

представлено в явном виде. Угадывание «знакомых черт в незнакомом» привлекает внимание и снижает уровень критического отношения к рекламе и тем самым достигается цель использования рекламы.

Элементы массовой культуры не только более востребованы в рекламном бизнесе, а наиболее удачные рекламные продукты становятся частью массовой культуры. Например, на фоне красной икры черной икрой выложена надпись «Сладкая жизнь. Dolcha Vita.». Массовая культура в основном объединяет в себе молодёжь. Основная масса существующей рекламной продукции также направлена на молодёжь, которая является на рынке единственным потребителем товаров и услуг. Следовательно, инновационные идеи такой рекламы находятся внутри массовой молодёжной культуры. Поэтому обращение рекламного продукта к массовой молодёжной культуре для эффективного воздействия должно быть построено на её языке, который понятен каждому представителю этой культуры.

По своей структуре массовая культура не однородна и состоит из большого количества субкультур. Многие представители какой-то субкультуры, если уже не являются активными проводниками её в жизнь, то продолжают поддерживать к ней интерес. Таким образом, знаково-смысловые коды продолжают существовать во времени и могут привлекать новых представителей, желающих жить своей собственной жизнью, не похожей на жизнь своих родителей. Если они в рекламе узнают нечто известное только им, то эффективность такой рекламы возрастает.

Различные новшества в использовании рекламы отчётливо проявляются на фоне традиционной рекламы, к которой привыкли потребители рекламной продукции. Рынок рекламной продукции очень чувствителен к разного рода инновациям, именно поэтому одни инновации носят революционный характер, а другие эволюционный. Одного желания представителей рекламного бизнеса недостаточно, чтобы все используемые ими инновации приносили одинаковый эффект. Реклама, рекламирующая товар или услугу, так же, как и товар или услуга, направлена на потребителя, но, в отличие от товаров и услуг, её оплачивает не потребитель, а рекламодатель, и сам рекламодатель судит об эффективности оплаченной им рекламы. Получается, что рекламу для потребителей заказывают и покупают производители товаров и услуг, а рекламные агентства создают и размещают для них рекламный продукт, поэтому мнение потребителей такого продукта часто не берётся во внимание. Если при разработке товара или услуги учитываются потребности и мнения потребителей, для понимания того, насколько товар или услуга удовлетворяет существующие потребности, то рекламный продукт часто удовлетворяет только одни амбиции изготовителей рекламы и часто плохо разбирающихся в качестве рекламы заказчиков. Следовательно, для большинства организаций, как это и ни странно, реклама, не смотря на свою высокую стоимость, является вторичной по отношению к выпускаемому товару или услуге. Для таких организаций инновацией в рекламе должно стать изменение отношения к заказываемой или самостоятельно разрабатываемой ими рекламе. Реклама не только должна соответствовать выпускаемому товару или услуге, но и превосходить их по качеству своего изготовления, а иначе получаемый от неё эффект, если он, конечно, есть, будет ниже ожидаемого.

Выводы.

Использование инноваций в рекламе повышает эффективность рекламного сообщения, делает его оригинальным и узнаваемым. Поиск инновационных идей связан с множеством сложностей и трудностей, так как рекламное сообщение является продуктом новых технологий и материалов, оригинальных оформительных и дизайнерских решений, которые должны сочетаться с традиционной и массовой культурой в зависимости от рекламируемого товара или услуги. Реклама, направленная на молодёжный рынок, должна не только быть понятной, но и говорить со своей аудиторией на одном языке. Современные рынки сегментированы, поэтому рекламное сообщение должно быть направлено именно на свою целевую аудиторию и говорить с этой целевой аудиторией на понятном для них языке и разделять с ними общие ценности, а не только быть направленной на удовлетворение каких-то потребностей и желаний. Инновационность в рекламном бизнесе так же необходима для его развития, как и инновации во всех других видах деятельности. Использование инноваций не только даёт конкурентные преимущества, но и развивает рынок рекламных услуг, а он, в свою очередь, оказывает влияние на общее развитие экономики.

Шинкаренко В.Д.

