуется определённым уровнем информационного шума вокруг инновации, анализ которого позволяет делать выводы и прогнозы о зрелости технологии. Данный подход лежит в основе методики «Цикл зрелости технологии» (Hype Cycle) (The 2013 Gartner Hype..., 2013), которую с 1995 года Gartner использует для описания и оценки ожиданий, которые вызывает у экономических субъектов появление новых технологических решений.

На рис. 1 показано графическое отображение проникновения, адаптации и социально-экономического влияния новейших мировых технологических решений, в наибольшей степени относящихся к ИКТ и актуальных на август 2013 года. У S-образной кривой, изображённой на графике, есть пять участков (в терминах Gartner), через каждый из которых с течением времени проходит любая эталонная инновация: 1) запуск технологи, 2) пик завышенных ожиданий, 3) пропасть разочарования, 4) склон просвещения, 5) плато продуктивности. От места положения инновации на кривой зависит принятие возможного решения о её использовании, так если инновация находится на пике завышенных ожиданий, то «принимать её пока рано», в пропасти разочарования - «забывать ещё не время», на склоне просвещения - «принимать уже поздно». Также стоит отметить, что инновации двигаются по кривой с разной скоростью, что отслеживается в регулярной динамике Циклов зрелости технологии.

Рис. 1. Цикл зрелости новых технологий (август 2013 года, Gartner)¹


Однако, как уже отмечалось ранее, не все из данных тенденций оказывают прямое влияние на ЭИС. Поэтому предметное поле и цель данной статьи позволяют остановиться лишь на 4-х ключевых тенденциях, которые, по нашему мнению, однозначно будут определять развитие ЭИС в ближайшем будущем. Таким образом, на основе анализа отчётов, сделанных в 2013 году аналитиками Forrester Research, MIT Technology Review, KPMG International, Gartner, International Data Corporation, JPMorgan Chase, Pierre Audoin Consultants, Pruffi и ЕИТО в 2013-2014 годах наиболее существенными тенденциями для данного рынка вероятнее всего будут являться:

¹ Перевод и адаптация авторов.

1. Гибридные облачные вычисления (Hybrid Cloud Computing, HCC),
2. Обработка сложных событий (Complex Event Processing, CEP)
3. Вычисления в оперативной памяти (In-Memory Computing, IMC)
4. Программно-конфигурируемые сети (Software-Defined Networks, SDN) и ряд других.

1.1. Облачные вычисления (CC)

Согласно общепринятому определению, утверждённому Национальным институтом стандартов США (U.S National Institute of Standards, U.S. NIST), *«облачные вычисления — это модель обеспечения повсеместного и удобного сетевого доступа по требованию к общему пулу конфигурируемых вычислительных ресурсов, которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами и/или обращениями к провайдеру»* (United States..., 2013).

Такой доступ осуществляется на основе самообслуживания (например, доступ к сетям, серверам, хранилищам данных, приложениям, сервисам и т.д.) и может быть предоставлен как сервис, быстро, без приложения значительных усилий для управления или обслуживания со стороны поставщика услуг.

Облачные сервисы имеют пять ключевых **характеристик** (самообслуживание по требованию, универсальный доступ по сети, объединение ресурсов, эластичность, учёт потребления), делятся на три **модели обслуживания** (программное обеспечение как услуга (Software as a Service, SaaS), платформа как услуга (Platform as a Service, PaaS), инфраструктура как услуга (Infrastructure as a Service, IaaS)) и четыре **модели развёртывания** (частное, публичное, гибридное и общественное облака).

По оценкам Gartner, в течение следующих пяти лет предприятия в мире в целом потратят \$112 млрд. на технологии SaaS (Software as a Service), PaaS (Platform as a Service) и IaaS (Infrastructure as a Service), при этом сегмент SaaS, вырастет к 2016 году до \$22 млрд. По оптимистичным прогнозам экспертов Forrester Research, сегмент SaaS, вырастет за три года (2013—2016 гг.) с \$21 млрд. до \$93 млрд., а по оценкам International Data Corporation (IDC) вплотную приблизится к \$100 млрд.

Следует отметить, что облачные технологии являются платформой для перехода к **e-governance** (электронному правительству), межведомственной кооперации и инновациям на всех уровнях, что подтверждается глобальными решениями в сфере ИКТ крупнейших стран мира.

Так в **Европе** создан Европейский центр облачных технологий и

интероперабельности² (Centre on Cloud Computing and Interoperability), в **США** утверждён план «Cloud First», а также Федеральная стратегия облачных вычислений (Federal Cloud Computing Strategy) и Стратегия облачных вычислений Министерства обороны (DoD Cloud Computing Strategy), **Китай** начал реализацию программы «Облачный город» (CloudCity) как части общегосударственной концепции «Цифровой Китай» (Digital China), в **Японии** созданы Cloud Consortium и ASPIC SaaS Cloud Consortium.

По результатам ежегодного аналитического исследования «*The 2013 BSA Global Cloud Computing Scorecard*» (The 2013 BSA..., 2013), проведённого Ассоциацией производителей программного обеспечения (Business Software Alliance, BSA) **Россия** занимает 14 место среди 24 стран в новом рейтинге государственного регулирования, влияющего на рост облачных вычислений, опередив такие страны как Индия, Китай и Бразилия. По оценкам экспертов IDC объем российского рынка облачных вычислений будет ежегодно расти и достигнет \$1,2 млрд уже в 2015 году, примерно такую же оценку (\$1,1 млрд) дают аналитики компании Parallels (Parallels IP..., 2013). По данным аналитического исследования Orange Business Services к 2016 году доля облачных сервисов и связанных с ними сопутствующих услуг достигнет 13% от рынка ИТ-услуг России.

Стоит отметить, что облачные вычисления уже значительно влияют на экономику. При использовании этого нового подхода к ИТ технологии становятся доступными для экономических субъектов в нужном объёме и тогда, когда они в них нуждаются. По данным исследований Центра экономических и бизнес-исследований (CEBR) (Economic Impact..., 2013) это ускоряет время вывода товаров на рынок, снимает традиционные входные барьеры, позволяет компаниям использовать новые коммерческие возможности. Этот прямой эффект усиливает конкуренцию, оказывает значительное влияние на структуру рынка во многих секторах экономики, на мировые макроэкономические показатели.

Облачные вычисления помогают компаниям достигать значительной экономии расходов. Модель оплаты за фактически полученные услуги ведёт к снижению капитальных затрат (CAPEX) и текущих расходов (OPEX), быстрой окупаемости инвестиций (ROI) и более эффективному перераспределению ресурсов за счёт перехода части капитальных расходов в операционные. Эта экономия может реинвестироваться, поощряя инновации, повышая конкурентоспособность и непосредственно улучшая рентабельность,

² возможности беспрепятственного взаимодействия технологий различных вендоров (носителей торговых марок).

оказывая таким образом ощутимый положительный эффект для экономики стран.

Основные проблемы использования данной технологии связаны с ростом стоимости ошибок и риском утечек информации, особенно при покупке готовых решений с сервисно-ориентированной архитектурой (Service-Oriented Architecture, SOA), построенных на сочетании собственных и аутсорсинговых программ. Также существует вероятность, что с повсеместным приходом этой технологии станет очевидной проблема создания неконтролируемых данных, когда информация, оставленная пользователем, будет храниться неопределённо долгое время, либо без его ведома, либо он будет не в состоянии изменить какую-то её часть.

1.2. Технология обработки сложных событий (СЕР)

Другая актуальная тенденция при построении современных информационных систем реализует механизм извлечения аналитической информации из разнородных событийных данных в реальном масштабе времени (Etzion, Niblett, 2010), при этом, согласно теории обработки информации под событием понимается изменение свойств, зафиксированное наблюдателем в сообщении от наблюдаемого объекта.

Как платформа для разработки приложений, СЕР обеспечивает работу высокоуровневых средств, позволяющих задавать порядок обработки и анализа событий. Как механизм для реализации архитектуры, управляемой событиями (Event Driven Architecture, EDA), СЕР формирует своего рода «интеллект», впитывающий, агрегирующий, коррелирующий и анализирующий события, производящий новые события высокого уровня, которые могут инициировать ответную реакцию, а также генерирующий высокоуровневую информацию о текущем состоянии бизнеса.

В настоящее время наиболее распространёнными принципами построения такого рода решений являются: интеграция приложений (Enterprise Application Integration, EAI) и сервис-ориентированная архитектура (Service Oriented Architecture, SOA) либо их композиция.

Эта технология уже нашла своё применение в операционных приложениях, предназначенных, например, для мониторинга бизнес-активности (Business Activity Monitoring, BAM), управления распределёнными процессами, контроля за финансовыми транзакциями и для интегрированного управления логистикой.

Целью подхода, основанного на интеграции приложений является объединение данных или функции одного приложения с другим, благодаря чему обеспечивается интеграция, близкая к реальному времени. Интеграция приложений используется для построения B2B,

внедрения CRM-систем, которые интегрированы с корпоративными серверными приложениями, веб-интеграции и построения веб-порталов, которые поддерживают многочисленные бизнес системы.

Технология управления с опорой на события окажет существенное влияние на экономику, т.к. позволит анализировать потоковые событийные данные и осуществлять в них поиск корреляций и повторяющихся шаблонов, немедленно реагировать на меняющиеся условия. Подобные системы обработки сложных событий широко используются в биржевой торговле, для выявления банковского мошенничества и в других финансовых задач.

Обработка и анализ в реальном времени высокоскоростных потоков событий приведёт к увеличению прибыли благодаря ускорению проведения операций на глобальных рынках; уменьшит риски путём раннего выявления и исключения рискованных позиций или транзакций; будет способствовать продаже дополнительных товаров с помощью своевременных, индивидуальных предложений; повысит удовлетворённость клиентов и снизит их отток благодаря упреждающему разрешению проблем; улучшит качество обслуживания путём оптимизации доставки товаров и услуг.

Однако использование сервис-ориентированной архитектуры может потребовать проведения специальной интеграции существующих приложений с вновь устанавливаемыми.

Можно предположить, что данная технология не найдёт широкого применения в малобюджетных секторах экономики, поскольку весьма дорога как в развёртывании, так и в использовании и обслуживании, поэтому активно применять её смогут в ближайшей перспективе лишь крупные корпорации.

1.3. Вычисления в оперативной памяти (ИМС)

Данная технология позволяет при проведении корреляционного анализа для оценки связей и зависимостей в течение миллисекунд, т.е. практически мгновенно проверять миллионы таких событий, как транзакции в структурированных базах данных с целью выявления возможных деловых и технологических угроз. Отпадает необходимость в агрегировании для выполнения запроса к детализированным данным.

Если ранее только вертикальные рынки финансовых услуг и телекоммуникаций, оборонной промышленности, могли позволить себе дорогостоящие проекты ИМС, то сейчас происходит приток компаний среднего сегмента, т.к. ИМС позволяет изменить сам способ поддержки бизнеса в компании.

По оценке Gartner, к 2015 г. около 35% крупных и средних компаний будут использовать ИМС (в 2012 г. — только 10%), что в первую

очередь определяется спросом на аналитику в реальном времени. Ключевой сегмент рынка ИМС пока невелик, но уже к 2016 г. он достигнет \$1 млрд. В конечном итоге все это приведёт к снижению бизнес-рисков хозяйствующих субъектов всех уровней, повысит общую безопасность бизнес-среды.

Основные проблемы данной технологии связаны прежде всего с относительно высокой стоимостью конечных решений, а также с тем, что данная технология хорошо подходит только для транзакций с наборами структурированных данных, таких как артикулы товаров, информация о покупателях, отчёты по продажам и пр. Также отсутствует отраслевая стандартизация, имеется недостаток квалифицированных кадров.

1.4. Программно-конфигурируемые сети (SDN)

Данная тенденция формирует новый способ эксплуатации сетей, в которых контроль над сетями переходит к операционной системе. Управление перемещается от отдельных персональных устройств к центральному контроллеру, что в свою очередь позволяет создавать конфигурацию сети в одном месте. Уровни управления сетью и передачи данных разделяются за счёт переноса функций управления (маршрутизаторами, коммутаторами и т. п.) в приложения, работающие на отдельном сервере (контроллере). Место нахождения физического центра обработки данных больше не является актуальным, так как создаётся полностью виртуальная среда, таким образом происходит «виртуализация» физических ресурсов сети.

Применение данной технологии позволит сократить время, требующееся для предоставления новых ресурсов, а также позволит повысить эффективность сетевого оборудования на 25–30%, снизит на 30% затраты на эксплуатацию сетей, превратит управление сетями из искусства в инженерию, повысит безопасность и предоставит пользователям возможность программно создавать новые сервисы и оперативно загружать их в сетевое оборудование. Также технология будет способствовать повышению пропускной способности каналов, упрощению управления сетью, перераспределению нагрузки, повышению масштабируемости сети.

По оценкам аналитиков, к 2015 году рынок решений для программно-конфигурируемых сетей сформируется и его объём вырастет до \$2,1 млрд против \$198 млн в 2012 году. Основными движущими силами этого рынка станут такие факторы, как растущая потребность в мобильности, потребность в новой сетевой архитектуре при переходе на облачные услуги и использовании разного вида трафика.

Главными лидерами рынка SDN будут хостеры и провайдеры, владельцы дата-центров и операторы связи, финансовые и банковские

структуры, телекоммуникационные компании, которым эта технология даст гибкость в предоставлении новых услуг, достижении требуемой производительности и повышении эффективности их работы.

Недостатком данной технологии, пожалуй, является лишь возможность значительных организационных сбоев, существенным образом влияющих на стабильность сетевой инфраструктуры.

Таким образом, технология программно-конфигурируемых сетей направлена на решение задач повышения пропускной способности каналов, упрощения управления сетью, перераспределения нагрузки, повышения масштабируемости разнородных сетей и уже в ближайшей перспективе будет востребована крупным бизнесом как основа серьёзных инфраструктурных сетевых решений.

2. Ожидаемые перспективы развития экономических информационных систем

Как было сказано ранее ЭИС формирует информационные связи между экономическими субъектами, объединяет их в единую систему, выполняет функции по сбору, хранению, обработке и выдаче необходимой информации в процессе принятия управленческих решений, поэтому в соответствии с **характером обработки информации** в ЭИС на различных уровнях управления выделяются следующие типы информационных систем: 1) системы обработки данных, 2) информационные системы управления, 3) системы поддержки принятия решений.

Экономические информационные системы различаются **уровнями управления** (стратегический, тактический, оперативный), **сферами действия** (государственная, коммерческая, производственная, управленческая и пр.), **специализацией** (системы организационно-экономического управления, информационно-поисковые системы, системы автоматизированного обучения и др.).

Также **по уровню в системе государственном управлении** ЭИС бывают трёх типов: **отраслевые** (функционируют в отраслях производственной и непроизводственной сфер, решают задачи информационного обслуживания аппарата управления соответствующих ведомств), **территориальные** (предназначены для выполнения управленческих функций в регионе) и **межотраслевые** (являются специализированными системами функциональных органов управления национальной экономикой) (Романов, Емельянова, 2005).

Особенностями ЭИС являются: цикличность обрабатываемой ими информации, сложность производимых внутренних расчётов, динамический характер систем и их постоянное развитие, а также использование принципа системного подхода при проектировании.

Проникновение новых технологий на информационный рынок происходит через его техническую составляющую и непосредственно влияет на информационную составляющую рынка, частью которой и являются ЭИС. Современные ЭИС в силу своей природы активно впитывают новейшие технологии, при этом направленность этих использований у разных типов и видов ЭИС будет различной, что объективно обусловлено теми специфическими чертами, которые присущи каждому виду ЭИС.

В таблице 1 обобщены и наглядно представлены результаты проведённого авторского анализа влияния новейших технологий на ЭИС различного рода в краткосрочной перспективе (2013-2014 годы). Были выделены типичные видовые характеристики ЭИС и на этой основе был дан прогноз, какие из технологических трендов будут в наибольшей степени воздействовать на каждый вид ЭИС.

Следует отметить, что среди выделенных нами тенденций технология гибридных облачных вычислений является универсально востребованной практически для всех видов ЭИС, и именно на её применение будут направлены основные усилия большинства предприятий.

Таблица 1. Влияние новых технологий на ЭИС (2013-2014 годы)³

		Новые технологии			
		Гибридные облачные вычисления	Обработка сложных событий	Вычисления в оперативной памяти	Программно-конфигурируемые сети
по уровнями управления	стратегический	+	+	+	+
	тактический	+	-	-	-
	оперативный	-	-	-	-
по уровню в системе гос. управления	отраслевые	+	-	-	-
	территориальные	+	+	-	-
	межотраслевые	+	-	+	-
по сферам действия	государственная	+	+	+	+
	коммерческая	+	+	+	-

³ Составлена авторами

Экономические информационные системы		производственная	+	-	+	-
	по специализации	системы организационно-экономического управления	+	+	+	+
		информационно-поисковые системы	+	-	-	+
		системы автоматизированного обучения	+	-	-	-
	по характеру обработки информации	системы обработки данных	-	+	+	-
		информационные системы управления	+	-	+	+
		системы поддержки принятия решений	+	+	+	-

Характерной чертой **отраслевых** ЭИС является направленность на решение информационных задач экономической и управленческой деятельности предприятия для получения им прибыли в определённой отрасли народного хозяйства. Поэтому наиболее востребованными технологиями для них, помимо указанной выше универсальной технологии гибридных облачных вычислений, будет также обработка сложных событий. ОАО «Газпром», являясь по существу компанией-отраслью, обладает наиболее совершенной отраслевой ЭИС «Газпром Информ» (Газпром Информ..., 2013). Перспективы её развития в ближайшие годы связаны с реализацией стратегии информатизации ОАО «Газпром», одной из важнейших задач которой является организация разработки, внедрения и дальнейшего сопровождения типовых информационно-управляющих систем предприятия по видам деятельности ОАО «Газпром» для дочерних обществ газового бизнеса. Поэтому упор будет делаться в первую очередь на использование гибридных облачных вычислений.

Территориальные ЭИС предназначены для выполнения управленческих функций в регионе, поэтому наиболее востребованной тенденцией для них будет технология обработки сложных событий как наиболее значимая при анализе и прогнозировании различных событий регионального масштаба. Крупнейшей территориальной информационной системой (ТИС) в России является ТИС Югры (Территориальная информационная..., 2013). Перспективы её развития связаны с повышением эффективности управления социально-экономическим развитием Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. В данном случае планируется использовать гибридные облачные вычисления и обработку сложных событий для прогнозирования чрезвычайных ситуаций.

Межотраслевые ЭИС являются специализированными

системами функциональных органов управления национальной экономикой требующими существенных вычислительных мощностей, поэтому наиболее востребованной тенденцией могут стать вычисления в оперативной памяти. Типичным примером межотраслевой ЭИС является экономическая информационная система ФГУП «Всероссийский НИИ межотраслевой информации – федеральный информационно-аналитический центр оборонной промышленности» (ФГУП «ВИМИ») (Всероссийский научно-исследовательский..., 2013). Перспективы данной межотраслевой ЭИС связаны с комплексным информационным сопровождением целевых проектов развития оборонно-промышленных систем России, обеспечением эффективной реализации государственной программы вооружения и государственного оборонного заказа. Основными технологиями для данной системы могут стать гибридные облачные вычисления и вычисления в оперативной памяти.

Стоит отметить, что все три указанные выше российские ЭИС имеют достаточное финансирование, поэтому имеют возможности внедрения и других новейших технологий. Так, например, все эти ЭИС рассматривают использование технологии программно-конфигурируемых сетей уже в ближайшей перспективе. Таким образом, по нашим оценкам, на данный момент можно говорить лишь об единичных «знаковых» внедрениях, а массовое внедрение подобных технологий в краткосрочном периоде не прогнозируется, и в будущем оно будет напрямую связано с процессом их удешевления.

Другим важным примером, о котором необходимо сказать является ситуация, которая связана с процессами глобализации и особенно со вступлением России в ВТО. Так ведущие операционную деятельность на территории России крупнейшие ТНК в своей работе используют современные ЭИС, построенные с использованием всех новейших ИКТ-технологий. Американская компания Procter&Gamble, один из лидеров мирового рынка потребительских товаров, использует ЭИС на базе SAP HANA (High Performance Analytic Appliance) (SAP, 2013), непрерывно интегрируя в неё все выходящие на рынок в виде готовых решений новейшие технологии. Это даёт компании неоспоримое преимущество при организации новых филиальных сетей по всему миру, в т.ч. и в России.

Заключение

Информационно-коммуникационные технологии, оказывающие влияние на развитие различных сфер деятельности, напрямую зависят от глобальных тенденций и технологических трендов. Каждая указанная в статье ключевая технология (гибридные облачные вычисления,

обработка сложных событий, вычисления в оперативной памяти, программно-конфигурируемые сети) неизбежно окажет существенное влияние на развитие ИКТ и на протекание экономических процессов в мире и России. Исходя из специфики данных технологий можно сказать, что бурный рост их применения прогнозируется в здравоохранении, энергетике, машиностроении и на транспорте, а также в сфере персонального потребления ИКТ-продуктов и услуг.

Следует отметить, что за счёт постоянного притока новейших технологий в ближайшей перспективе ИКТ-индустрия сохранит высокие темпы динамики, при этом жизненный цикл технологий, соответствующих продуктов и услуг будет сокращаться. В этих условиях активное использование всего спектра новых технологий становится ключевым фактором поддержки конкурентоспособности компании.

Правильное применение новейших технологий при построении современных ЭИС разного уровня связано со множеством факторов и условий, например, отраслевой стандартизацией и вопросами безопасности данных. Комплексное применение технологий позволит выстраивать современные ЭИС с учётом синергетического влияния различных технологий друг на друга, что может сформировать существенно иное качество конечного решения. Однако такие множественные сетевые эффекты являются перспективной темой и требуют отдельного рассмотрения.

Литература

- Всероссийский научно-исследовательский институт межотраслевой информации — федеральный информационно-аналитический центр оборонной промышленности. // <http://www.vimi.ru/node/46>
Газпром Информ. // <http://www.gazprom.ru/about/subsidiaries/listitems/gazproinform>
Директор информационной службы. // <http://www.osp.ru/cio/2003/06/1349221>
Информационные системы в экономике: Учебно-методические материалы / Сост.: А.Л. Дзюбенко, И.М. Казеев. - М.: МИЭМП, 2007.
Кадры в ИТ и инновациях. Профессии будущего // <http://pruffi.ru/news/8>
Романов В. П. Емельянова Н. З. и др. Проектирование экономических информационных систем. Методология и современные технологии: Учебное пособие. М.: АСТ, 2005.
Сайт Cloudzone.ru // <http://cloudzone.ru/articles/analytics/31.html>
Сайт Wikipedia.org // http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_divide
Территориальная информационная система Югры: текущее состояние (1-я и 2-я очереди) // [http://www.myshared.ru/slide/Building a Bridge to the Frontline](http://www.myshared.ru/slide/Building_a_Bridge_to_the_Frontline) //

<http://www.forrester.com/search?tmtxt=it&search-Option=10001&source=typed>
Cloud Services 2013: Key Trends // <https://www.pac-online.com/cloud-computing-market-insight-worldwide>
Digital Transformation 2013 // <https://www.pac-online.com/digital-transformation-overview-market-insight-worldwide>
Economic Impact of Cloud Computing // <http://www.cebr.com/reports/economic-impact-of-cloud-computing-2>
Etzion O. and Niblett P., Event Processing in Action, Manning Publications, 2010.
ICT Market Report 2013 // http://www.eito.com/epages/63182014.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/63182014/Categories/Press/Press_Releases_2013/Hightech_industry_marks_5_per_cent_growth_worldwide
IDC 2014 Predictions: CIO Agenda - Embracing 3rd Platform Leadership Challenges as IT Transitions from Technology to Service Delivery // <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24480013>
JPMorgan Chase Reports Third-Quarter 2013 // <http://investor.shareholder.com/jpmorganchase/releasedetail.cfm?ReleaseID=796390>
KPMG's Global Cloud Surveys 2012 // <http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/cloud-service-providers-survey>
Parallels IP Holdings GmbH // <http://www.parallels.com/ru/news/id,31967>
SAP AG // <http://www.sap.com/pc/tech/in-memory-computing-hana/software/overview/index.html>
The 2013 BSA Global Cloud Computing Scorecard // <http://cloudscorecard.bsa.org/2013/index.html>
The 2013 Gartner Hype Cycle Special Report // <http://www.gartner.com/technology/research/hype-cycles>
The Gartner Predicts 2013 Special Report // <http://www.gartner.com/technology/research/predicts>
Top10 Strategic Technology Trends for 2013 // <http://www.gartner.com/technology/research/top-10-technology-trends>
United States National Institute of Standards // <http://www.nist.gov/itl/cloud/index.cfm>

Iłona Figura

Mgr, WST Katowice

Krystyna Jurewicz

Mgr, Uniwersytet Śląski

ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTWA

QUALITY MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Summary

The main focus of this paper is the subject of quality management in an enterprise, seen from a theoretical point of view in its initial part, and practical in the latter. The paper itself is divided in three basic parts. Firstly, it presents definitions needed to systematize the conceptual base, secondly it shows how did the steps before modern management looked like, from the side of real management processes, and lastly it proposes some practical application, that can be used in an enterprise to improve its quality management efficiency.

Key words:

quality management, enterprise, improving management efficiency

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest problematyka zarządzania jakością w przedsiębiorstwie zaprezentowany od strony teoretycznej w początkowym jego fragmencie oraz od strony praktycznej w dalszej jego części. Tekst zawiera trzy zasadnicze części. Po pierwsze, prezentuje problematykę definicyjną dla usystematyzowania bazy pojęciowej. Po drugie, pokazuje drogę do współczesnej postaci zarządzania jakością ujmując problematykę od strony przebiegu realnych procesów zarządczych. Po trzecie, proponuje pewne działania praktyczne możliwe do zrealizowania w przedsiębiorstwie a umożliwiające podniesienie poziomu skuteczności zarządzania w nim jakością

Słowa kluczowe:

zarządzanie jakością, przedsiębiorstwo, doskonalenie zarządzania jakością

Wstęp

Analizując sytuacje współczesnych przedsiębiorstw podejmujących się wprowadzenia systemu zarządzania jakością powstaje pytanie o przyczyny takich decyzji. Dlaczego kierownictwo przedsiębiorstwa nagle zaczyna zajmować się certyfikacją systemu zarządzania?

Czytając pewne materiały, poświęcone jakości kierowania, trudno

pozbyć się uczucia, że, zgodnie z opinią ich autorów, troska o jakość powstaje w kierownictwie organizacji spontanicznie i zupełnie nieoczekiwanie. Co takiego jednak mogło być przyczyną tego, że kierownictwo nagle zatroszczyło się o problem jakości? Producent bardzo często nie konsumuje własnej produkcji i z tego punktu widzenia jakość produktu nie staje się automatycznie jego potrzebą. Dlaczego zatem nagle pytania zapewnienia jakości stają się tak istotnymi?

