

$$V = \frac{15\% \times MR}{100\% \times X} = \frac{15\% \times 2 \times 500000 \times (118 + 19 + 111 + 42 + 19 + 25 + 20)}{100\% \times 12 \times 12 \times 12 \times 7} = 4389,88 \text{ руб.}$$

результатов из таблицы «С» будет равна (см. выше).

3 этап – интеграция результатов и определение итогового значения величины стимулирующей надбавки каждому члену коллектива.

Для определения итогового значения величины материальной мотивации мы предлагаем ввести интегральный показатель – коэффициент оптимального стимулирования K_{oc} , который рассчитывается как произведение оценки руководителя на оценку сотрудников. В соответствии с нашим примером, коэффициент оптимального стимулирования будет равен:

$$K_{oc} = K_{нд} \times V = 0,72 \times 4389,88 = 3160,71 \text{ руб.} \quad (5)$$

где $K_{нд}$ – обобщенный показатель профессиональных и деловых качеств конкретного преподавателя с точки зрения руководителя; V – величина материального вознаграждения каждого сотрудника с точки зрения трудового коллектива, руб.

Таким образом, мы рассчитали оптимальную величину материального вознаграждения конкретного преподавателя, исходя не только из оценок руководителя, но и учитывая мнение трудового коллектива и конкретного преподавателя.

На наш взгляд, предлагаемая методика позволит не только оптимизировать в распределение доходов вуза, но и усовершенствовать социально-экономические механизмы, которые будут способны вызвать заинтересованность профессорско-

ко-преподавательского состава к продуктивной деятельности, гармонизировать личные, коллективные и общественные интересы.

Литература

1. От каждого – по способностям // Медицинский вестник. – 2008. – № 39-40 (466-467) от 5 декабря. – С. 4.
2. Постановление Правительства РФ от 05.08.2008 № 583 «О введении новых систем оплаты труда работников федеральных бюджетных учреждений и федеральных государственных органов, а также гражданского персонала воинских частей, учреждений и подразделений федеральных органов исполнительной власти, в которых законом предусмотрена военная и приравненная к ней служба, оплата труда которых в настоящее время осуществляется на основе Единой тарифной сетки по оплате труда работников федеральных государственных учреждений»: Электронный ресурс. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
3. Шишмаков В.Т. Инновационный менеджмент на железнодорожном транспорте: Учебное пособие для вузов ж.д. транспорта. – М.: Маршрут, 2006. – 136 с. – С. 85.
4. Богдан Н.Н., Могилевкин Е.А. Мотивации и демотивация профессиональной деятельности персонала вуза (на примере вузов Дальневосточного Федерального округа) // Университетское управление. – 2004. – №3(31). – С. 89-97.



Бодункова А.Г.

соискатель кафедры менеджмента Института права и управления, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Anna.Bodunkova@vvsu.ru

Без отрыва от альма-матер

социальный капитал вуза:
измерения, проблемы и направления
инвестирования в новых условиях

Закон РФ от 2 августа 2009 г. №217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» создаёт дополнительные возможности для развития высших учебных заведений, становится реальной проверкой эффективности их деятельности по подготовке специалистов и степени их социальной ответственности или полезности для общества.

Вузам предоставляется право создавать на своей базе малые и средние предприятия, вести хозяйственную деятельность, получать «доходы от распоряжения долями (акциями) в уставных капиталах хозяйственных обществ», а также самостоятельно использовать полученной в результате деятельности этих предприятий прибыли «на правовую охрану результатов интеллектуальной деятельности, выплату вознаграждения их авторам, а также на осуществление уставной деятельности данных высших учебных заведений». Финансовый и экономический кризис повлек за собой сокраще-

ние сотрудников компаний, в том числе сотрудников и ППС высших и средних учебных заведений, а также серьёзно обострил конкуренцию на рынке труда, значительно уменьшив шансы выпускников вузов найти работу по специальности. Создавая на своей базе малые и средние предприятия, вузы не только получают возможность более эффективно использовать свою материально-техническую базу, но и имеют шанс помочь обществу в решении социальных проблем, связанных с нехваткой рабочих мест и сокращениями, и реализовать накопленный ими социальный капитал, являющийся ресурсом, способным многократ-

но увеличивать результативность работы предприятия в экономике, основанной на знаниях.

