

**Ильиных Светлана Анатольевна**

доктор социологических наук, профессор,  
заведующая кафедрой социологии  
Новосибирского государственного университета  
экономики и управления «НИНХ»

**Меньшенин Дмитрий Геннадьевич**

магистрант Новосибирского государственного  
университета экономики и управления «НИНХ»

## ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ И КАДРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ

**Аннотация:**

*В статье определяется содержание термина «социальная технология». Выявлена специфика социальной технологии в системе управления малым бизнесом, которая состоит в том, что она алгоритмизирует деятельность и может использоваться многократно для решения сходных задач, достижения заданных результатов. Назначение социальной технологии – оптимизация управленческого процесса в малом бизнесе для получения социально-экономического результата. Чтобы повысить эффективность управления организацией, необходимо использовать оптимальные инструменты в технологии практической деятельности. В системе управления малым бизнесом применяется множество инструментов социальной технологии, например идеологические, кадровые, технологические, социально-экономические, информационные, коммуникационные. В работе приведены результаты эмпирического исследования эффективности применения идеологических и кадровых инструментов социальной технологии в системе управления малым бизнесом на примере организаций, осуществляющих свою деятельность в сферах торговли, производства и строительства. Установлено, что многие идеологические и кадровые инструменты оказываются недоиспользованными в системе управления предприятием.*

**Ключевые слова:**

*социальная технология, малый бизнес, идеологические инструменты, кадровые инструменты, миссия, цели организации, гендер.*

**Ilyinykh Svetlana Anatolyevna**

D.Phil. in Social Science, Professor,  
Head of the Sociology Department,  
Novosibirsk State University of  
Economics and Management

**Menshenin Dmitry Gennadyevich**

Master's Degree student, Novosibirsk State University  
of Economics and Management

## IDEOLOGICAL AND PERSONNEL TOOLS OF THE SOCIAL TECHNOLOGY IN THE SMALL BUSINESS MANAGEMENT

**Summary:**

*The research defines the term 'social technology'. The specific nature of the social technology is considered in the context of the small business management. It implies the construction of an algorithm to carry out the company's activities and the multiple use to address the similar challenges and achieve specific results. The purpose of the social technology is to optimize the management process in a small business in order to obtain social and economic results. To improve the company's management effectiveness, it is necessary to use the best technology tools in practice. The tools of the social technology applied to the small business management include ideological, personnel, technological, social and economic, information, and communication ones. The paper presents the findings of an empirical study on the effective/ineffective ideological and personnel tools of the social technology within the small business management by a case study of trade, manufacturing and construction companies. The authors reveal that many ideological and personnel tools are underutilized in the enterprise management.*

**Keywords:**

*social technology, small business, ideological tools, personnel tools, mission, objectives of the company, gender.*

Исследование социальной технологии в системе управления базируется на работах таких западных и отечественных ученых, как К. Поппер [1], Н. Стефанов [2], М. Марков [3], М. Брун и Й. Тилмес [4], Ф. Котлер, Е. Роберто и Н.Р. Ли [5], В.Г. Афанасьев [6], Н.С. Данакин [7], Л.Я. Дядченко [8], В.Н. Иванов и В.И. Патрушев [9], В.В. Щербина [10], Ж.Т. Тощенко [11], Б.Г. Юдин [12].

По М. Маркову, специфика социальной технологии обусловлена ее направленностью на совершенствование социального объекта или коррекцию его поведения [13]. В.Г. Афанасьев рассматривает социальную технологию как инструментальное средство, созданное под задачи практической деятельности, для перевода языка науки, отражающего объективные закономерности развития общества, на конкретный язык нормативов, решений и предписаний [14]. Для В.В. Щербины, достаточно полно представившего историю развития термина [15], социальные технологии – это тип технологии и продукт проектно-технологической деятельности, понимаемый как стандартизированное средство организации и рационализации управленческой деятельности, связанное с

