УДК 316.4

Получено 26.07.2017 Одобрено 21.08.2017 Опубликовано 30.09.2017

Красовский Ю.Д.

д-р соц. наук, профессор кафедры социологии и психологии управления ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва.

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

Имитационное моделирование в социологии управления: методология, теория, практика

Аннотация

В статье излагаются основные этапы зарождения, функционирования и развития процесса имитационного моделирования на кафедре социологии и психологии управления ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» на основе консалтинговой деятельности автора, методы конструирования имитационных моделей в конкретике деловых игр. Автор поэтапно раскрывает малоизученную проблематику на конкретных описаниях социальных технологий собственной игровой практики, «расшифровывая» феномен имитационного моделирования как консалт-управленческий ресурс. Новым в понимании этого феномена является раскрытие автором обучающей функции имитационного моделирования управленческих ситуаций и управленческих процессов на основе использования визуаграмм в консалт-практике и в преподавательской деятельности.

Ключевые слова:

социология управления, имитационное моделирование, интерактивные методы моделирования, деловые игры, визуаграфическое моделирование, конструктивная валидность, управленческое консультирование, методы исследований, управленческие ресурсы.

Krasovsky Yu.D.

Doctor of Sociologic Sciences, Professor of the Department of Sociology and Psychology of Management of State University of Management, Moscow

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

Simulation Modeling in Sociology of Management: Methodology, Theory, Practice

Abstract

The article outlines the main stages of the emergence, functioning and development of the process of simulation in the management sociology based on consulting activity, methods of designing simulation models in the specifics of business games. The author gradually reveals the little studied problems on specific descriptions of social technologies of gaming practice, «deciphering» the phenomenon of simulation modeling as a consulting and management resource. New in understanding this phenomenon is the author's discovery of the teaching function of simulation modeling of management situations (visual graphics) in the improvement of teaching practice.

Keywords:

sociology of management, simulation modeling, interactive methods of modeling, business games, visual modeling, constructive validity, management consultingmethods of research, management resources.

К 40-летию создания кафедры социологии и психологии управления в ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Проблемным полем данной статьи является расширение понятия «имитационного моделирование». Принято считать, что методология и методы имитационного моделирования проявляются, прежде всего, в игровых формах, а также в разработке тех или иных проектов. С точки зрения В.Г. Андреенкова и С.А. Шанкова имитационные модели выполняют, как правило, следующие функции:

- измерительную;
- описательную;
- объяснительную;
- критериальную;
- предсказательную [1].

Однако имитационные игровые модели выполняют еще и обучающую функцию. Именно обучающая функция оказывается основной в имитационном конструировании не только деловых игр, но и в моделировании управленческих ситуаций и управленческих процессов. И это подтверждается, прежде всего, в управленческом консультировании.

Методология и методы имитационного моделирования в таком аспекте использовались в консалт-управленческой практике А.И. Пригожина и учеников его школы [14], в консалт-разработках школы В.С. Дудченко [2], а также в авторской консалт-практике и в практике обучения студентов кафедры социологии и психологии управления [12]. Широко известные в 1970-90-е гг. игровые методы Г.П. Щедровицкого являются социально-психологическими и психологическими разработками, но не социологическими.

Главной целью этой статьи является презентация авторских разработок в сфере имитационного моделирования в связи с 40-летием создания кафедры социологии и психологии управления в ФГБОУ ВО «Государственный университет управления».

Главной задачей этой статьи является раскрытие обучающих ресурсов имитационного моделирования: а) методом авторских деловых игр (1983-1989 гг.); б) методом конструирования визуаграфических моделей обучения студентов в неигровых формах обучения (1997-2015 гг.).

На кафедре социологии и психологии управления ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» были разработаны и широко использованы именно эти направления обучения. Метод социологического моделирования в визуальной имитации пространственно-временны́х отношений применительно к изучению человеческого фактора в организациях широко используется в публикациях Ю.Д. Красовского [15]. На основе этих разработок была создана авторская научно-педагогическая школа. Однако эти разработки оказались мало известны социологической научной общественности.

