

Красовский Ю.Д.

д-р социол. наук, профессор, ФГБОУ
ВО «Российский государственный
социальный университет», Москва

e-mail: u.d.krasovskiy@mail.ru

Ресурсные конструкторы имитационного моделирования в социологии: методология, теория, практика

Аннотация

В статье излагаются основные этапы зарождения, функционирования и развития процесса имитационного моделирования в социологии на основе консалтинговой деятельности, методы конструирования имитационных моделей в конкретике деловых игр. Автор раскрывает малоизученную проблематику в социологии на конкретных описаниях социальных технологий игровой практики, «расшифровывая» феномен имитационного моделирования как консалт-управленческий ресурс. Новым в понимании этого феномена является открытие автором двух новых функций в процессе его изучения: конструктивной и обучающей. В энциклопедическом социологическом словаре, где описывается феномен имитационного моделирования, изложены только пять его функций.

Ключевые слова:

ресурсные конструкторы, имитационное моделирование, интерактивные методы моделирования, деловые игры, визуаграфическое моделирование, конструктивная валидность, временная социодинамика, социокультурные идеологии, управленческие ресурсы.

Krasovsky Yu.D.

Doctor of Sociology, Professor, FSBEI
HE Russian State Social University,
Moscow

e-mail: u.d.krasovskiy@mail.ru

Resource Constructs Simulation in Sociology: Methodology, Theory, Practice

Abstract

The main stages of origin, operation and development of simulation modeling process in sociology based on consulting activity, as well as simulation models construction methods in the business games' specifics are outlined in this paper. The author reveals underexplored problems in sociology at the concrete descriptions of social technologies for match practice, "decoding" the simulation modeling phenomenon as a consult-management resources. An innovation in this phenomenon understanding is a discovery by the author of two new functions during its study: structural and training ones. In the sociological encyclopedic dictionary, where the simulation modeling phenomenon is described, only five of its functions has been stated.

Keywords:

resource constructs, simulation modeling, interactive modeling methods, business games, visual graphic modeling, construct validity, temporary socio dynamics, social and cultural ideologies, management resources.

Имитационное моделирование в социологии понимается как возможность наиболее эффективного использования социальных технологий в прикладном изучении человеческих ресурсов, прежде всего в игровых формах, что изложено в Энциклопедическом социологическом словаре [12]. Основанное на гипотетическом представлении об объекте исследований, оно конструируется как: а) формирование пространства переменных и описание их в терминах модельных единиц; б) организация исследований в определенной последовательности частных процессов; в) расшифровка причинно-следственных связей и ее визуальная представленность; г) определение исходного состояния моделей; д) отображение промежуточных состояний объекта исследований; е) отображение конечного состояния. При таком подходе разрабатываются и проигрываются различные сценарии,

которые наполняются разными гипотезами и в которых раскрываются структурно-функциональные, причинно-следственные и генетические аспекты моделируемой системы. Специфическим способом получения новой информации с помощью имитационных моделей, ввиду указанных их свойств, является проведение серии экспериментов на основе единственной базовой выборки. Однако распространенность таких исследований в социологии незначительна, так как требует особой подготовки исследователя: методологической, теоретической, методической, практической, которые могли бы взять на себя такую ответственную роль. Используемый метод имитационного моделирования может включаться в познавательный процесс как на эмпирическом, так и на теоретическом уровнях познания. Имитационные модели выполняют, как правило, следующие функции: *измерительную*,

описательную, объяснительную, критериальную, предсказательную [12].

Ярким примером имитационного моделирования является визуальное позиционирование тех или иных проектов, которые становятся основой конструирования перспектив развития фирмы в предвидении возникновения «узловых» рисков, разработки способов их минимизации и мер «замещающей» компенсации в случаях их актуализации. Именно этот метод особенно импонирует заказчикам управленческого консультирования, так как позволяет быстро вникать в управленческую ситуацию и изображать те или иные векторы в ее интерпретации. Этот метод конструируется на основе использования 10-балльных противоположных по содержанию шкал в октограммном изображении. Все наши последующие книги были написаны на основе использования именно этого метода как главного инструмента психометрического и микро-социологического анализа управленческих ситуаций, их комбинаций и их системных комплексов – метода социологического моделирования в визуальной имитации пространственно-временных отношений. М.С. Халиков использовал наш метод визуаметрического моделирования российских региональных особенностей в качестве новой парадигмы презентации проектов [11, 12].

1. История развития имитационного моделирования в России

Развитие имитационного моделирования в социологии прошло три этапа: возникновение и становление; воспроизводство и развитие; расширение диапазона интерактивных методов моделирования и модификация вариантов их использования. Имитационное моделирование в социологии как метод возникло в качестве первых исследований и первых разработок в 30-х гг. прошлого столетия в форме деловых игр, в которых экспериментально апробировались методики социальной организации управления на ленинградских предприятиях. Основным разработчиком игрового моделирования была М.М. Бирнштейн.