совершенствованием средств социальной регуляции деловой организации. Социальные технологии рассматриваются им в качестве элемента системы решений, обеспечивающих типовые задачи управления, гарантирующих достижение заданного результата [16]. По В.Н. Иванову и В.И. Патрушеву, социальные технологии – тип технологий и элемент управления, выполняющий инновационную функцию, связанную с повышением эффективности деятельности [17]. Авторы статьи разделяют точку зрения Ж.Т. Тощенко, который рассматривает социальные технологии как механизм управления и специфический тип технологии, определяемый как совокупность последовательных операций и процедур воздействия на социальные объекты, инструмент реализации ориентированных на получение социального результата планов. Их социальная специфика определяется как направленность на использование человеческого ресурса [18].

Под социальной технологией в системе управления авторы статьи рассматривают целенаправленную деятельность субъектов управления, обеспечивающую оптимальное функционирование и развитие объектов управления, перевод управляемой системы на новый, качественно более высокий уровень по фактическому достижению целей с помощью оптимальных и эффективных инструментов.

Специфика социальной технологии в системе управления малым бизнесом состоит в том, что она алгоритмизирует деятельность, а поэтому может быть многократно использована для решения сходных задач, достижения заданных результатов. Иными словами, назначение социальной технологии – оптимизация управленческого процесса в малом бизнесе для получения социально-экономического результата. Важно понимать, что для того, чтобы повысить эффективность управления, необходимо использовать оптимальные инструменты в технологии практической деятельности.

Инструменты управления, используемые в рамках социальной технологии управления малым бизнесом, многообразны. К их числу относятся идеологические, кадровые, технологические, социально-экономические, информационные, коммуникационные и др. Стоит сказать, что объект управления – малый бизнес – оказывает определенное влияние на эффективность применяемых инструментов. Так, принимая во внимание малую численность персонала организаций, важно учитывать в большей мере идеологические и кадровые инструменты, чему и посвящена настоящая статья. Поясним нашу позицию.

Одним из идеологических инструментов является миссия организации. Миссия организации формулирует ее главное предназначение в обществе, ту основную существенную причину, которая раскрывает смысл функционирования организации и в которой проявляются ее мировоззрение, философия и специфика. Она выполняет внешнюю и внутреннюю функции. Внешняя функция заключается в предоставлении объективной информации о философии и предназначении, средствах, ресурсах, имидже, нравственности. Внутренняя функция состоит в способности к единению, сплоченности внутри организации, идентификации сотрудников с организацией, формированию благоприятного климата, обеспечению преемственности при выработке стратегии и тактики. Она создает возможность для более действенного управления организацией в силу того, что обеспечивает непротиворечивость набора целей, помогает в выработке стратегии, устанавливая направленность и допустимые границы ее функционирования. Особая роль миссии в организации малого бизнеса заключается в том, что именно она позволяет преодолевать ситуации экономической нестабильности, что имеет особое значение в условиях социально-экономического кризиса в стране.

Следующим идеологическим инструментом выступают цели организации. Их можно описать в рамках социальных технологий как рычаги управления поведением сотрудников, которые увеличивают предсказуемость причинно-следственных отношений. Цели как инструменты управления можно обосновать с помощью социально-конструктивистского и функционалистского подходов. Социально-конструктивистский подход позволяет увидеть, что именно через постановку, а затем и реализацию целей происходит конструирование социальной реальности организации малого бизнеса. Данная реальность создается и функционирует в совершенно определенном социокультурном контексте. Цели «программируют» организацию на достижение того или иного уровня результативности.

На основании функционалистского подхода можно говорить о том, что функцией цели является ориентация, направление, указание на идеальный результат. Иными словами, организационные цели направляют на результат. Важно, чтобы они имели общественно значимый характер, были непротиворечивыми и достижимыми. Как и миссия, цели в малом бизнесе играют ведущую роль на всех этапах функционирования организации.

