

Виходець О. М., ОПП

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КУЛЬТУРІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Рассмотрены социальные коммуникации в культуре украинской современной организации по предложенной функциональной зависимости от главных влияющих факторов и построены шестипозиционные модели коммуникаций; сформулирован основной закон баланса социальных коммуникаций.

The Ukrainian culture of modern organization social communication was observed in depend of main factors for building 6-th position models; was formulated the basis social communication balance law.

Актуальність полягає в формулюванні проміжних засад на шляху створення теорії культури організації з урахуванням соціальних комунікацій.

Мета – побудувати 6-ти позиційні моделі соціальних комунікацій для головних чинників культури організації та проаналізувати їх вплив.

Культуру організації слід розглядати як сукупність антикультури, контркультури, псевдокультури та культури природного світу. Під антикультурою слід розуміти суб'єктивне поняття культури, яке протилежне узвичаєним. Псевдокультура – це втілення власних бажань. (Наприклад – вимога зарплатні без урахування якості та кількості власного труда. Контркультура – розуміння культури з суб'єктивистських егоїстичних позицій, протилежних загальному розумінню культури. Культура природного світу – відношення до навколишнього середовища та його захист.

Складові культури, які систематизують соціальні комунікації: загальнонаціональна культура (етика та етикет, дисципліна, культура одягу та зовнішнього вигляду); культура творчості (повага до всього нового та до тих, хто творить; культура взаємовідносин (повага до літніх, до жінок, намагання не поширювати чутки і плітки, підтримувати гарний морально-психологічний клімат в колективі, поважати менеджерів та їх розпорядження); побутова культура; культура технічного прогресу; культура влади.

Культуру організації в вигляді функціональній залежності можна записати так:

$$I = f(P_1; P_2; P_3; P_4; P_5; P_6) \quad (1)$$

де: P_1 – інтелект; P_2 – характер P_3 – вихованість; P_4 – індивідуальна культура; P_5 – ідеологія; P_6 – освіта.

Побудуємо модель соціальних комунікацій для культури організації, фактори якої були перелічені вище.

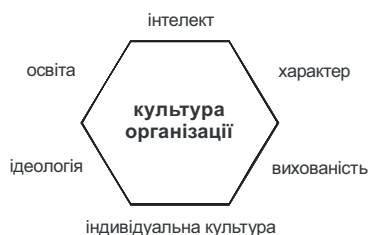


Рис. 1. Модель соціальної комунікації по культурі організації

Використуємо метод самооцінки факторів, складаючих модель на рис. 1. Ці дані наведемо в табл. 1:

Таблиця 1

Самооцінка факторів, що складають культуру організації

	Співробітник	Характерні риси (фактори), в балах					
		інтелект	характер	вихованість	інд. культура	ідеологія	освіта
1	А	6	2	7	6	6	7
2	Б	8	5	8	8	5	8
3	В	4	5	8	7	6	5
4	Г	5	9	7	8	2	7
5	Д	8	8	7	9	8	9
6	Середн.	6,2	5,8	7,4	7,6	5,4	7,2

Складемо ряд пріоритетів; виставимо бали, оцінюючи важливість факторів. Будемо вважати “індивідуальну культуру” найважливішою характеристикою, тому що вона отримала найбільший середній бал = 7,6.

В результаті отримаємо такий ряд: Індивідуальна культура (7,7 бала) – Вихованість (7,4) – Освіта (7,2) – Інтелект (6,2) – Характер (5,8) – Ідеологія (5,4). Сума всіх балів складає 39,6.

Розділимо окремі оцінки на суму 39,6 та отримаємо вектор коефіцієнта пріоритету:

$$0,19; 0,18; 0,18; 0,15; 0,14; 0,13 \quad (2)$$

Сума вектору коефіцієнта пріоритету складає 0,97. Наближеність такого числа до 1,0 свідчить про те, що розрахунок зроблено вірно.

