

Литература

1. Рогов В.П. Система контроля качества знаний учащихся и студентов. – М., 2001.
 2. Романов А.В. Методика подготовки и проведения тестового контроля в учебном процессе. – Чебоксары, 1998.
-

УДК 378.03

**ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭЛЕМЕНТОВ
E–BUSINESS**

Кравченко А. (БГАТУ)

Автор представляет проблему инженерной психологии. Статья содержит анализ понятий по указанной проблеме. Описаны критерии профессиональной деятельности с элементами e-business – креативность, коммуникативность, обучаемость и другие.

Анализ зарубежных рыночных взаимоотношений; выявил новый тренд направленный на формирования устойчивых конкурентных преимуществ за счет использования средств информационных технологий. При этом речь идет не только о внедрении в производство таких, уже успевших зарекомендовать себя систем и политик как ERP (Enterprise Resource Planning), MRP (Manufacture Resource Planning) или ЛТ (Just In Time), но и перестроение своих бизнес структур под возможности электронного бизнеса (e-business).

E-business - любая форма деловой транзакции, в которой стороны контактируют через электронные средства охотнее нежели через физический обмен или непосредственно физический контакт [1].

Электронный бизнес - бизнес, эффективность и конкурентоспособность которого основаны на использовании информационных технологий [2].

Несмотря на достаточно расплывчатые определения, словосочетание «электронный бизнес» принято употреблять в контексте использования информационных технологий и Интернета, для повышения эффективности деятельности организации. Таким образом, наиболее точное определение дано в отчете GartnerGroup: "Электронный бизнес - это непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернет в качестве первичного средства коммуникаций".

E-business не является автономной или обособленной деятельностью. Он представляет собой скорее интегрируемую технологию которая направлена на повышение эффективности взаимодействия как внутренних так и внешних элементов организации. Электронный бизнес подразумевает не только преобразование технологических бизнес-компонентов, но и определенную модификацию мышления работников организации.

Внедрение элементов e-business приводит к расширению функциональных задач административного аппарата организации, и определенному смещению различного рода профессий. В задачи менеджмента входит уже не только эффективное управление внутренними ресурсами организации, но и построение устойчивых внешних связей, а также косвенное выполнение функций PR-агента. В частности, возникает необходимость формирования отчетности о деятельности и планах организации или отделов, не только исходя из внутренних целей, но и с точки зрения формирования общественного мнения. Если рассматривать данный вопрос в контексте классификации профессии по Е.А. Климову, то можно говорить о том, что работа менеджера при использовании элементов электронного бизнеса существует не только в рамках пересечения систем «человек-человек» и «человек-знак», но и добавляет к себе часть свойств «человек - художественный образ». Тем самым деятельность менеджера приближается к функциональным задачам маркетологов, откуда можно вывести одну из необходимых психологических характеристик для эффективной

управляющей деятельности в условиях использования e-business - креативность.

Обозначим другие важные личные характеристики менеджера, используя критерии, которые выводит Р. Стогдилл [3]: интеллигентность, образованность, доминантность, уверенность в себе, эмоциональная стабильность, стрессоустойчивость, стремление к достижениям, предприимчивость, ответственность, надежность в выполнении заданий, независимость и общительность. Дополним данный список частью функциональных характеристик умением обучать, т.е. создавать в коллективе положительную среду для учебы и помогать анализировать потребности сотрудников в обучении; способность принимать решение в условиях риска; способность к мотивированию. Расширим понятие общительности заменив его на способность формировать, структурировать и сохранять коммуникационные сети, а также умение собирать преобразовывать и направлять в коммуникационные сети необходимой для управления информации.

В условиях применения элементов электронного бизнеса, часть данных характеристик, терпит преобразование. В особенности это касается тех критериев, которые непосредственно связаны с выполнением менеджером своих функциональных задач, что обусловлено использованием в качестве основного средства коммуникации - Интернет. Ввиду данного обстоятельства коммуникации между контрагентами осуществляется, в основном с использованием непосредственно текстов и изображений. При таком условии, полностью нивелируется невербальная сторона общения, как следствие ухудшается возможность не только манипулировать своим собеседником (-ами), но и также оперативно реагировать на невербальную реакцию оппонентов на то или иное высказывание. Также снижается возможность акцентирования внимания на тот или иной аспект информации путем изменения темпа, ритма и громкости голоса. Данные обстоятельства ставят перед менеджером необходимость формулировать свою мысль четко и структурировано, чтобы ее в любой момент можно было вербализировать в виде текстового сообщения. При этом основная сложность заключается не в умении передать непосредственно смысл сообщения, а в способностях донести до контрагента эмоциональную составляющую. Последнее обстоятельство оказывает наибольшее влияние, когда необходимо побудить подчиненных к деятельности или увлечь их своими идеями. Способность с помощью текстовых сообщений мотивировать работников, в особенности актуализируется при использовании элементов электронного бизнеса и, в частности экстранет, которая позволяет формировать функциональную группу состоящую из территориально разделенных специалистов.