Визуаграммное моделирование управленческих процессов в регионах на основе авторских разработок использовалось также в социологических публикациях С.М. Халикова [15].

Визуаграммное моделирование управленческих ситуаций и процессов было разработано также в социальной концепции американских исследователей С. Кима, К. Камерона и Р. Куинна, монография которых – «Диагностика и изменение организационной культуры» – была опубликована в США в 1999 г. и переведена на русский язык. Авторы разработали визуаграфическую модель – «Рамочная конструкция конкурирующих ценностей», которая была представлена в четырех главных конструктах в качестве исходных гипотетически – исследовательских ориентиров дальнейших исследований организационной культуры фирм [4]. Но одновременно аналогичные конструкты разрабатывались на кафедре социологии и психологии управления [6].

1. Социально-организационная специфика имитационного моделирования деловых игр

Развитие имитационного моделирования в российской действительности прошло три этапа:

- возникновение и становление деловых игр;
- воспроизводство и развитие деловых игр;
- расширение диапазона интерактивных методов моделирования в разработке ситуационных и процессных конструктов обучающего консультирования в фирмах и обучения в вузе.

Имитационное моделирование в социологии как метод возникло в качестве первых разработок и первых исследований в 30-х гг. прошлого столетия в форме деловых игр, в которых экспериментально апробировались методики социальной организации управления на ленинградских предприятиях. 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 реальной управленческой деятельности;
- 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 конфликтом 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);
- роль ведущего (модератора) в четкой организации проведения деловой игры. Если один из компонентов деловой игры выпадает при ее предварительной подготовке, то деловая игра не может полностью выполнить свою имитационно-моделирующую функцию. Об этом пишут такие исследователи, как Я.М. Бельчиков, М.М. Бирштейн.

На первом этапе возникновения и становления деловых игр все игры, с точки зрения разработчиков, были исследовательскими. Эту проблему также затрагивают Я.М. Бельчиков, М.М. Бирштейн. Деловые игры тщательно готовились разработчиками, которые:
- изучали психологические особенности и профессиональные качества каждого, кто должен был принимать участие в игре;
- подбирали группы с максимальной психологической совместимостью;
- назначали в каждую группу формального лидера по выявленным качествам личности;
- распределяли игровые функции с учетом профессиональных компетенций и индивидуальных интересов каждого;
- формировали начальные коммуникативные компетенции каждого, умение быть в позиции других;
- организовывали обучение так, чтобы будущие игровые действия были бы ориентированы на межличностное взаимодействие;
- обучали методикам установления контактов с партнерами и соперниками в игровой деятельности.

Этот российский опыт имитационного моделирования в разработке и проведении деловых игр был первым в мировой практике, на 26 лет опередившим возникновение деловых игр в США.

Второй этап – воспроизводство и развитие деловых игр как формы моделирования – возник в экономико-организационной сфере на базе обучения хозяйственных руководителей предприятий в отраслевых институтах повышения квалификации. Об этом пишут В.Н. Бурков, А.Г. Ивановский, А.Н. Немцева, А.В. Щепкин, а также В.М. Ефимов, В.Ф. Комаров. В 80-е гг. прошедшего столетия возникают различные игровые направления. Эту тему раскрывают И. С. Ладенко, Ю.С. Арутюнов, И.В. Борисов, А.А. Вербицкий, А.А. Соловьева, В.Ф. Бабкин, Н.В. Борисова и др. Однако социологические особенности моделирования деловых игр были описаны лишь в 1994 г. [13].

На этой волне в середине 1980-х гг. в Московском институте управления им. С. Орджоникидзе на кафедре социологии и психологии управления стали активно разрабатываться социологические и социально-психологические методы консультирования и обучения студентов (Ю.Д, Красовский, В.Н. Князев и др.), так как сотрудники кафедры стали тесно взаимодействовать со многими предприятиями. Авторские разработки управленческих деловых игр широко использовались в моделировании управленческих отношений и управленческой деятельности различных предприятий. Они отличались от предшествующих игр 1930-х гг. тем, что процесс моделирования был органическим содержанием структурирования 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. Заказы на такие деловые игры поступали, как правило, после официальных лекций по социологии и психологии управления в Институте повышения квалификации Московского института управления им. С. Орджоникидзе, который в 1990-х гг. был переименован в Государственную Академию управления, а потом стал Государственным университетом управления.