Обязательными признаками моделирования деловых игр были следующие:

- возникшие проблемы, которые необходимо решать;
- заводы и государственные учреждения как объект моделирования, где возникли эти проблемы;
- определение ролевых функций играющим в воспроизведении управленческой деятельности;
- роль ведущего в четкой организации проведения деловой игры;

- расположение играющих в соответствии с их реальным статусом по «вертикали» и «горизонтали» в иерархической системе управления;
- соответствующая подготовка рабочих мест в будущем помещении, где будет проводиться деловая игра;
- подготовка необходимой атрибутики распознавания играющих в игровом поле;
- организация их взаимодействия, повторяющая реальные условия жизнедеятельности заводской или учрежденческой структур управления;
- моделирование всех управленческих отношений в строгом соответствии с существующими реально информационной неопределенностью, напряженностью или конфликта интересов между подразделениями;
- организация деловой игры либо в условиях «сжатого» времени, либо в условиях «растянутого» времени;
- экспериментальная отработка многозвенной «цепочки» управленческих решений в преодолении управленческих отклонений;
- разработка системы оценивания играющих;
- состязательность участников деловой игры;
- оценивание результатов деловой игры в преодолении управленческих затруднений, неясностей, ошибок и патологий;
- методическое обеспечение деловой игры бланками диагностики и анализа для оценивания результатов работы играющих после каждого ее раунда (этапа).

Если один из компонентов деловой игры выпадает при ее предварительной подготовке, деловая игра не может полностью выполнить свою имитационно-моделирующую функцию.

Роль ведущего в методической подготовке и организации проведения деловых игр очень велика. Конструирование деловой игры предполагает предоставление максимальной свободы играющим в поисках управленческих решений; оценивание каждого ее этапа на основе перекрестных оценок играющих команд, но так, чтобы всем играющим была бы ясна общая картина всех наработок каждой из команд. Методически пакет нововведений создается и апробируется именно в серии игровых экспериментов, который отличается от постановки классических экспериментов в научных исследованиях. По существу, в деловых играх сами играющие выступают не только в роли разработчиков, но еще и в роли коррективовщиков, которая не является таковой с точки зрения классического понимания экспертизы и понимания экспертов как профессионалов высокого уровня.

В социально-организационном моделировании деловой игры важно воспроизвести реальную управленческую деятельность руководителей так, чтобы за два-три дня отыгрывать полгода, год и даже более те или иные варианты управленческих отношений, управленческой деятельности и управленческих позиций руководителей, вводя в ее содержание экспериментальные отработки стратегий функционирования или развития производственной организации.

На **первом этапе возникновения и становления деловых игр** все игры были исследовательскими. И они тщательно готовились разработчиками, которые: а) изучали психологические особенности и профессиональные качества каждого, кто должен был принимать участие в игре; б) подбирали группы с максимальной психологической совместимостью; в) назначали в каждую группу формального лидера по выявленным качествам личности; г) распределяли игровые функции с учетом профессиональных компетенций и индивидуальных интересов каждого; д) формировали начальные коммуникативные компетенции каждого, умения быть в позиции других; е) организовывали обучение так, чтобы будущие игровые действия были бы ориентированы на межличностное взаимодействие; ж) обучали методикам установления контактов с партнерами и соперниками в игровой деятельности. Но уже на первом этапе в отличие от управленческих моделирующих игр возникли *обучающие* деловые игры для студентов, где миссия моделирования была практически важной для их понимания динамики управленческих ситуаций. Российский опыт имитационного моделирования в создании и разработки деловых игр был первым в мировой практике.

Второй этап – *воспроизводство и развитие деловых игр* как формы моделирования – возник в середине 80-х гг. в Московском институте управления, где в 1978 г. была создана кафедра социологии и психологии управления, сотрудники которой стали тесно взаимодействовать со многими предприятиями. Авторские разработки управленческих деловых игр (разработчик – Ю.Д. Красовский) широко использовались в моделировании управленческих отношений и управленческой деятельности различных предприятий. Они отличались от предшествующих тем, что процесс моделирования был *органическим* содержанием деловых игр, что давало возможность прорабатывать проблематику деловых игр и по *диапазону*, и по *глубине проработок*, и по *исследовательскому обеспечению* необходимыми диагностическими методиками, методиками режиссерскими (модераторскими) и проектными, когда внедрялся какой-либо проект, а также методиками прогностическими. От-

личия заключались, прежде всего, в том, что никаких предыгровых социально-психологических и психологических программ подготовки будущих участников деловой игры не осуществлялось. Но заказы на такие деловые игры поступали, как правило, после официальных лекций по социологии и психологии управления в Институте повышения квалификации Московского института управления, который позже был переименован в Государственную академию управления, а потом стал Государственным университетом управления.

Деловые игры «Рефлексивное управление» на предприятиях проводились и всегда имели успех. Конечным продуктом деловых игр такого типа с точки зрения моделирования организационно-социального управления всегда было *сотрудничество* между руководителями подразделений, которое измерялось по 10-балльной шкале. На их основе автором было издано своеобразное научное пособие «Мир деловой игры», где важным стало не столько описание деловых игр, проведенных автором, сколько разработка *социально-организационных принципов моделирования деловых игр*. Именно эти принципы и обеспечили 100%-ное моделирование всех игровых процессов.