Наличие Экстранет, также модифицирует образовательную составляющую деятельности менеджера, позволяя не только передавать свои знания непосредственно своим подчиненным, но и вовлекать в образовательный процесс и другие отделы или сотрудников отдаленных представительств, также появляется возможность участвовать в создании баз знаний для дальнейшего их использования во время принятия решения.

Значительное влияние электронный бизнес оказывает на возможности взаимодействия с поставщиками и потребителями, тем самым, воздействуя и на деятельность менеджера. Возникновение возможности установления быстрой обратной связи приводит к необходимости четкому, своевременному, и что очень важно корректному реагированию на запросы поставщиков и потребителей. Возрастает требование к оперативности предоставления новых данных. В связи с тем, что Интернет сайт организации, являющийся, чаще всего, основным порталом экстранета, доступен пользователям со всего мира, то возрастает роль не только стратегического планирования в рамках одного географического региона, но и мышления в стиле глобализации, где потребители, партнеры и поставщики могут находиться в разных частях мира.

Исходя из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что применение элементов электронного бизнеса не вносит существенных дополнений в психологические характеристики, которыми должен обладать менеджер для осуществления эффективной деятельности, однако, перестраивает иерархические связи между ними, актуализируя такие

из них; как - креативность, коммуникативность (в особенности способность общения с помощью текстовой информации), способность к обучению (в смысле самообучения и обучения других) и формированию баз знаний, способность к гибкости мышления в вопросах работы с потребителями, способность оперативному приему обработке и передачи текстовой информации, а также наиболее важная характеристика без которой применение элементов электронного бизнеса вообще не представляется возможным - склонность к новаторству, в противном же случае, консерватизм может оказаться самым большим препятствием на пути улучшения эффективности деятельности всего предприятия, и отдельного менеджера в частности.

Литература

1. МК, Euro Info Correspondence Centre (Belgrade, Serbia), "E-commerce- Factor of Economic Growth;". Интернет сайт: <http://www.eicc.co.yu/newspro/viewnews.cgi?newsstart3end5>;
2. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. – М., 2003.
3. Stogdill R.M. Group productivity? Drive and cohesiveness // Org. Behav. And Human Perform/ 1972. V.8

УДК 378.03

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА КАК ФАКТОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ СОВМЕСТИМОСТИ СОТРУДНИКОВ.

Логвинович Н. А. (БГАТУ)

В статье представлена проблема экономической психологии. Конкурентоспособность – условие психологической совместимости сотрудников и эффективной профессиональной работы. Статья содержит анализ понятий конкурентоспособность и психологическая совместимость.

Вопрос о конкурентоспособности производства в условиях рынка является ключевым. В первую очередь он обращен к внутренней среде предприятия, ее трудовому коллективу. Принципиально меняется отношение к персоналу, превращая его из наемной рабочей силы в «новую ценностную категорию», поскольку, полагают эксперты, «именно человек обеспечивает прирост стоимости капитала». Поэтому предприятиям нужно относиться к своему персоналу не как к категории «человеческий ресурс», а как к «человеческому капиталу», способному привести организацию к поставленным целям, сделать ее эффективной и конкурентоспособной. Ведь рыночная стоимость современной организации включает не только ее производственные мощности и финансовые ресурсы, но и нематериальные активы — интеллектуальный капитал, который не равнозначен суммарному профессионализму отдельно взятых людей. Реальным капиталом он становится только в случае высокой работанности коллектива предприятия как единого целого. Поскольку рыночная стоимость организации, если она не продается, как раз свидетельствует о сегодняшней и завтрашней ее конкурентоспособности.

Люди - это один из основных факторов формирования конкурентного преимущества предприятия при возникновении новых конкурентов с новыми идеями, технологиями, деловыми связями и т.д. Люди - подготовленные и рационально, с учётом способностей и возможностей каждого распределённые по рабочим местам, должны приносить предприятию больше, чем тратится на их заработную плату плюс затраты на обеспечение и воспроизводство их деятельности. Люди должны работать, точно выполняя формальные предписания технологий и правил трудового распорядка, не пытаясь «творчески» изменять их в процессе работы, а с другой стороны, реализовать себя творчески, но не в нарушении технологической и трудовой дисциплины, а в формировании предложений по технологиям и организации работы и продвижении их в установленном на предприятии порядке [1]. Поэтому всё большее число менеджеров начинают понимать очень простую истину: