

М.С. Потемкин

Социальное здоровье как фактор развития человеческого потенциала

M. Potemkin. Social health as a factor in the development of human potential

Аннотация. В процессе индустриального развития страны все чаще обращается внимание на развитие человеческого потенциала, социальное здоровье участников деятельности на предприятиях и в организациях. В статье раскрывается сущность и показатели социального здоровья, отражающие возможность использования человеческого потенциала в решении общественно значимых задач. Осуществлено концептуальное предположение о учете факторов, определяющих социальное здоровье человека в стратегии развития предприятий и организаций: эмпирически доказано влияние социального здоровья на развитие человеческого потенциала участников процесса труда и управления.

Ключевые слова: социальное здоровье, индустриальное развитие, человек, потенциал, жизнедеятельность, жизнеспособность, жизнеобеспечение, среда обитания, девиация, потребности, духовность, образ жизни, управление.

Контактная информация: 193023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д.30/32, тел.: 8 (812) 310-40-08; e-mail: dept.ksocupr@unecon.ru

Abstract. In the process of industrial development of the country, attention is increasingly drawn to the development of human potential, social health of participants in activities at enterprises and organizations. The article reveals the essence and indicators of social health, reflecting the possibility of using human potential in solving socially significant problems. A conceptual assumption is made about taking into account the factors determining human social health in the development strategy of enterprises and organizations: the influence of social health on the development of human potential of participants in the labor and management process is empirically proven.

Keywords: social health, industrial development, man, potential, life activity, viability, life support, habitat, deviation, needs, spirituality, lifestyle, management.

Contact information: 30-32 Griboedov Canal Emb., Saint-Petersburg, 193023; tel.: 8 (812) 310-40-08; e-mail: dept.ksocupr@unecon.ru

В системе корпоративного управления предприятиями сочетаются различные формы инновационной деятельности, среди которых вовлечение в научно-инновационный процесс различных профессионально-квалификационных и статусных групп работников; программно-целевая ориентация различных контактных, локальных и глобальных групп персонала в решении общественно значимых задач; корпоративно-целевая программа научного и технико-технологического взаимодействия всех без исключения функциональных структур предприятий в формировании нового подхода к использованию производственных мощностей, техники и технологий; формирование организационных и информационно-цифровых технологий совершенствования стратегического и тактического управления кооперативной деятельностью предприятий. И все же мы отмечаем объективизацию и значение корпоративных стратегий развития инновационного процесса на предприятиях в контексте человекоориентированного управления всеми без исключения производственными единицами, входящими в общий технолого-инновационный процесс производства товаров и услуг. Кроме того, организация проектных групп, обеспечивающих инновационный процесс, является в стратегии развития предприятий приоритетной. Данные инновационные группы стоят у истоков взаимодействия и социально-профессионального партнерства между персоналом предприятий инновационного типа; формирование

технологической последовательности управленческих решений и социальных действий по вовлечению работников в инновационный процесс; обеспечивает социально-профессиональную мобильность работников в формировании новых качеств интеллектуального труда [1]. Если суммировать проектную определенность инновационного процесса в работах А.В. Велькова [2], С.В. Ильдеменова [3], Н.Н. Молчанова [4], А.В. Тодосийчука [5], то можно предположить, что модель последовательности и взаимодействия различных элементов корпоративного инновационного проекта может быть следующей (см. рис. 1).

Однако в этом случае необходимо принять во внимание, что личность участника инновационного процесса, как правило, выражается признаками собственного «Я» и той социальной ролью, которую она выполняет в процессе коллективной деятельности. Вполне оправдан тезис И.С. Кона, который писал, что «интернализованная роль - это внутреннее определение индивидом своего положения и его отношение к этому положению и вытекающим из него обязанностям». [6] Отметим также, что в современных условиях развития информационно-цифровых технологий, используемых в проектировании инновационной деятельности, формируется новая социальная реальность, состоящая в усилении внимания к человеческому фактору, фактору человекоориентированного управления. Обусловлено это положение тем, что человек, с одной стороны, является активным проводником технико-технологических инноваций, с другой, максимально подвержен их влиянию и, как следствие, особо важное значение приобретают такие его качества, как наличие знаний, умений и опыта работы, компетенции, коммуникативность, предприимчивость, развитость профессионального мышления и рациональность в поведении.