Эти принципы были сформулированы так: а) принцип *единства скрытого и явного*, который обеспечивает интригующее развитие сценариев игрового процесса; б) принцип *единства организации игры и ее спонтанного развертывания*, который проявляется в намеченной остросюжетной линии игры; в) принцип *единства параллельности и последовательности* игровых процедур, который обеспечивает одновременную работу всех команд и в то же время обеспечивает временную последовательность всего игрового процесса по раундам; г) принцип *единства условного и реального*, который обеспечивает осознание играющими парадокса, что игра одновременна и реальна и в то же время условна; д) принцип *единства ролевого и автономного проявления*, который обеспечивает осознание играющими, что их ролевое поведение в то же время свободно от всяческих ограничений, возникающих на работе; е) принцип *единства имитации и импровизации*, который обеспечивает полнее использовать импровизации в игровых экспериментах, имитирующих реальную деятельность; ж) принцип *единства локальности и сложности*, который проявляется как организация определенных игровых «зон» коллективного творческого сотрудничества в командах, но и в межкомандном игровом пространстве; з) принцип *сценического и зрительского компонентов*, что проявляется в ситуациях, когда команды становятся то выступающими со своими предложениями, то оценивающими выступления других команд; и) принцип *прямых и обратных*

связей, который проявляется в постоянном обмене мнениями в командах и в оценках командных работ каждой из команд [6].

В 1992 г. происходит расшифровка моделируемой системы управления в позиционировании концептуальной авторской разработки «Рефлексивно-ценностная концепция управления», где моделирование в серии деловых игр, проведенных на пяти крупных предприятиях, было обосновано как *социологический феномен* [8]. В этих играх моделировались системы организационного, экономического и социального развития управления предприятиями. Важнейшая триединая проблема, которая возникла в подготовке и в проведении таких игр, оказалась следующей: в какой мере сконструированная деловая игра отражает внешнюю валидность, внутреннюю валидность и конструктивную валидность? Эти три типа обеспечения валидности в деловых играх предполагали не только корректное составление бланковых опросных листов для диагностики положения дел на предприятиях, но разработку валидизарной основы ее обеспеченности в деловых играх.

Критериями такой концепции стали следующие два «методологических блока», «заземленных» на играющих:

1-а) *наглядность* (в какой мере проблематика развития предприятия представлена визуально?); 1-б) *доступность* (в какой мере проблематика развития предприятия отражает понимание сложности «узла» проблем играющими?); 1-в) простота (в какой мере проблематика развития предприятия осознается играющими как возможность первоначального нахождения главной проблемы, от решения которой зависит решение всех остальных проблем?);

2-а) *апробация* (в какой мере проблематику развития предприятия можно отыграть так, чтобы проверить варианты перехода к нововведениям на собственном игровом опыте?);

2-б) *доказательность* (в какой мере решение проблем развития предприятия можно отыграть так, чтобы проверить, насколько они аргументированы высшим руководством?);

2-в) *результат* (в какой мере решение проблем развития предприятия может убедить играющих в необходимости этого процесса?).

С психологической точки зрения важно было отработать рефлексивный процесс как его поэтапное отражение в сознании играющих («ознакомление — осознание — осмысление — переосмысление») перехода от прежнего состояния предприятия в его новое состояние, какие психологические и социально-психологические барьеры возникают у играющих и как они преодолеваются или искажаются в

игровых ситуациях. С организационно-психологической точки зрения процесс игры важно было сконструировать так, чтобы отработать пять этапов в системе экспериментов: «преобразование — перевоплощение — переоценивание — переструктурирование — переакцентирование». Такое насыщение деловой игры сначала надо было апробировать на одном из крупных предприятий, которое заказало эту игру, — Новодвинский целлюлозно-бумажный комбинат (г. Архангельск). Первая деловая игра «Развитие» была разработана и проведена именно на этом комбинате, где удалось ее апробировать с минимальным количеством ошибок, поэтому *конструктивная валидность* оказалась ожидаемой. На основе этой деловой игры были проведены еще четыре игры по аналогичной проблематике: объединение обувных фабрик «Восток»; объединение «Ротор»; объединение «Нефтегеофизика»; химкомбинат «Азот» в г. Невинномысске. Это дало возможность утверждать, что *игровое имитационное моделирование нашло новое воплощение в социологии и социальной психологии*.

При этом в деловой игре с командами объединения «Нефтегеофизика» имитационное моделирование игровых процедур произошло трижды. Деловая игра по заказу директора по экономике была сконструирована таким образом, чтобы проверить три его версии и отыграть три сценария: а) в первый день отыграть ситуацию, когда предприятие лишается годового бюджетного финансирования на 30% — что будет происходить с предприятием и как выходить из такого положения? б) во второй день отыграть ситуацию, когда из Министерства геодезии поступает информация о сокращении финансирования на 45% — что будет происходить с предприятием и как выходить из этого положения? в) в третий день отыграть ситуацию, когда финансирование предприятия сокращается на 75% — что делать теперь? Играющие команды не должны были знать, какие неожиданные сценарии им придется отыгрывать в деловой игре в последующие два дня. Все сценарии были отыграны, и предприятие получило *три модели* будущего существования не столько путем привычной игровой диагностики, а в результате определения остроты возникающих проблем и эмпирической разработки приемлемых моделей организационного поведения в стратегии и тактике управления предприятием. Экспертами в этой игре были генеральный директор, два его заместителя и директор по экономике. Но в деловой игре у всех команд дважды возникали шоковые состояния, когда работу надо было дважды начинать заново. Эта дело-

вая игра стала прообразом следующих деловых игр в 1990-х и 2000-х гг. С точки зрения социологии в этих играх необходимо было заполнять соответствующие бланки взаимного оценивания играющих команд в 10-балльной шкале и оценивания межкомандного сотрудничества играющих.