Використаємо функцію пріоритетів. Проста функція, яка встановлює залежність від номера фактора (характеристики) має вигляд:

$$a_i = \alpha_i / \sum \alpha_i \quad (3)$$

де величину α треба розрахувати за формулою, що залежить від номера характеристики

$$\alpha_i = i / 2^{i-1} \quad (4)$$

Для всіх 6 факторів, тобто коли "i" змінюється в інтервалі від 1 до 6, отримаємо наступну послідовність коефіцієнтів пріоритету:

$$a: 0; 0,18; 0,37; 0,48 \quad (5)$$

Можна стверджувати, що в бальній системі оцінок на індивідуальну культуру найбільше впливає ідеологія особи, а найменший вплив має вихованість людини.

Використаємо метод парного порівняння та припустимо, що порівнюються 3 цілі:

Ц1 – збільшити випуск продукції, Ц2 – покращити якість продукції, Ц3 – збільшити продуктивність праці.

Для зважування цілей використаємо таблицю 2 з 3-х стовпців (по кількості цілей).

Таблиця 2

Зіставлення цілей

Ціль	Ц1	Ц2	Ц3	Сума	Коефіцієнт важливості
Ц1	1	1	0	2	2:5=0,4
Ц2	1	1	0	2	2:5=0,4
Ц3	0	0	1	1	1:5=0,2
загалом				5	

Знову отримано загальний результат близький до 1,0.

Таким чином встановлюємо, що культура організації сприяє зростанню виробництва продукції та підвищенню її якості.

Для проведення подальшого аналізу побудуємо моделі соціальних комунікацій для всіх факторів, наведених вище. Ці моделі наведені на рис. 2.

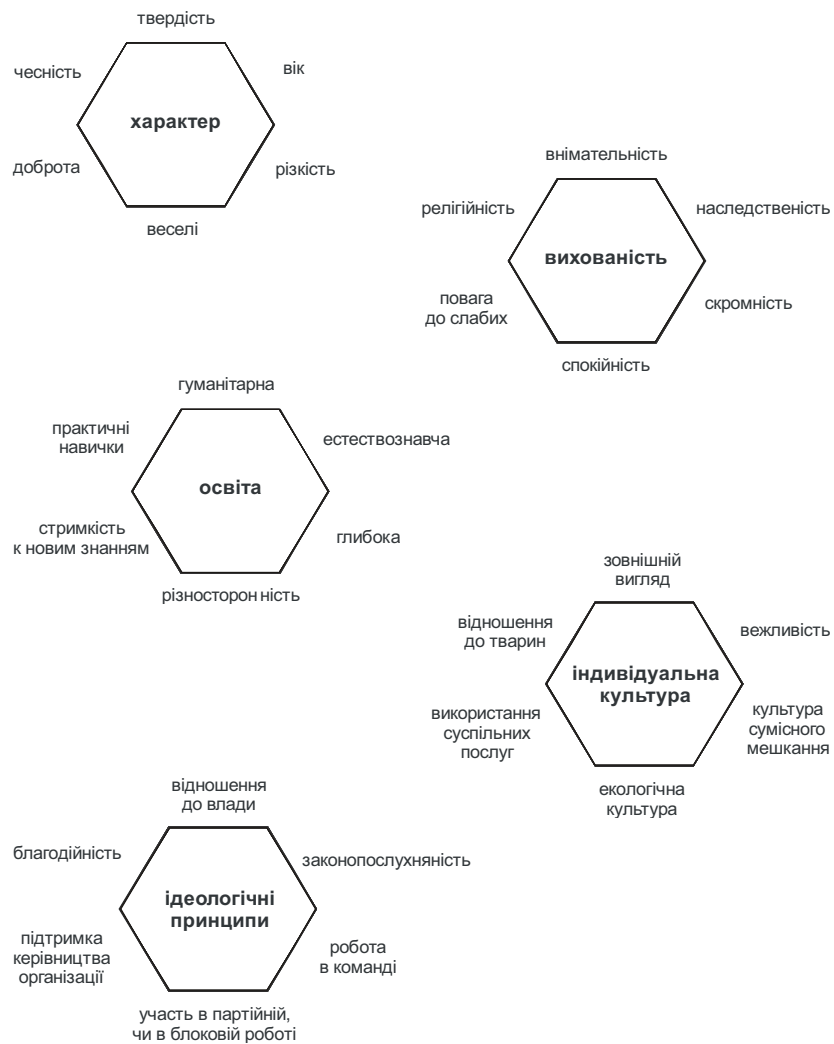


Рис. 2. Шестипозиційні моделі комунікацій факторів, що складають систему культури організації

Порівняння окремих систем на рис. 2 свідчить про те, що вони не повторюються. Якщо це такий примітивний випадок, то використовуючи формулу (1) фактори, які попередньо оцінені в балах, можна скласти.