Рисунок 1. Модель последовательности и взаимодействия различных элементов корпоративного инновационного проекта

В последнее время в проектировании инновационных процессов на предприятиях отмечается, что социализация личности происходит не только в процессе информационного

обмена в коллективной деятельности, но в большей степени в киберпространстве, то есть происходит киберсоциализация человека, в процессе которой осуществляется по определению В.А. Плешакова «процесс качественных изменений структуры самосознания личности и мотивационно-потребностной сферы индивидуума, происходящий под влиянием и в результате использования человеком современных информационно-коммуникационных, компьютерных, электронных, цифровых, мультимедиа, мобильной сотовой связи и интернет-технологий в контексте усвоения и воспроизводства им культуры в рамках персональной жизнедеятельности» [7].

Не вызывает сомнений тот факт, что складывающаяся киберсреда предполагает изменение в социально-психологической подготовке личности к нововведениям, в уровне цифровой компетенции, формировании новых этических стандартов, деятельности и т.п. Как нам представляется Р.М. Айсина и А.А. Нестерова очень удачно определили уровень киберсоциализации индивидов в молодежной среде (см. рис. 2) [8].

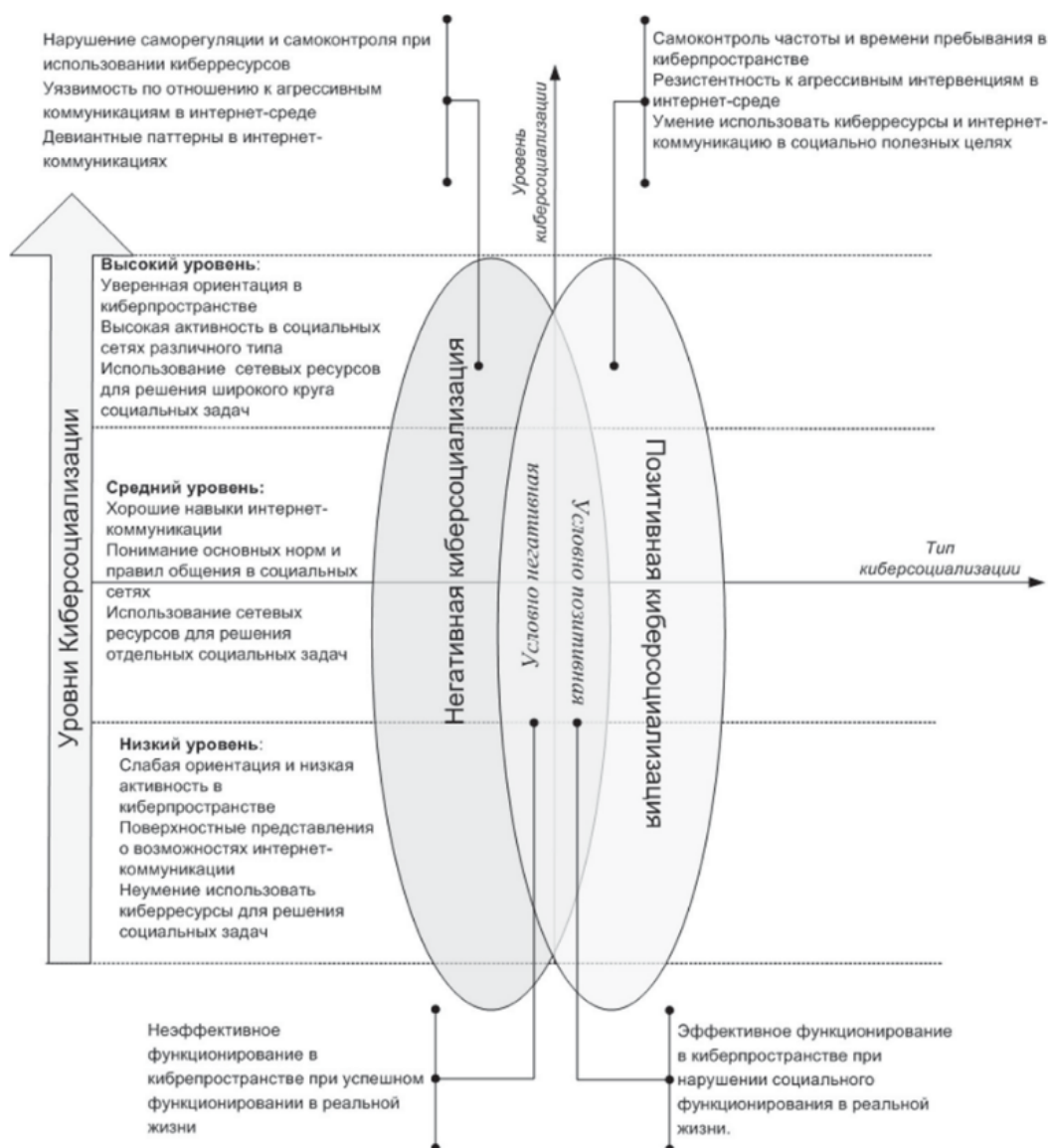


Рисунок 2. Уровни киберсоциализации индивидов [8]

С целью концептуального подтверждения необходимости в проектировании инновационной деятельности, учета социализации работников, их включенности в

технологическое преобразование предприятий воспользуемся материалами исследования, проведенного нами в 2022-23 годах [9].

