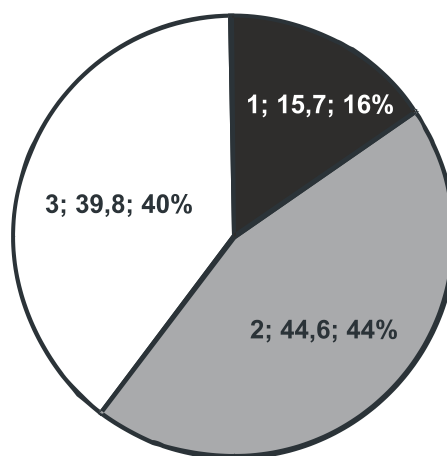


Как, по Вашему мнению, относятся люди, проживающие в вашем регионе, к трудовым мигрантам?



Самыми популярными мерами в регулировании процессов миграции, по мнению опрошенных являются сокращение миграции до минимума (23%) и допущение мигрантов в определённую местность до того уровня, пока местному населению не начнёт угрожать безработица (22%). Не намного меньше число сторонников нерегулируемого въезда в страну мигрантов — 18%. В беседах эти респонденты часто называли Россию «собакой на сене», которая сама свои природные богатства, сельхозугодия, прежде всего, не использует, и другим не даёт. Полностью запретить миграцию хотели бы 13% опрошенных. Аргумент, высказываемый на собеседованиях — Россию, её культуру, самобытность поглотят орды пришельцев, которые ломятся к нам на всё готовое, вместо того, чтобы налаживать жизнь в своих странах. Такое, довольно равномерное распределение ответов между полюсами мнений может свидетельствовать о солидном ресурсе общественной толерантности в отношении миграции.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Калмыков С.Б.

*НОУ ВПО «Академия менеджмента
инноваций (АМИ) (институт)»*

В последнее время уделяется немало внимания, как в социологической научной среде [1, 2], так и в социальной практике [3, 4, 5], вопросу качества социальной рекламы.

В Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в

Российской Федерации [6] отмечено, что необходимо «обеспечить реализацию мер, направленных на повышение качества социальной рекламы и ее эффективное размещение, включая формирование критериев качества социальной рекламы и проведение оценки ее эффективности».

Качество социальной рекламы рассматривается как интегральная характеристика, включающая необходимый уровень качества управленческой деятельности, качество технологии производства рекламы, качество рекламной кампании и качество креатива.

Основным направлением обеспечения качества управленческой социорекламной деятельности является переход к стандартам. Пока в ходе проведенных исследований феномена социальной рекламы и в практике социорекламной деятельности вопрос ее стандартизации не рассматривался.

В статье исследуется процесс обеспечения качества социорекламной продукции, связанный со стандартизацией управленческой деятельности в сфере социальной рекламы.

Качество управленческой деятельности — это степень ее соответствия общепринятым требованиям или стандартам. В документах Международной организации по стандартизации (ISO) [7] отмечено, что стандартизация — это процесс, направленный на упорядочивание деятельности организации в требуемых областях за счет установления и применения правил (стандартов), при этом должна обеспечиваться безопасность и гуманность труда [8].

Стандартизация — это способ целенаправленного воздействия на управленческую деятельность для достижения взаимодействия, как внутри самой управленческой деятельности, так и с системой производства. Стандартизация яв-

ляется одним из направлений организационно — распорядительных методов управления. В стандартах, как правило, отражаются основные определения, прогрессивные и опробованные нормы, требования, правила к выполнению отдельных операций и рекламной продукции в целом.

С точки зрения системности стандарты, составляя свою систему, являются элементами социальной системы (организации), способствующие более полной реализации основного закона управления: единства системы управления. С помощью стандартов эффективнее достигается единство подходов персонала социорекламного агентства к целям, функциям и методам управления.

Международные стандарты опираются на основополагающие принципы [8, 9]:

- понятность (информация, используемая в стандарте должна быть понятной пользователям);
- уместность (информация должна быть полезной для пользователя при оценке прошлых или настоящих событий, а также возможно и при прогнозировании);
- материальность (информация должна быть связана с сущностью явления);
- достоверность (информация должна быть свободной от ошибок);
- сущность формы (информация должна отражать реальные процессы, а не формальные представления);
- нейтральность (типовые алгоритмы обработки информации не должны изменяться при желании одной из сторон);
- сопоставимость (параметры стандарта должны иметь одинаковые единицы измерения для одинаковых процессов, характеристик и показателей объекта);
- своевременность (стандарт должен активизировать производственный процесс с позиций современных технологий).

Продолжая анализ особенностей предлагаемой стандартизации в социорекламной сфере, рассмотрим взаимосвязь международных и национальных стандартов на нескольких примерах.

Обозначение ссылочных международных стандартов: ИСО 9000:2005, ИСО 9001:2000, ИСО 9004:2000 и обозначение, а также наименование соответствующих национальных стандартов РФ: ГОСТ Р ИСО 9000:2008 (ИСО 9000:2005) — Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь; ГОСТ Р ИСО 9001:2001 — Системы менеджмента качества. Требования; ГОСТ Р ИСО 9004:2001 — Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности.