УДК 65.0

МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ

В двадцатом веке сформировалась управленческая парадигма. Управляемость процессами как в экономике, так и в жизни всего общества лежит в основе современного понимания последовательного развития государства и разного вида организаций, являющихся структурными элементами общества. Мировой опыт показывает, что роль управления в экономике несколько не уменьшается, а, наоборот, с каждым годом всё более возрастает и становится более актуальной. Управление настолько широко вошло практически во все сферы жизни общества, что невозможно представить современное общество, в котором отсутствовало бы управление в том или ином виде. Несмотря на такое широкое распространение, управление продолжает постоянно совершенствоваться и распространяться на другие виды человеческой деятельности. Только одного желания управлять всем и всеми недостаточно, для этого необходимы серьёзная теоретическая подготовка и определённые условия.

Управление, как набор самых разнообразных инструментов, позволяет заниматься краткосрочным и долгосрочным планированием деятельности организации в окружающей среде. Окружающая среда для

одних организаций медленно изменяется, а для других изменения происходят достаточно быстро, что порождает высокий уровень неопределённости. С помощью планирования менеджмент позволяет приспособляться организации к самому широкому диапазону уровня неопределённости и тем самым повышается устойчивость жизнедеятельности организации, которая уже не так сильно зависит от малопонятных и непредвиденных обстоятельств.

В менеджменте используются самые разнообразные инструменты, позволяющие интуитивное понимание происходящих в окружающей среде процессов заменить на их научное описание и понимание и таким образом установить между ними причинно-следственные связи, которые не всегда очевидны. Научный подход к управлению позволяет воспринимать окружающую среду не только на уровне уже происходящих процессов, но и исследовать разного рода тенденции и закономерности, что в конечном результате повышает конкурентоспособность организации и позволяет ей разрабатывать и использовать самые разнообразные стратегии, чтобы думать не только о сегодняшнем дне. Прогноз будущих событий и будущего положения организации по отношению к своим конкурентам и общему развитию отрасли и экономики является инновационным инструментом. Организации, которые используют в своей деятельности подобного рода инновационные инструменты или технологии, выигрывают по сравнению с организациями, продолжающими работать традиционными методами.

Капиталистическая экономика управляется не из одного командного пункта, как это было при социализме, а представляет собой мозаичную картину из менеджеров малых, средних и крупных предприятий с различной формой собственности. Целью работы является исследование вопроса о том, каким образом формируется новая управленческая парадигма – «менеджмент» на постсоветском пространстве. Научная новизна заключается в рассмотрении культурных факторов, влияющих не только на развитие экономики, но и на внедрение инноваций, позволяющим происходить в экономике кардинальным изменениям.

В социалистической экономической модели, несмотря на то что не существовало понятие «менеджмент», управление играло важную роль в построении социалистического общества и постоянно совершенствовалось. Изучались достижения капиталистического менеджмента, и всё лучшее из того, что можно было использовать в управлении из зарубежного опыта, использовалось на практике.

На смену командно-административной системе управления не только страной, но и организациями пришёл дикий капитализм с множеством новых идей и мифов об экономике и менеджменте. Современный рынок управления эволюционировал не сразу, а постепенно. Управленческая эволюция продолжается и в настоящее время. На всём протяжении постсоветского пространства появились «новые управленцы» всех уровней, которые стали называться «менеджерами». Партийные управленцы постепенно превратились в самых разнообразных менеджеров. Менеджер стал основой и надеждой во всех политических и экономических преобразованиях, производимых и планируемых в будущем. Чем хуже привычное «управленец» нового понятия «менеджер»? Какие произошли инновационные изменения после того, как одно понятие «управление» было заменено другим понятием – «менеджмент»? Очевидно, что одно только изменение в понятиях не могло глубоко повлиять на сложившуюся систему управления организациями и страной. Произошла революция в понятиях, а на деле в реальном управлении мало что изменилось.