Конечным продуктом авторских деловых игр такого типа с точки зрения моделирования организационно-социального управления всегда было осуществление сотрудничества между руководителями подразделений, которое измерялось по 10-ти балльной шкале. На их основе автором было издано своеобразное научное пособие «Мир деловой игры», где самым важным стало не столько описание деловых игр, проведенных автором, сколько разработка социально-организационных принципов их моделирования [7]. Эти принципы были сформулированы так:
- принцип единства скрытого и явного, который обеспечивает интригующее развитие сценариев игрового процесса;
- принцип единства организации игры и ее спонтанного развертывания, который проявляется в намеченной остросюжетной линии игры;
- 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;
- принцип единства условного и реального, который обеспечивает осознание играющими парадокса, что игра одновременна и реальна, и в то же время условна;

- 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;
- принцип единства имитации и импровизации, который позволяет полнее использовать импровизации в игровых экспериментах, имитирующих реальную деятельность;
- принцип единства локальности и комплексности, который проявляется как организация определенных игровых «зон» коллективного творческого сотрудничества в командах, но и в межкомандном игровом пространстве;
- принцип сценического и зрительского компонентов, что проявляется в ситуациях, когда команды становятся то выступающими со своими предложениями, то оценивающими выступления других команд;
- принцип прямых и обратных связей, который проявляется в постоянном обмене мнениями в командах и в оценках командных наработок каждой из команд [7].

В 1992 г. происходит презентация моделируемой системы управления в концептуальной авторской разработке «Рефлексивно-ценностная концепция управления в новых условиях хозяйствования», где моделирование осуществлялось в серии деловых игр, проведенных на 3-х крупных предприятиях, что было представлено в защите докторской диссертации в диссертационном совете социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. Так, впервые деловые игры были обоснованы как системный социологический феномен [8]. В этих играх моделировались комбинации организационного, экономического и социального развития управления предприятиями. Важнейшая триединая проблема, которая возникла в подготовке и в проведении таких игр, оказалась такой: 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 и разработку валидизарной основы ее обеспеченности в деловых играх [8].

Критериями такой концепции стали два методологических конструкта (см. табл. 1).

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 (гипотезы) перехода к нововведениям на собственном игровом опыте?);

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

2-в) результат (в какой мере решение проблем развития предприятия может убедить играющих в необходимости отыгранного такого 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 5 этапов в системе игровых экспериментов: «преобразование – перевоплощение – переоценивание – пере-

Таблица 1

Инновационное конструирование игровых процедур

Форма: конструирование делового образа (эмоциональное восприятие)		**Содержание: проверка причинно-следственных связей (рациональное оценивание)**	
Конструкты – 1	Организация (что должно произойти)	Конструкты-2	Организация (что должно произойти)
Наглядность	Вдение того, что происходит	Апробация	Проверяемость того, что происходит
Доступность	Понимание того, что происходит	Процесс	Доказательность того, что происходит
Простота	Осознание того, что происходит	Результат	Убедительность того, что происходит

структурирование – переакцентирование».Такое насыщение деловой игры сначала надо было апробировать на одном из крупных предприятий, которое заказало эту игру: Новодвинский целлюлозно-бумажный комбинат (Архангельск). Первая деловая игра «Развитие» была разработана и проведена именно на этом комбинате, где удалось ее апробировать с минимальным количеством ошибок, а поэтому конструктивная валидность оказалась ожидаемой. На основе этой деловой игры были проведены еще четыре по аналогичной проблематике: объединение обувных фабрик «Восток»; объединение «Ротор»; объединение «Нефтегеофизика»; химкомбинат «Азот» в Невинномыске. Это и дало возможность утверждать, что игровое имитационное моделирование нашло новое воплощение в социологии и социальной психологии.