Powstaje także pytanie o drogę w rozwoju praktyki zarządzania przedsiębiorstwem, która doprowadziła do takiej sytuacji.

1. Zarządzanie jakością w ujęciu definicyjnym

Analizę problematykę zarządzania jakością w przedsiębiorstwie należy zacząć od usystematyzowania podstawowych pojęć.

I tak można przyjąć, że przedsiębiorstwo (pamiętając o wielości jego definicji) to zorganizowany zespół składników niematerialnych i materialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej obejmujący w szczególności: 1) oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorstwo lub jego wyodrębnione części (nazwa przedsiębiorstwa); 2) własność nieruchomości lub ruchomości, w tym urządzeń, materiałów, towarów i wyrobów, oraz inne prawa rzeczowe do nieruchomości lub ruchomości; 3) prawa wynikające z umów najmu i dzierżawy nieruchomości lub ruchomości oraz prawa do korzystania z nieruchomości lub ruchomości wynikające z innych stosunków prawnych; 4) wierzytelności, prawa z papierów wartościowych i środki pieniężne¹.

Zarządzanie natomiast (abstrahując, jak w przypadku przedsiębiorstwa, od różnorodności definicji) można rozumieć jako zestaw działań (obejmujący planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, przewodzenie tj. kierowanie ludźmi i kontrolowanie) skierowanych na zasoby organizacji (ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne) wykorzystywanych z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny (wykorzystujący zasoby mądrze i bez zbędnego marnowania) i skuteczny (czyli działający z powodzeniem)².

Zaś jakość (zgodnie z określeniem Międzynarodowej Organizacji Standaryzacyjnej³) to całokształt charakterystyk obiektu, odnoszących się do jego zdolności zaspokajania istniejących i przewidywanych potrzeb.

Zarządzanie jakością z kolei - to skoordynowane i wzajemnie powiązane działania oparte na określonej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem zapewniające niezawodną i regularną pracę organizacji. Kierowanie organizacją, w kontekście działań pro-jakościowych, oznacza, że

¹ Dz.U. 1964.16.93; Ustawa z dn.23.04.1963 Kodeks cywilny

² R.W. Griffina podstawy zarządzania organizacją, PWN 1996 s. 98

³ www.iso.org

wszelkie działania w danym przedsiębiorstwie podporządkowuje się nadrzędnemu zadaniu jakim jest osiągnięcie odpowiedniej jakości i dla osiągnięcia, której opracowany jest system planów i instrukcji oraz dobierane są niezbędne instrumenty.

Zarządzanie jakością obejmuje cztery podstawowe elementy:

- 1/ kontrola jakości;
- 2/ zapewnienie jakości;
- 3/ planowanie jakości;
- 4/ poprawa jakości.

Zarządzanie jakością miało od początku charakter podejścia systemowego. Wystarczy przypomnieć, że standardy ISO 9000 powstawały na mocy idei Deminga. Celem systemu w tym ujęciu było podniesienie jakości, rozumiane jak stopień zadowolenia klientów. W standardzie ISO 9001 wszystko podporządkowane zostało temu celowi. W praktyce jednak realizacja tego standardu przynosiła niejednoznaczne efekty. Istniała bowiem określona liczba podmiotów gospodarczych, którym ten standard nie pomógł ani w podniesieniu poziomu zadowolenia klientów ani w powiększeniu zysku (to jest w osiągnięciu jednego z podstawowych celów przedsiębiorstwa). Ale jeżeli przyrzeć się tym przedsięwzięciom uważniej, często okazywało się, że kierownictwo przedsiębiorstwa i jego działania ogólnie rzecz biorąc mało się zmieniły. Przeprowadzając rozmowy z personelem często można było usłyszeć o „wzroście biurokracji w kierowaniu”, „formalnym charakterze analizy skuteczności”, „nieprecyzyjności informacji zawartej w dokumentacji” i „braku rzeczywistego działania”. W istocie, jeżeli porównać część przedsiębiorstw stosujących zarządzanie jakością z przedsiębiorstwami nie stosującymi tej metody to trudno zauważyć różnice.

Powstaje zatem pytanie co jest przyczyną takiego stanu rzeczy? Wyjaśnienia mogą być różne. Może istnieć niespójność interesów pomiędzy różnymi grupami pracowniczymi w danym przedsiębiorstwie. Część pracowników może nie utożsamiać się z nadrzędnym celem przedsiębiorstwa. Może też istnieć dysfunkcjonalność w zakresie przekazywania poleceń lub informacji czy też mogło dojść do wadliwego zorganizowania systemu zarządzania nominalnie jakościowego. Może też być to konsekwencją mało wyrazistego potraktowania, w projekcie standardu jakości w przedsiębiorstwie zysku jako istotnego celu do którego (pośród innych) powinno ono dążyć. Może to prowadzić do istnienia w przedsiębiorstwie dwutorowego systemu zarządzania. Odrębny, współczesny i nowoczesny nastawiony na realizację zadań jakościowych traktowanych jako cele same w sobie i drugi, realizujący zadania maksymalizacji zysku w tradycyjny sposób. Ten drugi system może oznaczać utrzymanie pracy akordowej czy utrzymanie systemu strat i zysków, co w globalnym ujęciu prowadzi do powstawania konfliktów w zakresie na przykład rozdziału zasobów czy wynagradzania

pracowników. Powstaje z tego wniosek iż konieczne jest spójne, systemowe i komplementarne wprowadzenie systemu zarządzania jakością w każdym przedsiębiorstwie, które się na ten system zdecyduje,

Można z tego punktu widzenia przeanalizować produkcję nastawioną na redukcję kosztów czyli produkcję oszczędną, której główna idea wyraża się założeniem: maksymalizacja wartości dla klienta przy minimalizacji nakładów własnych. Przykładem tego rodzaju działań jest koncepcja Lean, która koncentrując się na problemie efektywnego wykorzystania posiadanych instrumentów czy standaryzacji wykonywanych przez pracowników czynności bagatelizowała rozwiązywanie na bieżąco powstających problemów. Efektem tego były relatywnie słabe wyniki przedsiębiorstw stosujących te koncepcję w USA.

Tego typu podejście do problemu systemu zarządzania jakością w rzeczywistości nie jest systemowym ponieważ nie uwzględnia istotnych elementów tworzących de facto system przedsiębiorstwa inaczej mówiąc takie systemowe podejście w rzeczywistości nie jest systemowym.

Pewnym rozwiązaniem dla zwiększenia systemowości w zarządzaniu jakością może być koncepcja zarządzania ograniczeniami bazująca na teorii ograniczeń dla której istotne jest komplementarne ujmowanie elementów danego obiektu w ich wzajemnym skutkowo-przyczynowym powiązaniu. Związki te można szczegółowo przestudiować i zastosować do konkretnej organizacji w konkretnej sytuacji. To pozwala dotrzeć do tych elementów systemu, które w danym momencie odpowiadają w ostatecznym rozrachunku za uzyskiwany wynik (w tym wynik finansowy). Znalazłszy te elementy i kierując się nimi, można wpływać na skuteczność naszej organizacji. Inaczej mówiąc koncepcja ograniczeń pozwala analizować przedsiębiorstwo jako system współlistniejących elementów poszukując tych, które stanowią bariery w osiągnięciu zamierzonych celów. Eliminując kolejne ograniczenia i problemy podnosi się harmonię w całym systemie przedsiębiorstwa a zarządzanie robi się coraz bardziej systemowe.

2. Droga do współczesnej postaci zarządzania jakością

Począwszy od lat 80 XX wieku pojawiły się nowe tendencje w funkcjonowaniu przedsiębiorstw państw zachodnich, które wymagały stanowczych zmian zarówno w działaniach praktyków zarządzania jak i teoretycznym ich rozpatrzeniu. Istotą tych tendencji był wzrost konkurencyjności pomiędzy przedsiębiorstwami pod względem jakości w pozyskiwaniu klienta. Jakość jednak była wówczas rozumiana jako zgodność z normami przyjętymi przez producentów co oznaczało, że jakość produktu określał sam producent zgodnie z własnymi wyobrażeniami na ten temat. Przedsiębiorstwo dostarczało na rynek produkcję bazując na własnym przekonaniu o jej wartości dla konsumenta.

Z czasem dochodziło do wyrównywania się możliwości technicznych i organizacyjnych producentów co przekładało się na ich zdolności konkurencyjne. Podejmowano określone działania w zakresie poprawy charakterystyk jakościowych produkcji (przez podniesienie wewnętrznych nakładów producenta) co prowadziło do ogólnego wzrostu kosztów ale jednak nie przynosiło adekwatnego wyniku, to znaczy nie prowadziło do proporcjonalnego wzrostu sprzedaży. Stawało się jasnym, że to narzędzie się wyczerpało i powstała potrzeba czegoś zasadniczo nowego.

Tym nowym rozwiązaniem stał się przewrót w spojrzeniu na użyteczność sprzedawanej produkcji. W nowych warunkach rynkowych wygrać mógł ten, kto lepiej potrafi określić wartość swojego produktu z punktu widzenia konsumenta i w najlepszy sposób ucieleśnić tę wartość. Nastąpiła era penetracji rynku i adaptacji produktu do różnych segmentów rynku. Konsument przestał być dla producenta pozbawioną obliczą masą, zaczął odzyskiwać twarz i indywidualność. Jakości nabrała nową treść: zgodność z żądaniami klienta i zaczęła uosabiać miarę wartości produktu.

W ten sposób, pod koniec XX wieku zachodni producent zderzył się z potrzebą działań produkcyjnych zorientowanych na klienta, to znaczy przygotowywania jej pod potrzeby konkretnej grupy konsumentów, albo i pod potrzeby konkretnego konsumenta.

Pojawiło się w konsekwencji zapotrzebowanie na narzędzie, które pozwoliłyby producentowi rozwiązać zadanie jak zarabiać pieniądze w warunkach dyktatu konsumenta, a osiągając przy tym rentowność. Oznaczało to, że nowo podejmowane decyzje i nowe instrumenty powinny być korzystne zarówno dla konsumenta jak i dla producenta.

Takim instrumentem stało się współczesne zarządzanie jakością, które wywodzi się z tego, że organizacja rozumiała potrzebę zmiany punktu widzenia na wartość produkowanego przez nią produktu i od traktowania jakości jak zgodności z wewnętrznymi standardami przeszła do jakości jako odpowiednika żądań nabywcy. Innymi słowami, organizacja, przyjęła zasady współczesnego zarządzania jakością patrząc na swoją produkcję oczami konsumenta, próbując zrozumieć, co wartościowego w tej produkcji jest dla konsumenta, dlaczego on wybiera właśnie ją teraz i co pomoże zachować zainteresowanie konsumenta tą produkcją na przyszłość. W konsekwencji zaistniała potrzeba przeorientowania działań zarządu i całego personelu przedsiębiorstwa tak aby dostosować się do jakościowego mechanizmu zarządzania nim.

Powstaje pytanie o skutki dla przedsiębiorstwa wynikające z przejście na tory współczesnego systemu zarządzania jakością.

Po pierwsze, dokonana się zmiana priorytetów przy ustaleniu celów swojego działania i oceny swojej skuteczności i zgodnie z tym powinno dojść do zmiany system wyznaczania celów: teraz cele i wskaźniki powinny być

zorientowanymi na klienta; organizacja powinna doceniać skuteczność swojego działania nie z punktu widzenia stopnia zgodności ze swoimi wewnętrznymi celami a z punktu widzenia stopień zgodności z celami zewnętrznymi - zorientowanymi na konsumenta.

Po drugie, doszło do wykreowania dominacji rezultatu końcowego, ponieważ tylko on jest istotny z punktu widzenia konsumenta. A to znaczy, że sukcesy cząstkowe (na pośrednich etapach procesu produkcyjnego) danego przedsiębiorstwa nie mają żadnego znaczenia, jeżeli rezultat końcowy nie zaspokaja konsumenta. W taki sposób, organizacja idąca za ideologią współczesnego zarządzania jakością zmuszona jest planować i kierować swoimi działaniami, jak zestawem procesów, kształtujących wartość dla konsumenta.

Po trzecie, dowolna organizacja kierująca się ideą kształtowania zewnętrznej wartości swojego produktu, wcześniej lub później dochodzi do wniosku, że kontynuując rozwój tylko w swoich granicach nie jest w stanie rozwiązywać postawionych zadań w całej rozciągłości i niezbędne jest włączanie do sfery kierowania także wykonawców i dostawców. Niezbędnym jest bowiem kontrolowanie całego cykl produkcji produktu, który obecnie najczęściej realizowany jest w ramach kilku organizacji. Dochodzi zatem do bliższej współpracy i czasami do zamiany ról z wykonawcami i dostawcami.

Uogólniając wyżej poczynione uwagi można dojść do wniosku iż współczesny system zarządzanie jakością jest efektem dostosowywania się przedsiębiorstw do sytuacji, w której wewnętrzne lub państwowe normy rządzące wcześniej zostały wyeliminowane. Doszło do zasadniczej zmiany celów i misji przedsiębiorstw, które zastąpiły przesłanie: „sprzedawaj to co możesz wyprodukować” na przesłanie: „produkuj to co możesz sprzedać”.

Ta zmiana znalazła swoje odbicie w ideologii współczesnego systemu zarządzania jakością, co wymusiło na przedsiębiorstwie przebudowę stosunków wzajemnych z konsumentami, dostawcami i wykonawcami a także zmianę zasad i metod kierowania.

3. Działania na rzecz kompleksowego wdrożenia systemu zarządzania jakością w przedsiębiorstwie

Wracając do problemu niepełnej skuteczności wprowadzonych w różnych przedsiębiorstwach systemów zarządzania jakością tak z punktu widzenia osiągniętych zysków można zaproponować pewnego rodzaju rozwiązanie umożliwiające wprowadzenie rentowności jako determinanty sukcesu tego przedsiębiorstwa.

Można przedstawić ten proces analizując kolejne etapy wprowadzania systemu zarządzania jakością to znaczy:

- etap organizacyjny,
- etap opracowania i wdrożenia systemu zarządzania jakością,

- etap kontroli wprowadzonych mechanizmów.

Należy pamiętać, że dla efektywnego ich wprowadzenia niezbędne jest stworzenie odpowiedniego organizacyjnego, zasobowego, metodycznego i społeczno-psychologicznego zaplecza w organizacji pamiętając, że ewentualne błędy popełnione w tych kwestiach mogą prowadzić do wadliwego funkcjonowania całości i kosztownych „napraw”.

Do prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa po wprowadzeniu SZJ konieczne jest włączenie w prace wdrożeniowe i przygotowawcze:

- urzędników odpowiedzialnych za organizację przeprowadzenia prac,
- udostępnienie uczestnikom prac przygotowawczych odpowiednich standardów i innych dokumentów,
- diagnozowanie działającego SZJ,
- prowadzenie odpowiednich szkoleń dla uczestników prac,
- pracy u podstaw z personelem organizacji,
- udostępnienie środków niezbędnych dla wykonania prac w ustalonych kalendarzowo terminach.

Osobami odpowiedzialnymi za organizację i przeprowadzenie prac przy stworzeniu SZJ, powinny być przedstawiciele najwyższego i średniego ogniwa kierownictwa. W oparciu o przeprowadzone obserwacje można stwierdzić, że najlepiej jest kiedy odpowiedzialnym za powszechną organizację prac jest przedstawiciel kierownictwa najwyższego szczebla, a kierownikiem prac wdrażających projekt SZJ jest menedżer średniego ogniwa.

Należyne wykonywanie prac wdrażających system zarządzania jakością przewiduje obecność w organizacji zarówno podstawowych, jak i pomocniczych standardów ISO serii 9000. Przy tym przyjmuje się za niedopuszczalne wykorzystanie nieoficjalnych czy nieautoryzowanych wersji tych dokumentów pamiętając o możliwych różnego rodzaju błędach.

Obserwacja funkcjonującego w organizacji poziomu jakości stanowi analizę wstępną systemu zarządzania danego przedsiębiorstwa i jego ocena dokonywana jest z punktu widzenia stopnia jego zgodności z wymaganiami ISO 9000. Szczególne znaczenie posiadają oceny, dotyczące przekształceń struktury organizacyjnej. Jest rzeczą pożądaną, aby zmiany takie obejmowały także początkowe etapy realizacji na mocy planu wdrożeń SZJ. W praktyce stosunkowo często można spotkać się z sytuacją kiedy kierownictwo organizacji zaczyna wprowadzać poważne zmiany strukturalne po ukończeniu dokumentowania SZJ, określającego odpowiedzialność i pełnomocnictwa podstawowych wydziałów przedsiębiorstwa. A to nieuchronnie pociąga za sobą konieczność przepracowania wielu dokumentów projektu.

Jak pokazuje doświadczenie, w celu opracowania SZJ, a także dla jej efektywnego funkcjonowania kierownictwo przedsiębiorstwa powinno zapewnić niezbędne szkolenie personelu. SZJ w końcowym rozrachunku powinno wciągać do działań praktycznie wszystkich pracowników

organizacji.

Obok nauki i szkoleń przy stworzeniu SZJ niezbędne jest wyjaśnienie celów, zadań organizacji, podstawowe zasady zarządzania jakością i oddzielnych zasad wyznaczających standardy ISO. Wyjaśniające rozmowy, które składają się na pracę na rzecz poprawy jakości, wciągają personel w tę pracę i zapobiegają pojawieniu się społeczno-psychologicznych barier powiązanych z wdrożeniem standardów ISO serii 9000. Brak niezbędnych wyjaśnień może doprowadzić do niezrozumienia przez poszczególnych pracowników ważności wdrożenia standardów jakościowych. I jeżeli brak w organizacji zrozumienia zasad i potrzeby wdrożenia SZJ przekroczy masę krytyczną, to może doprowadzić do efektu odwrotnego do zamierzeń. Praktyczna realizacja wdrożenia SZJ w przedsiębiorstwie dokonywana jest najczęściej przez zespół opracowujący projekt tego wdrożenia.

Postęp wdrożenia SZJ monitorowany jest za pomocą regularnych planowych przeglądów realizacji projektu, w trakcie których sprawdza się czy przynosi on oczekiwane wyniki. W razie potrzeby w projekcie wprowadzane są odpowiednie zmiany, które mogą odnosić się i do szerokości SZJ (ilość procesów, które realizowane są w ramach SZJ) i do głębokości projektu (stopień szczegółowości). Oprócz tego może okazać się niezbędna modyfikacja planu albo budżetu projektu SZJ.

Praktyka wskazuje, że najczęściej istniejące struktury organizacyjne w przedsiębiorstwach starają się podtrzymywać jakość i kierować istniejącymi metodami za pomocą ustalonych procedur. Struktura takich organizacji zostawała niezmienną przez pewien okres czasu. Wprowadzone reguły działań i doświadczenie ukształtowały zdolność przedsiębiorstwa do kierowania powtarzającymi się przedsięwzięciami i zadaniami. Projekt wdrożenia SZJ przedstawia specjalne wymagania stawiane organizacji. Poniżej przedstawione zostały pewne mechanizmy, na które należy zwrócić uwagę w związku z tymi zagadnieniami.

Po pierwsze, ogromne znaczenie w wdrożeniu i realizacji SZJ posiada udział kierowników wyższego poziomu. Realizacja projektu stawia specjalne wymagania instytucjom przedsiębiorstwa i osobom nim kierującym. Członkowie organizacji powinni być pewni tego, że projekt popierany jest przez wyższy poziom kierownictwa. Inaczej istnieje niebezpieczeństwo że projekt nie zostanie przyjęty odpowiedzialnie.

Po drugie, przedsięwzięcia, powiązane z projektem, powinny być dostosowanymi do ogólnej jego polityki. Jest to szczególnie ważne dla zaleceń i rekomendacji, będących efektem obserwacji realizowanych działań wdrożeniowych.

Po trzecie, projekt powinien obejmować wszystkie poziomy zarządzania przedsiębiorstwem w celu stworzenia optymalnych warunków dla rzeczywistej modyfikacji istniejących administracyjnych i produkcyjnych

procesów albo dla wdrożenia nowych.

Po czwarte, niezbędny jest udział kierownictwa najwyższego szczebla w składach zespołów kierujących projektem. W organizacji powinno istnieć rozumienie potrzeby realizacji projektu i przez pozyskanych do projektu zarządzających oddziałami i przez pracownikami tych oddziałów. To znaczy, że obie te grupy powinny być zainteresowanymi w realizacji danego projektu a zainteresowanie to powinno być podtrzymywane między innymi w następujący sposób:

- pracownicy powinni zostać wciągniętymi do realizacji projektu od samego początku; to oznacza, że powinni oni ponieść swój wkład w kształtowanie celów i opracowanie samego projektu,
- proces podejmowania decyzji w trakcie realizacji projektu powinien być skrajnie przejrzysty,
- nieokreśloność, powstająca zawsze w stosunku do przyszłych losów wciągniętych w projekt oddziałów, zespołów pracowniczych, instytucji czy statusu pozyskanych menedżerów i t. d., powinna zostać usunięta.
- niezbędnym jest utrzymywanie równowagi krótkookresowej pomiędzy tym co pracownicy dają i tym, co za to otrzymują rekompensatę tak aby mogli na bieżąco oceniać, jakie skutki przyniesie przedsiębiorstwu pomyślne wykonanie projektu aby podtrzymywał się pozytywny stosunek do wdrażanego projektu.

Dla podtrzymania zainteresowania członków wdrażających projekt ważna jest otwartość i efektywność osiągnięta w pracach nad projektem. Członkowie zespołu powinni rozumieć i akceptować cele projektu. Oprócz tego, każdy członek drużyny powinien czuć, że jego wkład ocenia się jak znaczny.

Ważnym jest także stworzenie warunków, w których każdy członek zespołu rozumie i widzi potrzebę udziału innych w tym projekcie. Za niezbędne uważa się doprowadzenie do sytuacji, w której wiedza o tym, że poświęcanie wystarczającej uwagi rozumieniu przez członków zespołu tego, jak pozytywny wpływ na ich własną przyszłość może wywrzeć pomyślne wykonanie projektu.

Dla potrzeb realizacji projektu powinno się przewidzieć wystarczająca ilość czasu. Na ogół występuje sytuacja, w której niezbędne jest, aby powołani do jego realizacji pracownicy różnych szczebli zarządzania poświęcali cały swój czas roboczy na ten projekt. Jeżeli w projekt wciągnięci są ludzie zajęci w nim nie na pełny dzień roboczy, konieczna jest na ogół kontrola planowania i takiego działania aby inne ich zadania nie popadały w konflikt z priorytetami projektu.

Można przyjąć, że tak przedstawiony, poprzez odpowiednie przykłady, zespół działań stosowanych w przedsiębiorstwie w sposób systematyczny, spójny i konsekwentny może zaowocować podniesieniem poziomu

skuteczności zarządzania w nim jakością.

Zakończenie

Tekst powyższy jako próba odpowiedzi na pytanie postawione we wstępie: „co mogło być przyczyną tego, że kierownictwo nagle zatroszczyło się o problem jakości?” wykorzystując określone fakty historyczne i informacje na temat współcześnie funkcjonujących systemów zarządzania w przedsiębiorstwach pozwolił zrealizować dwa cele. Po pierwsze możliwym stało się określenie przyczyn takiego stanu rzeczy. Po drugie, w oparciu o przeprowadzoną analizę i ogólną wiedzę na temat zarządzania jakością możliwe stało się zaproponowanie pewnych rozwiązań dzięki którym zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie może mieć nie tylko formalny charakter ale także faktycznie podnieść w nim jakość zarządzania i produkcji tak aby lepiej dostosować się wymogów współczesnego rynku konsumenta.

Karolina Myśliwiec

Asystent, Katedra Zarządzania w Turystyce UJ

EMOCJE JAKO STRATEGIE W PROWADZENIU NEGOCJACJI

EMOTIONS AS A STRATEGY IN LEADING NEGOTIATIONS

Abstract:

Emotions during negotiations could be a good strategy, which may influence behaviors of interlocutors and results of negotiations. In the first chapter two experiments indicate that verbal and nonverbal emotional expressions may influence demands during negotiations and maintenance of future relations with interlocutors. In the second chapter two experiments demonstrate that buyers and sellers are less likely to reach an agreement when the seller has a high FTS and relationship between buyers and sellers is dominated by increased competitiveness. In the third chapter two experiments show that interlocutors were cooperative when they received positive-ethicality feedback and negotiators were most competitive when they received positive-ability feedback.

Keywords: emotional messages, face threat sensitivity (FTS), ability-feedback, ethicality-feedback.

Abstrakt:

Emocje w trakcie negocjacji mogą być dobrą strategią, która może mieć wpływ na zachowania rozmówców i wyniki negocjacji. W pierwszym rozdziale dwa eksperymenty wskazują, że werbalne i niewerbalne demonstrowanie emocji może oddziaływać na poziom pojawiających się żądań w trakcie negocjacji i może mieć znaczenie na utrzymanie w przyszłości relacji z rozmówcami. W drugim rozdziale dwa eksperymenty pokazują, że kupujący i sprzedający są mniej skłonni do osiągnięcia porozumienia kiedy sprzedający ma wysoki poziom FTS a relacja między kupującym i sprzedającym jest zdominowana przez rosnący poziom rywalizacji. W trzecim rozdziale dwa eksperymenty wskazują, że rozmówcy, którzy otrzymali pozytywną pod względem etycznym informację zwrotną byli bardziej kooperacyjni, a negocjatorzy, którzy otrzymali pozytywną informację zwrotną dotyczącą ich umiejętności negocjacyjnych zachowywali się w sposób bardziej rywalizujący.

Słowa kluczowe: komunikaty emocjonalne, wrażliwość twarzy na emocje, informacje zwrotne dotyczące umiejętności i etycznego postępowania.

Wstęp

Emocje, które pojawiają się w trakcie negocjacji mają znaczenie strategiczne, ponieważ sygnalizują jakie wartości negocjatorzy przypisują poszczególnym kwestiom poruszonym w trakcie rozmowy.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie na podstawie sześciu przeprowadzonych eksperymentów, że emocje występujące w komunikatach negocjacyjnych bądź widoczne w wyrazie twarzy rozmówców mogą stanowić ważną strategię.

W rozdziale pierwszym zaprezentowane zostały dwa eksperymenty dotyczące komunikatów pozytywnych i negatywnych, które mają wpływ na poziom żądań jakie pojawiają się w trakcie rozmów oraz ocenę komunikatów emocjonalnych przez rozmówców.