Третий этап — расширение диапазона интерактивных методов моделирования и модификация вариантов их использования — стал возникать в связи с переходом России в систему рыночных отношений. В первой половине 90-х гг., когда предприятия стали приватизироваться, возникло новое направление моделирования в деловых играх — «Приватизация». Были проведены три масштабных региональных игры. Наиболее удачно они прошли в г. Подольске, где участвовали команды восьми предприятий и местные отделения Уникумбанка и Промстройбанка, и в г. Глазове, где в деловую игру были вовлечены команды шести предприятий и представители заинтересованных фирм. Эта деловая игра дала возможность разработать новые технологии в апробации совершенно незнакомой управленческой деятельности, где были выявлены возможные эффекты и неудачи. В этих играх была впервые смоделирована и отыграна методика «Риски». Особо следует выделить региональную демонстрационную деловую игру «Ваучерная приватизация» в г. Белгороде, в которой участвовали 100 человек — руководители со всего региона — и которая проводилась в городском актовом зале в присутствии руководства области и города. В игре на сцене приняли участие представители Госкомимущества и директора трех предприятий со своими командами, которые должны были осуществить ваучерную приватизацию, а желающие из числа зрителей захотели бы купить ваучеры какого-то завода, информацию о деятельности которых сообщили директора. Игровой процесс был организован так, чтобы зрители в зале и играющие на сцене могли убедиться, к чему может привести ваучерная приватизация, если несколько человек из зала проявят инициативу и оработают всю процедуру покупки ваучеров этих предприятий, и что произойдет на самом деле, если предприятия обанкротятся. Эта демонстрационная деловая игра была самой масштабной и самой убедительной организацией сценарного моделирования всех трех вариантов поведения директоров, представителей Госкомимущества, и покупателей ваучеров.

В период 90-х гг. возникает множество вариантов игровых технологий, разрабатываются и экспортируются из зарубежных стран многочисленные тренинги, формируется разнородная обучающая база интерактивного обучения, в том числе и игровая.

Прежние имитационные модели в сфере управления, созданные российскими разработчиками, или оказываются устаревшими, или модернизируются в новых рыночных условиях.

Интерактивное моделирование в управленческом консалтинге

В конце 90-х гг. появляется авторская разработка практического пособия «Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы» [9], в котором впервые были представлены визуальные модели организационного поведения, принципиально новые в деловых организациях. В рыночных условиях появляется необходимость моделировать и отыгрывать на этой основе формирование маркетинговой идеологии, маркетинговой концепции и маркетинговой практики системного управления в разрешении центральной проблемы предприятий: взаимозависимость маркетингового управления и внутрифирменного управления коммерческих фирм, где маркетинговое управление оказывалось определяющим фактором развития предприятия, а внутрифирменное управление — решающим. В связи с этим моделирование управленческих отношений, управленческой деятельности и управленческих позиций руководителей в бизнес-организации усложнилось. В этот период на российском рынке стали появляться зарубежные консалтинговые компании и создаваться компании российские, а также и смешанные компании. В этих условиях игровое моделирование заняло свою нишу на рынке. В этом процессе проявились две позиции: а) классическое консультирование, работники которого выступали в роли экспертов, в роли рекомендующих свои разработки к внедрению, в роли сопровождающих свои консалтинговые разработки; б) в интерактивной роли внедрения своих разработок на основе конструирования, организации и режиссуры деловых игр в качестве модератора. Процесс моделирования в таких играх приобрел новые особенности, когда консалт-сценарии стали главным продуктом моделирования.

Эти модели, возникшие в процессах управленческого консультирования, изложены в авторских учебных пособиях [2, 3, 7]. Подробно они проанализированы в учебно-практическом пособии «Обучающие модели развития управленческих знаний» [4], где к перечню функциональных особенностей моделирования реальности таких функций, как измерительная, описательная, объяснительная, критериальная, предсказательная добавилась еще и обучающая.

Переход от одной системы обучения к другой произошел на основе «слома» устоявшихся традиций

российского образования, которое было когда-то лучшим в мире. Образованность россиян признавалась и ведущими, передовыми странами. И вот теперь в практике образования и обучения, особенно в гуманитарной сфере, возникают главные вопросы: чему и как обучать студентов в новых условиях? Как переобучать преподавателей? Можно ли их переобучить? Что будет происходить с российской системой высшего образования, когда она целиком переведена на двухступенчатую модель, лишившись специалитета? Возникла такая парадигма образовательной системы, когда потребовалась разработка принципиально новых моделей обучения и их внедрения в учебно-образовательный процесс.

На рис. 1 визуаграмма в авторской разработке изображает общий переход от одного состояния российского высшего образования в ее другое состояние.

Переход на новую систему образования и обучения предполагает компетентностный подход, а компетенциям можно обучать тогда, когда знаешь ответы на вопросы: а) что происходит в фирмах, компаниях, крупных холдингах? б) какие методики там срабатывают, а какие — нет? в) как будут «работать» кафедральные комплексы методик, взаимодополняя друг друга? г) как практически можно формировать и развивать компетенции студентов, если вводится модульная система ускоренного обучения?