Семейство стандартов ИСО 9000 разработано с целью оказания помощи организациям

всех видов и размеров при внедрении и обеспечении функционировании эффективных систем менеджмент качества [10, 11].

Основополагающие стандарты в системе стандартизации РФ: ГОСТ РФ Р1.0-92 (Основные положения); ГОСТ РФ Р1.2-92 (Порядок разработки государственных стандартов); ГОСТ РФ Р1.3-92 (Порядок согласования, утверждения и регистрации технических условий); ГОСТ РФ Р1.4-92 (Стандарты предприятия. Общие положения); ГОСТ РФ Р1.5-92 (Общие требования к построению, изложению, оформлению и содержанию стандартов).

Особую роль из представленных играют ГОСТы Р1.4-92 и Р1.0-92, которые наделяют правом общественные объединения создавать и утверждать свои стандарты.

Успешная деятельность организации в первую очередь зависит от профессионализма руководителей и специалистов в области управления. Тем не менее, конкретных стандартов на управленческую деятельность мало и система контроля этой деятельности еще полностью не разработана. В сфере же социорекламной деятельности такая работа вообще не проводилась.

Итак, стандартизация управленческой деятельности базируется на двух стандартах: ISO 900X [12] и ГОСТ РФ Р1.0-92 [13]. Эти стандарты имеют характер основы для заполнения конкретными стандартами, нормами и нормативами. Именно эти стандарты и следует рассматривать как базис для развертывания процесса стандартизации социорекламной деятельности. Более того, для этого есть необходимые предпосылки. Координирующим центром в России в рассматриваемой сфере деятельности является Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии [14]. Кроме того, рядом консультационных фирм по управлению и информационной поддержке управленческих решений ведутся работы по стандартизации элементов систем управления компаний.

Для обеспечения полноценного функционирования и развития социальной рекламы в современном российском социуме необходимо создание соответствующего государственно — общественного органа. Это системообразующее предложение разделяют Ковалева А.В. [1] и авторский коллектив под руководством Дмитриевой Л.М. [2]. Одна из функций указанной структуры — проведение стандартизации в социорекламной сфере. В этой связи при государственно — общественном органе социальной рекламы нужно предусмотреть создание технического комитета по стандартизации с сохранением координирующих функций за Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии.

Целесообразно начать разработку следующих проектов стандартов на элементы системы управления для обеспечения качества управленческой социорекламной деятельности: по миссиям, целям и задачам; по целевым технологиям управления; по процессорным технологиям управления; по функциям и структурам управления; по управлению коммуникациями; по методам подготовки и реализации управленческих решений.

Существует методологическая база [8] на создание международного стандарта элементов системы управления и стандарты учета этих элементов. Данная методология апробирована в виде ряда методик. В частности, для социорекламной сферы представляет интерес разработанная методика формирования стандарта на элементы системы управления компанией, включающая два этапа с набором определенных процедур.

Этап подготовки: выявление актуальности стандартизации элемента (процесса или явления) в систему управления социорекламной компанией; обсуждение и утверждение наименования стандарта; разработка вариантов (версий) стандарта; согласование вариантов стандарта со специалистами, руководителями ведущих компаний и авторитетными учеными в области управления; выбор одного варианта для последующей реализации; публикация проекта стандарта и организация его изучения; юридическая оценка замечаний, комментариев, полученных в результате публичных обсуждений; утверждение стандарта как международного, государственного или локального (общественной организации).

Этап реализации: внедрение в управленческую практику компанией; контроль исполнения процесса внедрения; информирование инициатора подготовки стандарта о ходе внедрения возможных ошибках и путях совершенствования стандарта; включение информации о подготовке и реализации стандарта в базу данных Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии и инициатора стандарта.

Проведенное обоснование процесса стандартизации в социорекламной сфере позволяет сформулировать в качестве вывода цель управления качеством социальной рекламы. Она направлена на создание системы оценки качества управленческой социорекламной деятельности и социальной рекламы в виде стандартов, базирующихся на анализе ожиданий целевой аудитории, экспертного мнения профессионального сообщества, существующей системы менеджмента качества и качества продукции, с обеспечением условий для ее внедрения и посто-

янного совершенствования с учетом происходящих изменений в социуме, предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке рекламы для достижения необходимого качества социальной рекламы.

Список литературы

1. Ковалева А.В. Концепция социальной рекламы в системе ноосферной социологии // Основы стратегии формирования жизненных сил общества неосферной цивилизации управляемой социоприродной эволюции. Монография // Под ред. С.И. Григорьева — М.: «Руски», 2010. — С. 264-280.

2. Социальная реклама. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью». Серия «Азбука рекламы» // под ред. Дмитриевой Л.М. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — С. 271.