Zastosowane w nich metody badawcze to: negocjacja między badanym a komputerem, który odgrywał rolę partnera negocjacyjnego, komunikaty emocjonalne zawierające emocje pozytywne lub negatywne, które były celowo generowane przez komputer i dostosowane do dwóch rodzajów ofert: priorytetowej i mało ważnej. Negocjacje dotyczyły sprzedaży komputera w pierwszym eksperymencie a w drugim badaniu negocjacje dotyczyły uzyskania dodatkowych świadczeń socjalnych. W drugim eksperymencie wykorzystano też zdjęcia, które demonstrowały różne wyrazy twarzy partnerów negocjacyjnych badanych.

Rozdział drugi poświęcony jest przedstawieniu wyników dwóch eksperymentów, których celem jest wykazanie, że emocje lęku widoczne na twarzy mogą być informacją dla partnera rozmowy, że osoba u której widoczne są oznaki zaniepokojenia może stosować w trakcie negocjacji strategię rywalizacyjną. Zastosowane w nich metody badawcze to: negocjacje dotyczące sprzedaży-kupna stacji benzynowej oraz negocjacje związane z ustaleniem warunków zatrudnienia. W eksperymentach zastosowano diagnostyczne stwierdzenia mierzące poziom FTS.

Rozdział trzeci został oparty na wynikach dwóch eksperymentów, w których przedstawiono wpływ informacji zwrotnych udzielanych przez negocjującą stronę na wzbudzenie określonych strategii negocjacyjnych u rozmówców. Zastosowane w nich metody badawcze to: negocjacje dotyczące sprzedaży samochodu w eksperymencie pierwszym oraz informacje zwrotne dotyczące pozytywnych lub negatywnych umiejętności negocjacyjnych oraz informacje zawierające pozytywny lub negatywny pod względem etycznym komunikat. W drugim eksperymencie zastosowano dwa etapy negocjacji (pierwszy etap to oferta pracy, a drugi etap to kupno nowego samochodu) i użycie po pierwszym etapie negocjacji informacji zwrotnych zawierających pozytywne lub negatywne komunikaty dotyczące umiejętności negocjacyjnych badanych oraz informacji zwrotnych zawierających pozytywny lub negatywny pod względem etycznym komunikat.

1. Emocje jako strategiczne informacje w negocjacjach

W relacjach społecznych emocje pełnią istotne funkcje informacyjne. Pietroni, Van Kleef, De Dreu i Pagliaro (2008) przeprowadzili dwa eksperymenty, których celem było sprawdzenie w jaki sposób komunikaty pozytywne lub negatywne udzielane przez negocjatorów wpływają na przebieg negocjacji i żądania jakie pojawiają się w trakcie ich trwania.

W pierwszym eksperymencie wzięło udział 88 studentów, którzy usiedli w osobnych kabinach przed ekranem komputera, na którym były umieszczone instrukcje dotyczące przeprowadzanego badania. Uczestnikom przekazano, że celem eksperymentu jest sprawdzenie w jaki sposób styl negocjacji wpływa na jej przebieg kiedy negocjatorzy nie widzą siebie nawzajem. Badanym przekazano, że za chwilę wezmą udział w negocjacjach za pośrednictwem komputera z innym badanym, którego rolę w rzeczywistości odgrywał komputer. Uczestnicy zostali poproszeni aby wyobrazili sobie, że pracują w firmie, która sprzedaje składane komputery w różnych cenach. Bezpośrednim celem zadania eksperymentalnego była negocjacja sprzedaży monitora i twardego dysku z potencjalnym kupcem. Badani dostali ponadto informację, że kwestią priorytetową dla nich w negocjacjach jest sprzedaż twardego dysku, a kwestią mniej ważną jest sprzedaż monitora komputera.

Po rozpoczęciu negocjacji od tzw. oferty wyjściowej, uczestnicy czekali około minuty na odpowiedź swojego partnera negocjacyjnego (kupca).

Odpowiedzi kupców symulowane przez komputer komunikowały określone treści emocjonalne według następującego wzorca umieszczonego w poniższej tabeli nr.1.

Tab.1. Emocje w dwóch rodzajach ofert

Oferta priorytetowa	Oferta mało ważna
złość	złość
złość	zadowolenie
zadowolenie	złość
zadowolenie	zadowolenie

W przeprowadzonym eksperymencie jego autorzy dowiedli, że podczas negocjacji wyższe żądania, które są wyrażane przez rozmówcę są związane z kwestiami dla niego priorytetowymi.

Ponadto stwierdzili, że kiedy kupcy (symulowani przez komputer) komunikowali badanym niejednoznaczne pod względem emocjonalnym odpowiedzi (raz złość a raz zadowolenie) to u badanych wzmagala się skłonność do składania większych żądań. Natomiast kiedy kupcy udzielali jasnych pod względem emocjonalnym odpowiedzi (tylko złość lub tylko

zadowolenie) to u badanych skłonność do składania wysokich żądań ulegała osłabieniu.

Uczestnicy badania bardziej pewnie oceniali intencje swojego rozmówcy (kupca symulowanego przez komputer) wówczas kiedy demonstrował on irytację dotyczącą mało ważnych kwestii i zadowolenie związane z kwestiami priorytetowymi.

Autorzy eksperymentu stwierdzili, że badani nie potrafili jednoznacznie ocenić zamiarów swojego kontrahenta, którego rolę pełnił komputer, wówczas kiedy komunikował on zadowolenie odnośnie mało ważnych kwestii i złość związaną ze sprawami priorytetowymi. Opisane zależności przedstawiono w poniższej tabeli nr.2.

Tab.2. Ocena komunikatu emocjonalnego a kwestie istotne lub mało ważne w negocjacjach

Ocena komunikatu emocj.	Kwestie mało ważne	Kwestie priorytetowe
Jasny komunikat emocj.	irytacja	zadowolenie
Niejasny komunikat emocj.	Złość lub zadowolenie	Złość lub zadowolenie
Niejasny komunikat emocj.	zadowolenie	złość

Według Pietroni, Van Kleef, De Dreu i Pagliaro (2008) komunikaty emocjonalne jakie przekazywał kupiec (symulowany przez komputer) miały wpływ na zamiary badanych do podjęcia w przyszłości ponownych negocjacji z tymi samymi osobami. Badani prezentowali większą chęć do podtrzymywania relacji z kupcami (symulowanymi przez komputer), którzy wyrażali zadowolenie odnośnie ważnych kwestii i irytację odnośnie mało ważnych spraw lub zadowolenie związane zarówno z mało ważnymi jak i istotnymi kwestiami. Uzyskany rezultat badawczy wskazuje, że komunikaty wyrażające irytację nie w każdych okolicznościach podczas negocjacji prowadzą do zerwania kontaktów z rozmówcą.

Drugi eksperyment przeprowadzony przez Pietroni, Van Kleef, De Dreu i Pagliaro (2008) dotyczył oceny emocji na podstawie obserwacji mimiki twarzy podczas negocjacji. W eksperymencie wzięło udział 64 studentów. W zadaniu negocjacyjnym badani odgrywali rolę menedżerów pracujących w dziale zasobów ludzkich, którzy muszą negocjować z nowo przybyłym menedżerem pakiet dodatkowych świadczeń socjalnych, na które składał się samochód służbowy dla menedżera i coroczny bonus w postaci dodatku podróznego. Uczestnicy badania podczas składania ofert mieli wypełnić specjalnie przeznaczony do tego formularz, osobny dla ofert dotyczących samochodu służbowego i osobny dla corocznego dodatku podróznego. Badani podczas trwania negocjacji nie spotkali się bezpośrednio ze swoim partnerem negocjacyjnym (nowo przybyłym menedżerem). Powiedziano im, że w pokoju, w którym znajduje się ich rozmówca jest ukryta kamera i kiedy ich kontrahent (nowo przybyły menedżer) będzie czytał zaproponowane przez

nich oferty odnośnie samochodu służbowego i corocznego bonusu odnośnie dodatku podróznego ukryta kamera zrobi mu dwa zdjęcia, które zostaną przedstawione badanym (menedżer pracujący w dziale zasobów ludzkich). Jednak badani nie wiedzieli, że tak naprawdę, to ich rozmówcom nie są robione żadne zdjęcia i nie ma żadnej ukrytej kamery. Autorzy eksperymentu na podstawie zbioru zdjęć wyrazów twarzy osób zbliżonych wiekiem do grupy badanych studentów wyodrębnili twarze wyrażające zadowolenie lub irytację i to właśnie one były demonstrowane uczestnikom badania jako reakcje emocjonalne ich partnerów negocjacyjnych (nowo przybyłych menedżerów). Oferty składane rozmówcom (nowo przybyłym menedżerom) zostały podzielone na : priorytetowe i mało ważne. Odnośnie tych dwóch rodzajów ofert, badani zobaczyli zdjęcia swoich partnerów negocjacyjnych, na których wyrażają oni określone emocje. Są one umieszczone w poniższej tabeli nr 3.

Tab.3. Emocje występujące w dwóch rodzajach ofert

Oferta priorytetowa	Oferta mało ważna
złość	złość
złość	zadowolenie
zadowolenie	złość
zadowolenie	zadowolenie

Wyniki uzyskane z eksperymentu są umieszczone w poniższej tabeli nr.4.

Tab.4. Ocena komunikatu emocjonalnego a oferta priorytetowa lub mało ważna

Ocena komunikatu emocj.	Oferta priorytetowa	Oferta mało ważna
Jasny komunikat emocj.	zadowolenie	złość
Niejasny komunikat emocj.	złość	zadowolenie
Niejasny komunikat emocj.	złość lub zadowolenie	złość lub zadowolenie

Eksperyment drugi dokładnie potwierdził wyniki uzyskane w eksperymencie pierwszym. Przeprowadzone przez Pietroni, De Dreu Van Kleef & Pagliaro (2008) dwa eksperymenty wskazują, że zarówno w przypadku werbalnego (komunikaty emocjonalne w eksperymencie pierwszym) jak i wizualnego demonstrowania emocji (eksperyment drugi) w trakcie negocjacji, jasny komunikat emocjonalny jest związany z wyrażaniem zadowolenia odnośnie oferty priorytetowej oraz z irytacją dotyczącą oferty mało ważnej. Natomiast w przypadku komunikacji niewerbalnej jak i werbalnej wyrażane emocje złości lub niezadowolenia przy ofercie priorytetowej i ofercie mało ważnej przyczyniają się do powstania dezorientacji między negocjującymi stronami wskutek nieczytelnych komunikatów wysyłanych przez rozmówcę.

2. Emocje przekazywane przez wyraz twarzy a osiągnięcie porozumienia w negocjacjach

„Interesującą cechą spostrzegania społecznego jest to, że tworzymy wyobrażenia szybko i bez wysiłku. Pewne jest, że ludzie mogą być tajemniczy, ich uczucia niewidoczne, a motywy trudne do rozszyfrowania”. Ludzka twarz może być nośnikiem różnych emocji.

Wyraz twarzy wywołuje określone reakcje u obserwatorów.

Rozzłoszczona twarz wywołuje u odbiorców reakcje zbliżone do strachu. Natomiast rozpacz widoczna na twarzy prowadzi do współczucia.

Należy zwrócić uwagę, że emocje naturalnie pojawiające się na twarzy negocjatora mogą nie tylko wywierać wpływ na partnera negocjacyjnego ale też stanowić źródło informacji o intencjach negocjatora, jego ukrytych motywach i uczuciach.

White, Tynan, Galinsky & Thompson (2004) przeprowadzili dwa eksperymenty dotyczące wpływu obrazu twarzy wyrażającej obawę (FTS-reakcja twarzy na zagrożenie ze strony rozmówcy) na przebieg i wyniki negocjacji. FTS było mierzone za pomocą trzech diagnostycznych stwierdzeń:

- *Łatwo można zranić moje uczucia*
- *Nie reaguję dobrze na bezpośrednią krytykę*
- *Jestem naprawdę wrażliwy*

W pierwszym eksperymencie wzięło udział 146 studentów. Badanym przedzielono role sprzedającego, który miał sprzedać należącą do niego stację benzynową oraz kupującego, który reprezentował dużą firmę. Po zakończonych negocjacjach uczestnicy wypełnili kwestionariusz po negocjacyjny, w którym określili, czy negocjacje zakończyły się zawarciem porozumienia czy są zadowoleni z kontraktu i w jaki sposób byli traktowani przez swojego partnera negocjacyjnego. Badani ocenili też w skali od 1 do 9 trzy diagnostyczne stwierdzenia mierzące poziom FTS (reakcję twarzy na zagrożenie ze strony rozmówcy). W wyniku przeprowadzonego eksperymentu stwierdzono, że 64 % diad, w których badani w rolach sprzedających mieli wysoki poziom FTS, osiągały impas. Natomiast w diadach, w których badani w rolach sprzedających nie mieli wysokiego poziomu FTS osiągnęły porozumienie w 69%. White, Tynan, Galinsky & Thompson (2004) stwierdzili, że wysoki poziom FTS u uczestników badania prowadzi do stosowania przez nich rywalizacyjnych strategii w trakcie negocjacji. Diady o wysokim poziomie FTS u badanych w rolach sprzedających dwukrotnie częściej osiągały impas zamiast porozumienia.

W eksperymencie drugim wzięło udział 214 studentów. Badani odgrywali role rekruterów i kandydatów do pracy. Zadaniem eksperymentalnym była negocjacja zatrudnienia między rekruterem a kandydatem do pracy na temat: wynagrodzenia, terminu rozpoczęcia pracy, różnego rodzaju bonusów, urlopu, oferty ubezpieczenia i korzyści z niej

wynikających oraz zakresu obowiązków w pracy. Diady miały 30 minut czasu na negocjację. Po zakończonych negocjacjach uczestnicy mieli ocenić w skali od 1 do 9 trzy diagnostyczne stwierdzenia mierzące poziom FTS oraz musieli określić w skali od 1 do 5 jak zachowywał się ich partner negocjacyjny. Czy był: rywalizacyjny, współpracujący, miły, sympatyczny, wymagający czy też racjonalny. Badani w rolach kandydatów mieli także określić czy zaprzyjaźniliby się z rekruterem w pracy, którą właśnie przyjęli.

W wyniku przeprowadzonego eksperymentu White, Tynan, Galinsky & Thompson (2004) stwierdzili, że diady osiągały w trakcie negocjacji niezbyt zadowalające rezultaty porozumienia, jeśli badani w rolach kandydatów do pracy mieli wysoki poziom FTS. Nawet badani ci ocenili siebie jako bardzo rywalizacyjnych w trakcie prowadzonych rozmów. Stwierdzili, że przyjaźń z rekruterem po rozpoczęciu przez nich pracy raczej nie byłaby możliwa. Natomiast badani w rolach rekruterów byli zdania, że kandydatom do pracy o wysokim poziomie FTS okazywali mniej szacunku w trakcie negocjacji.

Uzyskane wyniki jasno wskazują, że wysoki poziom FTS u negocjatorów prowadzi do strategii pełnych rywalizacji, które wywołują impas, brak szacunku do takiego rozmówcy i uzyskiwanie mało atrakcyjnych porozumień końcowych.

3. Udzielanie informacji zwrotnych wzbudzających pozytywne i negatywne emocje w trakcie negocjacji

Podczas każdej negocjacji pomiędzy stronami zachodzi wymiana informacji zwrotnych. Jednak zwykle przebiega ona na poziomie niewerbalnym. Zaprezentowane poniżej eksperymenty przedstawią co się dzieje wówczas kiedy informacje zwrotne udzielane przez rozmówców odbywają się kanałem werbalnym.

Dwa eksperymenty przeprowadzone przez Kim, Diekman & Tenbrunsel (2003) obrazują zachowanie rozmówców wówczas kiedy otrzymują od partnerów negocjacyjnych komunikaty pozytywne lub negatywne.

W eksperymencie pierwszym wzięło udział 215 studentów i absolwentów. Uczestnicy badania stali się na czas eksperymentu sprzedawcami używanego samochodu o wartości między 2.580\$ a 3.859\$. Podano, że cena jest uzależniona od cech i sprawności samochodu. Badanych poinformowano, że mają alternatywną ofertę wartą 2.800\$ od innej osoby, ale im zależy na uzyskaniu za samochód jak największej ceny. Badanym przekazano, że rok temu już negocjowali z tym samym kupcem a przedmiotem negocjacji było kupno łodzi. Jednak nie pamiętają oni szczegółów poprzedniej negocjacji, ale pamiętają rozmowę z kupcem po zakończonej negocjacji. Przed mającą rozpocząć się negocjacją uczestnikom

została przypomniana rozmowa jaka miała miejsce po zakończonych w przeszłości negocjacjach. Zostały im przedstawione cztery rodzaje informacji związane z umiejętnościami badanych i aspektami etycznymi negocjacji.

W przypadku informacji zwrotnej uwzględniającej pozytywne umiejętności badanych: *Rozmowę po ukończonej negocjacji bardzo dokładnie pamiętasz, ponieważ Twój kupiec bardzo jasno wyraził się, że jesteś bardzo wykwalifikowanym negocjatorem.*

W przypadku informacji zwrotnej uwzględniającej negatywne umiejętności: *Rozmowę po ukończonej negocjacji bardzo dokładnie pamiętasz, ponieważ Twój kupiec bardzo jasno wyraził się, że nie jesteś zbyt utalentowanym negocjatorem.*

W przypadku informacji zwrotnej dotyczącej pozytywnych aspektów etycznych: *Rozmowę po ukończonej negocjacji bardzo dokładnie pamiętasz, ponieważ Twój kupiec bardzo jasno wyraził się, że podczas negocjacji Twoje zachowanie pod względem etycznym było bez zarzutu.*

W przypadku informacji zwrotnej związanej z negatywnymi aspektami etycznymi: *Rozmowę po zakończonych negocjacji bardzo dokładnie pamiętasz, ponieważ Twój kupiec bardzo jasno wyraził się, że podczas trwania negocjacji zachowywałeś się bardzo nieetycznie.*

Wyniki jakie uzyskali jego autorzy z eksperymentu pierwszego wskazały, że negatywna informacja zwrotna dotycząca umiejętności negocjacyjnych badanych, prowadziła do bardziej ugodowych strategii w trakcie negocjacji. Natomiast etyczne zachowania negocjatorów nie były uzależnione ani od pozytywnej ani od negatywnej informacji zwrotnej związanej z etycznym sposobem prowadzenia negocjacji.

W drugim eksperymencie Kim, Diekman & Tenbrunsel (2003) wzięło udział 160 studentów, którzy utworzyli 80 diad. Eksperyment obejmował dwie negocjacje.

W pierwszej negocjacji uczestnicy grali rolę kandydata do pracy i rekrutera, a przedmiotem rozmowy była oferta pracy. Badani byli przekonani, że eksperyment obejmuje tylko jedną negocjację. Eksperymentatorzy nie poinformowali uczestników badania o drugiej negocjacji jaką będą musieli przeprowadzić.

Badanym przekazano, że po zakończonej negocjacji pierwszej mają udzielić sobie nawzajem informacji zwrotnych. Nie powiedziano im, że treść tych informacji podana przez eksperymentatora miała mieć wpływ na przebieg drugiej negocjacji.

W drugiej negocjacji uczestnicy eksperymentu odgrywali rolę klienta i sprzedawcy samochodów, a celem negocjacji było kupno nowego samochodu.

Treść informacji zwrotnych jakie zostały podane badanym, obejmowały cztery aspekty:

- Informacja zwrotna zawierająca pozytywny komunikat dotyczący umiejętności: *czuję się nieco dziwnie mówiąc coś takiego. Wydajesz się dobrym negocjatorem i odniosłem wrażenie, że wiesz co robisz. W każdym razie tak było.*
- Informacja zwrotna zawierająca negatywny komunikat dotyczący umiejętności: *czuję się nieco dziwnie mówiąc coś takiego. Wydajesz się niekompetentnym negocjatorem i odniosłem wrażenie, że kompletnie nie wiesz co robisz. W każdym razie tak było.*
- Informacja zwrotna zawierająca pozytywny pod względem etycznym komunikat: *czuję się nieco dziwnie mówiąc coś takiego. Wydajesz się etycznym negocjatorem i nie odniosłem wrażenia, że próbujesz kłamać i mnie wykorzystać. W każdym razie tak było.*
- Informacja zwrotna zawierająca negatywny pod względem etycznym komunikat: *czuję się nieco dziwnie mówiąc coś takiego. Wydajesz się nieetycznym negocjatorem i odniosłem wrażenie, że starasz się mnie okłamać i wykorzystać. W każdym razie tak było.*

Wyniki jakie uzyskali Kim, Diekman & Tenbrunsel (2003) w eksperymencie drugim wskazały, że kiedy po pierwszej negocjacji była udzielona pozytywna informacja zwrotna dotycząca umiejętności negocjacyjnych badanych to prowadziła ona w trakcie drugiej negocjacji do stosowania strategii rywalizacyjnych przez badanych. Natomiast zachowania kooperacyjne występujące wśród badanych podczas drugiej negocjacji były wywołane otrzymaniem pozytywnej informacji zwrotnej związanej z etycznym postępowaniem w trakcie pierwszej negocjacji.

Podsumowanie

Wyniki zaprezentowanych sześciu eksperymentów wskazały, że emocje jakie występują w trakcie negocjacji mogą wywierać znaczący wpływ na przebieg negocjacji.

Pietroni, Van Kleef, De Dreu i Pagliaro (2008) udowodnili za pomocą przeprowadzonych eksperymentów, że jasny komunikat emocjonalny oznacza okazywanie zadowolenia związanego z ofertą priorytetową oraz irytacji, która towarzyszy ofercie mało ważnej. Właśnie jasne i czytelne komunikaty prowadzą do zmniejszenia żądań wobec partnera negocjacyjnego. Natomiast niejasne komunikaty emocjonalne odbierane od rozmówców przyczyniają się do składania większych żądań w trakcie negocjacji.

White, Tynan, Galinsky & Thompson (2004) w swoich badaniach podjęli problematykę wpływu wyrazu twarzy wyrażającej zaniepokojenie na przebieg negocjacji. Stwierdzili oni, że wysoki poziom zaniepokojenia widocznego na twarzy w trakcie negocjacji prowadzi do impasu a nie do zawarcia porozumienia a także do stosowania przez takich kontrahentów strategii rywalizacyjnych wobec swoich rozmówców.

Kim, Diekman & Tenbrunsel (2003) stwierdzili, że zachowania negocjatorów demonstrowane w trakcie negocjacji są się bardziej łagodnie i mniej agresywne kiedy otrzymują od swoich rozmówców informacje negatywne dotyczące ich umiejętności negocjacyjnych. Emocje wywołane pod wpływem takich informacji mogą prowadzić do złagodzenia postaw nieprzyjaznych i roszczeniowych.

Natomiast udzielanie przez rozmówców pozytywnych informacji dotyczących umiejętności negocjacyjnych kontrahentów prowadzi do stosowania przez kontrahentów strategii rywalizacyjnych.

Znajomość reakcji negocjatorów na określone komunikaty zawierające treści emocjonalne lub na wyraz twarzy obrazujący lęk i zaniepokojenie bądź okazywanie określonych emocji związanych z ofertą priorytetową lub mało istotną mogą stać się swoistymi „kierunkowskazami” określającymi sposoby postępowania w trakcie negocjacji.

Literatura:

- Aronson, E., Akert, R.M., Wilson, T.D. (1997). Psychologia społeczna. Serce i umysł. Wyd. Zysk i S-ka. Poznań.
- Dimberg, U., Ohman, A. (1996). Behold the wrath: Psychophysiological responses to facial stimuli. *Motivation and Emotion*, 20, 149-182.
- Eisenberg, N., Fobes, R.A., Miller, P.A., Fultz, J., Shell, R., Molthly, R.M. Reno, R.R. (1989). Relation of sympathy and distress to prosocial behavior: A multimethod study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 55-66.
- Esteves, F., Dimberg, U., Ohman, A. (1994). Automatically elicited fear: Conditioned skin conductance responses to masked facial expressions. *Cognition and Emotion*, 8, 393-413.
- Keltner, D., Kring, A. (1998). Emotion social function and psychopathology. *Review of General Psychology*, 2, 320-342.
- Kim, P.H., Diekman, K.A., Tenbrunsel, A.E. (2003). Flattery may get you somewhere: The strategic implications of providing positive vs. negative feedback in negotiation. *Organizational Behavior and Human Processes*, 90, 225-243.
- Pietroni, D., Van Kleef, G., De Dreu, C.K.W., Pagliaro, S. (2008). Emotions as strategic information: Effects of other's emotional expressions on fixed-pie perception, demands, and integrative behavior in negotiation. *Journal of Experimental Social Psychology* 44, 1444-1454.
- Putnam, L.L. (1994). Challenging the assumptions of traditional approaches to negotiation. *Negotiation Journal*, 10, 337-346.
- White, J.B., Tynan, R., Galinsky, A.D., Thompson, L. (2004). Face threat sensitivity in negotiation: Roadblock to agreement and joint gain. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94, 102-124.

Marta Najda-Janoszka,
PhD, Jagiellonian University

REVIEW OF THE MAIN APPROACHES TO THE PROCESS OF APPROPRIATING VALUE IN THE INTER-ORGANIZATIONAL NETWORKS

Introduction

As the society and economy are becoming more and more networked it implicates changes in conditions of the market game. The atomic structure based on exchange is taken over by the system of interactive and ongoing relationships, in which the inter-organizational networks become the most optimal organizational form allowing for increasing the efficiency in a volatile environment [Niemczyk 2011]. Official statistics as well as research results confirm a growing trend of using network forms of organization to implement business ventures. At the same time ontology, epistemology and methodology of the inter-organizational network is still under development [Niemczyk 2011; Czakon 2012]. In addition, the literature on the subject shows a clear dominance of the structural view of the networks, while the issue of network dynamics is far less often a subject of an in-depth theoretical discourse and an empirical verification.

Since in the inter-organizational networks cooperation and competition are intertwined processes determined by variable arrangements of bargaining powers of parties involved, creating value in those networks is not equivalent to generating income by its creators. Thus, it is important to study dynamic processes in the inter-organizational networks and their efficiency on the network level and the level of its individual participants. Moreover, taking into account the growing diversity of organizational and geographic sources of innovation [Teece 2007] and the development of the open innovation model [Chesbrough, Vanhaverbeke & West 2008] the issue of value appropriation in the inter-organizational networks becomes particularly important and current. The considerable degree of knowledge fragmentation in the field of value protection and appropriation in the inter-organizational networks as well as the lack of empirical research in this area represent an important prerequisite to undertake effort to critically analyze and synthesize existing approaches.