Социализация человека в процессе коллективной деятельности с использованием современных, организационных и информационно цифровых технологий дает основание по новому подходить к механизму корпоративного управления на основе таких принципов, как самоорганизация и саморазвитие. И в этом случае является безусловной задача определения существенных характеристик социально-профессионального конструкта личности работников. Также безусловно, что знания, степень обновления которых в современном российском обществе составляет 3-5 лет, становятся основой не только жизнедеятельности, но и жизнеспособности человека, а также стремления молодежи к самоопределению в профессиональной деятельности. Жак Фитц-Енц и Барбара Девисон в своих оценках практического менеджмента отмечают усиленную ориентацию на людей, которые стремятся учиться, расти, развиваться и получать от жизни больше. [10]

Необходимо заметить, что значительная группа работников, в основном, после окончания высших учебных заведений отмечают ограничения в использовании своих новых знаний в сфере деятельности предприятий и организаций, а именно: в постоянном росте цен (64,7%), низком уровне заработной платы (53,9%), в коррупции (35,1%), в бюрократизации общественных отношений (30,0%), в ухудшении межнациональных отношений (12,0%). Данные проявления в системе общественных отношений вызывают чувство тревоги и страх (56,6%), чувство беспомощности (19,1%), склонность к употреблению наркотиков и алкоголя (19,6%), склонность к девиантному поведению (14,7%>) при одновременном повышении чувства ответственности перед семьей (42,0%>) и перед обществом (21,0%). Кроме того, молодые рабочие на предприятиях и в организациях сталкиваются с:

- принижением на предприятии общечеловеческих и профессиональных качеств молодежи — 85,0%;
- проявлением недоверия со стороны руководителей и «старожил» к молодежи при выполнении ответственных и хорошо оплачиваемых работ -78,0%;
- принуждением со стороны руководителей к выполнению работ более низкой квалификации, рутинных операций и функций - 67,0%;
- втягиванием молодежи во внутригрупповые конфликты, «подставы», интриги - 58,0%;
- организации труда молодежи по остаточному признаку - 42,0%;
- отстранения молодежи от вопросов стратегического планирования инновационного развития, работ, характеризующихся как «ноу- хау», имеющих статус коммерческой тайны - 40,0%;
- выполнением за счет молодежи общественных работ по благоустройству, уборке и т.п. - 34,0%.

А ведь современная молодежь имеет преимущественную подготовку в использовании на практике информационных и цифровых технологий.

Можно полагать, что новые знания в сфере организации, планирования, управления, координации и стимулирования профессиональной деятельности применяются не в полной мере, а такие показатели как рефлексивность, идентичность, этичность, духовность, креативность, обучаемость, коммуникабельность, ответственность практически не применяются в лексиконе работников управления. Среди этой категории работников достаточно серьезно развиты такие приоритеты в управлении как:

- престиж, удовольствие, удовлетворенность (32,5%);
- власть и влияние, т.е. право принимать решение (26,3%);
- высокий жизненный уровень и комфорт, обеспечиваемый оплатой (16,3%);
- возможность внести свой вклад в дело (15,0%);

- карьера, т.е. продвижение вверх (4,8%);
- присутствие элемента состязательности и «вызова» (3,8%);
- возможность самореализации как личности (1,3%).

Молодые специалисты достаточно высоко оценивают полученные в вузе знания не только с позиции их профессионализации, но и формирования гражданской позиции: чувство долга (82 %), чувство собственного достоинства (72,1 %), ответственности перед обществом (64 %), верности традициям (47,5 %), честности и порядочности (58 %).

Участие в проведении эмпирического исследования процессов формирования деятельной позиции личности позволило установить, что в современных условиях деятельная позиция личности в коллективе предприятия проявляет себя за счет активности в труде - 37%, проявлении инициативы в решении производственных вопросов - 41%, рационализаторских предложений — 2%. Причем, более 55% респондентов полагают, что в ближайшее время ничего к лучшему не изменится в коллективе предприятия, а 77% полагают, что мера экономической и социальной ответственности повысится, что приведет к увеличению продолжительности рабочего времени на 1,5-2,0 часа, работе в выходные дни и ночную смену, сокращению времени очередного ежегодного отпуска.