Бернардо де Суза (BernardodeSousa) предлагает схему развития этапов управления. Он рассматривает четыре этапа изменений, через которые мир прошел за последнюю половину XX в. в области управления:

- 1) 1950-1970-е гг. – характеризуются жестким контролем со стороны руководства «Управление заданиями» (ManagementbyObjectives);
- 2) 1970-1980-е гг. – период оценки и сравнения ценностей, характерно составление «графиков ценностей» – («собаки», «денежные коровы», «ниши» и «восходящие звезды») (TheValueChart);
- 3) 1980-1990-е гг. – возрастает влияние конкурентов, именно конкуренция служит катализатором стремления к улучшениям, преобразованиям, нововведениям, «Опережение конкурентов» (BeatTheCompetition);
- 4) 1990-е гг. – начало XXI в. – «Концентрация на Процессах» (FocusonProcesses).

Современная экономическая модель на постсоветском пространстве подвергается воздействию различных мировых тенденций и традиционной национальной и массовой культурам. К этим тенденциям в первую очередь относятся методы и применяемые технологии в современной мировой экономике – с одной стороны, а с другой – традиционная и массовые культуры, сформированные под воздействием материалистического понимания окружающего мира и плановой экономики. В настоящее время одновременно используются в управлении практически все перечисленные выше подходы.

После смены социально-политического и экономического строя старая советская школа управления нигде не исчезла и до сих пор продолжает не только существовать, но и во многих отраслях достаточно эффективно работать. Хотя в средне-специальных и высших учебных заведениях советское управление не преподаётся и такие специалисты нигде не готовятся. Если не поддерживается система передачи знания через учебные заведения, то откуда появляются специалисты, воспитанные и использующие опыт уже не существующей страны? Для прояснения этого вопроса необходимо проанализировать существующий рынок управления организациями.

Корни русского управления имеют многовековую историю. С середины 90-х годов XX века и по настоящее время делаются различные попытки в поиске своей модели управления экономикой, переходного периода [1], [2]. К сожалению, этот переходный период затянулся надолго и неизвестно, когда он окончится. В качестве основного принципа управления А.П. Прохоров выделяет основной принцип

русской модели управления: «вышестоящий орган донельзя централизованного управления, вроде бы абсолютно всевластный, формально имеющий все права на каждую клеточку тела подчиненного, на каждую копейку его имущества, тем не менее не доходит до ежедневного текущего управления» [3, 47]. Несмотря на такую жёсткую централизацию, на низовом уровне имеется полная автономия. Эта тенденция проявляется и в современных новых экономических условиях, когда государство в лице чиновников пытается управлять всей страной через систему «разрешений – запретов», которая по своей природе неэффективна и порождает только тотальную коррупцию. Произошла рокировка: неэффективное централизованное управление со всеми своими традициями постепенно трансформировалось в тотальную коррупцию, которая негативно влияет на темпы развития экономики всей страны. Очередная попытка расстаться с централизованной системой управления привела к расцвету невидимой до этого коррупции и на сегодняшний день потерпела неудачу.

В книге «Бенчмаркинг: поиск примеров эффективной маркетинговой практики инновационных релей-центров» утверждается, что национальная инновационная система «включает в себя все элементы социально-экономической системы, и что уровень развития технологий и инноваций определяется национальными особенностями исторического развития страны» [4, 8]. Опыт последних двадцати лет на постсоветском пространстве доказывает правоту этих слов. Отечественная экономика после смены социально-политической и экономической модели развития общества находится не в лучшем состоянии. Переходный этап развития экономики затянулся на очень долгий период и, по всей видимости, экономика переходного периода послужит в качестве основной модели, на базе которой будет формироваться своя собственная экономическая модель, имеющая национальные традиционные черты. В основе модели для этой экономики послужат различные школы западного и восточного менеджмента в качестве теоретической основы, а в качестве практического основания выступит традиционная национальная и массовая культуры и сложившаяся на их основе русская управленческая модель.

В начале 90-х годов сформировалась идея в управлении, согласно которой новая экономическая модель, к построению которой приступили на постсоветском пространстве, требует и новых инновационных методов в управлении. Такая точка зрения потребовала и подготовки новых специалистов «менеджеров», обладающих пониманием капиталистического способа производства и умеющих свои знания использовать при построении и управлении новыми формами организаций в новых экономических условиях.