Необходима ревизия методик. А кто ее будет проводить? Ведь большинство преподавателей оторвано от практики, многие никогда не работали

консультантами в фирмах и поэтому плохо ориентируются в ситуации. Преподавание зачастую ведется «по наитию», т.е. обучают не тому, что надо в практике, а тому, что могут и что сумели «накопировать» из других учебников и учебных пособий. В бакалавриате это еще может пройти, а в магистратуре, где многие магистранты работают, — уже нет. Сейчас образовательная реформация, пытаясь преодолеть кризис образования, сама попадает в кризисную спираль российского общества, в то же время сама порождает новые кризисные явления в самом обучающем процессе. Возникает парадокс «накопления кризиса». В этой ситуации необходимы разработка и внедрение новых методов обучения, таких, которые смогли бы стать эффективными в обучающем процессе.

Авторский метод *визуаграфического моделирования* управленческих ситуаций и управленческих процессов в управленческом консалтинге оказался самым эффективным в обучении студентов бакалавриата и магистратуры.

Разработка этого метода в практике обучения и в практике разработки и проведения деловых игр активно началась в конце 90-х и начале 2000-х гг., особенно после выхода авторского практического издания «Сценарии организационного консультирования», в котором описывались собственные методики консалтинга [8]. В итоге с 1997 г. разрабатывались и успешно применялись в практике обучения студентов, магистрантов и руководителей

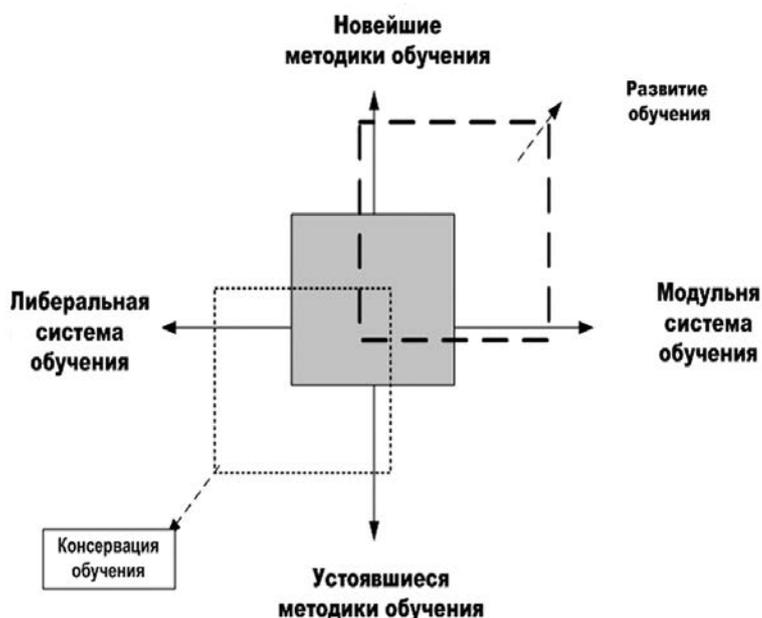


Рис. 1. Переходная модель реформации обучения на примере магистратуры

..... — прошлый опыт; ----- — моделируемый новый опыт; ■ — переходное состояние

в бизнес-школах конкретизированные социологические экспресс-методики в формате визуаграфических моделей в обучении дисциплинам «Организационное поведение» и «Социокультурные основы управления бизнес-организацией». Собственная консалтинговая практика и апробация консалт-методик в обучении учеников, применяющих эти методики визуаграфического моделирования как необходимое исходное приложение к бланковым опросам в тех фирмах, где они работают, продемонстрировали их высокую социальную и социально-психологическую эффективность.

Визуализированные модели, облегчающие восприятие постоянно растущей информации, хаотично перегруженное мышление современного человека – студентов, магистрантов, преподавателей, слушателей бизнес-школ, а также генеральных директоров и топ-менеджеров фирм, впервые возникли в форме *спиралевидных* изображений еще в конце 80-х гг. в разработках американского исследователя Питера Сенге и его учеников, которые создали 10 наглядных спиралей-схем, объясняющих многообразие управленческих отношений и управленческих позиций в деловых организациях.

Визуаграммное моделирование управленческих и псевдоуправленческих ситуаций было разработано в концепции американских исследователей Кима С. Камеруна и Роберта Э. Куина, монография которых – «Диагностика и изменение организационной культуры» – была опубликована в США в 1999 г. и переведена на русский язык [1]. Авторы разработали визуаграфические модели, аналогичные тем, которые разрабатывались в России в книгах автора статьи, изданных ранее, в 1997 и 1998 г., т.е. почти одновременно. Зарубежные модели были разработаны в строгом соответствии с требованиями социологических исследований как репрезентативные, которые были представлены как гипотетические в исследовательской программе как конечный визуаграфический продукт завершённых исследований. Такие же модели, только содержательно изменённые, представлены и в методе «Крестовина» профессора А.И. Пригожина [10]. Но эти имитационные модели можно назвать таковыми лишь как *вероятностные*. Имитационное моделирование в социологии все же осуществляется в игровых конструкциях вместе с опросными бланками и зависит от того, в какой мере это удастся сделать разработчикам.