Multidisciplinary view on the value appropriation process

Studies on the inter-organizational networks are conducted in parallel in economics and management science, yet both disciplines suffer from the

paucity of exploration focused on the dynamics of the inter-organizational networks [Gorynia, Jankowska 2008; Czakon 2007]. Given that the essence of the inter-organizational networks lies in relations [Niemczyk, 2011; Lavie 2007], the point of reference for both disciplines is the paradigm of market coordination , cooperation - competition - control , according to which the relationship between market actors may be of a competitive struggle, a common search for benefits and / or rely on imposing conditions on the basis of informal power [Gorynia, Jankowska 2008]. The statement that the inter-organizational networks consist of all three types of relationships is the starting point for a discussion on the dynamics of the network and processes taking place in it. As part of the strategic management, authors present a relatively consistent view on the strategic objective of the inter-organizational network, which is the search for synergies from relationships concerning resources, activities and positions [de Wit, Meyer 2007]. The common denominator of research works focused on relations in the inter-organizational networks is constituted by reciprocity and complementarity [Czakon 2012]. Aforementioned reciprocity is the key to the debate on the division of benefits generated from network collaboration. Surprisingly, there are not many research works devoted to the analysis of the value distribution in the inter-organizational networks, and those available present predominantly static perspective [Ellegaard , Geersbro & Medlin 2009].

The management literature concerning inter-organizational network cooperation demonstrate a strong imbalance in favour of the value co-creation process [Czakon 2012, Fischer 2011]. There is an apparent lack of research devoted to value appropriation process in the inter-organizational networks determined by variable arrangement of bargaining forces of participating enterprises [Czakon 2012, Fischer 2011, Hamel 1991, Hamel 2006]. The distinctly fragmentary knowledge in this area is reflected in the diversity of perspectives rarely supported by thorough empirical verification:

- game theory - an approach based on the value-net model developed by Brandenburger and Nalebuff [1996]. The value-net model is defined by five dimensions: players, added value, rules, tactics and scope. Formulated model assumes that the relationship between the players is a non-zero-sum game. The dynamics of the relationship is reflected in reconfigurations in different dimensions of the game-model that lead to changes in the structure of payments. However, due to significant limitations of the model (e.g. dichotomous approach to market behaviour, assumption of equal significance of vertical and horizontal interdependencies, imprecise definition of players) it is not considered as an overall, comprehensive concept, but rather a game-model and a significant argument in a wider discussion on a network cooperation [Cygler 2009]. However, the general principles of the game that

links competition and cooperation, form a particularly valuable point of reference for the interpretation of the problem of optimizing the value generated from projects executed in the inter-organizational networks.

- transaction costs perspective - The basic assertion of this perspective is that depending on the magnitude of the transaction costs involved business relations will be governed by the market or by the hierarchy. It is assumed that the control strategy in the form of hierarchical management structure allows for effective value appropriation in cases of high assets specificity and high levels of behavioural and technological uncertainty. According to transaction cost perspective higher degree of integration (e.g. equity partnerships) provide convergence of goals between transacting entities as well as effective mechanisms for coordinating tasks, monitoring, and controlling partner's behaviour [Kale, Singh & Perlmutter 2000; Jordan, Lowe 2004]. However, the claim is not definitively conclusive, as some studies have shown a curvilinear relationship between the degree of integration and the level of asset specificity [Hashai, Almor 2008]. This indicates the need for further research in order to identify other mechanisms that allow for capturing the value generated through contractual relationships despite the high asset specificity.

- social relations perspective – cooperation in the inter-organizational structures is considered through the social embeddedness, social capital and trust, as social relationships are viewed as a key factor in the control and coordination mechanisms. The key to establishing and maintaining profitable social relationships based on trust (considered to be the foundation of efficient value co-creation process) is the thorough selection of partners that possess complementary resources, compatible technology and demonstrate convergence of goals [Mowery, Oxley & Silverman 1997; Kale, Singh & Perlmutter 2000]. However, relationships based on trust formed at the personal level foster the leakage of knowledge critical for the competitive advantage of the company [Hamel 1991; Kale, Singh & Perlmutter 2000; Mansfield 1985]. Due to social binding and close cooperation the know-how of the company becomes more transparent, easier to identify and imitate, that often raises the risk of opportunistic behaviour of cooperating partners [Jordan, Lowe 2004]. In addition, the results from numerous studies confirm that the social capital of employees determines their ability to capture the value [Blyler, Coff 2003; Ahuja, Coff & Lee 2005]. The empirical work on trust in inter-organizational relationships is impressively broad however tends to focus on the links between trust and performance at the network level, leaving the issue of knowledge appropriation by individual partners to a large extent undeveloped [Jordan, Lowe 2004].

- resource based view RBV – The fundamental assertion of this view is that achieving competitive advantage is associated with ownership or control of valuable, rare, inimitable and non-substitutable resources (VRIN) [Barney

1991]. Control of VRIN resources is a condition sine qua non for effective value appropriation, and therefore the analysis of isolating mechanisms that protect resources from imitation is the cornerstone of resource based view. In the resource based framework there are three main approaches to analysing how relational rents generated through networks are distributed to participating firms, namely the resource dependence perspective explaining ex ante distribution of collective benefits of the network relationships (ex ante bargaining power based on the initial contribution to the network), the related resources perspective focusing on private benefits distribution through exploitation of the internalised resources, the resource development perspective explaining private benefits distribution by focusing on firm's ability to develop resources by using its information position in the network [Dyer, Singh & Kale 2008]. Nevertheless, as the RBV has been often criticized for its static view of strategy [Teece, Pisano & Shuen 1997] it is to a large extent an insufficient theoretical framework to study the dynamic interplay between value creation and appropriation processes. The discussion and analysis should embrace the concept of dynamic capabilities that further develops and complements the RBV by reflecting a change in the scientific discourse on strategy development, from the problem of sustainability of competitive advantages toward the capacity building for the management of innovation and change [Teece 2007]. As the logic of dynamic capabilities is based on the intentional change in the composition of resources and skills of the company in response to changes in the environment, the dynamic view of the interdependence between value creation and appropriation in the inter-organizational networks closely corresponds with the dynamic capabilities perspective [Mizik, Jacobson 2003].

- generating profits from innovation – Within the framework of this perspective researchers are searching for an answer to the question of why innovators often do not capture the value generated from the implemented innovations [Fisher 2011; Teece 2002; Jacobides, Knudsen & Augier 2006]. Consequently, the analyses are focused on mechanisms enabling appropriation of value generated from technological innovation. The foundation of this research perspective is the concept of D.J. Teece, according to which appropriating value from innovation is determined by: inherent replicability of innovation, the scope of available legal protection of innovation, complementary assets and technologies, the lead-time advantage [Teece 2002]. At the same time, an innovator integrates all of these factors by means of aforementioned dynamic capabilities understood as “ability to sense and then to seize new opportunities, and to reconfigure and protect knowledge assets, competences and complementary assets and technologies to achieve sustainable competitive advantage” [Teece, 2002, p. 26]. Many authors underline the fundamental importance of this conceptualization to the

convergence process of innovation sphere and the sphere of strategic management [Pisano 2006].

Conclusions

The problem of dynamic interdependence of value creation and appropriation processes in the context of inter-organizational networks constitutes a new area of scientific exploration [Elleard et al. 2009]. The broad literature of different disciplines provides a growing number of distinct approaches to study tensions between common and private benefits generated in inter-organizational networks. However, there is a paucity of coherent concepts of value distribution in the inter-organizational networks. Moreover, numerous authors underline the fact, that developing strategies for value capture is not a simple extrapolation of activities performed within the value creation process, because value appropriation requires a completely different kinds of knowledge and competences. Thus, there is a need for a critical synthesis of existing, yet largely fragmentary, knowledge in order to develop a coherent methodological basis for studying value processes in the inter-organizational networks in a comprehensive manner corresponding to the complexity of such organizational form, both in terms of its structure and dynamics. A careful and thorough analysis of the content of the perspectives presented in the article provides an evidence for a significant, mutual complementarity between them and thus indicates a prospective direction for further development of an cohesive theoretical framework of value distribution in the network context, in the face of current and emerging challenges such as open innovation.

Literature

1. Ahuja G., Coff R., Lee P., *Managerial foresight and attempted rent appropriation: insider trading on knowledge of imminent breakthroughs*, Strategic Management Journal, No. 26, 2005.
2. Barney J., *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, Journal of Management, Vol. 17, No. 1, 1991.
3. Blyler M., Coff R.W., *Dynamic capabilities, social capital, and rent appropriation: Ties that split pies*, Strategic Management Journal, Vol. 24, No. 7, 2003.
4. Brandenburger, A.M., Nalebuff, B.J., *Co-opetition*. New York: Doubleday, 1996.
5. Chesbrough H.W., Vanhaverbeke W., West J., *Open innovation: researching a new paradigm*, Oxford University Press, London 2008.
6. Coff R.W., *When competitive advantage doesn't lead to performance: The resource based view and stakeholder bargaining power*, Organization Science, Vol. 10, No 2, 1999.

7. Cygler J., *Kooperencja przedsiębiorstw. Czynniki sektorowe i korporacyjne*, SGH, Warszawa 2009.
8. Czakon W., *Sieci w zarządzaniu strategicznym*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
9. Dyer J.H., Singh H., Kale P., *Splitting the Pie: Rent Distribution in Alliances and Networks*, Managerial and Decision Economics, No. 29, 2008.
10. Ellegaard Ch., Geersbro J., Medlin Ch.J., *Value appropriation within a business network*, Competitive paper IMP ASIA Conference, December 6-10 2009, Kuala Lumpur, Malaysia.
11. Eisenhardt K.M., Martin J.A., *Dynamic capabilities: What are they?* Strategic Management Journal, No. 21, 2000.
12. Fischer T., *Managing Value Capture*, Heidelberg: Gabler Verlag – Springer GmbH, 2011.
13. Gorynia M., Jankowska B., *Klasy a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.
14. Hamel G., *Competition for competence and inter-partner learning within international strategic alliances*, Strategic Management Journal, No. 12, 1991.
15. Hamel G., *Alianse strategiczne. Sztuka zdobywania korzyści przez współpracę*, One Press, Gliwice 2006.
16. Hashai N., Almor T., *R&D Intensity, Value Appropriation and Integration Patterns within Organizational Boundaries*, Research Policy, Vo. 37, No. 6-7, 2008.
17. Jacobides M.G., Knudsen T., Augier M., *Benefiting from innovation: value creation, value appropriation and the role of industry architectures*, Research Policy, No. 35, 2006.
18. Jordan J., Lowe J., *Protecting Strategic Knowledge: Insights from Collaborative Agreements in the Aerospace Sector*, Technology Analysis & Strategic Management, Vol. 16, No. 2, 2004.
19. Kale P., Singh H., Perlmutter H., *Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital*, Strategic Management Journal, Vol. 21, 2000.
20. Lavie D., *Alliance portfolios and firm performance: a study of value creation and appropriation in the U.S. software industry*, Strategic Management Journal, No. 28, 2007.
21. Mansfield E., *How rapidly does new industrial technology leak out?* The Journal of Industrial Economics, Vol. XXXIV, No 2, 1985.
22. Mowery D.C., Oxley J.E., Silverman B.S., *Strategic alliances and interfirm knowledge transfer*, Strategic Management Journal, No. 17, 1996,
23. Mzik N., Jacobson R., *Trading Off Between Value Creation and Value*

- Appropriation: The Financial Implications o Shifts in Strategic Emphasis*, Journal of Marketing, Vol. 67, No. 1, 2003.
24. Niemczyk J., Stańczyk-Hugiet E., Jasiński B. (red.), *Sieci międzyorganizacyjne. Współczesne wyzwanie dla teorii i praktyki zarządzania*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.
25. Teece DJ, Pisano G, Shuen A., *Dynamic capabilities and strategic management*. Strategic Management Journal, No. 7, 1997.
26. Teece DJ, *Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance*, Strategic Management Journal, No. 13, 2007

ZRÓŻNICOWANIE PERSPEKTYW BADAWCZYCH PROCESU ZAWŁASZCZANIA WARTOŚCI W SIECIACH MIĘDZYORGANIZACYJNYCH

Oficjalne statystyki, wyniki badań potwierdzają coraz szersze wykorzystanie sieciowych form organizacji do realizacji przedsięwzięć biznesowych, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącej liczbie opracowań prezentujących mnogość poglądów na temat sieci międzyorganizacyjnych i procesów w nich zachodzących. Analiza dorobku literatury pozwala stwierdzić zdecydowane zachwianie równowagi w kierunku problematyki współtworzenia wartości. Występuje wyraźny niedostatek badań i opracowań poświęconych zawłaszczaniu, zatrzymywaniu wartości generowanej w sieciach międzyorganizacyjnych. Fragmentaryzm wiedzy w tym obszarze odzwierciedla różnorodność perspektyw nieczęsto wspierana empiryczną weryfikacją. W niniejszym artykule przedstawiono zwięzły przegląd istniejących perspektyw badawczych procesu zawłaszczania wartości w sieciach, mający na celu identyfikację obszarów komplementarności w zakresie prezentowanych treści.

Słowa kluczowe: sieci międzyorganizacyjne, współpraca, zawłaszczanie wartości

Summary

Official statistics confirm a substantial increase in use of network forms of organization for business projects implementation, which is further reflected in a growing number of studies presenting manifold perspectives on inter-organizational networks and their internal processes. The analysis of the contemporary literature indicates a strong imbalance towards issues concerning co-creation of value. There is a clear paucity of research works devoted to the process of capturing value generated in the inter-organizational networks. There is a considerable degree of knowledge fragmentation in the field of value protection and appropriation in the network context as well as

the lack of empirical research in this area. This article presents a concise critical review of existing approaches in search for possible complementariness in their content.

Key words: inter-organizational networks, cooperation, value appropriation

Jekaterina A. Panasuk, Dr., docent Donieck National Economic and Trade University name of Michail Tugan-Baranowskogo, cathedral of the tourism
Екатерина А. Панасюк к.э.н. Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, кафедра туризма

ТУРИЗМОЛОГИЯ – НАУКА НА СТЫКЕ ОТРАСЛЕЙ

TOURISMOLOGY - SCIENCE AT JUNCTION SECTORS

Annotation

The article considers the relationship of tourism with other sciences, properties and features of tourism as a business tourism product as a specific economic benefit, the relationship between tourism and other sectors of the national economy.

Keywords: tourism, tourismology, tourist business.

Анотация

В статье рассмотрена связь туризма с другими науками, свойства и отличительные особенности туризма как бизнеса, туристического продукта как специфического экономического блага, взаимосвязь между туристическим бизнесом и другими отраслями национального хозяйства.

Ключевые слова: туризм, туризмология, туристический бизнес.

Интерес к туризму как науке за последние десятилетия существенно возрос. Признание туризма – феноменом XX века из-за быстрого роста и существенного влияния на экономику государств (рис. 1), выдвигают новые требования к его изучению.

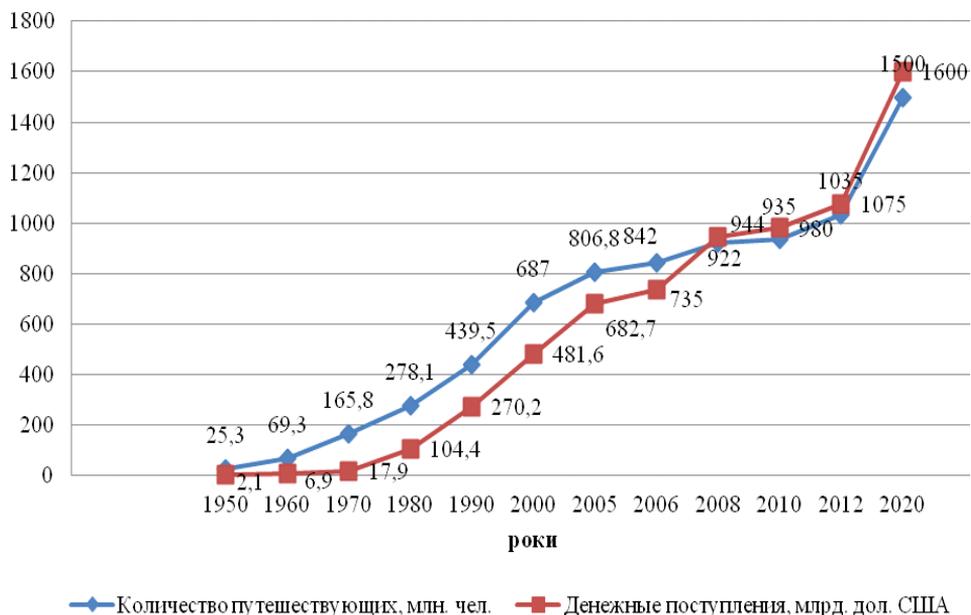


Рис. 1. Характеристика и прогноз развития мирового туризма, 1950 – 2020 гг.

Как осознанный бизнес туризм зародился в 1841 г. вместе с первой организованной поездкой Томасом Куком. Что же до науки туризм (туризмология), то она достаточно молода. Изучение туризма как явления, исследование его тенденций и закономерностей, выявление особенностей, поиск и устранение проблем в теории для недопущения и/или ослабления их влияния в практической деятельности, приходится на середину прошлого столетия, а точнее, с началом этапа массового развития туризма (с 50-х гг.).

И здесь исследователи столкнулись с одной проблемой: туристическую науку достаточно сложно отделить от других. Она находится на стыке других дисциплин, объединяя их, что осложняет выделение ее собственной специфики.

Так, по мнению украинских ученых, «теоретическая наука о туризме, которая синтезирует данные различных научных дисциплин, изучающих туризм и формируют и развивают целостную концепцию туризма – туризмология» [Федорченко В.К., Пазенок В.С., Кручек О.А., с. 10].

Перечень научных дисциплин, с которыми взаимодействует туризм, достаточно широк (рис. 2). При этом, традиционными аспектами рассмотрения туризма являются – экономический, социальный, культурный и даже психологический.

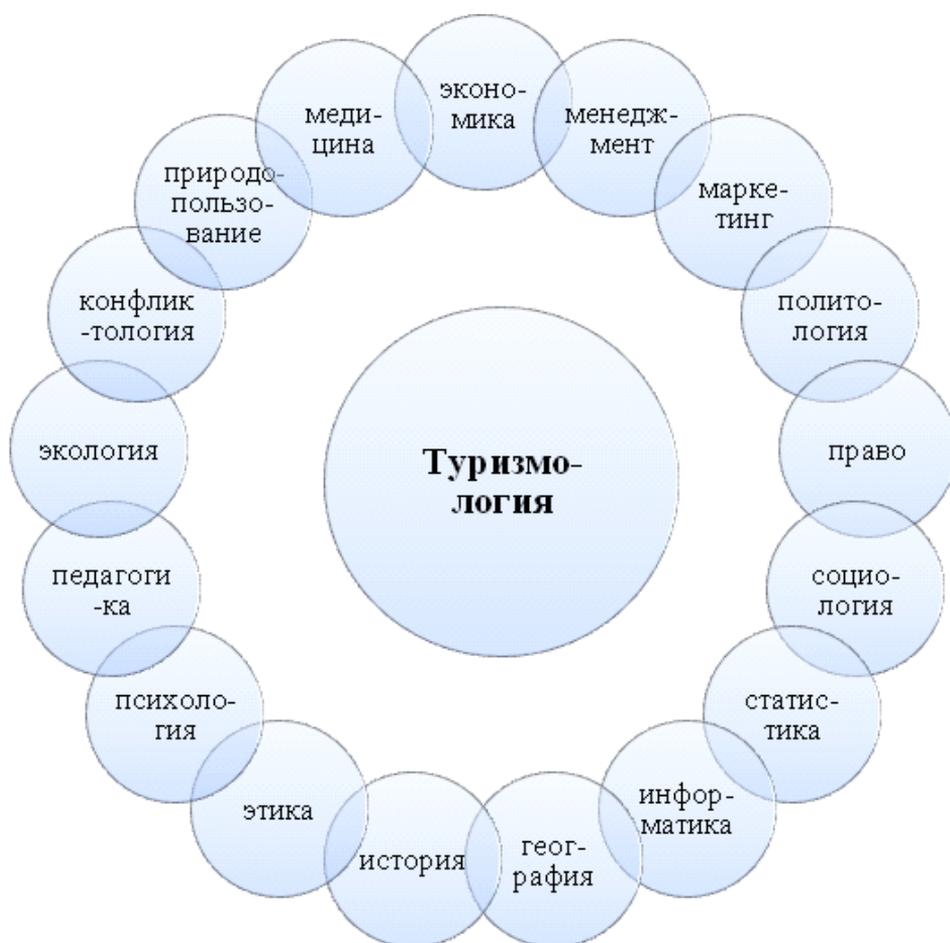


Рис. 2. Перечень дисциплин взаимодействующих с туризмологией

Рассмотрим связь туризма с некоторыми из представленных дисциплин.

Одной из наиболее близких туризму наук – на которой, по большому счету она и базируется, – является география. Путешествие, что является смыслом туризма, осуществляются из определенной географической области в другую, отличную от постоянного места проживания туриста. С географией связано достаточно много специфических черт туризма, отличающих его от других продуктов сферы услуг. К ним относятся: территориальная определенность (туристическая услуга воспроизводит характерные для определенной местности черты и воплощает специфический местный колорит как природного, так и общественного значения) и территориальная дискретность (потребление туристических услуг происходит в нескольких местах первоочередные услуги (информация о туристическом объекте, приобретение путевки, билеты) туристы получают в месте постоянного проживания, ряд услуг на пути перемещения к туристическим объектам (транспортные услуги, питание), некоторые в месте расположения туристических объектов (размещение в гостинице, питание, экскурсионные услуги и т.д.)).

Предоставление услуг на маршруте, хотя бы двух – транспортировка и размещение – переводит изучение туризма в экономическую плоскость. Как уже говорилось выше, туризм рассматривается как одна из наиболее быстроразвивающихся и доходных отраслей мировой экономики. В свете мирового кризиса 2008 – 2009 гг. туристическую сферу рассматривают еще и как один из катализаторов возрождения экономики. К тому же, создание рабочего места в туризме в 12 раз дешевле, чем в промышленности, а окупаемость в несколько раз выше. Однако, с точки зрения экономики, туристическая услуга также обладает рядом свойств. Во-первых, вторичный характер, что обусловлено тем, что хоть восстановления сил и здоровья человека по средствам туризма чрезвычайно важно, но турпродукт не является товаром первой необходимости и вряд ли им станет. Во-вторых, эластичность спроса на туристические услуги очень высока: небольшие изменения цен вызывают значительные изменения в объеме потребления туристических услуг (при уменьшении уровня денежных доходов населения сокращает свои потребности, начиная с менее важных, в том числе туризма). В-третьих, ритмичность процесса предоставления туруслуги зависит от колебаний спроса, которые определяются циклами жизнедеятельности: суточным, недельным, годовыми.

Осознание влияния туризма на экономическое развитие принимающих территорий, уровень жизни местного населения, биобаланс и природопользование привели к появлению Концепции устойчивого развития туризма. Впервые принцип устойчивого туризма был предложен в 1988 году Всемирной туристической организацией. Он предполагал, что устойчивый туризм «ведет к управлению всеми ресурсами таким образом, что

экономические, социальные и эстетические потребности могут удовлетворяться при одновременном сохранении культурной самобытности, основных экологических процессов, биологического разнообразия и систем поддержания жизни» [2]. Таким образом, подчеркивается связь между экономикой, экологией, культурологией, этнографией и другими науками социального и природного характера. С развитием этой концепции связано появление новых, так называемых «мягких» видов туризма – экологического, зеленого, сельского, агротуризма и др.

Одним из обязательных условий путешествий организованного туриста, в особенности при выезде за рубеж является безопасность. Ее организацией занимаются страховые компании. Непременным условием является страхование туриста – медицинское и от несчастного случая. Въезд на территории, являющиеся неблагоприятные по своим санитарно-эпидемиологическим нормам (связь с географией), предъявляют специальные требования, например вакцинация или соблюдение специальных правил. Это доказывает связь туризма и медицины. Если вспомнить еще о том, что первые организованные туристы, в большинстве своем, «ездили на воды поправлять здоровье», а современная туристическая инфраструктура предлагает СПА-процедуры, лечение и оздоровление, то взаимосвязь между двумя этими сферами экономики кажется еще крепче и незыблемей.

Невозможен туризм без истории. На историческом наследии базируется познавательный и экскурсионный туризм, будь то новейшей время или дни давно минувшие. Римский Колизей, Эйфелева башня, Великая китайская стена, Ласточкино гнездо и Статуя Свободы вызывают интерес у туристов со всего мира.

Туризм, как бизнес, нуждается в качественном управлении. Для этого руководителю туристического предприятия важно знать законы менеджмента и маркетинга, разбираться в вопросах права и политики и многое другое.

Немаловажным является то, что туристическая услуга, каким бы предприятием туриндустрии она не предоставлялась, часто ассоциируется с конкретным человеком – ее исполнителем. Это говорит о важности знаний в области психологии, этики, культурологи, конфликтологии, а также религиоведения и педагогики.

Основным товаром (экономическим благом) в туризме является туристический продукт – комплекс туристических услуг реализованных (предлагаемых) по определенной цене. Это еще одно специфическое свойство туризма. Турпродукт – это комплекс материальных и нематериальных услуг, которые предлагаются потенциальному туристу в месте продажи, а потребляет он их в месте реализации.

В связи с этим возникает еще одно свойство: продает турпродукт туроператор или турагент, а предоставляют услуги другие предприятия

туристической индустрии. В связи с этим возникает глубокая связь между различными отраслями, которые обеспечивают развитие туристического бизнеса той или иной территории.

Отрасль экономики – совокупность предприятий, производящих (добывающих) однородную или специфическую продукцию по однотипным технологиям.

Как правило, выделяют отрасли материального и нематериального (социально-культурной ориентации, сферы услуг) производства.

Как туризмология является наукой на стыке наук, так и туризм является бизнесом на стыке отраслей. Согласно Международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности (МСОК; ISIC) выделяют 19 видов экономической деятельности. Практически со всеми из них туристический бизнес взаимодействует (рис. 3).



Рис. 3. Примерное распределение отраслей и видов турдеятельности

Промышленный и индустриальный туризм, дигерство – делают связь туризма и промышленности еще крепче.

Хотя, в принципе, без материального обеспечения туризм развиваться не может. В настоящий момент считается, что туризм, как явление мультипликативное, позволяет развивать еще порядка 50 смежных отраслей. И это не удивительно. Помимо прямой связи с транспортом, предприятиями размещения и питания, существует много косвенных, которые, в тоже время, оказывают существенное влияние. Без должного функционирования автодорожного хозяйства развитие туризма будет тормозиться. Отсутствие сувенирной продукции негативно повлияет на поступления в бюджет от туризма.

Таких примеров можно привести массу.

Главным является то, что развитие туризма дает толчок для функционирования других отраслей.

Удовлетворение экономических, экологических и социальных нужд местного населения в настоящем и будущем являются целью развития туризма, что и обеспечивается только его синтезом с другими отраслями и науками.