Что касается кадровых инструментов управления, используемых в социальных технологиях, то здесь наиболее значимыми, с нашей точки зрения, являются принципы отбора персонала, критерии выбора на руководящие должности, способы мотивирования и обучения персонала.

Принципы отбора персонала для организации малого бизнеса отличаются от таковых в крупном бизнесе. Так, в малом бизнесе нередко доминируют «семейные» установки: важно принимать

на работу надежных людей, рекомендуемых кем-либо, поскольку все живут как одна большая семья и чужих людей не нужно. Важно, чтобы эти люди получили одобрение определенной группы значимых сотрудников организации. Стоит отметить, что и в крупном бизнесе иногда существуют такие установки, но в силу того, что в их деятельности принимают участие сотни сотрудников, эта установка действует в отношении лишь определенных должностей. В малом бизнесе такая установка распространяется на широкий круг должностей, но не на все. Поэтому используются и объявления в СМИ, интернете, самообращения кандидатов. Укажем, что организации малого бизнеса практически не используют ресурсы государственной службы занятости и рекрутинговых агентств.

Критерии выбора на руководящие должности в организациях малого бизнеса практически не отличаются от таковых в крупном бизнесе, кроме одного: в малом бизнесе существенное значение имеет человеческий фактор, который проявляется в том, что учитываются личные заслуги перед руководством. Это становится возможным благодаря тому, что все работники находятся в поле зрения руководителей.

Способы мотивирования персонала в организациях малого бизнеса также несколько отличаются от таковых в крупном бизнесе. Традиционным материальным способом мотивации является поощрение в денежной форме. Что касается нематериальных способов мотивации, то в организациях малого бизнеса значимы вынесение благодарности от руководства, перевод на более высокие должности, помещение на доске почета, повышение квалификации на курсах, тренингах, семинарах за счет организации. Несмотря на то что какие-то из этих способов также используются в крупном бизнесе, в организациях малого бизнеса они приобретают большее значение. В силу того что каждый член организации на виду у других, действие мотивационных факторов очевидно.

Для эмпирической проверки идеи об инструментах социальной технологии в системе управления малым бизнесом нами было проведено социологическое исследование трех организаций малого бизнеса Новосибирска. Первая организация относится к сфере производства (N = 40), вторая – торговли (N = 45), третья – строительства (N = 45). Исследование проведено в апреле 2018 г. Метод исследования – анкетирование. Опрос сплошной.

Для выявления идеологических инструментов респондентам был задан вопрос о том, существует ли миссия в организации. Оказалось, что никто из респондентов не отрицал наличия миссии. Но при этом нередко мужчины и женщины по-разному оценивали ее наличие (таблица 1). В производственной организации 34,8 % мужчин указали, что «о ней знают все сотрудники и клиенты», такой же процент опрошенных женщин отметил, что, «возможно, она и существует, но не доведена до сведения персонала». Показательно, что женщины в строительной организации никак не оценили этот инструмент управления. В торговой организации 28,1 % мужчин и 35,0 % женщин оказались единодушны в мнении о том, что она не доведена до сведения персонала.

**Таблица 1 – Выявление наличия миссии в организации (% , множественные ответы)**

Сфера деятельности организации	Оценка наличия миссии			
	Да, о ней знают все сотрудники и клиенты		Возможно, она и существует, но не доведена до сведения персонала	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Производство	34,8	0	0	34,8
Торговля	0	0	28,1	35,0
Строительство	38,7	0	0	0

Полученные данные позволяют говорить о том, что такой идеологический инструмент управления, как миссия, недостаточно используется в организациях малого бизнеса. Показательно, что мужчины при этом чаще указывают на ее наличие.

Переходя к кадровым инструментам управления, мы предложили респондентам оценить такие принципы отбора персонала в организацию, как личные связи, знакомства, рекомендации, объявления в СМИ, интернете, самообращение кандидатов, обращение в учебные заведения, государственную службу занятости, рекрутинговые агентства (таблица 2).