В авторских деловых играх типа «Сотрудничество» важнейшими конструктами стали три феномена:

- поликомандная диагностика в «развернутом» времени (5 команд и 5 вариантов диагностики на каждом из 12 раундов в течение полутора дней игры);
- игровые социально-психологические эффекты;
- сформированность пост-игрового совокупного творческого потенциала команд.

Инструментальный пример. Диагностика и освобождение от стереотипов в одной из деловых игр «Сотрудничество» одной из команд: менеджеры, представляющие группу разработчиков научно-технической продукции (см. табл. 2).

В консалт-обучающей игре «Сотрудничество», которая проводилась более 20 раз на разных предприятиях, были разработаны такие критерии оценки обратных связей «от игроков». Ниже приводится вариант оценки одной из деловых игр, которая проводилась с управленческим персоналом крупного предприятия (см. табл. 3).

Это – одна из лучших деловых игр типа «Сотрудничество», где удалось благодаря глубокой методической проработке «получить» количественные значения обратных связей по многомерным показателям, что раскрыло рефлексивные ресурсы управления деловыми играми. После каждого раунда игрокам необходимо было заполонять бланки взаимного оценивания играющих команд по 10-баллной 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 1990-х гг., когда предприятия стали приватизироваться, возникло новое направление моделирования в деловых играх – «Приватизация». Были проведены три масштабных региональ-

Таблица 2

Стереотипы, выявленные командой в игровом поле	Мешают в работе	Преодолены в деловой игре	Остались после игры
Вера в сознательность работников при внедрении новаций.	3	1	2
Вера в то, что «наверху» принимаются наиболее разумные решения.	5	5	0
Уверенность в стабильности предприятия	7	5	2
Отсутствие коллегиальных решений	9	5	4

Таблица 3

Содержание деловой игры	Эффекты, полученные в деловой игре (максимальный балл 1)
Деловая игра является способом психолого-экономического моделирования различных формы хозяйствования. В игре отыгрывалось преодоление «стыков» между подразделениями в выработке и апробации стратегий организационного и маркетингового развития акционерного предприятия.	После деловой игры был определен *совокупный творческий потенциал* (СТП) управленческого персонала **(0,86)**. По параметрам СТП получены следующие оценочные показатели: – творческий поиск персонала – **0,75**; – комплексное решение проблем – **0,83**; – системный поиск проблем – **0,83**; – объединение усилий в решении проблем – **0,76**; – гласный обмен информацией – **0,9**; – обмен инициативами – **0,90**. **Общая оценка результата деловой игры по этим показателям – 0,93.**
В игре отслеживались реакции пяти проблемных групп, соперничающих между собой за получение высоких баллов. Эти реакции были зафиксированы наблюдателями обучающей команды, вынесены на обсуждение и оценены.	По другим параметрам оценки ее результативности были получены такие оценочные показатели: – интерес руководителей к занятиям – **0,95**; – полнота проработки проблем – **0,85**; – активность участников игры – **0,76**; – доступность изложения обучающего материала – **0,90**; – практическая полезность – **0,90**; – разнообразие игровых форм – **0,95**; – методологическая обоснованность – **0,87**; – доброжелательность участников игры – **0,87**. **Усредненная результативность деловой игры – 0,88.**

ных игры. Наиболее удачно они прошли в Подольске, где участвовали команды восьми предприятий и местные отделения «Уникумбанка» и «Промстройбанка», и в 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» (см. рис.1).