Библиография

1. Федорченко В.К., Пазенок В.С., Кручек О.А. Туризмоліогія: концептуальні засади теорії туризму: монографія Київ: АКАДЕМІЯ, ВЦ, 2013. – 368 с.
2. Устойчивое развитие туризма. Организация объединенных наций. Экономический и Социальный совет, <http://peace.unesco.ru/sust/susdev/sg/sg21.htm>

Oksana Y. Posukhova,

Southern Federal University Rostov-on-Don

Candidate of sociological sciences, docent of the regional studies

bellocks@yandex.ru

Оксана Ю. Посухова, к.социолог.н., доцент регионалистики,

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

КАРЬЕРНОЕ ПРОСТРАНСТВО В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРАКТИКАХ

CAREER SPACE IN INTERDISCIPLINARY RESEARCH PRACTICES

The article analyzes the methodological approaches to the study of social space and reveals their heuristic potential in relation to career space. The author formulates the concept of "career space" given the potential of multi-dimensional methodological construct

Keywords: social space, career space, actor, Actor network approach, constructivism.

Аннотация

В статье проводится анализ методологических подходов исследования социального пространства и выявляется их эвристический потенциал применительно к карьерному пространству. С учетом потенциала многомерного методологического конструкта формулируется понятие «карьерное пространство».

Ключевые слова

Социальное пространство, карьерное пространство, актор, акторно-сетевой подход, конструктивизм.

Карьера является предметом исследования в различных отраслях научного знания. При этом существуют различные представления о том, что такое карьера. Так в управлении персоналом под карьерой понимают результат осознанной позиции и поведения человека в области трудовой деятельности, связанный с должностным или профессиональным ростом. При этом используется понятие «карьерное пространство», под которым в менеджменте и управлении персоналом принято понимать – относительно

обособленную совокупность должностей в организационной структуре, задающая необходимые условия для реализации профессионального опыта специалиста. К карьерному пространству в данных отраслях предъявляют следующие требования: относительная стабильность должностной структуры, возможность простора для творческого, профессионального и должностного роста персонала, оптимальное соотношение должностей, способствующее состязательности в профессиональном развитии персонала. На наш взгляд исследовательский потенциал данной формулировки ограничен в виду узкого понимания карьеры и сужения границ – до одной конкретной организационной структуры.

В социологии под карьерой в широком смысле понимается последовательность профессиональных ролей, статусов и видов деятельности в жизни человека, существенно расширяет горизонты карьерного пространства, позволяя включать сюда не только успешное/неуспешное продвижение в профессиональной деятельности в рамках одной организационной структуры, но и включает в себя горизонтальные и вертикальные профессиональные перемещения из одной организации в другую. Изменение профессионального статуса, перемена профессиональной роли предполагают определенные действия со стороны субъекта профессиональной деятельности, в основе которых лежит не только субъективная оценка социальных действий актором, но и «ориентация на другого» – ожидание реакции со стороны других субъектов. Оценочный аспект карьеры позволяет ввести в анализ и такой компонент как легитимацию профессиональной карьеры.

Карьера не мыслима вне социального пространства. Поэтому необходимо отметить, что с одной стороны, понятие «социальное пространство» в социологической науке разрабатывается достаточно давно [1]. Уже существуют различные подходы к исследованию социального пространства. С другой стороны становление социологии пространства как самостоятельной отрасли социологического знания произошло сравнительно недавно [2]. Несмотря на то, что в последнее время пространственные отношения становятся предметом социологического, экономического и политического изучения, концепту карьерного пространства в рамках социологии не уделяли должного внимания, в результате чего он остался неотрефлексированным. Поэтому целью данной статьи является рассмотрение методологических проблем исследования карьерного пространства. Предметом нашего изучения являются сложившиеся подходы к социальному пространству и их инструментальное значение для карьерного пространства.

В изучении социального пространства можно выделить такие подходы как коммуникативный, социоструктурный, конструктивистский,

акторно-сетевой подход, неинституциональный. Каждый из этих подходов акцентирует внимание на одной из сторон социального пространства. В рамках многомерного методологического конструкта преодолевается такая односторонность в трактовке социального пространства как родового по отношению к карьерному пространству. Поэтому при интерпретации карьерного пространства мы будем опираться на идеи Г. Зиммеля, П. Сорокина, П. Бурдьё, Б. Латура и сторонников неинституционального подхода. Поэтому под карьерным пространством мы предлагаем понимать – разновидность социального пространства, в основе которого лежит совокупность взаимоотношений, социальных практик, социальных позиций и связей между акторами, обусловленных «правилами игры», принятыми в социуме и индивидуальным восприятием пространства, влияющих на реализацию карьерных притязаний, замыслов и ожиданий актора. Ниже через анализ имеющихся подходов понимания социального пространства, мы обоснуем такую интерпретацию карьерного пространства.

Термин «социология пространства» в научный оборот вводит Г. Зиммель. По его мнению, пространство – это не более чем форма, которая не имеет причиняющего действия. Несмотря на то, что каждая часть пространства, само пространство является продуктом деятельности души, это лишь тот способ, которым человек соединяет не связанные между собой чувственные аффекты, все же нельзя смешивать определенные пространства со всеобщей формой пространственности. Так как «чувственное восприятие не является познанием, чувственности сами по себе не связана, а элементы восприятия становятся созерцаниями, упорядочиваясь в сознании и принимая ту форму, которую называют пространственностью», то это позволяет рассматривать «пространство как субъективно привносимую форму» [3]. Пространственные формы, сталкивающиеся друг с другом в социальной интеракции, включают пять основных качественных характеристик пространства: исключительность, или уникальность, пространства; границы пространства, фиксирование социальных форм в пространстве, пространственная близость и дистанция, движение пространства. Именно Г. Зиммелю принадлежит идея о пространственных проекциях социальных форм, которая позднее развивалась во многих социологических школах и направлениях [4], что позволяет рассматривать карьерное пространство как разновидность всеобщего пространства. Социальное значение для Зиммеля, имеет не столько пространство, сколько то, как мы с психологической точки зрения организуем его части. Таким образом, изучая карьерное пространство, проектируя его, основываясь на теоретических рассуждениях Г. Зиммеля, исследователь, в первую очередь, ориентируется на человека и его коммуникацию. Другим важным моментом является то, что социальное взаимодействие переживается как реализация пространства; до начала взаимодействия пространство, по сути, является

чем-то незаполненным, «ничем», а оживает только в результате взаимодействия [5]. Что позволяет говорить об индивидуальном наполнении карьерного пространства, обусловленного психологическими особенностями людей.

Согласно П. Сорокину социальное пространство это «некая вселенная, состоящая из людей, живущих на земле», не сводимая к геометрическому пространству, характеризующееся наличием связей и отношений между людьми, что позволяет выделить занимаемую ими позицию в обществе по отношению к друг другу, либо иной точке отсчета. Несводимость социального пространства к геометрическому предполагает, что люди находящиеся рядом в одном геометрическом пространстве, в социальном пространстве могут быть сильно удалены друг от друга, что позволяет говорить о неоднородности, дифференциации социального пространства. П. Сорокин выделяет два аспекта пространства: статический и динамический. Статический аспект проявляется в том, что индивид занимает определенное положение в стратификационной структуре общества, детерминируемое наличием и разным объемом капитала. Динамический аспект пространства заключается в том, что индивид не просто занимает определенное социально-экономическое положение в стратификационной структуре общества, но и имеет возможность осуществлять социальную мобильность в разных ее формах, посредством разных каналов вертикальной циркуляции. Данные тезисы имеют высокую исследовательскую ценность для определения карьерного пространства: карьерное пространство неоднородно, дифференцировано, занимаемая позиция обусловлена наличием разного рода капитала. Внутри карьерного пространства также возможна вертикальная или горизонтальная мобильность, осуществляемая посредством имеющихся каналов, актуальных на момент «здесь и сейчас».

Существенное значение для исследования карьерного пространства имеет конструктивистский структурализм П. Бурдьё. Ученый исходит из того, что «социальная реальность это ансамбль невидимых связей, которые формируют пространство позиций, внешних по отношению друг к другу, определенных одни через другие, по их близости, соседству или по дистанции между ними, а также по относительной позиции: сверху, снизу или между, посередине». Согласно П. Бурдьё «агенты распределены в общем социальном пространстве в первом измерении по общему объему капитала в различных его видах, которым они располагают, и во втором измерении — по структуре их капитала, т. е. по относительному весу различных видов капитала (экономического, культурного...) в общем объеме имеющегося у них капитала». Социальное пространство конструируется агентами, которые расположены на определенных позициях, что обуславливает мировосприятие, т.к. «для каждого агента видение пространства зависит от его позиции в этом пространстве». Конструирование социального

пространства, а соответственно и карьерного, т.к. оно является разновидностью социального, осуществляется под структурным давлением: освоенный мир ощущается как нечто должное, в виду того, что диспозиции агентов, их габитус являются «в основном продуктами интериоризации структур социального мира». Представления агентов о карьерном пространстве меняются в зависимости от их позиции и их габитуса, взятого как система восприятия и оценивания. Габитус одновременно является как система схем производства практик и система схем восприятия и оценивания практик. Так как габитус обусловлен занимаемой социальной позицией, он производит практики, которые понимаются как практики только теми агентами, которые понимают их смысловые значения и коды. В результате чего, габитус подразумевает не только «чувство своего места», но «чувство другого места». Социальное пространство, по мнению П. Бурдьё, представляет собой «совокупность агентов, наделенных различными и систематически взаимосвязанными свойствами, в результате чего социальный мир объективно представляется как символическая система, пространство стилей жизни и группы по статусу, характеризующиеся различными стилями жизни». Такое понимание объясняет с одной стороны, наличие в карьерном пространстве карьерных траекторий построенных на использовании эксклюзивных ресурсов, а с другой стороны необходимость легитимации вертикальной или горизонтальной карьеры.

В 90-х гг. появляется акторно-сетевая теория (ANT), основоположниками которой являются Б. Латур, Дж. Ло, М. Каллон, которые постулируют включенность материальных объектов в сети обмена и взаимодействия. В конце 90-х гг. в акторно-сетевом подходе выделились две ветви. Первая, предложенная Латуром «реляционная онтология», в настоящее время является альтернативой социальному конструктивизму П. Бурдьё. Согласно Б. Латуру социальную реальность необходимо изучать всецело эмпирически, не как целостную сферу или контекст, а как дискретную совокупность единичных взаимодействий акторов. При этом, во-первых, изучению доступны не сами связи, в виду их изменчивости и процессуальности, а оставленные уже исчезнувшими связями следы [6]. Во-вторых, внимание привлекают только гетерогенные связи, на время соединяющие акторов и участвующие в этом действии неодушевленные объекты [6]. Важнейшим элементом ANT методологии является наделение материальных объектов агентностью, что позволяет вернуть в социальное пространство протяженность, а соответственно отказаться от разделения на материальный и социальный мир, ввиду чего становится возможным расширить границы и методы исследования. Работать с пространством значит работать с разветвленной пространственной структурой, которую представляет собой актор-сеть. Актор-сеть – это «паутина, состоящая из узелков и отходящих от них тонких канальцев, по которым циркулирует

«жидкое социальное». Актер-сеть состоит как из людей, так и материальных объектов, на какое-то время связанных каналами, обеспечивающих действие» [6].

Вторая ветвь ANT, представленная работами Дж. Ло, делает шаг навстречу постструктурализму, в результате чего материальные объекты – «относительные случайности», детерминированные отношениями различия [7]. Согласно Дж. Ло любой объект в пространстве может быть представлен в виде сети отношений с другими объектами (объект как сетевое единство), который остается объектом до тех пор, пока отношения между ним и связанными с ним объектами устойчивы и все сохраняется на своих местах [8]. Место объекта в сети отношений определяется отношениями с другими объектами, но эти отношения однозначно не могут быть идентифицированы как социальные. Объекты представляют собой «неизменные мобильности». Мобильности, потому что происходит перемещение объекта в физическом пространстве, а неизменные они потому, что сохраняют при этом перемещении свою форму как сетевые единства. Если эта сеть разрывается, объект теряет свою сетевую форму, нарушаются функциональные связи, то он превращается во что-то другое. Объекты могут перемещаться только в евклидовом пространстве, в пространстве сетей они неподвижны. Объекты способны к перемещениям благодаря своей топологической комплексности, благодаря тому, что они существуют в различных пространственных системах и произведены как пересечения этих пространственностей [8]. Вопрос о происхождении пространства решается следующим образом. Сетевое пространство создается тогда, когда создается сетевой объект. Создание сетевых объектов напрямую зависит от сохранения их гомеоморфизма в евклидовом пространстве. При этом производство объектов в одном пространстве предполагает изменения в другом. Существуют различные формы пространственности: регионы, сети, потоки. Если объект перемещается и изменяется, трансформируется, то он теряет свои очертания в сетевом пространстве и мыслится в пространстве потоков. То, что является разрывом формы в пространстве сетей, не является разрывом формы в пространстве потоков. Именно изменение объекта в пространстве потоков является необходимым условием конституирования объекта.

Таким образом, с позиций ANT карьерное пространство – это пространство сетевого общества, где акторы, взаимодействуя, выстраивают определенные стратегии карьерного продвижения с учетом объектов материального мира, которые в сетевом пространстве выступают как актанты. Осуществляя интеракции в карьерном пространстве, происходит встраивание в глобальную сеть отношений и интеракций, выходящую далеко за пределы наличной ситуации действия (т.е., надо выходить за рамки локальности, анализа «здесь и сейчас», в конкретном месте), нужно видеть

«шире», без ограничений фрейма. Для анализа взаимодействий в карьерном пространстве недостаточно ограничиваться только «присутствием тел, необходимо обратиться к другим временам и акторам» [9]. Анализу могут быть подвергнуты следы взаимодействий в карьерном пространстве, социолог должен распутать «паутину» всех взаимодействий акторов, актантов, объектов, не упуская никаких мелочей, не отбраковывая то, что на его взгляд ему не подходит. При анализе карьерной мобильности нельзя ограничиваться только тем, что лежит на поверхности и постоянно воспроизводится.

Сторонники неонституционального подхода, говоря о пространстве, имеют в виду пространственную конфигурацию социальной жизни, в первую очередь символическую и институциональную. Такие параметры пространства как территория/география полностью ими не отвергаются, т.к. имеют обладают исследовательским потенциалом при изучении изменений в социальной жизни при проведении компаративных исследований различных обществ, регионов. Топология карьерного пространства не привязана к географии, хотя способ представления карьерного пространства через привязку его элементов к территории может являться одним из значимых его параметров. Природные и политические границы пространства выступают рамками проведения прикладного анализа, ни в коем случае не ограничивая действия социальных акторов [10].

Таким образом, в рамках многомерного методологического конструкта карьерное пространство рассматривается как поле взаимодействия профессиональных акторов в социальной сети, обусловленное «правилами игры», формальными и неформальными институтами. Карьерное пространство может быть представлено пространство вертикальной и горизонтальной мобильности. Вертикальная мобильность рассматривается как качественное изменение профессионального статуса, а горизонтальная как изменение профессиональной роли и потенциальное начало карьерного роста. Карьерное пространство также может мыслиться как объективное, так и субъективное, как коллективное, так и индивидуальное. Чтобы понять природу карьерного пространства нельзя ограничиваться локальным, нужно выходить на глобальный уровень, учитывая временной континуум.

Современное общество характеризуется тем, что изменения в нем происходят слишком быстро и научное сообщество не успевает их осмыслить в устоявшихся категориях. Перед социологической наукой стоит задача переосмыслить устоявшиеся и ввести в научный оборот и концептуализировать новые понятия, которые бы позволили оперативно реагировать на изменения протекающие в обществе, системно анализировать социальные процессы и выявлять социальные основания происходящих изменений. К таким понятиям относится и карьерное пространство.

Литература

1. Сорокин П. Социальная мобильность. М., 2005; Бурдьё П. Социология социального пространства. М., - СПб, 2007; Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.
2. Филиппов А. Прикладная социология пространства // Социологическое обозрение. 2009. Т. 8. № 3.
3. Филиппов А. Социология пространства. СПб, 2008.
4. Электронный ресурс
http://ecsocman.hse.ru/data/337/685/1219/2_razdel_yarskaya_so_str..pdf
5. Мокроусова А.К. Социология пространства Г. Зиммеля как ресурс для исследований в области антропоцентрической социологии города // Электронный ресурс <http://www.isras.ru/files/File/congress2012/part72.pdf>
6. Полонская И.Н. Альтернативная социология Б. Латура: к характеристике методологии // Теория и практика общественного развития. 2012. № 6.
7. Вахштайн В. Джон Ло: социология между семиотикой и типологией // Социологическое обозрение. 2006. Т. 5. № 1. С. 25.
8. Ло Дж. Объекты и пространства // Социологическое обозрение. 2006. Т. 5. № 1. С. 32–35.
9. Вахштайн В. Возвращение материального. «Пространства», «сети», «потoki» в акторно-сетевой теории // Социологическое обозрение. 2005. Т. 4. № 1. С. 94–115.
10. Прохоренко И.Л. О методологических проблемах анализа современных политических пространств // Полис. 2012. № 6. С. 68–80.

Anton V. Serikov, Dr, assistant professor of regional studies, Southern Federal University, Rostov-on-Don

Антон В. Сериков, кандидат социологических наук, доцент, декан отделения "Регионоведение" Южного федерального университета);

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ МОЛОДЕЖЬ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ

MODERN RUSSIAN YOUTH: SOCIOLOGICAL PORTRAIT

Annotation

In this article the youth is considered as social group. On the basis of sociological data lines, characteristic for modern Russian youth are described. The author considers problems of employment, political culture, patriotism, distribution of protest moods and many other things. In article the group of factors which influences formation of modern youth is offered.

Keywords

Youth, Russian society, empirical researches, culture, employment of youth, politician, patriotism.

Аннотация

В данной статье молодежь рассматривается как социальная группа. На основе социологических данных описываются черты, характерные для современной российской молодежи. Автор рассматривает проблемы трудоустройства, политической культуры, патриотизма, распространение протестных настроений и многое другое. В статье предлагается группа факторов, которые влияют на формирование современной молодежи.

Ключевые слова:

молодежь, российское общество, эмпирические исследования, культура, занятость молодежи, политика, патриотизм.

Молодежь – социальная группа, но сложно структурированная (по материальному положению, социальным возможностям, образованию и т.д.), что во многом определяет ее социальную и политическую активность, ценностные ориентации. Современное поколение молодежи сформировалось в условиях перманентной трансформации российского общества, насаждения образа жизни и ценностей общества потребления,

с одной стороны, и стремления старшего поколения сохранить традиционные ценности, моральные нормы, с другой стороны.

Такая ситуация раскалывает российскую молодежь. Парадокс в том, что молодежь, сформировавшаяся в условиях тотального наступления потребительства, воспринимает его как норму и, активная часть молодежи, как всегда, не желает принимать многие черты данного общества, ведет поиск новых форм социальной жизни. Это отличает молодежь от других, более возрастных когорт, которые испытывают разочарование XX годами реформ и не видят особых перспектив на ближайшее будущее¹, хотя среди молодежи области в целом преобладают конформисты.

Как показывает исследование, проведенное Южным федеральным университетом в 2012 году, одной из наиболее перспективных форм трудоустройства молодежи является содействие предпринимательской деятельности: от 30 до 40% опрошенных в зависимости от территории проживания предпочли бы в качестве места занятости собственный бизнес. Тем временем, модный и формально не привязанный к месту работы необременительный способ зарабатывания денег – фрилансинг не нашел популярности ни у городской ни у сельской молодежи. Данную ситуацию можно объяснить с одной стороны как отсутствием достаточных знаний для организации такой занятости, так и теми минусами и повышенными рисками которые эта занятость предоставляем.

Среди основных каналов устройства на работу молодых людей лидирует обращение к родственникам и знакомым (60%), далее следует Интернет (39%) и служба занятости (31%). Практически не пользуются популярностью центры занятости при вузах – лишь около 6% опрошенных прибегало к их помощи. Несмотря на популярность Интернета, как средства поиска работы, в целом эффективность служб занятости молодежь оценивает даже выше, чем возможности Интернет-ресурсов.

Эмпирические данные позволяют сделать вывод о том, что главное в работе это возможности вертикальной мобильности, самореализации, материальное благополучие, стабильность, социальная значимость – престиж и доминирующая позиция «работа должна быть интересной». Ключевыми моментами в ответах респондентах о главных составляющих в работе и представлениях о первом месте работы – работа должна быть интересной и хорошо оплачиваемой. Но, если ставить молодежь перед выбором, то большая часть опрошенных (40%) готова к неинтересной работе с высокой зарплатой, 34% интересную

¹ XX лет реформ в России глазами жителей Ростовской области. Р. н/Д. 2012; О чем мечтают жители Ростовской области. М.- Р. н/Д. 2012.

работу с невысокой зарплатой. Такое разделение аудитории подразумевает дифференцированное отношение к разным группам молодежи в рамках государственной политики.

В молодежной среде присутствует толерантное отношение к неофициальной занятости. Оно может быть объяснено как низким уровнем правовой культуры, так и социально-экономическими условиями, а также изменением нормативных поведенческих моделей в молодежной культуре. Кроме того, молодым людям не свойственно задумываться о долгосрочных последствиях работы с серой заработной платой или вообще без официального оформления.

Эмпирические данные фиксируют, что, по мнению большинства молодежи, карьерные ожидания у их сверстников завышены. Тем временем, адекватно оценивая эффективность доступных каналов трудоустройства и формальное соответствие месту работы, знание рыночной конъюнктуры и социально-экономического положения области, а также повторяя стереотипы массового и группового поведения относительно заработной платы 39% респондентов готовы работать за зарплату от 10 до 20 тыс. рублей, 22% опрошенных готовы работать за зарплату от 20 до 30 тыс. рублей, а 21 % будут работать за оплату труда до 10 тыс. рублей. Учитывая, что средний уровень заработной платы по региону не превышает 20 тыс. рублей, такие требования и ожидания молодых людей можно признать не слишком завышенными.

По оценкам российских ученых, 36% выпускников российских вузов работают не по специальности, а 30% и не планировали по ней работать, и неудивительно при этом, что 60% опрошенной молодежи недовольны своим трудоустройством. Осознание молодыми специалистами неготовности к успешному решению проблем трудоустройства, профессионального развития и карьеры сильно патернализирует социальные ожидания выпускников. Практически каждый второй (48%) считает, что государство должно законодательно обязывать работодателей брать на работу выпускников вузов.

Перспективы трудовой миграции в регионе выглядят достаточно ограниченными: каких-либо планов переезда из-за места работы нет у 34% опрошенных, но при этом 23% опрошенных хотели бы уехать на работу за границу, еще 14% – в Москву. В других регионах планирует работать около 12% опрошенных. Самой непопулярной позицией по-прежнему остается переезд на работу в сельскую местность, что связано, в первую очередь, с плохими социально-экономическими и бытовыми условиями проживания на селе.

Абсолютное большинство респондентов признают за высшим образованием существенную роль при устройстве на работу. Более 80% опрошенных придерживаются той позиции, что высшее образование

является либо определяющим фактором, либо значимым фактором при начале трудовой карьеры. При этом жители сельской местности относятся к образованию более инструментально, для них высшее образование – скорее формальный статус, который помогает в продвижении по социальной лестнице. Жители городов, особенно донского мегаполиса, напротив, более прагматичны, они готовы признать за высшим образованием несомненную ценность, но на первый план ставят содержательные, а не формальные характеристики образования, т.е. то, какие конкретно навыки и умения приносит им освоение той или иной специальности.

Опрошенные в ходе исследования эксперты отметили в качестве очень распространенного феномена, который в определенной мере обуславливает низкие показатели устройства на работу «по профессии» после окончания вуза, то, что молодые люди, выбирая место учебы, не вполне осознают чем им на самом деле хотелось бы заниматься в жизни, какие трудности они будут испытывать или какими преимуществами обернется получение данной специальности через 4-5 лет обучения.

Студенческая молодежь, а также те, кто закончили вузы, не в полной мере удовлетворены структурой полученных знаний. Среди них остаются очень востребованными знания не только теоретического характера в рамках специальности, но и своего рода обслуживающие, специальные знания, которые помогают лучше ориентироваться в жизни и на рынке труда – знания в области трудового права, экономики и финансов, психологии. Однако, несмотря на то, что абсолютное большинство опрошенных не в полной мере удовлетворено структурой полученных знаний, общая удовлетворенность образовательными услугами находится на достаточно высоком уровне: около 1/3 полностью удовлетворены своим образованием, и еще 1/2 – удовлетворены в той или иной мере. Наиболее существенной проблемой, по мнению молодежи, в существующей системе образования является недостаток получаемых на выходе практических знаний и навыков – данную позицию отметили 52% опрошенных, при том, что показатели остальных позиций не превышают 20% (за исключением иностранного языка – 26%).

Российская молодежь характеризуется средним уровнем политической активности – большая часть молодежи интересуется политикой время от времени (48%), а основными формами участия в политическом процессе для нее является обсуждение политических событий с друзьями и родственниками, а также отслеживание сообщений СМИ о политике. Около трети опрошенных вообще не интересуется политикой, но оставшиеся 20% – это политически активное ядро, которое принимает непосредственное участие в различных

политических акциях (митинги, шествия), избирательных кампаниях и т.д.

В связи с этим общий уровень политической культуры молодежи может быть охарактеризован следующим образом: умеренная заинтересованность политикой сочетается с умеренной политической активностью, системная политическая деятельность и позиция отсутствует, преобладает ситуационность политического сознания, численно сторонники апсентистской модели политического участия преобладают над активистами.

Текущую политическую ситуацию в регионе молодежь оценивает достаточно лояльно. Большинство ее оценивает как перспективную, что является одной из причин политической стабильности в области.

В тоже время, участники фокус-групповых дискуссий отметили, что чрезмерная PR-активность в отношении властных инициатив и конкретных чиновников, вызывает раздражение и настороженность. Как следует из развернутых ответов, полученных на фокус-группах, степень доверия к общественным и государственным институтам непосредственно зависит от качества их функционирования. В этом отношении общественное молодежное сознание можно описать как расколотое: около трети опрошенных полагает, что власть способна решить накопившиеся проблемы, около трети не может сформулировать однозначную оценку и еще около 1/3 опрошенных придерживается той позиции, что нынешняя власть не способна решить проблемы общества.

Участие в формах общественной жизни носит эпизодический характер, но оно начинает затрагивать достаточно широкие слои молодежи с разной мотивацией участия в такой жизни. Самое распространенное мероприятие – это субботники, которые организуются, как правило, руководством различных предприятий и организаций и лишь очень редко и в рамках экологических программ самой молодежью.

Молодёжь практически однозначно признает для себя значимость волонтерской деятельности и видит в ней источник получения практических навыков. Максимального значения данный показатель достигает в отношении признания необходимости волонтерского движения и его практической значимости. На то, что следует поддержать данную тенденцию, указало большинство экспертов².

Деятельность молодежных общественных организаций вызвала расхождение в оценках между экспертами и опрошенной молодежью. Так, значительная часть экспертов признает деятельность молодежных организаций недостаточной, а вот оценки респондентов анкетного опроса более лояльны: лишь 20% заявили, что деятельность общественных организаций в регионе слабая, а практически половина

² Социологический портрет молодежи Ростовской области. Ростов-на-Дону, 2012.

