

УДК 338.24:334.745

В. И. Маргунова (val.novak@rambler.ru),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

О. В. Герасимчук (roxanawoods1204@gmail.com),
преподаватель-стажер
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ СОЦИАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье рассмотрены предпосылки и обоснование целесообразности внедрения элементов социального менеджмента в работу организаций потребительской кооперации.

The article considers the prerequisites and justification for the expediency of introducing elements of social management into the work of consumer cooperatives organizations.

Ключевые слова: социальный менеджмент; личность; потребительская кооперация; эффективность; система «кайдзен»; качество жизни; мотивация.

Key words: social management; personality; consumer cooperation; efficiency; the “kaizen” system; quality of life; motivation.

Введение

Особенностью экономической деятельности организаций потребительской кооперации является ее социальная направленность. Создание условий для реализации профессионального и личного потенциала работников данной сферы будет способствовать росту эффективности хозяйственной деятельности и конкурентоспособности организаций потребительской кооперации.

Несмотря на все метаморфозы и турбулентность, через которые проходила, проходит и будет проходить экономика, неизменно главными факторами производства являются земля, труд, капитал. В сфере услуг, основной отраслью которой является торговля, в качестве основного ресурса выступает труд, т. е. человек является как объектом, так и субъектом управления. Именно поэтому одновременно с развитием и ростом этих отраслей экономики возникла потребность в менеджменте, который учитывает эту особенность.

Менеджмент необходим для определения и постановки целей, их достижения при помощи людей и ресурсов, координации и контроля. Без грамотной системы управления или самоорганизации невозможна эффективная хозяйственная деятельность в любой сфере: бизнес, государственное управление, некоммерческие проекты [1].

Уровень жизни, удовлетворение потребностей и постоянное повышение качества жизни граждан стали основным направлением деятельности государства (социальная ориентация), рыночных отношений (социально ограниченный рынок), взаимоотношения между классами и социальными группами.

В социальном управлении осознан факт: высокое качество жизни населения – не только цель общественного развития, но и современный механизм получения высокого качества и надежности продукции (услуг), эффективного решения экономических проблем. Это обуславливает значимость в структуре отраслей научных знаний и использовании в практике хозяйствования элементов социального менеджмента.

Современная концепция социального менеджмента имеет глубокие исторические корни. К проблемам взаимодействия объекта и субъекта управления в рамках макро- и микроэкономических систем обращались многие ученые. Представим краткую характеристику парадигм, предшествующих современной концепции социального менеджмента [2]:

1. *Парадигма социального факта Э. Дюркгейма.* Он утверждал, что каждый человек входит в социальный мир, в определенную систему отношений, сформированную до нас и не зависящую от нашего желания. Вместе с тем люди призваны (уже с рождения) выполнять определенные социальные обязанности (роли). Э. Дюркгейм выдвинул концепцию изначальности коллективного состояния общества как целостности, состояния солидарности, которое оказывает на индивида определенное давление (принуждение).

2. *Парадигма социального поведения.* Парадигма социального поведения связана с психологическим направлением в социологии. Ее разработчики считают, что человеческое поведение представляет единственную социальную реальность. При этом под социальным поведением подразумевается определенная сторона деятельности и взаимодействия индивидов и социальных групп. Одним из направлений этой теории является социальный бихевиоризм, созданный Б. Скиннером. Его сторонники отрицают возможность изучения внутреннего мира человека и акцентируют внимание на исследовании внешне наблюдаемых поведенческих актов в системе отношений «стимул – реакция».

3. *Парадигма социальных дефиниций.* Основной ее элемент не сами социальные факты, а тот способ, посредством которого они характеризуются. В связи с этим основным понятием данной парадигмы является «значение», которым обладает все, к чему прикасается человек, т. е. вся действительность, весь практический мир. Основоположниками и последователями данной концепции были М. Вебер (теория «рациональной» бюрократии), Ф. Знанецкий и Т. Парсонс.

4. *Парадигма детерминизма* базируется на философском учении об объективной взаимосвязи и обусловленности всех социальных явлений, которые являются базисом социального поведения человека. К этой парадигме относятся марксизм, географический, культурный, технологический детерминизм.

Современную парадигму социального менеджмента можно охарактеризовать как *парадигму гуманизации*. В настоящее время в условиях глобализации экономики и различных геополитических вызовов одним из основных принципов развития бизнеса наряду с системностью, экономичностью, информатизацией выступает принцип гуманизации социально-экономических процессов, который является основой внедрения, использования и совершенствования инструментов социального менеджмента. Гуманизация управленческой деятельности должна способствовать раскрытию всех потенциальных возможностей человека, его способностей и стремлений, создать условия их реализации в рамках миссии и цели организации.

Являясь одновременно и объектом и субъектом управления в производственно-хозяйственной деятельности, а также потребителем товаров и услуг, человек стремится к высокому качеству жизни во всех ее проявлениях. Обеспечив высокое качество трудовой деятельности персонала, организация повысит свою эффективность и конкурентоспособность на рынке. Значительная роль в обеспечении таких условий труда отводится социальному менеджменту.