Рис 1. Базовая визуаграмма, отражающая конечные результаты опросов руководителей подразделений для разработки деловой игры «Риски»

Эта визуаграмма формировалась в несколько этапов. Изначально она была создана как «чистая» концептуальная октограмма с очень важными показателями на альтернативных 10-ти балльных шкалах. Потом была разработана многоступенчатая методика оценивания рисков по подразделениям, а затем усредненные показатели были нанесены на шкалы (прямые линии) после опроса руководителей. После этого руководителям подразделений было предложено изобразить желаемые показатели пунктирной линией и спрогнозировать, как бы они хотели видеть свою деловую организацию в ближайшей перспективе, исходя из реальных возможностей. Возникла визаграммная концепция, которая стала прелюдией моделирования этапов деловой игры во времени, т.е. были смоделированы основополагающие критерии процесса развития деловой организации. На этой основе оказалось проще скорректировать опросные методики-бланки и «дочерние» визуаграммы для каждого игрового этапа.

В 1990-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 по содержанию, или модернизируются в новых рыночных условиях, где деловые игры стали главным инструментом обучения и где у каждого автора были собственные имитационные модели их разработки и проведения. Эту проблему затрагивали В.С. Дудченко, С.Н. Железко, Ю.М. Забродин, Ю.Л. Котляревский, А.А. Тюков, А.С. Шанцер, Г.П. Щедровицкий и др.

2. Интерактивное моделирование управленческих ситуаций в обучающих процессах

В конце 1990-х гг. появляется авторская разработка практического пособия «Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы», в котором впервые были представлены визуальные модели организационного поведения, принципиально новые в деловых организациях [6]. В рыночных условиях появляется необходимость моделировать и отыгрывать на этой основе формирование маркетинговой идеологии, маркетинговой концепции и маркетинговой практики системного управления в разрешении центровой проблемы предприятий: взаимозависимость маркетингового управления и внутрифирменного управления коммерческих фирм, где маркет-управление оказывалось определяющим фактором развития предприятия, а внутрифирменное управление – решающим. В этой связи 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 стали создаваться компании российские, а также смешанные компании: игровое моделирование заняло свою нишу на рынке. В этом процессе проявились две позиции.

1. Классическое консультирование, когда консультанты выступали в роли экспертов, в роли рекомендующих свои разработки к внедрению, в роли сопровождающих свои консалтинговые разработки.

2. Интерактивное консультирование, когда консультанты выступали в роли внедрения своих разработок на основе конструирования, организации и режиссуры деловых игр, т.е. в качестве модератора. И процесс моделирования в таких играх приобрел новые особенности, когда консалт-сценарии стали главным продуктом управленческого консультирования [9]. В авторской книге «Сценарии организационного консультирования» описываются многочисленные модераторские методики автора.

Переход от одной системы обучения к другой произошел на основе «слома» устоявшихся традиций российского образования, которое было когда-то лучшим в мире. И вот в практике образования и обучения, особенно в гуманитарной сфере, возникли главные вопросы: чему и как обучать студентов в новых условиях? Как переобучать преподавателей? Можно ли их переобучить? И 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. В этой ситуации необходима была разработка и внедрение новых методов обучения, таких, которые смогли бы стать эффективными в обучающем процессе. И вот тогда родился авторский метод визуаграфического моделирования управленческих ситуаций и управленческих процессов, который оказался самым востребованным и в управленческом консалтинге, и в обучении студентов бакалавриата и магистратуры. Почему? Потому что и руководство фирм, и студенты органически воспринимают понятие «видение». Для руководства фирм это понятие является определяющим. Поэтому все методики созданы именно под это понятие. Поэтому они и названы визуаграфические.

Но детальный анализ формирования и использования методологии и методики имитационного моделирования в обучении состоялся лишь в связи с выходом нового авторского учебно-практического пособия «Обучающие модели развития управленческих знаний» [12].

В итоге с 1997 г. разрабатывались и успешно применялись в практике обучения студентов, магистрантов и руководителей в бизнес-школах конкретизированные социологические экспресс-методики в формате визуаграфичских моделей в обучении дисциплинам «Организационное поведение», «Социокультурные основы управления бизнес-организацией» и «Социология и психология маркетинга». Собственная консалтинговая практика и апробация консалт-методик в обучении моих учеников, применяющих методики визуаграфического моделирования как необходимое исходное приложение к бланковым опросам в тех фирмах, где они работают, продемонстрировали их высокую социальную и социально-психологическую эффективность.