Социальный капитал, основой которого выступают связи и взаимоотношения между отдельными сотрудниками в группе или в организации в целом, всё чаще становится центральной «фигурой» при обсуждении способов повышения конкурентоспособности компании, а его эффективное использование выходит для менеджмента компании на первый план.

Жанин Нахапет и Сумантра Гошал, определив социальный капитал как «сумму реальных и потенциальных ресурсов, существующих, доступных и извлекаемых из сети взаимоотношений человека или социальной единицы», подчеркнули его роль как основного источника конкурентного преимущества компании в условиях постиндустриальной, экономики. От способности руководства вуза использовать человеческий капитал – уникальные знания, которыми обладает коллектив, от его умения и желания распространять знания посредством создания малых и средних предприятий с участием сотрудников, ППС, студентов и выпускников зависит успешность работы учебного заведения в новых общественно-экономических условиях, его развитие и эффективное взаимодействие с окружающей средой. В своих действиях по наиболее полному использованию всех имеющихся ресурсов руководству необходимо определить программу действий в отношении социального капитала вуза с учётом трёх его измерений, выделенных Ж. Нахапет и С. Гошал:

1) *структурное*: сотрудники должны воспринимать себя как часть некоей сети;

2) *реляционное*: связи между сотрудниками должны строиться на доверии и взаимных обязательствах;

3) *когнитивное*: членов сети должны объединять общие интересы или единое понимание стоящих перед организацией задач.

К структурным проблемам социального капитала относятся:

- время, расстояние и окружение, затрудняющие взаимодействие сотрудников;

- ограниченность числа личных связей, которые сотрудник может установить и поддерживать;

- физические препятствия для взаимодействия или отсутствие возможности непосредственного общения;

- запреты для сотрудников, связанные с различными сферами деятельности или специальными ограничениями.

К реляционным проблемам социального капитала относятся:

- корпоративная культура, поддерживающая индивидуализм и высокий уровень соперничества;

- рабочие процессы и программы стимулирования, чрезмерно поддерживающие индивидуализм;

- естественная ограниченность числа стабильных взаимоотношений на основе личных контактов (приблизительно 150).

К когнитивным проблемам социального капитала относятся:

- различная интерпретация официальной информации;

- искажение информации при неформальных коммуникациях;

- отсутствие общей рабочей среды для сотрудников;

- невозможность ведения открытой дискуссии.

Большинство из указанных проблем легко преодолевается на предприятиях, созданных на базе вуза, за счёт своеобразного и уникального состава работников этих предприятий. Очевидно, что инициаторами создания новых хозяйствующих единиц будут выступать те преподаватели, сотрудники, студенты и выпускники, которых уже связывают отношения взаимного доверия и уважения, основанные на общности корпоративной культуры и знаниях многих внутренних бизнес-процессов, на наличии дружеских личных взаимоотношений и отсутствии каких-либо препятствий для общения, а также привычка к четкой организации информационных потоков и к открытому обсуждению проблем.

Согласно исследованиям, при отсутствии спроса на рынке труда на неопытных сотрудников выпускники вузов предпочитают в процессе поиска работы обращаться за помощью или протекцией к близким родственникам или используют помощь друзей и знакомых (около 75% «счастливых», нашедших работу, отмечают, что им помогли друзья, родственники или знакомые). Деловые контакты или профессиональную социальную сеть обычно используют в поисках работы только высококвалифицированные специалисты или управленцы.

При создании предприятий на базе вуза действие неформальных социальных связей между преподавателями и студентами/выпускниками объединяет в себе характеристики реактивного посредника

(трудоустройство, инициированное просьбой самого студента/выпускника) и проактивного посредника (трудоустройство по предложению агента социальной сети – представителя вуза, не запланированное и не инициированное изначально студентом/выпускником).

Создание действующих предприятий на базе вузов увеличивает возможности для инвестиций в их социальный капитал. По мнению Лоренс Прусак и Дона Коэна, основные инвестиции необходимо осуществлять в *установление связей, укрепление доверия и развитие сотрудничества*.