опрошенных оказались довольны масштабами деятельности молодежных организаций.

Кроме того, большинство опрошенных считает деятельность молодежных организаций крайне востребованной и полезной. Те, кто считает полезным участие молодежи в работе общественных организаций, отмечают возможность самореализоваться, приобрести навыки и опыт общения и гражданской деятельности, принести пользу стране. У тех, кто считает участие молодежи в общественных организациях бесполезным, можно выделить два ведущих мотива, сомнение, что молодежь вообще готова конструктивно участвовать в деятельности общественных организаций, ей, по мнению респондентов нужно либо учиться, либо работать. И второй мотив связан с недоверием к существующим молодежным организациям.

Большинство молодежи отрицательно относится к стихийным акциями протеста, кроме того лишь около трети опрошенных полагает, что протестные акции возможны в их населенном пункте. В состоянии «покоя» полную готовность участвовать в протестных акциях проявляет 10,8% респондентов, еще 18,6% – потенциально готовы участвовать в протестных акциях, еще 27,7% – это колеблющиеся. Данную пропорцию важно учитывать при регулировании деятельности молодежных организаций, актуализировать диалоговые, легальные формы взаимодействия с радикальными молодежными группами: логика развертывания протестных акций такова, что в них быстро втягиваются колеблющиеся группы.

Большинство экспертов не учитывает эту логику развития протестных акций и говорит в основном о возможности в основном локальных выступлений, на пресечение которых административных и полицейских ресурсов вполне достаточно.

Среди причин, точнее поводов, которые могут спровоцировать такую динамику протестных акций, респонденты чаще всего называют конфликты и преступления на почве межнациональных отношений, несправедливость власти, ущемление прав и свобод граждан, падение уровня жизни. Эксперты также подчеркивают разносторонность причин социального протеста в молодежной среде, однако указывают не только на необходимость наличия определенного повода, но и на то, что должны быть определенные механизмы мобилизации протестной активности. Особенно актуальным фактором протестной активности являются межнациональные отношения, что подтверждается и данными фокус-групп, и экспертными интервью. Это именно тот специфический фактор протестной активности, который мобилизует преимущественно молодежь.

В решении проблемы устойчивого развития России одной из главных задач является социокультурное становление нового человека, включая формирование образа мышления, нового мировоззрения, жизненных идеалов и системы ценностей исходя из радикальных изменений, которые произошли в мире и в российском обществе. Идентичность, как важнейшая категория современного социально-гуманитарного знания, отражает сложную диалектическую систему взаимовлияния целостности, определенности, «тождественности самим себе» социальных общностей и групп, а также маргинализация этих процессов. Идентификация в рамках политического региона – один из реальных механизмов социализации индивида, состоящий в принятии им социальных ролей, усвоении социокультурных образцов и моделей поведения.

Проблематика идентичности, являясь актуальной в отечественной науке, приобретает первостепенное значение в современных условиях, одновременно претерпевая радикальные трансформации. Именно этим и определяется острота дискуссии о сущности российской идентичности. Главным итогом этапа накопления российской социально-гуманитарной наукой знаний о вариантах формирования российской идентичности является понимание того, что весь комплекс проблем, связанных с этим сложным явлением, не могут решить отдельно ни психология, характеризуя ее как коллективную или личностную идентичность, ни социология, представляя ее как идентичность социальную, ни другие науки.

Духовная культура, духовные ценности и ориентиры составляют ядро идентификационных процессов. Социокультурное становление молодежи в переходный период всегда имеет достаточно много противоречий. С одной стороны, оно обуславливается классическими ценностями и установками прошлого периода, а с другой – требованиями к личности не только переходного периода, но и того будущего состояния общества, которое предстоит создать молодому поколению, воспитанному на ценностных установках переходного периода.

Новое поколение сформировалось в значительной степени уже без чувства патриотизма, единства со своим народом и территорией своей страны. Вследствие этого в ходе социокультурной идентификации молодежи важное место будет занимать патриотическое воспитание.

Самые тревожные процессы нестабильности обнаруживаются в плоскостях духовной культуры и социокультурного становления молодых граждан Российской Федерации. Духовный мир молодежи имеет отпечаток разных воспитательных действий, имеющих малоустойчивый и переходный характер, а это концентрирует основные ценности молодых людей на том, что содействует выживанию. Все это

усугубляется тем, что теряется высокая профессиональная культура. Пропадают социальные институты просвещения населения, уменьшается сеть публичных библиотек.

Значительным фактором нестабильности в плоскости духовной жизни русского общества являются насаждаемые ценности западной культуры и образа жизни, причем не в лучших ее образцах. Представители молодежи «в отсутствие образа «героя нашего времени» довольно часто подражают героям не всегда высококачественных «боевиков», что содействует возрастанию девиантных форм поведения и преступности среди молодежи».

На данном этапе социум, не предлагая альтернативы, только усугубляет ситуацию кризиса социокультурной идентификации молодежи. Русское искусство в отсутствие макроэкономической стабильности и в погоне за конъюнктурой не способствует увеличению уровня развития моральных ценностей среди молодежи. Навязывание образа «криминальных героев», как модели поведения для молодежи только усугубляет кризисную ситуацию. Современная молодежь проходила социализацию в условиях духовно-нравственного кризиса российского общества. В то же время духовно-нравственный кризис российского общества проявляется не только в деградации ценностей, но и в появлении новых форм культуры, нравственных установок, которые характерны, прежде всего, для молодежи и что определяет будущее Российской Федерации, ее духовную безопасность.

В эру информационной революции неприятностей, связанных с осмыслением социальных и культурных идентичностей, делается еще больше. Средства массовой информации и информационные системы, становление общества претупают границы в представлениях о системных свойствах пола, религии, национальности, субкультуры. Они рушат прошлые социальные институты, которые ранее формировали идентификационный процесс. Отчуждение, дефицит межчеловеческих связей и определенности в жизни присущи глобальной технологичной революции.

Разрушение классических социальных коммуникаций и национальной концепции государственного воспитания существенно снизило значение ранее господствовавших институтов социализации – семьи, школы, «улицы». Семья несет увеличенную социально-экономическую нагрузку и концентрируется на решении неприятностей с жизнеобеспечением себя в ущерб воспитанию. Школа, занимаясь в основном процессом образования, во многом потеряла влияние на иные стороны развития молодого человека. «Улица» как институт социализации имеет возможность позитивно выступать в этой роли только при условии особой координации работы по месту жительства,

которая на данный момент фактически отсутствует.

При этом потеряно влияние классических институтов социализации (внеклассные воспитательные учреждения, профсоюзы, армия). Очевидно, малое значение играют общественные молодежные объединения. Традиция религиозного воспитания во многом утеряна и сейчас только оживает.

Ведущее значение в этом процессе играют СМИ. Они формируют сознание и мировоззрение, ценности и образцы для подражания. При этом продукт массовой культуры во многом содействует росту враждебности и душевной безнравственности в молодежной среде, усиливая негативизм в ее развитии.

Системный характер процесса социализации обуславливает необходимость органичного взаимодействия институтов социализации в ходе формирования личности. В случае нарушения эффективного и органичного взаимодействия агентов социализации сам процесс социализации принимает проблемный и полный противоречий характер.

Следовательно, анализ влияния агентов социализации на процесс социализации также следует проводить с учетом системности социализационного процесса, в ходе которого обеспечивается целостное развитие личности. Под агентами социализации следует понимать каналы, через которые обеспечивается социализация человека. При этом надо иметь в виду, что в разных обществах и культурах эти каналы, их количество и роль несколько отличаются, но в качестве основных агентов социализации в любом обществе выделяются семья, школа и другие учебные заведения, группы сверстников, профессиональные группы.

На современном этапе основные агенты социализации, также именуемые как традиционные, уже не имеют того тотального воздействия на формирование личности, которое имели до того, как общество вступило в информационную эпоху, до того, как молодежь заявила более открыто и громко о своей субъектности и нежелании находиться под неусыпным контролем, давлением старшего поколения и стала активно автономизироваться. Сегодня на социализацию индивида оказывают влияние такие социальные институты, как средства массовой информации, Интернет, молодежная субкультура, массовая культура.³

Рост мощности влияния этих агентов социализации, которые рассматриваются нами как нетрадиционные, несмотря на то, что в пространстве социализации они появились далеко не «вчера», связан с бурным развитием и распространением информационно-коммуникативных технологий, в том числе сети Интернет, благодаря которой все мировые достижения и явления, как положительные, так и

³ Социологический портрет молодежи Ростовской области. Ростов-на-Дону, 2012.

отрицательные, стали достоянием всего общества. Поскольку современная молодежь является наиболее активным потребителем СМИ и пользователем сети Интернет, влияние этих агентов на ее сознание и поведение стало приобретать тот социализационный характер, который уже не позволяет рассматривать нетрадиционные агенты социализации как второстепенные.

По мнению некоторых исследователей, в России через СМИ открыто внедряется символическое насилие. Практически не осталось передач, предоставляющих эфир собственно подрастающему поколению, где была бы живая дискуссия о ценностях семьи, учебы, труда, поскольку все это заменила демонстрация сцен насилия, не оставляющая места для показа хотя бы самой возможности гуманных отношений между людьми⁴.

Таким образом, источником социализационных рисков, и, надо заметить, едва ли не самым важным, являются масс-медиа, выступающие мощным манипулятором в современном обществе. Культурные образцы, транслируемые через СМИ, вытесняют созданные народной культурой на протяжении многих веков образцы культуры и ее традиции, разрушают нормы и ценности, которые пытались прививать родители детям в период первичной социализации, формируя человека массы, примитивного, разучившегося думать, только потребляющего и потребляющего.

Степень принятия общероссийской идентичности общественным сознанием неоднородна. Она напрямую зависит от характера территории, на которой проживает индивид. По мере продвижения «вглубь страны» от мегаполиса к сельским населенным пунктам социальное сцепление на основе российскости постепенно ослабевает, а усиливаются иные идентификационные основания, в частности региональная идентичность.

Как показывает исследование, молодежь по-прежнему испытывает дефицит артикулируемых идей по поводу национального единства, общенациональной идеи (идеологии). Данный мировоззренческий компонент является очень важным с точки зрения обеспечения интеграционных процессов, он должен предлагать привлекательное, разумное и вместе с тем патриотически ориентированное объяснение уникальности, сильных качеств и миссии русского народа. Непонимание идеологической и социально-политической значимости национальной идеи – это скорее отражение неопределенной государственной политики и отсутствия институционализированной национальной идеологии, чем осознанное неприятие общественным сознанием национальной идеи как таковой.

⁴ *Латышева Т.В.* Феномен молодежной субкультуры: сущность, типы // Социологические исследования. 2010. № 6. С. 17.

Оценки удовлетворенности молодежи своим досугом и возможностями его проведения носят преимущественно сдержанно-позитивный характер. Эксперты при этом отмечают, что на сегодняшний день отмечается позитивная тенденция в сфере организации и проведения досуга.

Тем временем, данные опроса показывают, что наиболее популярным ответом на вопрос о том, как молодежь проводит свой досуг, является «сиду» в Интернете, общаюсь с друзьями в социальных сетях. Вторую позицию занимают встречи и общение с друзьями. Далее идут следующие формы досуга: 3) прослушивание музыки, 4) просто отдых, 5) чтение книг, 6) работа по дому, 7) телевизор и видео, 8) кафе, бары и рестораны, 9) спортклубы, секции и тренировки, 10) хобби. Иными словами, лидирующее положение занимает простой, традиционный досуг, не требующий большой социальной активности и значительных материальных затрат.

В рамках изучения влияния виртуального пространства на молодежь были получены следующие результаты: 84% опрошенных пользуются Интернетом ежедневно. Данный факт говорит о том, что Интернет стал неотъемлемой частью жизни молодежи в мегаполисе и крупных областных городах. Несколько меньшей процент (79%) сельской молодежи пользуется Интернетом ежедневно. Однако даже при существующих технических проблемах, более 2/3 сельской молодежи являются активными пользователями сети.

Подобную популярность Интернета респонденты объясняют тем, что именно там они чувствуют себя по-настоящему свободными, «там никто не может ничего запретить, это невозможно, кому надо что-то, тот найдет. Его пытаются ограничить, но это невозможно». Основным фактором, обеспечивающим свободу и независимость, была названа анонимность. Основным способом познания виртуального пространства является самообразование, об этом заявили 73% респондентов, вторым по полярности (13%) ответом был «учили друзья».

Рассматривая структуру активности молодежи в Интернете, можно выделить следующие наиболее популярные виды деятельности: 1) Проведение досуга в социальных сетях, 2) Отправка и получение email, 3) Просмотр фильмов, прослушивание аудиозаписей онлайн, 4) Скачивание фильмов/музыки, 5) Отправка мгновенных сообщений (общение в чатах, скайпе, гуглтоке и т.п.), 6) Посещение сайтов о кино, музыке, ТВ-программах. Иными словами, структура проведения свободного времени в Интернете в достаточно большой степени повторяет структуру проведения свободного времени молодежью вообще. Можно сказать, что Интернет предоставляет новые формы и возможности для традиционных занятий молодежи в свободное время.

Если молодые люди лишатся доступа в Интернет на месяц, 40% них не будут испытывать значительного дискомфорта, в то время как 60% отметили, что они будут чувствовать определенный дискомфорт, причем 17%, входящие в эти 60%, сказали, что это катастрофа, и они предпримут все возможные действия, чтобы получить доступ в сеть. Анализируя результаты влияния Интернета на традиционные социальные институты, были получены следующие результаты: семья, по мнению респондентов и экспертов, является основным социальным институтом, которые подвергается негативному влиянию со стороны Интернета. Это выражается в том, что подростки не могут найти общего языка с родителями, уходя с головой в сеть.

Следующими социальным институтом было названо среднее и высшее образование, однако наряду с негативными факторами, были выделены положительные. К негативным было отнесено наличие ложной, вводящей в заблуждение информации, которая принимается молодежью «на веру», в контексте положительных факторов говорилось о большом количестве информации по любой теме, скорости и легкости в получение информации, возможности дистанционного обучения.

Говоря о культуре, респонденты отметили, что Интернет способствует падению морали, нравственности; способствует трансляции западных, американских ценностей; забирает все больше и больше свободного времени и замораживает культурное развитие.

Еще одним социальным институтом, который, по мнению респондентов, подвергается значительному влиянию со стороны Интернета, является религия: Интернет, транслируя западные ценности, способствует упадку духовности, провоцирует рост конфессиональных противоречий, пропагандирует развратное и аморальное поведение среди молодежи.

Высокая степень патернализма демонстрируемая молодежной аудиторией делает крайне трудной формулирование и проведение взвешенной государственной политики в сфере поддержки молодежи. Она должна быть сбалансированной: с одной стороны есть исключительно гуманитарные сферы (например, искусство, музыка, фундаментальные науки), формирование творческой элиты в которых – важнейшая государственная задача. С другой стороны, есть большой массив прикладных отраслей, где талантливая молодежь может найти реализацию своих творческих способностей. Поддержка этих сфер должна быть идеологически дифференцированной.

Grzegorz Sroślak

PhD in economy, Jagiellonian University

Associate professor of Jagiellonian University in Krakov

grzegorz.sroslak@op.pl; grzegorz.sroslak@uj.edu.pl;

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ К ИЗУЧЕНИЮ ДЕЙСТВИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

INTERDISCIPLINARY NATURE OF THE MODERN SCIENCE IN ANALYSIS OF ACTION OF SUBJECTS ON THE RUSSIAN MARKET

Abstract:

This paper is concerned with the topic of integrity of modern science, and is based on an example of a SWOT analysis of a multifaceted research of a particular object, as well as its environment. The fact that the research is multifaceted means that it utilises multiple methods and informations that were acquired in different fields i.e. economy, law, politology, and many others, in order to create a complete view of the subject. This article in its latter part utilises the methodology of such an approach to show an environment of an enterprise in a complex, modern Russian market, all the while not making any pretense to being a complete and definite work of such a topic, confining itself to just giving examples of of researches about different parts of the market environment, that were achieved by different sciences, and later fused within the mentioned SWOT analysis.

Keywords: science, SWOT, Russian market, enterprise

Аннотация

Предмет статьи - проблематика целостности современной науки на выбранном примере анализа SWOT заключающегося в многоаспектном изучении данного объекта и его окружении. Многоаспектность обозначает, что использованы методы и информации привлеченные в таких областях знания как: экономика, право, политология и другое с целью получить целостную картину существующей действительности в разрезе субъекта такого анализа. Статья использует далее методологию этого анализа для показания

окружения предприятия на сложном современном российском рынке не претендуя к исчерпанию данной проблематики а только представляя примеры изучения разных элементов этого окружения произведенных разными науками объединенных в пределах целостного анализа SWOT.
Ключевые слова: наука, SWOT, российский рынок, предприятие

1. Анализ SWOT как пример интердисциплинарности науки

Междисциплинарность - понятие, которое отражает интеграционный характер современной науки; на разных этапах ее развития, существенным способом, была производной сложных процессов дифференцирования а с другой стороны– интегрирования. В разных исторических условиях та или другая конкретная стадия функционирования познания определяла временное доминирование одного из этих процессов, что не обозначало однако полного вытеснения противоположной тенденции - по сути так как, обе эти тенденции взаимно себя опирают и дополняют.

Узнание и освоение новых областей действительности и образование одновременно раньше не существующих средств и методов исследования делают возможным создание все больше специализированных ее дисциплин. Просвещение реальных связей причин и следствий сегодняшнего мира обосновывает конструирование систем знания ведущих к выявлению всяких связей такого рода благоприятствуя тем самым объединению разнородных проблемных подходов и разработанных теорий в более широкие концептуальные структуры что в результате принимается как интенсификация познавательного интегрирования.

Проявлением такого рода теоретических действий относящихся к анализу раньше в специализированный способ абстрактно разделенного объекта а затем объединенного в комплексном взятии является анализ SWOT состоящий из многоаспектного исследования данного объекта (такими науками как экономия, право, политология и т. д.). Иначе говоря такого рода анализ делит действительность на отдельные конкретные отрасли так чтобы затем оценить целостное состояние данного объекта и как таковая лежит в основе изучений действий экономических субъектов в определенных общественно-экономический условиях. Анализ SWOT - предложение, как вести стратегический анализ и как учитывать его результаты в стратегическом планировании. В таком понимании SWOT - вид систематической и всесторонней оценки внешних и внутренних факторов, определяющих текущую форму и потенциал развития фирмы.

2. Сущность анализа SWOT

Анализ SWOT основанный на простой схеме классификации: все пользующиеся влиянием факторы на текущую и будущую позицию организации рассматривается на два ракурсы:

- внутренние и внешние факторы по отношению к организации,
- оказывающее отрицательное или положительное влияние на организацию.

Из скрещения этих двух делений возникают четыре категории факторов:

- 1) внешнее положительное - шансы
- 2) внешнее отрицательное - угрозы,
- 3) внутреннее положительное - сильные стороны
- 4) внутреннее отрицательное - больные места.

Анализ SWOT заключается в рассмотрении положения данной организации и приписани существенных ее факторов к одной из указанных четырех групп факторов. Столкновение шансов и угроз с крепкими и больными местами фирмы позволяет определить ее стратегические позиции и стратегические намерения.

Рассматривая проблему подробнее внутренние запасы данного экономического субъекта можно показать следующим образом:

- кадровые запасы с количественной стороны (как совпадение количества работников и функции реализованных данным экономическим субъектом) и с качественной стороны (квалификации, знания, умения, опыт управляющих кадров и подчиненных работников);
- финансовые ресурсы, денежные и неденежные средства, какими располагает предприятие, кредитные возможности, (главные источники доходов и главные дороги расходов);
- технические запасы такие как: средства производства, техническое оборудование, канцелярское оснащение, транспортные средства и пр. (степень их декапитализации, технический и технологический уровень);
- недвижимости, здания, сооружения - степень их декапитализации, уровень современности, технический уровень;
- юридические-права и собственности;
- организаторская структура и стиль управления;
- основной продукт и дополнительные продукты;
- лица сотрудничающее (точнее знакомства, связи, "доступ" к информации).

Наиболее важные внешние факторы это:

- экономические (уровень национального дохода, инфляция, безработица, ставки процента от кредитов центрального банка и коммерческих банков);

- юридическое (правная прозрачность, равномерность субъектов перед законом, сфера "теневика" и пр.);
- политические (какая партия представляет собой парламентское большинство, какие политические поведения доминируют среди политиков и общества);
- географическое (географическое положение, географическое сформирование поверхности страны, климат);
- общественно-демографические (состояние общественной дифференциации и возможность общественных конфликтов, число населения в производственном возрасте);
- культурное (уровень личной культуры граждан, ее дифференцирование и тенденции развития);
- рыночные факторы, создаваемые двумя дополнительными подгруппами:
 - а) факторы конкуренции (охватывающее между прочим: относительную пользу, профиль конкуренции, силы возбуждающие конкуренцию, долю на рынке);
 - б) привлекательность рынка (охватывающее между прочим: темп роста спроса и продажи, уровень спроса и продажи, возможная к получению доля на рынке, тенденции цен на данный продукт).

В анализе SWOT нет необходимости систематического выделения и описывания всех факторов, но отождествление ключевых - решающее для будущего данного предприятия.

В следствии анализ такой охватывает три этапы:

- 1) идентификация и анализ шансов и угроз,
- 2) идентификация и анализ крепких и больших мест предприятия,
- 3) определяние стратегической позиции предприятия и направление его развития.

Общие указания анализа SWOT простые, хотя вместе с тем трудное в практическом осуществлении:

- избегать угроз,
- использовать шансы,
- лечить больные места,
- основываться на сильных сторонах.

Такого рода подход оправдывается между прочим по отношению к экономическому субъекту действующему на современном внутреннем и международным рынке делая возможным многосторонний его ресурсно-ситуативный анализ и лежит в основе выработки адекватной к анализу стратеги действий. В разрезе стратегических действиях существенным, чтобы в предвиденной или текущей деятельности данного предприятия правильно определить направление инвестирования.

Такого рода теоретический подход к проблематике анализа экономического субъекта называется ресурсным. В отличие от классического понимания стратегии, в котором источников успеха искались прежде всего в умении приспособления предприятия к системе внешних условий. Ресурсный подход оценивает возможности успеха опираясь на одном только предприятии.

Согласно ресурсной концепцией успех предприятия определяют его стратегический потенциал в виде соответствующим образом подобранных и конкурентных запасов и способности предприятия к их инновационному и эффективному использованию.

Запасы предприятия разумеется очень широко, как в смысле материальных средств, таких как капитал, недвижимости, технологи, техническое снабжение, сырье так и в нематериальном смысле охватывающих между прочим кадры (ее квалификации и уровень мотивации успеха, организационную культуру (благоприятную - или нет - динамическому развитию), репутацию фирмы и достижения во виде идей, образцов, инноваций и изобретений, четкость структур и процедур. Ресурсный подход - широкое восприятие предприятия как исключительного источника его успехов и поражений. Согласно этой концепции на рынке добиваются успеха эти предприятия, которые имеют большие способности создания своих ключевых умений и их использования в конкурентной борьбе. Логическим последствием принятия ресурсной концепции является уделение в стратегическом анализе большого внимания изучению запасов предприятия, показание, которые из них могут быть основанием для конкурентного преимущества и сравнение этого с состоянием запасов и способностями конкурентов.

Учитывая однако текущие тенденции и рыночные механизмы особенно в условиях значительного вмешательства институциональных факторов в функционирование разных элементов рыночной системы оправданным является учение как ресурсного так и местный подхода. Иначе говоря современный экономический субъект должен учитывать в своих текущих и перспективных планах как состояние своих запасов как и методы приспособления этих запасов к требованиям конкретного рынка и конкретного хозяйства.

3. Элементы анализа SWOT российского рынка

На примере современного российского народного хозяйства можно отследить практическое применение многоаспектности и многогранности анализа SWOT как в ресурсном как и окружающей среды разрезе. Как это было уже отмечено можно сказать, что анализ этот

использует эффекты изучения таких наук социология, культурология, политология, экономика и другие. Примерно управление (как наука) или более конкретно управление народным хозяйством (как наука) предоставляет результаты своих исследований механизмов его (народного хозяйства) реформирования и влияния на возможные направления и характер рыночных действий данного предприятия. Далее, социология позволяет оценить поведение больших общественных групп с точки зрения действий предприятия аналогично как право, политология, общественная психология, культурология или в остатке экономика.

Утилитарность подробных наук можно проследить на примере ограничений, какие существовали во время введения хозяйственной реформ вначале 90-тых в России. Вообще замечалась потребность умеренности в принимаемых действиях, что вытекало из потребности защиты жизненного уровня и прав социальных граждан. Это в свою очередь было обосновано опасениями за возможные реакции граждан живущих через многие поколения в системе мнимого заботливого государства и приученных к претензионным поведением.

Во время разработки концепции реформы были анализированные три ее варианты, в опоре которым эта концепция возникла. Были это варианты: эволюционный, радикальный и умеренно-радикальный. Принятый к осуществлению вариант умеренно-радикальный - делал возможным избежать многим отрицательным последствиям варианта шокового, но вместе с тем оставлял хозяйство и российское общество "в цепочках" остатков старой наказово-розпределительной системы. В эффекте в российском народном хозяйстве рыночный механизм не был настолько решительным, чтобы самодеятельно принуждать экономические субъекта к предприимчивости, мобильности, гибкости и прежде всего хозяйственной производительности.

В существующим в то время в России (начало лет 90) общественном положении особенно со стороны сознания и общественного менталитета введение даже такой умеренный де-факто реформы также требовало разнохарактерных действий пропагандистских, организационных, и юридических. Основным препятствием предлагаемым решениям были существующие мысленные стереотипы и обязывающие из прежней системы догмы¹.

Другое проявление такого типа обусловленности - конкретные решения в сфере выбора определенной системы налогового, на политических началах полученного компромисса отражающего

¹ Абалкин Л., Зигзаги судьбы: Разочарования и надежды. – М., Институт экономики РАН, 1996, s. 38

политическо-экономическую силу отдельных групп экономических интересов. Отметить при этом принадлежит, что в российском обществе существует дихотомия отношения к прогрессивной налоговой шкале. Из одной стороны признается в отрицательном ее влиянии на рост производительности в народном хозяйстве, но с второй стороны - общественное мнение относится к такой налоговой шкале как эффекту социальных достижений и как проявление общественной справедливости предохраняющий ожидаемый ими способ и пропорции распределения национального дохода. Т. наз. общественная справедливость имеет однозначное аксиоматическое и прагматическое понимание. Источники ее созданы в коммунистической общественно-экономической доктрине усиленной отрицательными эффектами т. наз. либеральной экономической реформы, которая имела место в 90-тых годах. Замечается, базируясь на вышеуказанной аксиоматике, противоречие между этими двумя (рациональностью и т. наз. общественную справедливостью) критериями общественно-экономических действий государства. В результате литература предмета и политическо-хозяйственная практика ищет компромисса между этими двумя целями. Причины этого часто усматриваются в т. наз. российском общественном сознании, в котором заметны недостаток прозрачности и неоднозначность в сфере знания экономического собственного интереса и подверженность влиянию демагогов и популистов².