Этот процесс основывается на следующих взаимосвязанных принципах:

- принцип «*нано-форматного*» *комбинирования* – является исходным в визуаграфической разработке обучающих методик, благодаря которому фор-

мируется диапазон поиска новых комбинаций в персонной среде фирмы во всем ее многообразии. Множество этих визуаграмм порождает новое понятие – социальные консалт-технологии;

- принцип *индивидуального разнообразия* – помогает глубже понять чувствительность разработанных визуаграфических моделей, в которых отражается множественность персонной среды компании. Каждый консультант располагает индивидуальным набором собственных методик, проверенных в практике, хотя в запасе у него есть и набор освоенных методик, разработанных другими консультантами. Однако возникает вопрос: в какой мере эти методики позволяют ему отразить возможности их имитационного моделирования?
- принцип *диспозиционной динамики* – фиксирует необходимость оживления визуаграфических моделей благодаря тройному отображению временных позиций на 10-балльных шкалах: а) интуитивные оценки существующего положения дел в фирме; б) балльные оценки существующего положения дел в прошедшем времени (год, полгода назад) фирмы; в) балльные оценки желаемого положения дел в фирме. Эти временные диспозиции показывают *социодинамику* той или иной визуаграфической модели, помогая консультанту сразу «войти» в управленческую ситуацию. Позже эти ситуации закрепляются баллами в опросах руководителей, где вырисовывается тот или иной визуаграммный образ деловой организации. Консультант быстро «схватывает» визуально первичные оценочные опросы и сразу организует комментирующее интервью с респондентом, что помогает ему полнее понять, каково управление в фирме. Эту ситуацию можно продемонстрировать так, как это представлено в одном из отчетов учеников (студентов), которые использовали мои методики в их апробационном варианте. Ниже представлены результаты моделирования во время практики «Я»-состояний студентки 4-го курса кафедры социологии и психологии управления ГУУ М.А. Синельниковой, которая использовала мою модель «Базовый ансамбль мотиваторов», публикация которой содержится в авторском учебном пособии «Организационное поведение» [6].

С помощью этой модели мы можем проследить динамику «Я»-состояния личности в условиях организации, а также конфликтный личностный смысл, переживаемый работником в расхождениях между его реальным и желаемым «Я»-состоянием.

На графике (см. рис. 2) изображены результаты диагностики моего «Я»-состояния в рабочей орга-

низации. Несложно заметить, что в настоящее время «Я»-состояние, определяемое оценкой указанных параметров, значительно лучше, чем на момент прихода в организацию. Однако существует разрыв между желаемым и реальным состоянием по всем критериям. Наибольший разрыв наблюдается по критерию «творческий интерес». Это свидетельствует о том, что данная организация в наименьшей степени удовлетворяет именно эту потребность, которая выражена довольно сильно.

Если консультант применяет те или иные визуаграфические модели в начальной стадии получения ознакомительной информации, то они очень помогают ему сориентироваться. Такой изначальный «безбланковый» опрос дает ему возможность быстро вступать в контакт с работниками деловой организации, помогая организовать импровизированное интервью с ними. В этой визуаграмме консультант получает также тройное видение ситуации, но особенно – желаемую ситуацию изменения в будущем.

Визуаграфические модели начинают «срабатывать» в коммуникативном режиме, поскольку они обладают изначально «эффектом ответного резонанса». Эти модели одновременно становятся и методиками, поскольку быстро заполняются необходимыми для консультанта данными. При этом они начина-

ют только тогда выполнять свою имитационную миссию, когда помогают сокращать время на длительную анкетную диагностику в консалтинге и выработку рекомендаций. Разработка визуаграммных диагностик имитационного моделирования помогает качественно облегчать процесс управленческого консультирования. В авторской практике управленческого консалтинга уже разработано и внедрено более 50 таких имитационных моделей. Значительный эффект в этом процессе возникает тогда, когда они сочетаются с особо разработанными бланковыми опросниками, которые отличаются от классических социологических опросов многомерными способами оценивания по многим показателям.

На итоговом графике проявления управленческих ориентаций (см. рис. 3) изображено видение управленческих ориентаций руководителя. На графике видно, что интуитивная оценка отличается от балльной оценки, и в связи с этим можно предположить, что свое видение отношений руководства фирмы с персоналом субъективно и во многом отражает лишь отношения конкретно со мной, нежели объективную картину. Самый большой разрыв наблюдается в видении гуманизаторских управленческих ориентаций. Это оправдано тем, что руководитель, действительно, относится ко мне хорошо, однако мно-



Рис. 2. Условная модель трехмерного моделирования и визуаграммного позиционирования «Я»-состояний без предварительного опроса

гие другие сотрудники им недовольны, поэтому субъективное интуитивное видение отличается от балльной оценки. При этом руководитель проявляет и достаточно выраженные автократические, технократические и бюрократические установки. Это можно объяснить ситуационным стилем руководства моего начальника. В критических ситуациях проявляются властные качества, однако во многих случаях проявляются гуманизаторские и демократизаторские качества. Виден также разрыв между желаемой и реальной ситуацией. Нужно стремиться к улучшению демократизаторских, гуманизаторских, инновационных и мобилизаторских ориентаций и к уменьшению проявления конфликтных и автократических ориентаций.

Визуаграфическое моделирование управленческих ситуаций может быть использовано и в крупномасштабных диапазонах. Например, в методике оценивания корпоративного социокультурного пространства деловой организации (см. рис. 4) были сформулированы и подробно изучены восемь базовых критериев на основе бланковых опросов, что принципиально отличается от принятой интерпретации этого феномена в западных публикациях, когда диагностируется корпоративная культура компании [5].

Таким образом, социокультурное пространство фирмы, т.е. ее социокультурный потенциал конкурентного развития можно изучать и изображать на

визуаграмме как задействованность тех или иных социокультурных моделей.

Их важно оценивать с трех точек зрения:

- как преодоление узловых противоречий бизнес-организации;
- как наращивание потенциала базовых организационных культур;
- как образование групповых динамичных ансамблей в развитии контактно-личностных коммуникаций.