Эти ситуации можно продемонстрировать так, как это представлено в одном из отчетов моих учеников (студентов), которые, работая в фирмах, осваивали визуаграфические методики в их апробационном варианте. Ниже представлены результаты моделирования «Я»-состояний студентки 4 курса кафедры социологии и психологии управления ГУУ М.А. Синельниковой во время практики, которая использовала модель «Базовый ансамбль мотиваторов», публикация которой содержится в авторском учебном пособии «Организационное поведение» [12].

С помощью этой модели можно проследить динамику «Я»-состояния личности в условиях организации, а также конфликтный личностный смысл, переживаемый работником в расхождениях между его реальным и желаемым «Я»-состоянием (см. рис. 2).

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

На рис. 2 изображены результаты диагностики «Я»-состояния в деловой организации. Несложно заметить, что в настоящее время «Я»-состояние, определяемое оценкой указанных параметров, значительно лучше, чем на момент прихода работать 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, в свою очередь, 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 осо-

бенно – желаемую ситуацию изменения в будущем. Так возникает метод визуализированного интервью, который основывается на концепции визуографического персономного моделирования.

Визуографические 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. Но они начинают 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. Значительный эффект в этом процессе возникает тогда, когда они сочетаются с особо разработанными бланковыми опросниками, которые отличаются от классических анкетных опросов комбинированными способами оценивания, т.е. и по многим показателям сразу, и во временном ракурсе (см. рис. 3).

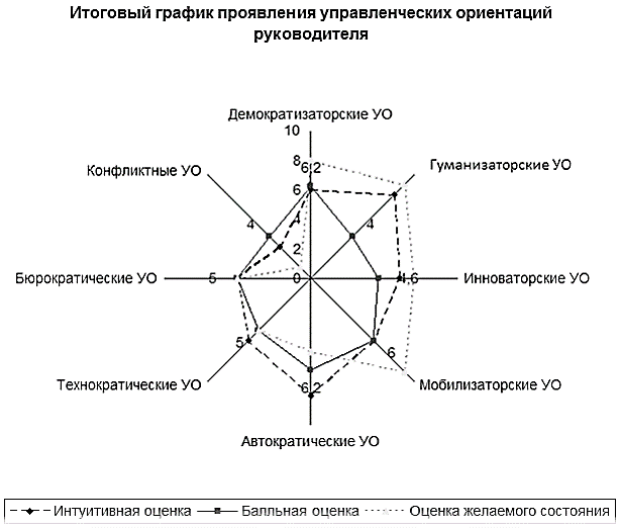

Рис. 3. Временная социодинамика управленческих ориентаций руководителя

На рис. 3 изображено видение управленческих ориентаций руководителя. Видно, что интуитивная оценка отличается от балльной оценки, и в связи с этим можно предположить, что видение отношений руководства фирмы с персоналом субъективно и во многом отражает лишь отношения конкретно с опрашиваемым, нежели объективную картину. Самый большой разрыв наблюдается в видении гуманизаторских управленческих ориентаций. Это оправдано тем, что руководитель действительно относится к опрашиваемому хорошо, однако многие 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 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.

В управленческом консалтинге очень важно наглядно представить ситуации «до» и «после» применения экспресс-обучающих методов, особенно тогда, когда объектом консалт-диагностики является управленческая команда. Сначала на модели производится первичный замер участников, а потом после обучающих действий каждый участник семинара фиксирует свое видение возникшей ситуации. Возникает столько моделей, сколько участников. Потом все визуографические оценки суммируются, усредняются и переносятся на визуальную модель. Пример окончательного визуографического результата представлен на рис. 4.

Рис. 4. Изменение диспозиций в развитии управленческой команды до и после консалт-обучения (пунктирные линии «до»; прямые линии «после»)

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 исполнительство работ в заданные сроки и сверху-

рочно 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 идеологемы:

- исходную, которая стратегически форматирует консалтинговый поиск в трех временных позициях;
- базовую, которая фиксирует критерии диагностики корпоративной культуры в двух временных позициях.