Один из существенных проявлений специфики хозяйственного положения в России - существование т. наз. бюрократического рынка как эффекта нерыночного характера коммунистического хозяйства. Утверждалось, что нет возможности произвести существенных преобразований в так организованной системе, то есть нет на положении реальной возможности России перехода от т. наз. "бюрократического рынка" к рынку более или менее свободной конкурентный. Сторонники постепенного реформирования российского хозяйства ссылаются на т. наз. общественно-экономическую специфику России. В результате возникла рыночная экономика российского типа, к которой позже добавлено "российскую моделью демократии".

Большая проблема функционирования субъектов на российском рынке - коррупция, причем определяется ее как бюрократическую коррупцию³. Главным ее источником считается функцией какую в момент

² Т. Буколова, Национальная экономическая ментальность в эпоху рыночных реформ, „Экономический Вестник Ростовского Государственного Университета”, 2004, t.1, nr 1

³ Коррупция в России: наследие советского режима и экономические реформы (сводный реферат) Подборка материалов издаваемого в Париже журнала “Problemes politique et sociaux” демонстрирует разочарование западных обществоведов в

преобразований рыночного характера а особенно в процессе приватизации играла государственная администрация, принимающая в собственность приватизированные экономические субъекты. Более того коррупция в России не исключительно хозяйственного характера и не относится к предприятиям но касается также других форм общественной жизни в этом - что считается, особенно опасным - политике. Такое положение иллюстрирует обще-системное явление заключающейся в относительно слабой официальной государственной власти особенно характера презентабельным и сильной власти администрации на разных ее уровнях и в разных пространствах общественно-экономической жизни.

Правда что в большинстве государств мира мелкие (и не только) служащие играют существенную роль, однако в России они у власти. Обозначает это, что на практике какой-либо служащий в силах приостановить выполнение постановления президента ли закона принятого Государственной думой.

Существенным элементом, которого учет необходимый в планировании стратегии на российский рынок нравы лиц, сотрудничающих с партнерами из этого рынка. Значение имеет вызывание доверия (недостаток доверия относительно часто встречан во взаимных контактах), умение и готовность нести риска, способность убеждения, упрямство и последствие, а часто просто решимость.

Существенное значение на практике реформирования народного хозяйства в РФ играло (и играет) предприятие. Оценивается, что экономическая система в России не была подготовлена к быстрым переменам. Обозначило это необходимость длинного переходного периода хозяйствования со своим специфическими правами и этапами преобразований. Принималось, что существенную роль в ускорении этого процесса должно сыграть предприятие. Существо хозяйственных перемен, какое в это время происходились оцениваемые в разрезе предприятия сводилс к переходу от предприятия понимаемого как производственно-технический комплекс к предприятию понимаемого как субъект базирующийся на собственном капитале, направленный на рост сабственной ценности.

В анализе SWOT важную роль может сыграть также регионоведение, которая при оценке объективных условий эффективности инвестиции совершаемых зарубежными инвесторами в выбранном регионе позволяет с одной стороны оценить величину инвестиционного риска, а с второй стороны оценить экономический

ельцинских реформах, которые, декларируя отказ от советского наследия, фактически сохранили и даже преумножили худшие традиции советской бюрократической коррупции

потенциал этого региона. Заметно при этом, что у решающее значение здесь у фактора риска. Анализ текущего положения в регионах России показывает, что льготы для зарубежных капиталовложений влияют на принятие стратегических решений инвесторов в меньшей степени чем твердые гарантии стабильного характера условий инвестирования в данном регионе. В связи с этим наиболее перспективное направление совершенствования областной политики в самом близком периоде - создать системы достоверных юридических гарантий и механизмов решения споров, которые убеждали бы инвесторов о возможности эффективной защиты их собственных прав на территорию регионов РФ, как и стабильном порядке регулирующим их деятельность в этих регионах.

Если бы попытаться сделать практический вывод - можно рискнуть утверждение, что (как показывает практика российского хозяйственного механизма, а точно российских общественный-политический механизмов), оптимальное решение для внешних экономических субъектов на российском рынке - диверсификация их действий.

Такие обусловленности относящейся к всему хозяйству в ее макроэкономических и общественных механизмах но с разными ее формами проявления можно также встретится на более низких, коротко-экономический уровнях, в действиях и решениях отдельных экономических субъектов и точнее в поведении управляющих ними групп рабочих отдельных предприятий. Все их описание – результат исследований отдельных научных дисциплин которые можно обобщить анализом в пользу предприятия.

Заключение

Такого рода выводы - эффект целостного, интегрированного подхода к современным общественно-экономический обусловленностям функционировани экономических субъектов на рынке - здесь российским охватывающего знание и выводы произведенные в пространстве отдельных научных дисциплин: социологии, политологии, истории и других о чем была речь выше. Другими словами анализ SWOT позволяет комплиментарно и утилитарно использовать информации полученные отдельными особыми научными дисциплинами к целостной оценке данного рынка или шире: данного хозяйства в разрезе развития потребностей данного предприятия.

Elena V. Vinogradova, professor, **Marja A. Smykova**, senior lecturer
Donieck National Economic and Trade University name of Michail Tugan-
Baranowskogo, cathedral of the tourism

Елена В. Виноградова, д.э.н., **Мария А. Смыкова**, аспирант
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барновского

МЕСТО ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В ЕГО ПРОДВИЖЕНИИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК

PLACE OF TERRITORY TOURIST BRAND IN HIS PROMOTION ON TOURIST MARKET

Annotation

The article defines the concept of «territorial identity», "reputation", "territory image", "territory brand", these are the main categories in territorial branding. Considering, analyzing and determining these concepts we used marketing approach and focused primarily on the consumer - the target audience. The target audiences on our opinion include not only tourists, they were supplemented by local residents, businesses and investors. It was defined the concept of "target audiences" for creating a tourism brand. The role and place of a brand, interrelation of all fundamental concepts and their impact on the creation of a competitive tourism product were detected in the article.

Keywords: territory image, territorial identity, reputation, territory brand, target audience, competitiveness

Аннотация

В статье определены понятия «территориальная идентичность», «репутация», «имидж территории», «бренд территории», это главные категории в территориальном брендинге. При рассмотрении, анализе и определении данных понятий использовался маркетинговый подход с ориентацией, прежде всего, на потребителя – целевые аудитории. В качестве целевых аудиторий были рассмотрены не только туристы, они были дополнены местными жителями, предпринимателями и инвесторами, определено понятие «целевые аудитории» при создании туристического бренда. Выявлена роль и место бренда, а также

взаимосвязь всех фундаментальных понятий и их влияние на создание конкурентоспособного туристического продукта региона.

Ключевые слова: имидж территории, территориальная идентичность, репутация, бренд территории, целевая аудитория, конкурентоспособность

Все чаще на рынке туристических услуг участниками конкурентной борьбы являются не страны, а отдельные регионы, территории, города и туристические дестинации. Туристические символы и туристические объекты, которые, прежде всего, влияют на выбор туриста, связывают не со страной, а с местом их размещения – Мулен Руж с Парижем, Вавель с Краковом, «Донбасс Арена» с Донецком.

В последнее время администрация украинских городов все чаще задумывается о способах повышения конкурентоспособности города, разработке своего уникального туристического продукта и его продвижении на туристический рынок, что в теории территориального маркетинга начинается с формирования привлекательного туристического имиджа. Маркетинг территорий, имиджмейкинг, продвижение и брендинг городов стремительно вошли в повседневный лексикон украинских управленцев и в рамках концепции современного маркетинга с ориентацией на потребителя признаны одними из наиболее действенных подходов привлечения целевой аудитории. Все вышеизложенное объясняет актуальность выбранной темы исследования.

Управление имиджем, репутацией, определение идентичности города, создание бренда территории реализует ряд функций, таких как повышение деловой активности, создание лояльности у жителей города, привлечение инвестиций, решение социально-экономических задач, развитие инфраструктуры и сфер материального и нематериального производства. Таким образом, управление формированием и продвижением привлекательного имиджа территории, создание на его основе конкурентоспособного бренда территории, способного наиболее выгодно представить и реализовать преимущества производственно-экономического потенциала территории, представляет научный и практический интерес [1].

Особенности формирования имиджа и бренда региона как части маркетинга территорий освещены в работах таких отечественных и зарубежных ученых как Е. Джанджугазовой, А. Дуровича, Ф. Котлера, Т. Ткаченко, Л. Шульгиной, Дж.И. Кроуча, Д. Визгалова и других. Однако несмотря на то, что тема исследования является актуальной и

популярной последнее время как у теоретиков, так и у практиков, остаются многие вопросы от понятийно-категориального аппарата до практических рекомендаций по созданию имиджа и бренда, которые до сих пор не определены и не согласованы.

Целью данной работы является определение таких базовых понятий как имидж, идентичность, репутация и бренд региона и их роли в формировании общей стратегии позиционирования и развитии туризма в регионе.

В научной работе были использованы такие эмпирические и теоретические методы исследования как абстрагирование, анализ и синтез, логический подход, определение, описание и интерпретация. Выбранные методы исследования являются наиболее оптимальными для фундаментально-теоретического исследования по вопросам формирования имиджа и бренда региона.

Одной из самых важных проблем брендинга региона является определение терминологии. Идентичность, имидж, репутация, бренд - понятия, которые часто путают, что может привести к негативным последствиям при разработке практических инструментов, рекомендаций и стратегий.

Одно из лучших, и самых простых, определений данных понятий были представлены на вебсайте Reel Life Wisdom. Авторы определяют идентичность, как то, кем вы являетесь, а имидж – это то, как вас рассматривают другие. Может показаться, что разница между этими двумя понятиями не так существенна, но в маркетинговом мире это может быть основой продвижения брендинговой стратегии [2].

Исходя из определения Визгалова Д., городская идентичность – это представление городского сообщества о смысле и уникальных чертах своего города [3]. То есть это выражение местного самосознания жителей города, которое трансформируется в символический и смысловой капитал города. Территориальная идентичность является базисом для создания имиджа региона, его отправной точкой.

Что касается имиджа города, автор определяет его как существующую в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе [3].

Таким образом, имидж и идентичность региона – понятия по смыслу очень близкие, но выражающие разную полярность одного явления. Если соотносить и сравнивать эти два понятия, то идентичность региона – это видение его изнутри, а имидж региона - это восприятие города извне его внешними потребителями.

Главной проблемой дефиниции «имидж территории» является то, что, во-первых, это молодое и до конца не сформировавшееся научное течение, по поводу которого существуют разногласия, замечания,

несогласованность между теорией и практикой. Во-вторых, имидж – это многогранное понятие, которое стоит на стыке наук – экономических, социальных, политических, психологических, гуманитарных, и при этом комплексно выражает многогранность своей природы через свои элементы и аспекты. Рассмотрим данное понятие более подробно, так как она является фундаментальным для нашего исследования.

По определению Всемирной туристической организации имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые появляются на основе сопоставления всех характеристик территории, собственного опыта и слухов, которые влияют на создания образа [4]. Именно этот образ определяет то, каким мир будет видеть регион, территорию, город, и формирует отношение к нему мировой общественности.

Василенко И. определяет имидж региона как стереотипизированный образ региона в массовом сознании [5].

В приведенных определениях акцент делается на формировании образа региона, направленного на внешнюю целевую аудиторию. Однако, следует заметить, что понятие «имидж территории» несколько шире просто образа, картинки, которая формируется при упоминании о том или ином регионе, и целевая аудитория, на которую направлен имидж территории, значительно шире и не ограничивается лишь внешними потребителями.

Из научных работ Шаталова Г. имидж региона – это относительно стойкая и воспроизводимая совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, составляются на основе всей информации о регионе, полученной из различных источников, а также собственного опыта и слухов [6].

В международном словаре маркетинговых терминов имидж города – это специально психологически сформированный образ города или его составляющих, который ориентированный на определенную социальную группу с целью его дальнейшего продвижения [7].

В последних двух определениях имиджа региона и имиджа города прослеживается маркетинговый подход, однако определения требуют уточнений и конкретики.

Таким образом, под имиджем региона в данной работе мы понимаем комплексное отношение к региону его целевой аудитории, которое сформировалось стихийно или под влиянием специально примененных маркетинговых мероприятий.

Что касается репутации города по мнению Важениной И. - это комплекс возможностей и гарантий реализации существенных интересов членов этих групп. Репутация территории – это динамическая

характеристика жизни и деятельности территории, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени из совокупности достоверной информации о ней; это ценностные убеждения, мнение о территории, сложившиеся у человека (людей) на основе полученной информации о ней, личного опыта взаимодействия (например, комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т. д.) [8].

Таким образом, репутация территории – это, на наш взгляд, устойчивые убеждения, которые сложились у целевой аудитории на протяжении продолжительного времени на основе, прежде всего, личного опыта взаимодействия или полученной из достоверных источников информации.

То есть, сравнивая такие понятия, как идентичность и репутация, можно сделать выводы о том, что понятия практически синонимичны за исключением одного отличия – характера целевой аудитории, которая формирует свое мнение об объекте. В случае городской идентичности мы прежде всего рассматриваем городское сообщество в качестве целевой группы, при определении репутации во внимание нужно принимать как внутренних, так и внешних потребителей территории, которые включают в себя местных жителей, предпринимателей, инвесторов, туристов.

С созданием и продвижением туристического имиджа территории тесно связано понятие «бренд территории». Часто эти два понятия в научной литературе определяют как синонимы, однако это неверный подход, так как в теории территориального маркетинга между ними существует значительные отличия. И не смотря на тесную связь этих понятий, для разработки эффективной брендинговой политики необходимо понимать все различия и взаимосвязи данных дефиниций.

Исходя из исследований Бородиной Д., бренд города рассматривается как совокупность устойчивых ценностей, которые отображают неповторимые оригинальные потребительские характеристики данного города, широко известные, общественно признанные и пользующиеся стабильным спросом у потребителей. В целом Бородин Д. предлагает рассматривать бренд как комплекс визуальных, содержательных и ценностных характеристик, которые помогают не только отличить один объект от другого, но придают ему дополнительную социальную и коммерческую ценность [9].

В данном определении понятие «бренд города» максимально приближается к понятию «имидж города», что является не совсем верным подходом. На наш взгляд, бренд города не стоит рассматривать как комплекс характеристик города, которые выделяют его среди всей

массы конкурентов, этим, в сущности, занимается имидж, который призван идентифицировать туристический продукт той или иной территории.

По мнению Визгалова Д., бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отображение в имидже города [3].

Последнее определение логично и делает акцент на связи бренда с городской идентичностью и имиджем города, однако не учитывает направленность бренда, прежде всего, на определенную целевую аудиторию, для чего в сущности и создается бренд.

Если связывать все рассмотренные понятия вместе и учитывать маркетинговый подход к туристическому брендингу, то бренд территории с нашей точки зрения – это наивысшее выражение эмоционального предпочтения всех групп потребителей территории, которое основывается на уникальных характеристиках территориальной идентичности, репутации территории, воплощенных в привлекательном имидже. То есть бренд – не просто набор характеристик, выраженных визуально, это то, что делает территорию широко известной в определенном кругу потребителей, то, что формирует у этих потребителей основные предпочтения и лояльность к территории и то, что, в конце концов, заставляет останавливать свой выбор на данной территории, в том числе и в туристическом плане.

Бренд территории является ее нематериальным активом и существенным конкурентным преимуществом.

Если мы говорим о бренде региона, необходимо определить понятие целевой аудитории, без которой невозможно вообразить современную маркетинговую теорию. В первую очередь целевая аудитория в территориальном брендинге – это часть людей, которые являются реальными и потенциальными туристами региона, если мы говорим о туристическом бренде региона. Однако, при разработке эффективной туристической брендинговой концепции территории необходимо учесть не только туристов. По нашему мнению, данная концепция должна покрыть четыре категории целевой аудитории, а именно: туристы, местные жители, предприниматели, инвесторы.

Таким образом, мы можем определить целевую аудиторию с точки зрения туристического маркетинга как часть людей, которая имеет свои собственные специфические интересы, лежащие в туристической плоскости, к той или иной территории. При этом, именно с определения и исследования целевой аудитории должен начинаться процесс разработки и внедрения брендинговой стратегии.

Соотношение идентичности, репутации, имиджа и бренда

территории в контексте территориального маркетинга и продвижения территории на международные рынки, в том числе и туристические, представлено на рисунке 1.

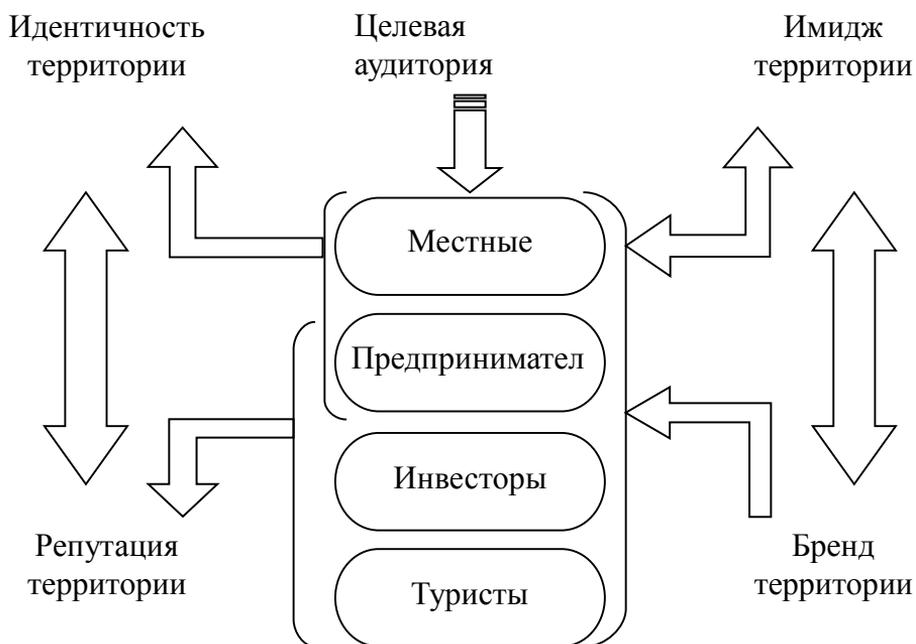


Рис. 1. Соотношение идентичности, репутации, имиджа и бренда территории в контексте территориального маркетинга [Разработано авторами]

Из рисунка видно, что на территориальную идентичность, прежде всего, влияют такие группы целевой аудитории, как местные жители и предприниматели, работающие непосредственно на данной территории в той или иной сфере, которые определяют главные ценности, ассоциативный ряд, характеристики территории. Репутация же возникает на основании мнений, личного опыта и полученной информации от той части целевой аудитории, взаимодействие которой с территорией носит прежде всего деловой и потребительский характер. Территориальная идентичность и репутация территории неразрывно связаны друг с другом и являются дополняющими явлениями в территориальном маркетинге.

На основе репутации и территориальной идентичности, которые проходят через призму целевой аудитории, формируется имидж

территории как внутренний, так и внешний. Основываясь на реальных характеристиках территории и привнесенных маркетологами качествах, имидж способен влиять на целевую аудиторию, формируя потребности и отношения к территории, однако и целевые аудитории оказывают непосредственное влияние на имидж территории, вкладывая в него субъективно-эмоциональную составляющую, так как имидж должен ориентироваться именно на потребителей.

Завершающим звеном схемы является бренд территории как проявление высшей привязанности и предпочтения целевой аудитории к той или иной территории. Бренд территории формируется на основе привлекательного имиджа и связан с целевой аудиторией в основном в одностороннем порядке – способностью влиять на выбор потребителей в пользу того или иного продукта на рынке. Если говорить о туристическом бренде дестинации, то это тот решающий фактор, который побуждает потребителей разного рода останавливать свой выбор на туристическом продукте данного региона, что непосредственно влияет на конкурентоспособность этого региона на внутренних и международных туристических рынках.

Таким образом, создание бренда территории – длительный, трудоемкий процесс, который часто занимает десятилетия и требует значительных финансовых затрат. Однако мировая практика показывает, что результат этого процесса способен вывести территорию на новый уровень развития, синергетический эффект от которого охватывает не только туристическую сферу. Бренд территории – это ценный нематериальный актив, который стоит развивать и увеличивать в целях создания сильного конкурентоспособного игрока на мировых рынках.

Выводы. В процессе исследования данной тематики было проанализировано ряд фундаментальных понятий территориального брендинга таких, как «идентичность территории», «репутация территории», «имидж территории», «бренд территории». Были предложены собственные определения приведенных понятий с точки зрения территориального маркетинга, проанализированы и определены существенные отличия этих понятий и их роль в процессе создания территориального бренда. Научная новизна исследования проявляется в дальнейшем развитии понятийно-категориального аппарата, понимание которого является фундаментальной основой при разработке бренда территории.

Литература

1. Садовий В.О. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій / В.О. Садовий, Н.О. Могильна, В.А. Омеляненко

- // Механізм регулювання економіки, 2009. — №3, Т.2. - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mre/2009_3_2/5_6.pdf. - Заглавие с титул.экрана
2. Identity vs image - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
http://www.reellifewisdom.com/taxonomy/term/identity_vs_image/. - Заглавие с титул.экрана
 3. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов.- Москва: Фонд «Институт экономики и города», 2011. – 160 с.
 4. Джанжугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанжугазова. – 2-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – С. 123-135
 5. Василенко И.А. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования / И.А. Василенко // Мир и политика, 2012. - №12. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mir-politika.ru/2809-sovremennyy-imidzh-rossiyskih-regionov-problemy-formirovaniya.html>. - Заглавие с титул.экрана
 6. Смыкова М. А. Теоретические аспекты формирования туристического имиджа региона / М. А. Смыкова // Проблемы туризма и сервиса: сборник научных трудов ; [коллектив авторов под ред. А. В. Иванова, А. С. Кускова]. – Саратов : Издат-во СГТУ, 2011. – С. 62-67.
 7. Ядін Д. Міжнародний словник маркетингових термінів / Д. Ядін. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – С. 186.
 8. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. - №6. - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/6/4512.html>. - Заглавие с титул.экрана
 9. Бородин Д. Брендинг города в современных условиях: региональная специфика (на примере г. Днепропетровска) / Д. Бородин // DEFgroup. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: - Режим доступа:
<http://www.def.com.ua/node/33>. - Заглавие с титул.экрана

Pavel V. Zayats, PhD in history, assistant professor of regional studies,
Southern Federal University, Rostov-on-Don

Павел В. Заяц, кандидат исторических наук, доцент регионалистики,
Южный федеральный университет

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНЖИНИРИНГ КАК МЕЖДИСЦИПЛИНАРНАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА: КОГНИТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

POLITICAL ENGINEERING CONSTRUCTING IN THE FIELD OF HUMANITARIAN KNOWLEDGE: THE COGNITIVE ADMISSIBILITY OF USE

In the article the questions of the admissibility of the political engineering constructing in the field of humanitarian knowledge are examined; techniques, methods and technologies of reconstructing of theoretical ideas of political actors are disclosed. Political Engineering methodological construct for economic reforming of the Russian Federation is built on the basis of the principle of historicism.

Keywords: methodology, humanitarian knowledge, political engineering, methodological construct, political actor, economic reforming of the Russian Federation.

В современной обществоведческой мысли предлагаются различные варианты интерпретации экономической составляющей партотгенеза партийно-политических систем Российской Федерации, отражающие конъюнктурность и идеологические пристрастия авторов и, соответственно, даются их неоднозначные ангажированные исследовательские оценки публицистического толка.

В России уже взрощено целое поколение исследователей, не имеющих соответствующей профессиональной подготовки и не умеющих внятно прояснять логику своих позиций и рассуждений, поэтому возвращение в лоно объективности познания в гуманитарном знании – длительный болезненный процесс как для образования, так и для науки в целом.

Социально-экономические и политические процессы невозможно прогнозировать на основе классической когнитивной модели осмысления (на сегодняшний день системного социального застоя очевидно нет, но рецессия политической системы Российской Федерации

четко диагностируется и отсутствие конкуренции идей ясно просматривается).

Стабильно поступательное движение развития политической системы сходит к нулевому циклу, а на фоне колоссального усложнения методов, их комбинации в области гуманитарного знания происходит структурирование иных методологических схем, не позволяющих линейно и однозначно сценарно рассматривать потенциальные возможности того или иного политического решения: в условиях турбулентного хаоса появляется иной – третий методологический сценарий, позволяющий диагностировать и прогнозировать «эффект отдачи» программного обеспечения, предложенного на суд общественности политическими акторами, по проблемам экономического осовременивания.

Таким сценарием может выступать политическое инжиниринговое конструирование, предполагающее в рамках экспертно-аналитических заключений допустимость самостоятельного существования универсальной схемы технологий, техник и методов анализа, общих для всех политических акторов по программному обеспечению экономической модернизации.

Политический инжиниринговый анализ воззрений по экономической модернизации России нужен и для того, что бы изжить дилетантский стереотип о том, что все партийные разработки по экономическим вопросам на одно лицо и вообще избиратель голосует, как правило, не за партийные программы, а за лидеров. Такие позиции контрпродуктивны, так как экономические платформы политических партий являются сконцентрированным выражением идеалов и задач, которые являются интеллектуальным высоко актуализированным вызовом проблемам политического процесса в России. И даже если часть избирателей голосует не за программы, то задачей является изучение партийных установок как уникального ценного источника продуктивных идей в области экономического знания. Политические партии как системные акторы объективно реагируют на политическую реальность, включаются в общественный диалог именно на программном уровне экономической модернизации. Их идеи еще более приобретают ценность для исследователя, так как параллельно политические партии выступали как реальные лидеры общественного неформалитета гражданского общества.

Информационное развитие современного общества и ускорение процесса накопления и переработки гуманитарного знания приводят к необходимости выработки универсального методологического конструкта, позволяющего «схватить» статичное состояние объекта познания путем прогнозирования его идеального эффективного

состояния развития. Данный конструкт должен иметь высокую потенцию отдачи для систематизации качественных характеристик программных разработок акторов партийно-политических систем современной России по вопросам экономической модернизации.

Политические системы аккумулируют в себе все типы и формы общественно-политического взаимодействия, и, прежде всего, партотенеза как квинтэссенции общественной жизни: большое значение приобретает вопрос об инновационной креативной проработке методологических вопросов.

Политический инжиниринг позволяет спроектировать технологию изучения заданного объекта через построение его идеальной модели путем выделения четких границ качественных характеристик этого объекта.