3. АСИ объявляет открытый конкурс на разработку креативных концепций и производство цикла социальных видеороликов Электронный ресурс/ Режим доступа: <http://www.1soc.ru/news/view/1676>

4. В Санкт-Петербурге объявлено о приеме заявок на гранты на производство и размещение социальной рекламы. Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.1soc.ru/news/view/1680>

5. Проблемы тендеров по социальной рекламе. Первый взгляд. Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.1soc.ru/pages/view/162>

6. Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации. Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.1soc.ru/pages/view/137>

7. О международной организации по стандартизации (ISO) Электронный ресурс / Режим доступа: <http://www.iso-centr.ru/iso/>

8. Смирнов Э.А. Формирование качества управленческой деятельности в организациях — М.: Национальный институт бизнеса, 2001. — С.236.

9. Смирнов Э.А. Стандарты качества в управленческой деятельности. Качество продукции. Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.standard.ru/articles/article03.phtml>

10. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 9000-2008 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» Электронный ресурс. — Режим доступа: http://quality.kstu.kursk.ru/uk/81/literat/lit_osn/gost%20iso%209000_2008.pdf

11. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 9001-2008 «Системы менеджмента качества. Требования» Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://iv.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>

12. Международные стандарты ISO серии 9000. История и развитие. Электронный ресурс. — Режим доступа: http://www.leanzone.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=182:-iso-9000-&catid=41:2008-12-22-17-57-43&Itemid=90

13. ГОСТ РФ Р1.0-92. ГСС РФ. Основные положения. Электронный ресурс. — Режим доступа: http://libgost.ru/gost/gost_r/58880Tekst_GOST_R_1_0_92_GSS_RF_Osnovnye_polozeniya.htm

14. Положение о федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии (в ред. Постановлений Правительства РФ от 05.09.2006 №541, от 05.06.2008 №438) Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.ctr.ane.ru/content/26>

ЯЗЫК КАК СИМВОЛ И СРЕДСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Логинов П.В.¹, Петряков М.В.²,
Белявская Л.Н.²

¹ГОУ ВПО «Астраханская
государственная медицинская академия
Росздрава», Россия

²НОУ ВПО «Университет Российской
академии образования», Астраханский
филиал, Россия

В настоящее время сложились условия, когда востребованность специалиста на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия грамотной речи, от знания дисциплин гуманитарного и естественно-математического цикла, которые имеют дальнейшее развитие в освоении специальных дисциплин. Образование становится осознанной необходимостью для молодых людей, стремящихся достичь успеха в жизни с помощью профессиональных знаний.

В развитии и закреплении профессиональных навыков помогают учебники, подготовленные пособия, УМК для соответствующих специальностей (русский язык для юристов, математика для экономистов, психологов, химия для будущих врачей, в том числе на иностранном языке). Таким образом, языковая профессиональная компетенция педагога становится неотъемлемым условием подготовки будущих специалистов.

В диалоге преподавателя со студентами осуществляется переход от знания к пониманию. Создаётся мотивация успеха. Стимул, поощрение в рамках здоровьесберегающей технологии — необходимые условия на пути реализа-

ции творческого потенциала студентов. Не менее важным является умение фиксировать мысли. С этой целью рабочие тетради становятся отражением самостоятельной работы студентов. Это дисциплинирует, организует и закрепляет знания. Ощущение значимости, уверенности и самодостаточности необходимо всегда.

Общение — главный фактор развития. «Хочешь быть умным, научись разумно спрашивать, внимательно слушать, спокойно отвечать и умолкать, когда нечего больше сказать» (Лафатер).

ЭЛЕКТРОННОЕ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО В ОБУЧЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕНЕДЖЕРОВ

Славко Т.И.

Актуальность подготовки управленческих кадров для всех сфер жизнедеятельности общества в настоящее время не вызывает сомнения. Эффективный менеджмент предполагает разносторонние знания у современного руководителя, особенно высшего звена. Передкая критика со стороны практиков недостаточного уровня подготовки молодых специалистов-менеджеров в высших учебных заведениях во многом обусловлена слабыми знаниями выпускников в области документоведения, в том числе законодательства и нормативно-методического регулирования процесса подготовки документов, а также принятия на их основе управленческих решений.

Решение перечисленных выше проблем связано с формированием у будущего специалиста информационной культуры, предполагающей глубокие знания прикладных возможностей различных методов, в том числе математических, а также новейших информационных технологий.

Отсутствие у менеджера научных знаний в области делопроизводства, электронного документооборота и математического моделирования не только снижает эффективность и качество прикладного менеджмента. Всё это сдерживает подготовку молодых научных кадров, которым предстоит решать сложнейшие проблемы в одной из наиболее перспективной, но пока ещё слабоизученной научной сфере.

Многие вопросы данной темы были поставлены российскими учёными ещё в 1960-е — 1970-е годы. Часть из них была реализована: раскрыты гносеологические возможности ряда математических методов в экономике, истории, других гуманитарных науках. Была предложена