Впоследствии стало ясным, что в управлении даже революционные идеи сами по себе не способны самостоятельно работать. Во-первых, для их внедрения необходимы уже готовые рыночные механизмы, отсутствовавшие на тот момент. Только одна идея, пусть даже самая совершенная, не способна изменить экономику и создать в ней необходимые механизмы и затем эффективно управлять этими механизмами в целом. Во-вторых, в каждой стране существует своя традиционная культура, на базе которой происходит формирование и развитие национальной школы управления. Методы управления, сформированные на основе чужой традиционной культуры, особенно если она сильно отличается от собственной, должны как минимум быть адаптированы к своей традиционной культуре. Следовательно, всё то, что конфликтует с традиционной культурой, должно либо вообще не использоваться, либо подвергнуться такой трансформации, в результате чего будут устранены существовавшее напряжение между традиционными культурами. В-третьих, нельзя забывать о том, что существует также и массовая культура, которая оказывает непосредственное воздействие на поведение, а значит, она обладает чувствительностью к различным школам и методам в управлении. Массовая культура может: 1) основываться на традиционной культуре как собственной, так и заимствованной, 2) гармонично сочетаться с традиционной культурой, 3) частично конфликтовать с традиционной культурой и 4) полностью отвергать традиционную культуру как некий пережиток, мешающий нормальному развитию современного общества. Поэтому методы и приёмы в управлении должны поддерживаться основной массой не только самих менеджеров, но, что более важно, сотрудников, работающих в организации. В-четвёртых, при внедрении инновационных методов в управлении необходимо для их эффективной работы в организации сформировать и соответствующую им организационную культуру. Об этом менеджеры очень часто забывают. Считается, что организационная культура, особенно если организация небольшая по своему размеру, не играет особо большой роли в эффективной деятельности этой организации.

Одно из заблуждений, основывается на том, что сами по себе инновационные методы в управлении, если они используются, то это уже изначально залог успешной деятельности организации. Забывается тот факт, что объектом управления являются люди, работающие в организации. Люди не существуют сами по себе. Они являются частью какого-то общества, говорят на одном языке, воспитаны на традиционной культуре, разделяют общие ценности, нормы, обычаи, традиции и верования. В любой стране это является неким общим основанием, позволяющим индивидам вступать между собой в различные отношения и избегать разного рода конфликтные ситуации. Из этого следует, что общество должно быть готовым для внедрения новых инновационных методов в управлении организацией. Как оказалось, постсоветское общество было не готовым для кардинального изменения существовавшей системы управления. Для этого также не были созданы необходимые экономические механизмы, а инновационные методы в управлении эффективно работают только в той культурной и экономической среде, в которой они сформировались.

На всём протяжении постсоветского пространства существует пёстрая картина из различных школ, методов и приёмов в управлении. Первоначально почему-то реформаторам показалось, что наиболее подходящей системой управления является американский менеджмент. В то время никто не думал о том, что советская и американская традиционная и массовая культуры являются во многом диаметрально

противоположными. Никаких исследований по внедрению американского менеджмента не проводились. В России считалось, что если за основу берётся американская экономическая модель, то и управлять ею должен американский менеджмент. Вопрос о схожести различных культур реформаторов вообще не интересовал. Для них было очевидно, что если используется американская модель построения экономики, то и управление должно строиться именно по принципу американского менеджмента, который достаточно эффективно уже не один десяток лет управляет американской экономикой. При этом игнорировался тот факт, что американский менеджмент уже давно стал частью американской традиционной и массовой культуры. Американский менеджмент не принадлежит ни традиционной, ни массовой культуре, сложившейся в СССР, и поэтому не было никаких оснований надеяться на то, что и в новых условиях американский менеджмент будет также эффективен, как у себя на родине. Взяв за основу любую модель экономики, очевидно, что всегда будет присутствовать национальный фактор, и при даже самом лучшем исходе получившаяся экономическая модель будет отличаться от своего образца. Собственно, что и произошло. Не удалось построить экономическую модель по американскому образцу и, следовательно, американский менеджмент оказался не настолько эффективным в управлении предприятиями, как ожидалось.