Социальный менеджмент – это область управления, формирующая у будущих специалистов теоретические и практические навыки, позволяющие эффективно воздействовать на социальные процессы, влиять на создание благоприятной для человека социальной среды, проектировать социальные организации, что, в свою очередь, обеспечивает рациональное использование самого богатого и неограниченного из всех ресурсов – человеческого [3].

Использование в управлении организацией инструментов социального менеджмента позволяет при минимальных вложениях получать осязаемый эффект. В этой связи интересным представляется японский опыт внедрения элементов социального менеджмента в деятельность организации, который отражен в концепции «кайдзен». Концепция «кайдзен» представляет собой систему, состоящую из различных элементов, часть которых направлена на функционирование и совершенствование менеджмента, а часть – на логистику, производство и деятельность организации в целом.

Система «кайдзен» имеет две ключевые составляющие: технологическую и человеческую. Технологическая – набор методик поиска и устранения потерь. Человеческая – вовлечение всех работников на местах в непрерывные улучшения, что непосредственно можно считать одной из основных задач социального менеджмента [4].

Применительно к японскому опыту, обычно говорят о «пяти великих системах создания отношений между человеком и организацией». Рассмотрим их более детально:

1. Система пожизненного найма. Пожизненный найм рассматривается основоположниками концепции «кайдзен» как первый шаг к превращению наемного работника в сотрудника.

2. Система обучения на рабочем месте. Очевидно, что любого образования никогда не достаточно для непосредственного применения в условиях конкретной организации. В рамках данной концепции предлагается сделать непрерывное обучение частью технологического процесса. Создаются предпосылки для овладения смежными или новыми профессиями. Все вместе существенно влияет на качество рабочей жизни и на возможности сотрудников.

3. Система ротации. Работа на одном месте долгое время может привести к профессиональному «выгоранию», и переход в новое подразделение воспринимается как обновление жизни. Ротация, выполняемая в плановом порядке, расширяет кругозор, помогает состыковать смежные процессы, помогает сотруднику почувствовать себя «человеком фирмы», создает неформальные дружеские связи, способные помогать при решении межфункциональных проблем.

4. Система достоинств. Каждый человек уникален. Каждому надо найти в организации такое место, где бы он чувствовал себя наиболее комфортно и одновременно мог внести наибольший вклад в общее дело.

5. Система вознаграждений. Трудовой стаж – значимый момент при определении оплаты труда. Однако важным мотивирующим фактором является вознаграждение, которое явным и понятным образом связано с успехами или неудачами всей организации или отдела, в котором работает сотрудник [5].

Следует обратить внимание на то, что выше описана система. Это значит, что внедрять необходимо все ее элементы.

Качественно проделанная и глубокая работа с персоналом позволит повысить уровень мотивации сотрудников и максимально использовать их компетенции и творческий потенциал.

Стимулы есть движущая сила и причина активности. Они могут быть разнонаправленными, но в любом случае будут являться источниками пробуждения человеческой энергии. Поэтому, создавая ту или иную систему стимулирования, можно эффективно управлять социальными процессами, социальным поведением.

Теория мотивации становится все более важным, хотя и не единственным средством управленческого воздействия. Это особенно характерно для современного управления, которое все в большей мере опирается на главные ресурсы: потенциал творческой личности, сильную социальную организацию.

Заключение

Использование элементов социального менеджмента в организациях потребительской кооперации позволит оптимизировать работу сотрудников и повысить их мотивацию и заинтересованность в работе, что поможет, с одной стороны, устранить проблему текучести кадров, с другой – повысить удовлетворенность потребителей.

Список использованной литературы

1. **Что** такое менеджмент и для чего он нужен? [Электронный ресурс] // Calltouch – платформа омниканального маркетинга. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-menedzhment-i-dlya-chego-on-nuzhen/>. – Дата доступа: 14.02.2024.
2. **Наумов, О. В.** Современная парадигма социального менеджмента / О. В. Наумов // Вестн. Рязан. гос. ун-та им. С. Есенина. – 2007. – № 3 (16). – С. 11–20.
3. **Афонин, Ю. А.** Социальный менеджмент : учеб. / Ю. А. Афонин, А. П. Жабин, А. С. Панкратов. – М. : МГУ, 2004. – 320 с.
4. **Герасимчук, О. В.** «Кайдзен»-технологии как фактор повышения уровня конкурентоспособности организаций торговли / О. В. Герасимчук, В. И. Маргунова // Проблематика и инновационная парадигма развития экономики, бизнеса и HR-инжиниринга : материалы I междунар. науч.-практ. конф., Хмельницк, 11–12 нояб. 2021 г. / Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницк, 2021. – С. 334–336.
5. **Имаи, М.** Стратегический кайдзен: как изменить ДНК компании и стать лидером отрасли : [пер. с англ.] / М. Имаи. – М. : Теории от практиков, 2022. – 222 с.

Получено 21.06.2024.