Вместе с тем социокультурным «ядром» развития бизнес-организации являются управленческие команды (см. рис. 5).

Социокультурные особенности конкурентно-организационного развития фирмы можно рассматривать и как формирование автономных команд, вовлеченных в дела фирмы и увлеченных новыми разработками в динамичной среде, и как групповое конформистское исполнение работ в заданные сроки и сверхурочно в стабильной среде. В первом случае оценивается состояние приобщенности работников к фирме, а во втором — их внешняя приверженность делам фирмы по принципу «надо».

В консалт-практике можно фиксировать две основные социокультурные идеологии:

- исходную, которая стратегически форматирует консалтинговый поиск в трех временных позициях;

Итоговый график проявления управленческих ориентаций руководителя

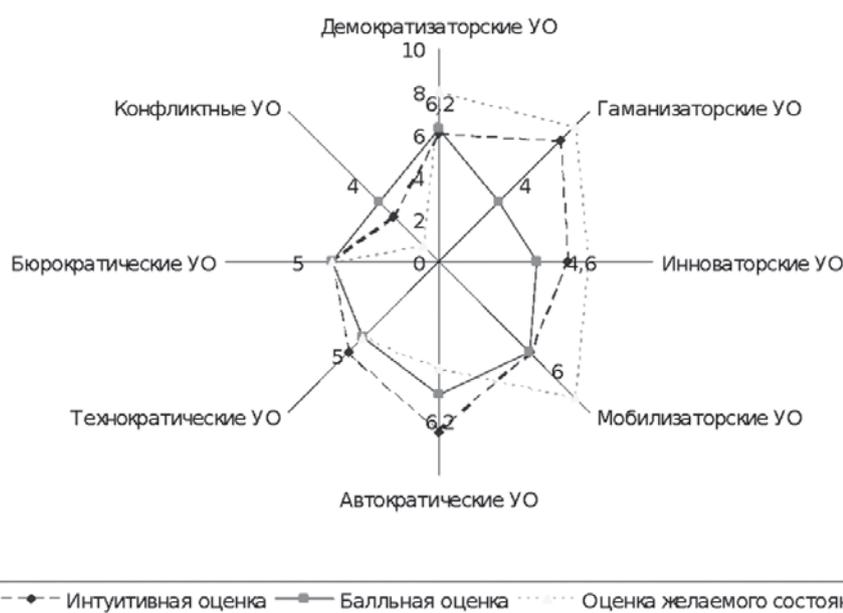


Рис. 3. Временная социодинамика управленческих ориентаций руководителя



Рис. 4. Динамика развития социокультурного пространства фирмы
(---- – полгода назад; ——— – в настоящее время)

Команда корпоративного управления «Симбиоз»

(«Мы – сработанная команда разных специалистов»)

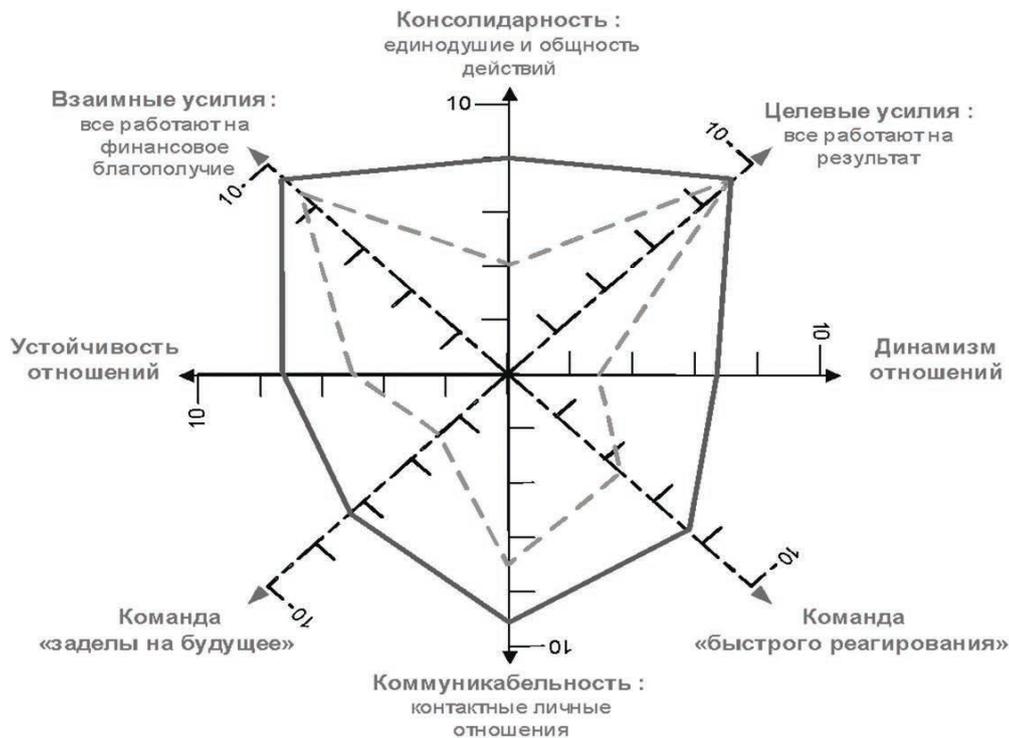


Рис. 5. Изменение диспозиций в развитии управленческой команды до и после консалт-обучения управленческого резерва

- базовую, которая фиксирует критерии диагностики корпоративной культуры в двух временных позициях.