Результатом ограничений в формировании деятельной позиции личности в коллективе предприятия стало то, что только 9% рабочих основного производства и 8% мастеров считают, что качество продукции находится на высоком уровне; 17% рабочих и 38% мастеров оценивают свою работу как брак; 30% рабочих считают, что руководители относятся к бракоделам снисходительно, по причине того, что «и так не кому работать». 49% рабочих назвали систему стимулирования труда порочной и только 7% рабочих считают, что работают эффективно и качественно и занимают ответственную позицию¹.

Несомненно, новые информационные и цифровые технологии в проектировании инновационной деятельности обеспечивают новый взгляд на жизнедеятельность и жизнеобеспеченность работников предприятий. Так, под влиянием технологий возникают новые идеи, ценности, профессии, меняется культура. Человек, с одной стороны, является активным проводником технологических инноваций, с другой - максимально подвержен их влиянию.

Одной из задач цифрового общества является поиск инструментов, методов вовлечения своих членов в активную деятельность по созданию новых продуктов, идей, технологий в противовес всепоглощающему обществу потребления [11].

В цифровой среде не только изменяется характер коммуникации, возникают новые каналы и способы передачи данных и информации, но также, в коммуникацию встраивается искусственный интеллект. Вследствие развития нейросетей и алгоритмов машинного обучения чат-боты и роботы наравне с человеком участвуют в коммуникации, оказывают услуги консультирования, направляют действия людей, позволяют осуществлять социально-психологическую диагностику, способны выступить в качестве самостоятельного собеседника в диалоге (пример голосовых помощников Алиса). Чат-боты имеют возможность, вступая в коммуникацию с индивидами в цифровом пространстве, провоцировать рост социальной напряженности в диджитал-среде, воздействуя на ход социальных процессов и в физическом пространстве.

В условиях киберсреды человек легко скрывает или трансформирует свою идентичность, физически становится невидим для собеседника. Синхронность и эмоциональная «подстройка» индивидов в физической среде приобретают иной характер в виртуальном пространстве - поведение становится асинхронным, пространственно, темпорально и эмоционально не согласованным. Незамедлительные реакции живого

¹ Исследование проведено на четырех предприятиях холдинга «Спектр» (в т.ч. рабочих 611, мастеров 43, начальников участков 7) под руководством д.с.н., проф. С.Г. Михайлова и д.э.н., проф. В.К. Потемкина

общения заменяются тщательно обдуманными ответами в электронной коммуникации, отложенной во времени. Взаимодействующие индивиды «достраивают» мысленный образ партнера, наделяя его несуществующими фертами, которые основываются на искусственно сконструированной идентичности [12].

А это своего рода ограничение включенности человека в созидательную коллективную деятельность.

Совершенно не случайно приоритетной является позиция проектирования инновационной деятельности на предприятиях с учетом факторов готовности преобразованию сферы труда и управления, а именно: социальная организационная и экономическая диагностика деятельности; информационное обеспечение деятельности предприятия и управления; оценка уровня профессионализации персонала, определение степени соответствия инновационных оргструктур характеру деятельности предприятия моделирование и регулирование отношений между субъектам: производственной деятельности [13]. И, как следствие, в проектной деятельности целесообразно установить отношение индивидов к возможности изменений в технико-технологической, производственной, экономической и социально психологической структуре деятельности предприятия; оценить уровень возможной самостоятельности в разработке инновационных проектов без какого-либо административного давления; зафиксировать соответствие интересов и ожиданий наемных работников и руководящего состава предприятий; критически подойти к процессам взаимодействия работников, относящихся к управляющей и управляемой подсистемам предприятия; определить параметры социально-психологического климата и уровень его конфликтности; определить причины сдерживания эффективной и, возможно, инновационной деятельности; зафиксировать факт лояльности и удовлетворенности работников своей деятельностью на предприятии; установить возможности стимулирования труда наиболее одаренных и профессиональных работников. Эти «установления» в инновационной проектной деятельности соотносятся с идеей В.А. Ядова, который полагал, что «...в ближайшей перспективе именно такой тип отношения к труду можно рассматривать как предметно-нормативный, отвечающий объективным требованиям общественного производства и общественного значимым задачам» [14].