В основе действий руководства вуза по установлению связей лежит ряд факторов:

- *приверженность идее сохранения персонала*: руководство регулирует текучесть, стараясь обеспечить приток «свежей крови» при удержании «старых» ценных работников, так как прочные взаимосвязи на основе взаимопонимания и доверия возникает лишь в том случае, когда сотрудники хорошо знакомы друг с другом;

- *практика продвижения сотрудников, ориентированная на сотруд-*

Ключевые слова:

социальный капитал; неформальные социальные связи и взаимоотношения; доверие, уважение и взаимные обязательства; структурный, реляционный, когнитивный социальный капитал; обмен и распространение знаний и опыта; вера в доброжелательность, вера в компетентность

Создание действующих
предприятий на базе
вузов увеличивает
возможности
для инвестиций в их
социальный капитал

ничество: назначение на руководящие должности сотрудников, имеющих стаж и опыт работы в вузе на нижестоящих должностях; поощрение членства в корпоративных сетях вуза и в профессиональных сообществах, способствующих укреплению доверия и распространению знаний; инвестирование в информационные технологии и в создание виртуальных команд с целью реализации учебно-образовательной и производственной деятельности; создание возможности для личного общения членов коллектив («врастание» в культуру учебного заведения, установление взаимосвязи со всеми коллегами);

- * *стимулирование личного общения сотрудников*: наличие в компании «социального пространства» (зоны отдыха, спортивные залы, библиотека и т.п.), показывающее признание руководством неформального общения и веру в его ценность;
- * *создание социальных сетей*. Действия руководства вуза по укреплению доверия предполагают следующее:
- * *создание атмосферы доверия в рабочих группах и организации в целом* через разъяснительную работу и демонстрацию доверия

своими действиями (личными и от имени вуза);

- * *обеспечение отсутствия грубого вмешательства в личную жизнь сотрудников*;

- * *обеспечение прозрачности действий руководства и уверенности сотрудников в их справедливости*;

- * *четкая формулировка реальных правил и жесткое их соблюдение*. Стратегия руководства вуза в области развития сотрудничества направлена на:

- * *определение и формулирование общей цели вуза*;

- * *вознаграждение сотрудников за успешную совместную работу и отражение важности участия сотрудника в совместной работе в величине его вознаграждения* (большая зависимость премий от участия сотрудника в работе группы и от достижений фирмы, меньшая – от индивидуальных показателей и т.п.);

- * *введение в вузе определенных «правил сотрудничества»*: первоначальный поиск кандидата на открывшуюся вакансию в коллективе; посещение внешних конференций/семинаров с последующим обменом полученными знаниями с коллегами и т.п.;

- * *сотрудничество при приеме на работу, то есть тщательный подбор кандидатов на основе их соответствия корпоративной культуре*.

Поскольку создание малого или среднего предприятия обычно основано на доверии к знаниям и профессионализму подбираемых сотрудников, интерес представляют результаты исследований Дэниела З. Левина, Роба Кросса, Лайзы К. Абрамс и Эрика

Л. Лессера. Изучив эффективность обмена и распространения знаний и опыта на основе доверия, возникшего в процессе взаимодействия между сотрудниками компании, они выделили два вида доверия:

1. *Вера в доброжелательность*: сотрудники верят, что человек, которому доверяют и с которым делятся своими знаниями, не причинит никому никакого вреда преднамеренно.

2. *Вера в компетентность*: сотрудники верят в то, что человек, которому доверяют – носитель знаний – является специалистом, хорошо знающим свой предмет.

Учитывая то, что большая часть человеческого капитала – наиболее ценных знаний в любой организации, и в вузе в частности, – это знания неформализованные, эмпирические, наиболее важной формой доверия для их передачи или обмена выступает именно *вера в компетентность* их носителя (преподавателя, сотрудника, студента/выпускника). Передача же явных, формализованных знаний основана, прежде всего, основана на *вере в доброжелательность* носителя знаний.

Таким образом, в области укрепления доверия задача руководства состоит в создании в вузе атмосферы доверия (носитель знаний доброжелателен и компетентен) и в воспитании или привлечении сотрудников, являющихся экспертами в своём деле, стремящихся делиться знаниями и опытом с коллегами.

Согласно результатам исследования факторов, влияющих на возникновение *веры в компетентность*, которое провели Дэниел З. Левин,

Роб Кросс, Лайза К. Абрамс и Эрик Л. Лессер, руководители, заботящиеся о создании атмосферы доверия в организации, должны уделять особое внимание социальному капиталу и поведению сотрудников, а демографическое и организационное сходство сотрудников играет второстепенную роль.