Эти идеологемы являются предпосылкой успешного консалтинга в бизнес-организациях в его начальной и завершающей стадиях.

Выводы

1. Феномен имитационного моделирования в социологии имеет историю своего развития, прежде всего в *игровых формах* отработки перспектив развития деловых организаций и поиска антикризисных вариантов управления.

2. Аналитическая «расшифровка» этапов развития этого феномена в российских условиях позволяет считать, что процесс его развития *усложнялся* по мере усложнения задач управленческого консалтинга в связи с переходом от одной общественно-экономической формации к другой.

3. Представляется, что феномен имитационного моделирования является, по сути, «*зазеркальным*»

ресурсом управления, овладеть которым полностью можно только в игровых ситуациях.

4. Данный феномен можно модернизировать в различных визуализированных моделях, которые задают *направление исследовательского поиска* в начальный период, а в завершающий период помогают наглядно представить полученные результаты на основе временных сравнений.

5. Феномен имитационного моделирования в значительной степени оказывается незаменимым в процессе усиления обучения методом деловых игр, а поэтому он выполняет еще и *обучающую функцию*.

6. Развитие феномена имитационного моделирования основывается на его *конструктивной функции*, которая проявляется двояко: как его модернизация и как разработка новых социальных технологий в деловых играх, а также в создании новых локализованных моделей имитационного моделирования для решения конкретных практических задач.

Литература

1. Камерон К.С. Диагностика и изменение организационной культуры [Текст] / К.С. Камерон, Р.Э. Куин. — СПб.: Питер, 2001. — 311 с.
2. Красовский Ю.Д. Архитектоника организационного поведения [Текст]: учебное пособие / Ю.Д. Красовский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 334 с.
3. Красовский Ю.Д. Консалт-диагностика управленческих отношений фирмы [Текст]: учебно-практическое пособие / Ю.Д. Красовский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 232 с.
4. Красовский Ю.Д. Обучающие модели развития управленческих знаний [Текст]: учебное пособие / Ю.Д. Красовский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 316 с.
5. Красовский Ю.Д. Организационная диагностика [Текст]: научно-практическое пособие / Ю.Д. Красовский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 295 с.
6. Красовский Ю.Д. Организационное поведение [Текст]: учебное пособие / Ю.Д. Красовский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 472 с.
7. Красовский Ю.Д. Социокультурные основы управления бизнес-организацией [Текст]: учебное пособие / Ю.Д. Красовский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 391 с.
8. Красовский Ю.Д. Сценарии организационного консультирования [Текст]: учебное пособие / Ю.Д. Красовский. — М.: Новости, 2000. — 366 с.
9. Красовский Ю.Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы [Текст]: практическое пособие / Ю.Д. Красовский. — М.: Инфра-М, 1997. — 352 с.
10. Пригожин А.И. Методы развития организаций [Текст] / А.И. Пригожин. — М., 2003. — 863 с.
11. Халиков М.С. Экономическая социология регионов: распределительные отношения [Текст] / М.С. Халиков. — М., 1999. — 245 с.
12. Энциклопедический социологический словарь [Текст] / Под общ. ред. Г.В. Осипова. — М., 1995. — 940 с.

References

1. Kameron K.S., Kuin R.E. *Diagnostika i izmenenie organizatsionnoy kul'tury* [Diagnosing and Changing Organizational Culture]. Saint Petersburg, 2001. 311 p.
2. Krasovskiy Yu.D. *Arkhitektonika organizatsionnogo povedeniya* [Arhitektonika organizational behavior]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2003. 334 p.
3. Krasovskiy Yu.D. *Konsalt-diagnostika upravlencheskikh ot-nosheniy firmy* [Consult diagnostics management relations firm]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2013. 232 p.
4. Krasovskiy Yu.D. *Obuchayushchie modeli razvitiya uprav-lencheskikh znaniy* [Teaching model of managerial knowl-edge]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2010. 316 p.
5. Krasovskiy Yu.D. *Organizatsionnaya diagnostika* [Organizational diagnostics]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2014. 295 p.
6. Krasovskiy Yu.D. *Organizatsionnoe povedenie* [Organizational behavior]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2001. 472 p.
7. Krasovskiy Yu.D. *Sotsiokul'turnye osnovy upravleniya bi-znes-organizatsiy* [Social and cultural foundations of busi-ness management organization]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2007. 391 p.
8. Krasovskiy Yu.D. *Stsenarii organizatsionnogo konsul'tiro-vaniya* [Scripts organizational consultation]. Moscow, News Publ., 2000. 366 p.
9. Krasovskiy Yu.D. *Upravlenie povedeniem v firme: effekty i paradoksy* [Management behavior in the company: the ef-fects and paradoxes]. Moscow, Infra-M Publ., 1997. 352 p.
10. Prigozhin A.I. *Metody razvitiya organizatsiy* [Methods of development of the organizations]. Moscow, 2003. 863 p.
11. Khalikov M.S. *Ekonomicheskaya sotsiologiya regionov: raspredelitel'nye ot-nosheniya* [Economic sociology regions: distribution ratio]. Moscow, 1999. 245 p.
12. *Entsiklopedicheskiy sotsiologicheskiy slovar'* [Encyclopedic Sociological Dictionary]. Moscow, 1995. 940 p.