Литература

1. Краюхин Г.А., Шайбакова Л.Ф. Опыт и проблемы экономического регулирования нововведений в России // Известия СПбГУЭиФ. 2001. №4. С. 45-48.
2. Бельков А.В. Механизм корпоративных стратегий управления инновационной деятельностью / А. В. Бельков; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - [Препр.]. - СПб. : Изд-во С-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1997. - 19 с.
3. Ильдеменов С.В. Управление нововведениями в промышленности: автореферат дис. доктора экономических наук: 08.00.05 / С.-Петербург, ун-т экон. и финансов. - Санкт-Петербург, 1992. - 26 с.
4. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг: Учеб. пособие / Н. Н. Молчанов; Санкт-Петербург, гос. ун-т. - СПб.: СПбГУ, 1994. - 102 с.
5. Тодосийчук А.В. Формирование экономического механизма управления инновационными процессами // Экономика и коммерция. 1995. Вып. 3
6. Кон И.С. Социология личности. - М., 1967. С. 25
7. Плешаков, В.А. Теория киберсоциализации человека. Монография / под общ. ред. чл.-корр. РАО, д.п.н., проф. А.В. Мудрика. - М.: МПГУ «НомoCyberus», 2011. - 400 с.
8. Айсина Р.М., Нестерова А.А. Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: эффекты и риски // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 42-57.
9. Потемкин М.С. Проектное управление в деятельности современных рекламных предприятий. - СПб.: Изд-во Инфо-Да, 2023. - 65 с.
10. Фитц-енц Ж., Девисон Б. Как измерить HR-менеджмент / пер. с англ. И. Ющенко. М.: Изд-во ГИППО, 2009. - 349 с.

11. Герасимчук З.В., Голуб Н.Н., Сторожук Р.П. Социальные аспекты цифровой экономики // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2020. №1 (50).

12. Вельмисова Д.В. Ценностно-смысловые аспекты развития культуры сотрудничества в профессиональной деятельности // Российский научный журнал «Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований». № 4(8) 2022. - С. 63-70.

13. Информационные и цифровые технологии в деятельности предприятий и организаций. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. - 213 с. - ISBN 978-5-7310-5867-4

14. Ядов В.А. Отношение к труду: концептуальная модель и реальные тенденции // Социологические исследования. - 1983. - №3. - с. 60-61

DOI: 10.24412/1994-3776-2024-3-95-103

УДК: 316.4

Д.В. Вельмисова

Организационная идентичность в системе управления брендом работодателя

D. Velmisova. Organizational identity in the employer brand management system

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования бренда работодателя, который исследуется во взаимосвязи с культурой труда, смыслами в деятельности, организационной идентичностью. Управление брендом работодателя в условиях цифровой экономики выходит за пределы формирования благоприятных условий труда и включает в себя человекоориентированный подход к развитию человеческого потенциала организации, когда высококвалифицированные, вовлеченные и удовлетворенные работники демонстрируют организационно-гражданственное бренд-ориентированное поведение, создающее репутацию организации в представлениях целевых аудиторий. Предлагается интерпретация «корпоративного характера», отражающего человеческие характеристики, которые обычно идентифицируются с организацией, с учетом структуры терминальных и инструментальных смыслов, предопределяющих восприятие целей деятельности и моделей их достижения.

Ключевые слова: организационная идентичность, корпоративный характер, бренд работодателя, работники, смыслы в деятельности.

Контактная информация: 193023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30/32; e-mail: daria-babiy@yandex.ru

Abstract. The article examines the problem of employer brand formation, which is studied in connection with work culture, meanings in activities, and organizational identity. Employer brand management in the digital economy goes beyond the formation of favorable working conditions and includes a human-oriented approach to the development of the organization's human potential, when highly qualified, involved and satisfied employees demonstrate organizational and civil brand-oriented behavior that creates the organization's reputation in the minds of target audiences. An interpretation of the "corporate character" is proposed, reflecting human characteristics that are usually identified with the organization, taking into account the structure of terminal and instrumental meanings that predetermine the perception of activity goals and models for achieving them.

Keywords: organizational identity, corporate character, employer brand, employees, meanings in activities.

Contact information: 30-32 Griboedov Canal Emb., Saint-Petersburg, 193023; e-mail: daria-babiy@yandex.ru

Вельмисова Дарья Владимировна - кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета
D. Velmisova – Candidate of Social Sciences, associate professor at the Department of Sociology and Human Resource Management, Saint-Petersburg State University of Economics.

© Вельмисова Д.В., 2024