

- создание условий для работы. Здесь очень важно, чтобы менеджеры создавали соответствующие условия для работы команд, в противном случае это будет способствовать провалу команды.

- процесс формирования и построения команды. Устранить неопределенность на предмет того, кто входит в команду, а кто нет. Руководство разъясняет членам команды ее задачи, цели и степень ответственности за выполняемые функции.

- начавшую функционировать команду необходимо обеспечить постоянной поддержкой со стороны менеджмента организации.

Таким образом, мы выявили, что групповая работа отличается от командной тем, что команда самоорганизовывается, а группа может организоваться внезапно и способна решить конкретную задачу. Команда – это ядро всей организации, именно она задает ее направление деятельности. Были выявлены основные типы команд: рабочие, команды повышения эффективности, интегрирующие команды. Главными факторами формирования команд являются: возникновение потребности в команде, компетентность со стороны руководителя, наличие общей цели у членов команды, корректное соотношение должностных обязанностей и заработной платы и обеспеченность команды всеми необходимыми ресурсами со стороны руководителя. Организации – это неотъемлемые составляющие нашего общества, поэтому необходимо решать проблемы, препятствующие их развитию - внедрять командную работу.

Данилова А.В.,
г.Екатеринбург

ФАКТОРЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ

Трудовая карьера как социокультурный феномен – понятие, которое носит междисциплинарный характер: исследуется в политологии, социологии, философии, теории менеджмента и многих других науках.

Поскольку карьера в ее широком понимании представляет собой процесс изменений ролей, статусов индивида как субъекта деятельности в трудовой и других сферах жизнедеятельности человека, а также его личностных и профессиональных ресурсов, происходящих под воздействием ряда социальных детерминант, то карьерный процесс является социальным процессом^[4], а значит должен изучаться социологией.

В современном мире карьерный процесс перестает быть стихийным, становится все более осознанным, а значит – управляемым. Чтобы осмыслить сущность процесса управления карьерой, необходимо определить базовые понятия управления, с помощью которых оно описывается. В качестве таковых можно выделить следующие: субъект управления, объект управления, цель управления, управленческая деятельность^[1].

Субъектом карьеры является сам индивид, карьера – объект управления. Такой элемент как «цель управления карьерой» должен пониматься как – наличие представления о достижении некоего желаемого состояния в связи с трудовой карьерой.

Определение целей и обеспечение средств – процессы, которые описываются таким понятием как – планирование. Карьерные планы – осознанное представление индивида о развитии собственного профессионального статуса в краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных перспективах основанное на оценке собственных возможностей и способностей, на оценке внешних факторов, а так же на представлении об успехе. В свою очередь, карьерное планирование - одно из направлений самоменджмента ориентированное на определение стратегии и этапов развития и продвижения специалистов. Это процесс сопоставления потенциальных возможностей, способностей и целей человека, с требованиями рынка труда, стратегией и планами его развития, выражающийся в составлении программы профессионального и должностного роста.

Возросшее внимание к обусловленности карьеры и карьерного планирования подтверждает факт появления в конце XX века «теории социальных детерминант карьеры». Вместе с тем, на данный момент не существует ни однозначной типологии детерминант карьеры, ни карьерного планирования.

Как отмечает В. Н. Кудрявцев, детерминистское объяснение означает выявление всего комплекса событий, явлений или процессов, воздействующих на изучаемое явление. В детерминации поведения участвуют, социальная среда (общественные отношения как социальные взаимосвязи; интересы участников общественных отношений как субъективное отражение последних; социальные нормы как отражающие социальные интересы модели общественных отношений в виде определенных правил поведения (или индивидуальных команд)) и сама личность (образ жизни индивида, его интересы, установки, ценностные ориентации, конкретные жизненные ситуации) [3].

Таким образом, одна из позиций в теории детерминации – это выделение внешних и внутренних (объективных и субъективных) факторов планирования карьеры [2].

Другой подход – включает в себя большое количество классификаций – условно его можно назвать - классификация по сферам жизни человека.

В таком случае детерминанты карьерного планирования могут быть разделены, например, на следующие группы:

- Психологические факторы: интеллект и специальные способности человека, его интересы, ценности и потребности, влияющие на выбор карьерного пути, стабильность процесса продвижения, достижение успеха в карьере.
- Социальные факторы: социоэкономический статус (высокий), уровень образования, семейная ситуация, раса, пол, религия.

- Экономические и общественные факторы: состояние экономического цикла, технологические изменения в сфере экономики и производства, войны, природные катаклизмы.

С точки зрения анализа факторов карьерного планирования, разделение детерминант на внешние и внутренние кажется нам более адекватным. Данный подход основывается на рассмотрении карьеры с точки зрения управленческого процесса: в процессе управления какой-либо деятельностью всегда учитываются внутренние ресурсы системы (субъективные факторы) и внешние условия, в которых существует данная система (объективные факторы). Благодаря разделению факторов на объективные и субъективные – принимаемые управленческие решения становятся более эффективными – т.к. мы изначально определяем – какими факторами можем управлять, а какие – не в силах изменить.

Вместе с тем, нам кажется необходимым рассматривать детерминацию карьерного планирования (детерминация поведения индивида в связи с планированием карьеры) как процесс, обладающий сложной детермированностью (т.е. многоуровневой и многофакторной). Вследствие этого, классификация факторов по сферам жизни человека так же может быть использована. Первоначально мы разделяем все детерминанты на внутренние и внешние, а затем – каждую из этих групп по сферам жизнедеятельности. Такая многоуровневая система детерминации позволяет получать более полное и достоверное представление и факторах влияния.

Литература

1. Бурганова Л. А. Теория управления: учебное пособие. М., 2009.
2. Лушников Д.А., Шаповалов А. В. Социальные детерминанты карьерного процесса //
3. Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. 2009. № 1. С. 18.
4. Номоконов В.А. Преступное поведение. Владивосток, 1989.

5. Шаповалов А.В. Процессуальный анализ карьер представителей различных профессиональных групп. Ставрополь, 2006.

Карасева Е.А.,

г. Волгоград

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ И PRODUCTPLACEMENT(PP) В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЕС И РОССИИ

Развитие рыночных отношений не возможно без рекламы. Тезис о том, что реклама - стимул для экономического роста, в равной степени поддерживается потребителями во всех регионах мира. В России так считают 74% опрошенных, а 85% уверены, что рекламный бизнес является важным работодателем, и его развитие способствует созданию новых рабочих мест. При этом 68% респондентов полагают, что реклама способствует созданию лучших продуктов и формированию цен. В России это мнение разделяют 63% , что свидетельствует об общих тенденциях, характерных как для мира в целом, так и для отдельного региона.

И при этом существуют заметные различия в отношении к рекламе как источнику информации о товарах и услугах у потребителей из разных регионов мира, что получает отражение и в форме создания рекламного продукта, и в наличие правового поля, в рамках которого этот «товар» циркулирует. Производители рекламы пытаются расширить или хотя бы обойти существующие границы, что подталкивает их на выработку: либо «атакующее» поведения в отношении потребителя, либо на создание иного вида «товара», чья специфика не попадает под уже существующее законодательство. Анализ ситуации показывает, что товаропроизводитель выбирает оба пути для достижения своей цели. Таким образом, рекламные сообщества «атакуют» зрителя. Причем «атака» происходит не только во время «пауз», но и «исподтишка» гармонично вписываясь в контекст сюжета произведения или информации, озвученной диктором. В связи с массовым