Эти идеологемы являются предпосылкой успешного консалтинга в бизнес-организациях в его начальной стадии и в его завершающей стадии. Имитационное моделирование в социологии управления все же осуществляется в игровых конструкциях вместе с опросными бланками и зависит от того, в какой мере удачно этот процесс могут совместить разработчики. Этот процесс разработки основывается на трех взаимоувязанных принципах.

1. Принцип «узлового» комбинирования, который является исходным в визуаграфической разработке обучающих методик и благодаря которому формируется диапазон поиска новых и новых комбинаций в персономной среде фирмы во всем ее многообразии. Множество этих визуаграмм порождает новое понятие: социальные консалт-технологии временного формата.

2. Принцип индивидуального разнообразия, который помогает глубже понять чувствительность разработанных визуаграфических моделей, в которых отражается множественность персономной 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?

3. Принцип диспозиционной динамики, который фиксирует необходимость «оживления» визуаграфических моделей благодаря тройному отображению временных позиций на 10-ти 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 сразу 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.

Сформулируем выводы, сделанные на основании данного исследования.

1. Феномен имитационного моделирования в социологии управления 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. Представляется, что феномен имитационного моделирования является по своей сути «зазеркальным» ресурсом управления, овладеть которым полностью можно только в игровых ситуациях.

3. Оказывается, что этот феномен можно модернизировать в различных визуализированных моделях, которые задают направление исследовательского поиска в начальный период в исходных гипотезах, а в завершающий период помогают наглядно представить полученные результаты на основе временных сравнений.

4. Феномен имитационного моделирования управленческих ситуаций в значительной степени оказывается незаменимым в процессе формирования первичных наглядных гипотез в управленческом консультировании, которые можно проверить методом деловых игр, тренингов и семинаров, а поэтому он выполнят еще и обучающую функцию.

5. Этот феномен многократно раскрывается в моделях наглядного обучения студентов и магистрантов, а также руководителей и топ-менеджеров фирм как визуаграфическое методика формирования первичных гипотез и в управленческом консультировании, и в обучении бакалавров и магистрантов.

Литература

1. Андреенков, В. Г. Моделирование в социологии. Энциклопедический социологический словарь / В. Г. Андреенков, С. А. Шанков. – Общая редакция академика РАН Осипова Г. В. – М. : Институт социально-политических исследований, 1995. – 414 с.

References

1. Andreenkov V. G, Shankov S. A. Modelirovanie v sociologii. Enciklopedicheskij sociologicheskij slovar' [*Modeling in sociology. Encyclopedic sociological dictionary*]. Osipov G. V., academician of the RAS (gen. ed.). Institute of Social and Political Studies. Moscow, 1995. – 414 p.

2. Дудченко, В. С. Основы инновационной методологии / В. С. Дудченко. – М. : 1996. – 68 с.
3. Дудченко, В. С. Игровые методы в социологии / В.С. Дудченко, В. Н. Макаревич // Социологические исследования. – 1990. – № 12. – С. 103–111.
4. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р.Куинн. – Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.
5. Красовский, Ю. Д. Обучающие модели развития управленческих знаний. Учебное пособие / Ю. Д. Красовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 316 с.
6. Красовский, Ю. Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы. Практическое пособие / Ю. Д. Красовский. – М. : Инфра, 1997. – 352 с.
7. Красовский, Ю. Д. Мир деловой игры / Ю. Д. Красовский. – М. : Экономика, 1989. – 175 с.
8. Красовский, Ю.Д. Валидизация ансамблевых деловых игр в социальном полиэксперименте / Ю. Д. Красовский // Социологические исследования. – 1992. – № 11. – С. 82–92.
9. Красовский, Ю.Д. Сценарии организационного консультирования. – Национальный фонд подготовки управленческих и финансовых кадров / Ю. Д. Красовский. – Государственный Университет управления. Серия оригинальных российских изданий. – М. : ОАО «Типография «Новости» 2000. – 352 с.
10. Красовский, Ю. Д. Организационное поведение. Учебное пособие / Ю. Д. Красовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 511 с.
11. Красовский, Ю. Д. Социокультурные основы управления бизнес-организацией. Учебное пособие / Ю. Д. Красовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 394 с.
12. Красовский, Ю. Д. Консалт-диагностика управленческих отношений фирмы. Учебно-практическое пособие / Ю. Д. Красовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 472 с.
13. Макаревич, В. Н. Игровые методы в социологии: теория и алгоритмы / В. Н. Макаревич. – М. : 1994. – 305 с.
14. Пригожин, А. И. Методы развития организации / А.И. Пригожин. – М. : ЦФЭР, 2003. – 863 с.
15. Халиков М. С. Экономическая социология регионов: распределительные отношения / М. С. Халиков. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 1999. – 332 с.