Несмотря на теоретические разногласия и практические трудности, поиск оптимальной системы управления организациями ведётся: 1) научно-исследовательскими организациями, 2) университетской наукой, 3) в государственных организациях, 4) в крупных коммерческих организациях и 5) присутствующими на национальном рынке зарубежными компаниями. Но, не-смотря на все эти усилия, цели и задачи у них разные. Университетская наука в основном направлена на передачу знаний, а исследования проводятся в рамках существующих программ. Направление исследований в НИИ формируется в результате госзаказов и заказов от бизнеса, который, за исключением крупного, не готов подобного рода исследования оплачивать, а госзаказы немногочисленные. В государственных организациях продолжает использоваться традиционная бюрократическая модель, слегка адаптированная под современные условия. Бизнес интересуется в основном быстрой прибылью, а не долгосрочными перспективами и выбором наиболее оптимальных методов в управлении, соответствующих сложившейся ментальности населения страны. Зарубежные компании используют, как правило, свои традиционные методы в управлении и достаточно медленно адаптируются к существующему рынку.

Попытка найти свою собственную оптимальную модель менеджмента далека от своего разрешения, так как: 1) продолжает существовать авторитет всего того, что произведено на западе, сформировавшийся ещё в советские годы, т.е. – «всё своё не ценим»; 2) государство не играет особой роли (не существует госзаказа) для создания собственной модели управления; 3) не существует в стране какого-то единого понимания того, каким образом должны управляться государственные, коммерческие и некоммерческие организации; 4) уровень подготовки менеджеров, работающих в экономике, очень различный, во многом это является основой различного понимания того, каким образом должна управляться организация.

С изменением экономической ситуации в стране и ежегодным выпуском высшей школой специалистов экономистов, подготовленных по большей степени для работы за границей, чем в собственной стране, ситуация в управлении медленно, но неуклонно меняется. Молодые специалисты, получившие современное экономическое образование, в своей практической деятельности, как правило, могут использовать из полученных знаний только небольшую часть. Это связано с тем, что, с одной стороны, экономика для своего интенсивного развития требует внедрения инноваций во всех сферах, а с другой – уровень развития самой экономики не соответствует для внедрения в неё полученных знаний. В экономике многие предприятия управляются по привычной советской модели с внесением в неё ряда дополнительных методов, без которых капиталистическая экономика неэффективна. Например, уже практически подавляющее большинство коммерческих организаций используют рекламу в своей деятельности, а крупные организации стали использовать маркетинг, правда, маркетологов сокращают в первую очередь в случае кризиса и т.п. Если активное использование рекламы началось ещё с перестройки, то маркетинг активно используется со второй половины 90-х годов XX века. Стали востребованными такие принципы в управлении, о которых в начале 90-х годов прошлого века, за исключением небольшого количества специалистов, никто не знал – «управление процессами», «бенчмаркинг» и т.п.

Выводы.

Внедрение инноваций в управлении зависит не только от одного желания высшего руководства, а обусловлен целым рядом факторов. Инновационное изменение системы управления в экономике не может быть самостоятельным процессом, оторванным от традиционной и массовой культуры, поскольку управление во многом имеет некий национальный оттенок. Если заимствуется какие-то методы в управлении, то необходимо понимание того, на какой почве они возникли и что привело к их появлению. Перестройка должна происходить не только в экономике, но и все такого рода изменения должны сочетаться с существующей традиционной и массовой культурой. Изменить только одними распоряжениями и приказами традиционную и массовую культуру невозможно, поэтому необходимо разумное сочетание инноваций в управлении с существующим национальным менталитетом.

Источники и литература:

1. Алексеевский В. С. Введение в российский менеджмент / В. С. Алексеевский. – Калуга : Манускрипт, 2001. – 192 с.
2. Менеджмент : теория и практика в России. – М. : ИД ФБК-Пресс, 2003. – 528 с.

3. Прохоров А. П. Русская модель управления / А. П. Прохоров. – М. : ЗАО «Журнал Эксперт», 2002. – 376 с.
4. Бенчмаркинг : поиск примеров эффективной маркетинговой практики инновационных релей-центров. – М. : ЦИПРАН РАН, 2006. – 264 с.

Шибаетова А.В.