Закон РФ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ...» создаёт самые благоприятные возможности для естественного развития вузов, поощряет преподавателей, сотрудников, студен-

руководители,

заботящиеся о создании

атмосферы доверия

в организации,

должны уделять особое

внимание социальному

капиталу и поведению

сотрудников,

а демографическое

и организационное

сходство сотрудников

играет

второстепенную роль

тов и выпускников к эффективному использованию накопленного ими коллективного социального капитала, а также требует от руководителей принятия мер, которые создают возможность для проявления инициативы, творчества и сотрудничества коллектива на более высоком профессиональном уровне, способствует созданию профессиональных сообществ, малых и средних предприятий совершенно нового типа.

Согласно Ф. Фукуяме, «неформальные нормы весьма уменьшают то, что экономисты называют стоимостью сделки, – стоимостью контроля, заключения контрактов, судебных тяжб, принудительного осуществления формальных соглашений. При определённых условиях социальный капитал может обеспечить также и более высокую степень инноваций и групповой адаптации. Он даёт преимущества, которые распространяются далеко за пределы экономической сферы».

Литература

1. Закон РФ от 2 августа 2009 г. №217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности». (Электронный ресурс). – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2009/08/04/int-dok.html>

2. Лессер Э. Л., Котрел Дж. Верные друзья: виртуальность и социальный капитал. / Лессер Эрик Л., Котрел Дж. // Как превратить знания в стоимость: Решения от IBM Institute for Business Value / Составители: Эрик Лессер, Лоренс Прусак; Пер.с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

3. Синицына Т.В. Новый средний класс: особенности сетевого трудоустройства. Государственное управление. Электронный вестник Выпуск № 15. Июнь 2008 г. (Электронный ресурс). – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.e-journal.spa.msu.ru/15_2008Sinitsyna.html

4. Прусак Л., Коэн Д. Как инвестировать в социальный капитал. / Прусак Л., Коэн Д. // Как превратить знания в стоимость: Решения от IBM Institute for Business Value / Составители: Эрик Лессер, Лоренс Прусак; Пер.с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

5. Левин Д.З., Кросс Р., Абрамс Л.К., Лессер Э.Л. Доверие и распространение знаний: критически важное сочетание. / Левин Д.З., Кросс Р., Абрамс Л.К., Лессер Э.Л. // Как превратить знания в стоимость: Решения от IBM Institute for Business Value / Составители: Эрик Лессер, Лоренс Прусак; Пер.с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

6. Фукуяма Ф. Великий разрыв / Фрэнсис Фукуяма; пер.с англ. под общ. ред. А.В. Александровой. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008.



Лукин В.А.

канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономики и управления на предприятии,
Лесосибирский филиал
Сибирского государственного технологического университета

Лобанова О.Б.

канд. пед. наук, доцент кафедры педагогики,
Лесосибирский педагогический институт-филиал
Сибирского федерального университета
Secretar63@mail.ru

так кем же быть?

**предпринимательство как средство
социальной и экономической адаптации
студентов вузов Красноярского края
в процессе подготовки
к профессиональной деятельности**

Общеизвестно, что предпринимательство является мощным двигателем экономического и социального развития. Предпринимательский фактор оказал заметное влияние на систему непрерывного образования молодежи. В связи с этим молодого россиянина наших дней должно характеризовать стремление к успеху, воля к победе, принятие всей меры ответственности за результаты своей деятельности только на себя. Россия нуждается в людях, верящих в победу над обстоятельствами, мечтающих о великой и могучей стране, в которой они хозяева жизни.

От того, в какие сферы общественной жизни активно войдет молодежь в качестве деятельного субъекта, в каких социальных институтах возьмет на себя лидирующую роль, зависит направление развития не только этих институтов, но и самой молодежи. Чтобы молодежь стала ресурсом развития общества (ресурс, используемый сегодня в очень малой степени), необходимо

создать новые механизмы ее социализации, изначально ориентированные на воспитание активной жизненной позиции, социальной и исторической ответственности. Из объекта обучения, воспитания и заботы молодежь нужно сделать субъектом социального и исторического действия. Способ для этого – как можно более раннее включение ее в проектирование и осуществление позитивных преоб-