Категорию «политический инжиниринг» в гуманитарном знании возможно использовать на трех уровнях: теоретико-фундаментальном, операционно-инструментальном и эмпирико-заказном.

Теоретико-фундаментальный уровень политического инжиниринга синонимизирует его с политическим анализом в целом и охватывает базовые концептуальные исследования политической сферы, ее структурных элементов в статике и динамике. Операционно-инструментальный уровень относит к политическому инжинирингу технологии и методы сбора, описания, систематизации и обработки эмпирического материала. В рамках эмпирико-заказного уровня политического инжиниринга на первый план выдвигаются не построение фундаментальной теории и не сбор эмпирических данных, а манипулятивные способы оценки и решения оплаченной задачи для конкретного заказчика (одного из партийно-политических акторов). При анализе программного обеспечения экономической модернизации современной России возможно объединить теоретико-фундаментальный и операционно-инструментальный уровни инжиниринга, объективизировав их с помощью системных конструкций, и сделать основным инструментарием инжиниринга системный анализ.

Максимально целостно изучить экономические воззрения акторов партийно-политических систем уместно путем построения идеальной модели объекта и ее наложения на реальные партийно-политические решения и предложения как институционального, так и субинституционального характера.

Методологический конструкт политического инжиниринга по существу представляет собой некую, применяемую для исследования любых партийных экономических документов, структурно-универсальную абстрактную концепцию, базирующуюся на определенных исследовательских предположениях и допущениях. Так

как она связана с ненаблюдаемыми эмпирически преобразованиями (входных сигналов в выходные, стимулирующих воздействий в реакции на них) эмпирически проследить возможно только результаты преобразований: о том, что происходит в внутри методологического конструкта как системной конструкции можно судить лишь по предшествующим входным и последующим выходным данным. Это связано, прежде всего, с тем, что сейчас намечается усиление закрытости процедурных моментов принятия того или иного политического решения, программного документа – не информирования общественности о намерениях, а публичная выдача только аксиоматических утверждений.

В России даже исследователи не могут просмотреть фонды Государственных национальных архивов, которые, приоткрывая только фонды начала 90-х гг. XX века, не дают никакого доступа к материалам по актуальному периоду.

На сегодня в мировой практике накоплен достаточно интересный когнитивный опыт разработки инжиниринговых методологических конструктов.

Он позволяет, во-первых, обосновать процесс формализации методов анализа, понимая под выстраиваемой системой множественность относительно автономных подсистем, образующих как горизонтальные, так и вертикальные внутренние связи (в наиболее общем виде: «система» – это совокупность объектов с их взаимосвязями и атрибутами).

Во-вторых, осмыслить необходимость разделения целей выстраиваемой инжиниринговой модели на две группы: локальные и глобальные. Локальные цели – это реализация каждой подсистемы в системе, а глобальные – в рамках высшей системы. Глобальная цель в данной модели предполагает предвидение перспектив социально-экономических рецептов политических партий во взаимосвязи с иными партийными установками в социентальной системе. Так как современная Россия – недореформированная страна, то именно экономическая подсистема является главенствующей и определяющей вектор партийно-политического развития страны. А под локальными целями подразумевается анализ перспективности программного обеспечения экономической модернизации на микроуровне, посредством выделения в качестве каждой подсистемы определенный параметр реализации.

В-третьих, заложить в понятие перспективность, используемое в методологическом инжиниринговом конструкте, совокупность разнообразных механизмов анализа состоятельности задуманных результатов реформирования (например, моделирования и проектирования).

С их помощью возможно выделение ограниченного числа инжиниринговых факторов, воздействующих на принципиальные составляющие конструкта, и четкое определение их формализованных характеристик.

Структурирование методологического конструкта через инструментальные возможности политического инжиниринга предполагает системный анализ существующих социально-экономических платформ: проектов и программ.

Предварительно укажем основные ценностные константы методологического конструкта, признаваемые обществоведами, исходящими из реалий рыночной экономики.

Первой ценностной константой является роль государства, вытекающая из политических, социальных и нравственно-духовных ориентиров создателей тех или иных экономических проектов. Акторам партийно-политической системы необходимо опираться на определенный уровень реального расслоения общества, вынуждающий определиться, в свою очередь, с проблемой, как минимизировать потери от инновационного процесса экономической модернизации.

Вторая ценностная константа – это соотношение возможностей рыночных и государственных регуляторов в ходе экономической модернизации и их эффективное взаимодополнение. Учет в экономических платформах элементов государственного регулирования является основанием инжинирингового конструирования. Он позволяет учитывать и роль государства, и возможность макроэкономических регуляторов, и самоорганизованность субъектов хозяйственной деятельности. Поэтому выделение третьей ценностной константы методологического конструкта предполагает установление единого знаменателя интересов благосостояния граждан и государства (при обязательном сохранении соответствия социального равенства возможностей со свободой действий).

Целедостигаемость через обозначенные ценностные константы как дедуктивное основание политического инжиниринга программного обеспечения экономической модернизации имеет высокую степень надежности и объективности из-за того, что любая система как прогностический конструкт представляет собой искусственное образование и ее характеристики зависят от целей и предметной области анализа.

То есть описанные ценностные константы методологического конструкта структурируют степень ее целедостигаемости и предусматривают, во-первых, допустимость оценок перспективности программного обеспечения с точки зрения его соответствия общей концепции всей деятельности той или иной политической партии. Речь

идет о так называемом полезном вкладе каждой из составляющих экономических платформ, программ, проектов в совокупный результат программного обеспечения. Во-вторых, различные научные школы, анализируя социальное партнерство как процесс, приходят к заключению о латентной возможной опасности превышения социальных гарантий как ответа на социальные ожидания людей.

Поэтому в инжиниринговом методологическом конструкте закладывается механизм сдержек между мерами, направленными на реализацию принципа социальной справедливости, и экономической эффективностью в виде многоступенчатого выхода на основные оценочные позиции. В-третьих, перспективность программного обеспечения экономической модернизации оценивается исходя из учета традиционных российских ценностей в экономических представлениях отечественных политических сил: нравственность, солидарность, соборность и общинность.

При инжиниринговом построении в структуре методологического конструкта следует выделить также ее основные ценностные параметры, ключевым из которых является «перспективность», которая рассматривается как способность предвидеть последствия предлагаемых в тех или иных партийных проектах, программах, платформах мероприятий через структурирование закономерностей экономических отношений. «Перспективность» как ценностный параметр первого уровня является результирующей других ценностных параметров – параметров второго уровня: «эффективность» (оценки, вытекающей из учета интересов объектов хозяйственной деятельности), «сбалансированность» (оценки, вытекающей из определения степени регламентации интересов субъектов хозяйственной деятельности), «обеспеченность» (оценки, охватывающей технологии и методы, формы и способы реализации предлагаемого разработчиками комплекса мероприятий по экономической модернизации).

Инжиниринг программного обеспечения экономической модернизации предполагает также создание искусственного информационного уровня обеспечения методологического конструкта, который должен функционировать на таких принципах системного анализа, как иерархичность, линейность, причинность и относительность.

В инжиниринговой процедуре построения методологического конструкта предполагается единственность и заданность начальной реакции системы, то есть объект начальных состояний. Различный выбор объектов начальных состояний может привести к различным пространственным положениям, регламентированным с помощью

принципа относительности.

Имеется большое число границ и сред между партийно-политическими системами, между системой как высшим дедуктивным знанием и окружающей ее физической средой, а также между партийно-политической системой и входящими в ее состав подсистемами и элементами (например, партийной системы как таковой).

Политический инжиниринг позволяет через пограничную зону ценностных параметров, определяющую конкретную оценочную исследовательскую среду, которая, в свою очередь, является источником входных сигналов методологического конструкта, эмпирически определить, где должна находиться пограничная зона и из чего должна состоять ее среда.

Преобразование качественного знания о программном обеспечении экономической модернизации акторов партийно-политической системы осуществляется посредством входных и выходных сигналов, которые представляют собой результат или продукт передачи «энергии» через пограничную среду (возможно три уровня: в системе, между подсистемами на одном или разных уровнях, между подсистемами и системой в целом). В результате последнего преобразования создается то, что подразумевается под конечным продуктом методологического конструкта – неангажированные исследовательские оценки. То есть, инжиниринговый методологический конструкт как система предусматривает то, что, во-первых, все элементы взаимодействуют друг с другом, во-вторых, каждый элемент оказывает влияние на другие элементы и на систему в целом и, в-третьих, функционирование системы сопровождается преобразованием «энергии» из одного вида в другой.

Политический инжиниринговый конструкт как система представляет собой совокупность подсистем, организованных определенным образом и подчиняющихся общим требованиям. Его элементы взаимодействуют между собой, влияя друг на друга и на систему в целом. Будучи искусственным образованием конструкт такого рода целенаправленно программируется на получение определенных результатов.

Как и другие исследовательские алгоритмы, инжиниринговый конструкт актуален, имеет жизненный цикл и функционирует во времени и пространстве и поэтому зависит от изменений, происходящих в указанных измерениях.

Для того чтобы связать все элементы конструкта в единую конструкцию воспользуемся методологическим принципом холизма, опирающимся на идеи Метафизики Аристотеля: «целое больше, чем сумма его частей», и дающим возможность исследования выбранного

объекта посредством структурирования его формализованных характеристик в единую конструкцию.

Различные технологии конструирования многочисленных элементов методологического инжинирингового конструкта в единую систему позволяют исследователю выявить уровень внутренних взаимосвязей положений программного обеспечения экономической модернизации акторов партийно-политических систем через их векторное перемещение в предлагаемом исследовательском конструкте, как единой системной модели, базирующейся на ценностях инжиниринга.

Выявить причинность тех или иных предложений политических партий возможно, лишь постоянно оставаясь как можно ближе к результатам эмпирических наблюдений.

Вводить же дополнительные структуры в методологический конструкт следует лишь тогда, когда это абсолютно необходимо с минимумом новых оценочных категорий. Это возможно при систематизации классических, неклассических и неоклассических подходов в гуманитарном знании относительно эффекта преодоления тех рисков и вызовов, которые проходят на фоне кризиса, а также программного обеспечения как можно большего числа акторов партийно-политических систем.

Возможен универсальный методологический прием исследования программного обеспечения экономической модернизации акторов партийно-политических систем посредством создания общенаучной гипотезы, структурированной на основе учета всего спектра интеллектуальных разработок, позволяющей систематизировать партийные рецепты и установить их сценарную перспективность.

Исходя из вышеизложенного материала, если в методологическом конструкте системная базовая структура predetermined с помощью инжиниринговых техник, выявлена ее причинность, то всегда получится лишь один оценочный результат. Вот именно в этом и просматривается наивысшая ценность допустимости политического инжиниринга программного обеспечения экономического осовременивания России, его инновационность, креативность и когнитивный потенциал.

Литература

1. Волков Ю.Г., Кривоусков В.В. Доверие и креативный класс: факторы консолидации российского общества. Ереван: Тигран Мец, 2013.
2. Волков Ю.Г. Креативность: творчество против имитации. М.: Альфа-М, 2013.
3. Заяц П.В. Инжиниринг программного обеспечения экономической модернизации России: теория и партийно-политические практики.

Ростов н/Д.: Издательство Южного федерального университета, 2011.

4. Заяц П.В. Экономическая модернизация современной России: правительственный курс и партийно-политические платформы. Ростов н/Д.: ИнфоСервис, 2004.

5. Посухова О.Ю. Профессиональная мобильность в контексте общероссийских трансформаций. Saarbrücken: Lap Lambert, 2010.

6. Теория партий и партийных систем. М.: Аспект Пресс, 2008.

e-mail: pavelzajats@gmail.com

Elena Bazhenova, Dr, associate professor,
Anna Shevchenko, student,
Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia
Елена Баженова, кандидат экономических наук, доцент,
Анна Шевченко., студентка,
Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

**AN INTERDISCIPLINARY APPROACH TO RESEARCHES
OF THE REGIONAL PROCESSES
(BASED ON SWOT-ANALYSIS OF TOURIST CAPACITY
OF ROSTOV AGGLOMERATION)**

Interdisciplinarity as an objective characteristic of regional researches. Scientists see the term “approach” as a complex of methods, techniques, tools of study of any object, its features, properties, and its interaction with the environment. All approaches, available in modern science can be divided into four main types according to the criteria of knowledge about the world: disciplinary, interdisciplinary, multidisciplinary (polydisciplinary) approaches and, finally, transdisciplinary as a higher level of scientific approach following after multidisciplinary. As Jean Piaget, Swiss psychologist and philosopher, the author of the term "transdisciplinarity" states, "after the stage of interdisciplinary researches we should expect the appearance of a higher stage - transdisciplinary, which is focused not only on interdisciplinary relationships, it will place these relations within a global system, without strict boundaries between disciplines".¹

The present stage of society development and the development of scientific knowledge face with the limitations of disciplinary approach in scientific cognition of being (objective reality) increasingly; this fact actualizes the prospects of development of interdisciplinary and / or multidisciplinary approaches.

The interdisciplinary approach is based on the interaction of disciplines with “certain subject areas and methodological tools, allowing them to form the subject of their mutual attention so that the results of the

¹ Mokiy V.S. To the question of transdisciplinarity // URL:
http://www.anoitt.ru/cabdir/about_td.php#

study could be modified, translated and used by means of all involved disciplines".²

What circumstances determine the necessity of overcoming the disciplinary limitation and the development of inter-and multidisciplinary researches? We suppose, that there are at least three such circumstances.

First, is that there is a class of objects that can not be studied by the disciplinary approach, because of its multiaspect. These objects include regions, regional social and economic systems, tourism as a kind of economic and social people's life and as a branch of the national economy, etc.

Secondly, there is a new and widely used possibility to transfer scientific methods of research from one discipline to another. It is multidisciplinary approach that allows the direct transfer of research methods from one discipline to another. The transfer of methods, in this case, is promoted by the discovery of similarities in subject areas. For example, it is well known that today methods of empirical sociology are widely used in economic researches; it helps to explain the economic processes more effectively. Academician V. M. Polterovich emphasizes that "the social sciences need each other to solve their research tasks, they have common object of study, common empirical base and general analytical tools".³

The third is the appearance of some "universal" methods and tools of research, which themselves are "integrators of disciplinary knowledge". In our opinion, SWOT-analysis as one of the widest spread methods of strategic analysis may be referred to such methods-integrators. In Professor G. Sroslyak's article, presented in this book, the essence of this method and its integrative capabilities are described very well on the example of particular object - Russian enterprises.

Taking into account these three factors, it turns out that in regional, including economic researches with its multidimensional nature of the analyzed objects and its certain similarity with the objects of other social science disciplines (a state as an object of political science, a corporation as a subject of economics and sociology, etc.), as well as the availability and the opportunity to use the integrative research tools in the study of regional

²Mirskiy E.M. Interdisciplinary research / New philosophical encyclopedia. Moscow, 2001. V.2.

³Polterovich V. The formation of a common social analysis // URL: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/26085/>

processes predetermine the choice of inter-and multidisciplinary approach as the most efficient in the study of regional phenomena. We'll illustrate this thesis on the example of SWOT- analysis of the tourist potential of the capital city in the South Russia - Rostov-on-Don and its agglomeration.

SWOT-analysis as a tool of regional interdisciplinary researches (on the model of the research of tourist potential of Rostov agglomeration)

SWOT- analysis, as is mentioned in Sroslyak's article, being a tool for strategic analysis and management, allows to compare the external threats and opportunities with internal weaknesses and strengths of the research object, in our article, the tourist potential of Rostov-on-Don (and more widely – of Rostov agglomeration), and according to the results, to identify promising directions of its development.

This analysis was held by the authors while the research of the prospects and possibilities to create a tourist brand of Rostov-on-Don. It was made by the researches of the faculty of Regional study of SFU for Rostov-on-Don administration. Students of the faculty study the technique of using this instrument at the discipline "Marketing technologies of regional management» while creating collective training projects.

SWOT-analysis is used to find competitive advantages of tourism development through the creation of strategic balance between strengths and weaknesses of internal potential of the area, and between threats and opportunities in the environment, which are called "external factors".

It is necessary to note the following features of SWOT- analysis:

- subjectivity in selection of factors;
- probabilistic nature of the distribution of factors into the groups, because the environment is always changing, i.e. advantages may become disadvantages in the future and vice versa;
- rapid changes in the external environment make the necessity to monitor these changes constantly.

The characteristic of strengths and weaknesses in internal tourism potential of Rostov-on-Don is based on the following components:

- 1) human potential (including professional);
- 2) consumption potential (by groups of potential consumers of certain types of tourist services, for example: consumption potential of business);
- 3) natural resource potential (including ecological);
- 4) socio-cultural potential (including historical, symbolic and

- informational);
- 5) infrastructure potential (accommodation, nutrition, places for business negotiations and exhibitions, entertainment, etc.);
 - 6) transport potential (including the evaluation of involvement of the city in the intercity and international transport communications);
 - 7) institutional potential (including legislation, law enforcement, and work of the city authorities for the development of tourism).

While identifying opportunities and threats of tourism development in Rostov-on-Don, all factors of environment were grouped:

- 1) political factors;
- 2) economic factors;
- 3) natural and climatic factors;
- 4) technical and technological factors;
- 5) social and humanitarian factors;
- 6) institutional factors .

Taking into account all these factors, we have made a preliminary SWOT-matrix, which reflects the tourist potential of Rostov-on-Don, and its agglomeration according to the following parameters: "strengths - weaknesses" (with an emphasis on the potential of event tourism, business and leisure tourism) and "opportunities-threats".

Then the most important environmental factors were distinguished by ranking according to the parameters: "influence - the possibility of happening".

It is well known, that the greatest threat appears when the negative developments in the environment and weaknesses of the object superimpose; opportunities are formed by the situation in the external environment (positive developments or phenomenon) when the object can realize its strengths. It is necessary to identify the threats in time in order to prevent a crisis situation. Knowledge of the potential, gives the opportunity to prepare for the most effective solution in advance. That's why our next step was to establish the connections between strengths and opportunities, as well as between the weaknesses and threats. For this purpose we have built a final SWOT- matrix (Table 1).

Table 1- Summary SWOT- matrix of tourism development in Rostov-on-Don

STRENGTHS	OPPORTUNITIES
<ul style="list-style-type: none"> • High consumption potential among local people forms a stable demand for entertainment; • There are a number of entertainment complexes very close to the city center. It is so-called Levberdon (Left Bank of the Don river), which is not only well known but also makes a brand of Rostov- on-Don; • Effective location of the key elements of the regional transport infrastructure (bus and train/railway stations, international airport, river port); • Wide experience in organisation of exhibitions, fairs, festivals, seminars as a part of business tourism development; • There are many high-level business events in the city, which are typical for a large regional business center; • Don Cossacks are famous in our country and abroad. People are interested in their culture and ethnography; 	<ul style="list-style-type: none"> • The forthcoming FIFA World Cup 2018 in Rostov-on-Don ; • Regional projects are included in the Federal Target Program "Development of domestic and entry tourism in Russia (2011-2016)" and in regional programs; • Building of the airport “Uzhniy”, the biggest airport in the South Russia; • Dynamic development of construction sector, reconstruction of roads and bridges; • Increased interest to traditional religion, history and culture of Russia, its famous people and different regions among foreigners; • Increased level of education and culture, esthetic tastes, and demands of the local population; • Dynamic development of business forms raising demand for business tourism.
WEAKNESSES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Unfriendly urban environment to tourists and to people in general. For example, there are many unreconstructed buildings in the city centre, decrepit dilapidated housing ("slum"), most of the city is untidy , urban space is undeveloped and ramshackle (boardwalks, bikeways, parking lots , recreation areas); • Poor image of the city, absence of clear positioning among Russian tourist regions , practically Rostov-on-Don has no well known territorial brands; • There is no tourist legend (legends) of the city; • Though there is an important water-traffic artery - the Don River, the aquatic transport is developed on very low level, its potential is used ineffectively; • Tourism services of the city don't complete the international standards 	<ul style="list-style-type: none"> • Severe competition with other regions of the South Russia, especially with Krasnodar and Stavropol regions in the fields of recreation and ecotourism; • The decline of climatic situation (abnormally hot, exhausting summer, constant winds, unpleasantly cold winter, etc.); • The decline of real incomes of the population; the threat of unemployment due to the decline of economic situation in the country and in the world; • The spread of religious and political extremism in the region; • The terrorist threat.

The intersection of the cells "strengths - opportunities" (SO) specifies what strengths can be used to realize the opportunities; at the intersection of the "weaknesses - opportunities" (WO) the possibilities to compensate weaknesses are situated; the intersection of the cells "strengths - threats"(ST) shows what strengths need to be kept in order to prevent the threats; the intersection of the cell "weaknesses - threats" (WT) specifies what must be done to prevent a crisis and an overlap of weaknesses and threats. While developing the strategy, it is important to pay extra attention on the intersection "SO", because it indicates possible opportunities for development. The intersection "WO" shows a combination of factors, which allows to resolve the weaknesses of the tourist potential on the basis of new opportunities.

At this stage, all possible combinations are examined with the aim to identify those that should be taken into account while developing the strategy of tourism development.

"Strengths" - "Opportunities":

1. To establish new types of tourism (eg, "Cossack tourism", etc.) in order to attract more tourists to the region; to make new tourist packages with different types of tourism (eg, "Cossack" + river tourism, etc.);
2. To create modern tourism industry and tourism facilities by means of private and public investment in order to increase the number of tourists in the region;
3. To attract foreign tourists to the region by improving the quality of services, offering unique types of event tourism and entertainment tourism, accompanied by simplifying visa and customs formalities;
4. To create a brand of Rostov- on-Don as "A great business center of South Russia, rich on interesting events, where people know, how to rest".
5. To form an effective tourist policies on the city and regional levels through the development of the legislation, financial support for tour operators, establishing of Coordinating councils.

"Weaknesses" - "Opportunities":

1. To develop tourism facilities and modern tourism industry in the region.
2. To solve climatic problems and problems with urban environment through establishing new types of tourism (cultural, educational, event, river, which will also help to solve the seasonality factor).
3. Unique integrated tourism products may compensate high costs of tourist services.
4. To focus on tourists from regions of South Russia and foreigners.
5. Active support of tourism at the regional level through the funding of tourism projects, creation of tourism legislation and Target Program

methods of tourism management.

6. To form scientific and human resources in the sphere of tourism in the region by realizing a three level system of education: the scientific potential can be formed in graduate school; managers of tourism can be prepared in institutions of higher education; guides and interpreters can be prepared in colleges.

“Strengths”- “Threats”:

1. To protect natural and recreational potential of the region.
2. To improve the quality of services in order to increase its competitiveness among other regions, including regions of the Southern Federal District.
3. To attract public investment through the development of business plans, which should be aimed at the development of existing types of tourism in Rostov region (business tourism, cultural, educational, health and fitness, pilgrim, ethnographic , ecological, extreme, river, railway, country and event tourism).
4. To increase the number of foreign tourists in the region and to make them pay attention on the unique tourist product of the city and the region; to form a positive image of tourism of the region on international and domestic tourism markets .

“Weaknesses”- “Threats”:

1. To find the support of public authorities on the regional level in terms of lawmaking, as well as to find the necessary financial resources to maintain the tourism facilities.
2. To spread the information about regional tourist products through e-tourism and m-tourism.
3. To create a system for constant monitoring of the situation of tourism in Rostov region.

This SWOT-analysis led to the general conclusion: event tourism, business tourism and entertainment tourism are the most preferred types for tourism specialization of Rostov-on-Don and Rostov agglomeration. The next stage is to work out a strategy of development of identified priority areas; to prove the necessity of economic, social, marketing, organizational and other mechanisms for its performance, and finally, the practical realization of the strategy by the regional (territorial) programs and projects.

From the interdisciplinary science to the interdisciplinary education (instead of conclusion)

Interdisciplinary approach to scientific research has a long history, as well as the way of realizing of its role in the science.⁴ Modern science is developing in the direction of finding its integrity by integrating different disciplines. As Academician V. M. Polterovich points out, proving the necessity of the development of inter-or even multidisciplinary approaches in the form of general social analysis, "the inability to distinguish between areas of study of various social sciences, is an important argument in favor of their synthesis within the general social analysis... Many authors emphasize the close connections between different social disciplines - so close that it is possible to consider them as parts of a combined science about society."⁵ It is accurate to the researches of problems and prospects of development of the regions.

It seems that the use of an interdisciplinary approach in education, especially in higher professional education is a logical extension of the science integration. Especially because of the necessity of interdisciplinarity in education is determined by other circumstances: insufficient quality of national education in comparison with the needs and requests of the society and employers; the current model of education is not aimed at forming creative and innovative thinking in a proper way.

"The World Declaration on Higher Education for the XXI Century: Vision and Action" was adopted at the international conference on Higher Education, which took place in Paris at UNESCO Headquarters in October 1998. Articles 5 and 6 of the Declaration recommend promoting transdisciplinary programs of learning process and teaching future professionals to use the transdisciplinary approach to solve complex problems of nature and society.⁶

But here there is a set of specific issues and problems: from the development of interdisciplinary subject areas to the transformation of curriculums; from the establishing adequate methods of education and forms of organization the educational space to selection of adequate systems for evaluating the quality of education. Answers to these questions determine the next step in the development of the views, expressed in the article.

⁴ For example: Krasavin I.T. The philosophy of knowledge and the idea of interdisciplinarity // Epistemology. Philosophy of science. 2006. V. 2. № 2.

⁵ Polterovich V. The formation of a common social analysis // URL: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/26085/>

⁶ Mokiy V.S. Fundamentals of transdisciplinarity. Nalchik, 2009. P. 5.

Abstract

The thesis of interdisciplinary approach as the most appropriate to the nature of regional studies is proved in the article. The factual material demonstrates the process of making a SWOT- analysis of the development of tourism on the area (Rostov agglomeration), and its results are presented; the integrative opportunities of SWOT- analysis as a tool of regional interdisciplinary research are demonstrated. In the concluding part of the article the connection between further development of the interdisciplinary approach with bringing it to the system of higher education are given.

Keywords: interdisciplinary approach, regional studies, tourism potential of an area, SWOT-analysis of an area.

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ (НА ПРИМЕРЕ SWOT-АНАЛИЗА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РОСТОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ)

Аннотация

В статье обоснован тезис о том, что именно междисциплинарный подход наиболее адекватен природе региональных исследований. На фактическом материале продемонстрирован процесс проведения SWOT-анализа развития туристического потенциала территории (Ростовской агломерации), представлены его результаты; продемонстрированы интегративные возможности SWOT-анализа как инструмента проведения междисциплинарных региональных исследований. В заключительной части статьи показано, что дальнейшее развитие междисциплинарного подхода связано с его внедрением в систему высшего профессионального образования.

Ключевые слова: междисциплинарный подход, региональные исследования, туристский потенциал территории, SWOT-анализ территории.

ISBN 978-83-60202-06-7