УДК 378.147.227:330.01

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИН ПО СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Введение. Кадровое обеспечение деятельности страховых компаний с учетом мировых стандартов и современных требований к профессиональной деятельности является одной из актуальных задач страхового рынка.

С одной стороны, руководители отмечают, что сотрудник современной страховой компании – это финансовый консультант, область знаний которого не замыкается только на страховании; это специалист финансовой сферы, способный предоставить консультацию по любому финансовому вопросу. Такой уровень подготовки требует от будущих специалистов системного подхода к решению поставленных задач, образного мышления, навыков работы в команде и т.д.

С другой стороны, объективная необходимость в подготовке такого уровня специалистов требует от вузов переориентации учебного процесса в сторону практической направленности изучаемых дисциплин. Необходимость модернизации системы высшего образования, в том числе и подготовки специалистов в области страхового дела, усиливается ориентацией отечественной системы высшего образования на мировое образовательное пространство.

В этой связи все большую актуальность приобретает реализация инновационных технологий в сфере высшего образования. В то же время вопросы внедрения инновационных подходов в системе высшего образования давно являются предметом дискуссий. Понятие «инновация» в своем первоначальном, экономическом значении подразумевает процесс внедрения результатов научного открытия в конкретном товаре, продукте, услуге или технологии. Ожидаемый результат от эффективного использования инновации – прибыль. Однако в сфере высшего образования термин «инновация» в такой трактовке не работает.

Ряд экспертов склоняются к той точке зрения, что применение инновационных подходов в социальной сфере и системе высшего образования позволяет говорить об улучшении качества жизни. Но измерить эффективность применения инновационного подхода в данной ситуации достаточно проблематично, поскольку критерий «качество жизни» не имеет однозначного определения. Кроме того, результат от внедрения инноваций в педагогической практике может быть растянут во времени, что также усложняет процесс оценки эффективности использования инновационного подхода в данной области.

С другой стороны, существует точка зрения, что использование инновационного подхода в сфере высшего образования в определенной степени позволит решить ряд накопившихся проблем.

Следует отметить, что вопросам рассмотрения сущности инноваций в сфере образования и проблем их внедрения в практическую деятельность уделено существенное внимание в работах К. Сумнительного [3], Ю.В. Ермолаева [1]. Особенности внедрения инновационных методов в систему преподавания дисциплин экономического блока рассмотрены В.М. Киселёвым и Ю.В. Сягловой [2]. Ряд специалистов отмечают необходимость повышения качества подготовки специалистов в области страхового дела.

Однако до конца неизученным остается механизм внедрения инновационных технологий в учебный процесс при подготовке будущих специалистов по страхованию. В связи с этим, первоочередным вопросом, требующим решения, является определение форм инновационных образовательных продуктов в учебном процессе при подготовке специалистов по страховому делу и вариантов их реализации в педагогической практике.

Формулирование целей работы. Цель статьи – определить возможные формы инновационных образовательных продуктов при преподавании дисциплин по страховой тематике и выявить условия, повышающие эффективность внедрения данных продуктов. Задачами исследования стало изучение видов инновационных продуктов в педагогической деятельности, а также рассмотрение вариантов реализации инновационного подхода при проведении лекционных, практических занятий и организации самостоятельной работы студентов в рамках изучения дисциплин по страхованию.

Результаты исследования. Инновационные технологии в педагогической практике сегодня и необходимы, и в то же время рискованны из-за отсутствия простых и ясных критериев оценки.

Ситуация осложняется еще и тем, что с одной стороны, эффект от внедрения инновационных технологий в педагогической практике, в виду ряда причин, может быть как положительным, так и отрицательным; а с другой стороны, технология внедрения инновационных методик также имеет свои особенности. Если рассматривать внедрение инновационного продукта в образовательной сфере как совокупность трех этапов (генерирование идеи, разработка идеи на практическом уровне и её непосредственная реализация), то можно отметить, что наибольшие трудности могут возникнуть на этапе внедрения инновационных подходов в практической деятельности.

Тем не менее, решение вопроса о реализации инновационных технологий в сфере образования позволяет говорить об инновационном образовательном продукте и требует его примерной классификации.