2. Dudchenko V. S. Osnovy innovacionnoj metodologii [*Fundamentals of innovative methodology*]. Moscow, 1996. – 68 p.
3. Dudchenko V. S., Makarevich V. N. Igrovye metody v sociologii [*Game methods in sociology*]. Sociologicheskie issledovaniya [*Sociological research*], 1990. – I. 12, pp. 103–111.
4. Cameron K., Quinn R. Diagnostika i izmenenie organizacionnoj kul'tury [*Diagnosis and change of organizational culture*]. Saint Petersburg, Peter, 2001. – 320 p.
5. Krasovsky Yu. D. Obuchayushchie modeli razvitiya upravlencheskih znanij. Uchebnoe posobie [*Teaching models for the development of managerial knowledge. Tutorial*]. Moscow, UNITY-DANA, 2010. – 316 p
6. Krasovsky Yu. D. Upravlenie povedeniem v firme: ehffekty i paradoksy. Prakticheskoe posobie [*Management of behavior in the firm: effects and paradoxes. Practical manual*]. Moscow, Infra-M, 1997. – 352 p.
7. Krasovsky Yu. D. Mir delovoj igry [*The world of business games*]. Moscow, Economics, 1989. – 175 p.
8. Krasovsky Yu. D. Validizaciya ansamblevyh delovyh igr v social'nom poliehksperimente Sociologicheskie issledovaniya [*Validation of ensemble business games in social polyexperiment*]. Sociologicheskie issledovaniya [*Sociological Research*], 1992. – I. 11, pp. 82–92.
9. Krasovsky Yu. D. Scenarii organizacionnogo konsul'tirovaniya [*Scenarios of organizational counseling*]. National Foundation for the Training of Management and Financial Personnel. State University of Management. A series of original Russian editions. Moscow, JSC «Printing House News», 2000. – 352 p.
10. Krasovskiy Yu. D. Organizacionnoe povedenie. Uchebnoe posobie [*Organizational behavior. Tutorial*]. Moscow, UNITY-DANA, 2004. – 511 p.
11. Krasovskiy Yu. D. Sociokul'turnye osnovy upravleniya biznes-organizaciej. Uchebnoe posobie [*Social and cultural basis of business organization management. Tutorial*]. Moscow, UNITY-DANA, 2007. – 394 p.
12. Krasovsky Yu. D. Konsalt-diagnostika upravlencheskih otnoshenij firmy [*Consult-diagnostics of the company's management relations. Educational and practical guide*]. Moscow, UNITY-DANA, 2013. – 472 p.
13. Makarevich V. N. Igrovye metody v sociologii: teoriya i algoritmy [*Game Methods in Sociology: Theory and Algorithms*]. Moscow, 1994. – 305 p.
14. Prigogine A. I. Metody razvitiya organizacii [*Methods of development of the organization*]. Moscow, CFER, 2003. – 863 p.
15. Khalikov M. S. Ekonomicheskaya sociologiya regionov: raspredelitel'nye otnosheniya [*Economic sociology of the regions: the distribution relations*]. Moscow, Lomonosov Moscow State University, 1999. – 332 p.