Вважаю доцільним домовитись про такі індекси:

$$\begin{aligned} & - \text{культура організації висока} && I > 25 \\ & - \text{культура організації задовільна} && 25 > 18 \\ & - \text{культура організації мала} && 18 > 10 \\ & - \text{культура організації незадовільна} && I < 10 \end{aligned} \quad (6)$$

Концепція теорії соціальних комунікацій в культурі організації полягає в тому, що розглядається багатофакторна система, де операційною функцією є інтелект персони. Тобто культура організації значною мірою залежить від потреб і можливостей та здібностей, уміння дотримуватись балансу зацікавленостей колективу та особистостей.

Якщо баланс соціальних факторів для оцінки комунікації є таким важливим, то слід сформулювати основний закон балансу соціальних комунікацій, який буде таким:

Соціальні фактори будуть збалансовані по мірі їх зростання до максимуму, при якому настає стабільність системи соціальних комунікацій.

$$\begin{matrix} & \begin{matrix} A & B \end{matrix} \\ \begin{matrix} X \\ Y \\ Z \end{matrix} & \begin{pmatrix} X_a & X_b \\ Y_a & Y_b \\ Z_a & Z_b \end{pmatrix} \end{matrix} \quad (2.7)$$

В зв'язку з тим, що маємо значну кількість варіантів, треба використати правило Парето, яке допоможе з кількості можливих варіантів вибрати той, який є кращим з найпоганіших за кожною характеристикою.

Наприклад, маємо три альтернативних варіанти X, Y, Z. Умови невизначеності можна записати так:

A – баланс стабільний чи наближається до стабільного.

B – зростає розбалансування.

Тепер матрицю прийняття рішень можна записати у вигляді:

$$L_x = \sqrt{L_y^2 + L_z^2 - 2L_yL_z \cos \alpha}$$

Використовуємо критерій Лапласа та отримуємо:

$$\begin{aligned} \text{для } L_X &= \sqrt{(X_a + X_b) : 2} \\ L_Y &= \sqrt{(Y_a + Y_b) : 2} \\ L_Z &= \sqrt{(Z_a + Z_b) : 2} \end{aligned} \quad (2.8)$$

Там, де показник буде найбільшим слід використовувати саме той фактор для збалансування системи соціальних комунікацій.

На підставі залежностей (2.7) та (2.8) можна скласти ряд впливу окремих факторів на систему соціальних комунікацій. Цей ряд виглядає як така система: “стриманість – емоційність (нервозність) – внутрішнє напруження – духовна сила”

Висновки: Сформульовано закон балансу соціальних комунікацій. Запропоновано індекси культури, що надає можливості балансу соціальних комунікацій. Запропоновано індекси культури, що надає можливості порівняння діяльності.

Література:

1. Виходець О. М. Засади культури організації. – Одеса: Олтех, 2008. – 140 с.
2. Выходец А. М. О шестипозиционной модели коммуникаций // Маркет-Ревю. – 2005. – декабрь. – С. 27-29.

Мацкевич Р. М., ОНЮА

ТЕХНОЛОГІЇ ЛОБІЮВАННЯ ІНТЕРЕСІВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

В статье рассмотрены проблемы адаптации технологий лоббирования для целей малого и среднего бизнеса. Охарактеризованы перспективные технологии лоббирования интересов малого и среднего бизнеса.

The problems of adaptation of lobbying technologies for the aims of small and middle business are considered in the article. Perspective technologies of lobbying of small and middle business interests are described.

За роки незалежності малий та середній бізнес в Україні значно змінився. Багато явищ, які були прикметою часу на початку 90-х вже канули у минуле, але з'явилося чимало явищ, процесів, інститутів, які характеризують український малий та середній бізнес початку двадцять першого століття. Всі ми зацікавлені у розвитку вітчизняних продуктів, появи нових національних брендів.