**Таблица 2 – Принципы отбора персонала (% , множественные ответы)**

Сфера деятельности организации	Принцип отбора							
	Личные связи, знакомства, рекомендации		Объявления в СМИ, интернете		Самообращение кандидатов		Обращение в учебные заведения	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Производство	60,9	56,5	30,4	45,7	39,1	26,1	30,4	0
Торговля	43,0	48,4	45,6	52,8	32,5	32,1	0	0
Строительство	67,7	67,7	74,2	94,4	0	0	0	0

Приоритетными являются два принципа отбора персонала – через личные связи, знакомства, рекомендации и через объявления в СМИ, интернете. Последнее, вероятно, связано с тем, что в настоящее время информационные каналы сместились в электронную реальность. Производственная и торговая организации используют также самообращения кандидатов. Отличием производственной организации от остальных является то, что здесь используются обращения в учебные заведения для отбора необходимого персонала.

В целом можно отметить, что во всех трех организациях малого бизнеса практически не используются обращение в государственную службу занятости, рекрутинговые агентства. Здесь явно прослеживается не только их отличие от организаций крупного бизнеса, но и недоиспользование кадровых инструментов управления.

Еще одним кадровым инструментом управления является выбор на руководящие должности. Полагаем, что при наличии открытых для персонала критериев выбора на руководящие должности складывается эффективная система управления, поскольку каждый работник имеет ясное представление о возможностях своего карьерного роста. Мы предложили респондентам оценить такие критерии выбора на руководящие должности, как стаж и опыт работы, образование, возраст, личные заслуги перед руководством, пол, семейное положение (таблица 3).

**Таблица 3 – Критерии выбора на руководящие должности (% , множественные ответы)**

Сфера деятельности организации	Критерий							
	Стаж и опыт работы		Образование		Возраст		Личные заслуги перед руководством	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Производство	65,2	76,1	43,5	34,8	0	0	26,1	0
Торговля	74,6	74,2	45,6	36,5	0	0	0	27,0
Строительство	83,9	88,9	35,5	38,9	29,0	0	29,0	0

Согласно полученным данным, к числу основных критериев выбора на руководящие должности во всех трех организациях малого бизнеса относятся стаж и опыт работы, образование. При этом первый критерий более значим.

Возраст имеет значение только для мужчин строительной организации (29,0 %). Личные заслуги перед руководством отметили 26,1 % мужчин производственной организации, 29,0 % мужчин строительной организации и 27,0 % женщин торговой организации. Практически не имеют значения пол и семейное положение претендента.

Таким образом, можно говорить, что этот инструмент управления в достаточной мере используется в организациях малого бизнеса.

Мотивирование персонала также отнесено нами к кадровому инструменту управления. Респондентам было предложено оценить эффективность таких способов мотивирования, как вынесение благодарности от руководства, поощрение в денежной форме, неденежные вознаграждения, перевод на более высокие должности, помещение на доску почета, повышение квалификации за счет организации (таблица 4).

**Таблица 4 – Способы мотивирования персонала со стороны организации (% , множественные ответы)**

Сфера деятельности организации	Способ мотивирования									
	Вынесение благодарности от руководства		Поощрение в денежной форме		Неденежные вознаграждения		Перевод на более высокие должности		Помещение на доску почета	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Производство	34,8	0	78,3	46,1	0	26,1	39,1	0	30,4	0
Торговля	35,1	0	62,3	59,7	0	0	0	0	0	0
Строительство	58,1	55,6	61,3	83,3	0	0	0	0	0	0

Оказалось, что только сотрудники строительной организации единодушны в оценке способов мотивирования. Обе группы респондентов указывают на значимость вынесения благодарности от руководства и поощрения в денежной форме. В торговой организации для обеих групп респондентов так же важно денежное поощрение, 35,1 % мужчин отметили вынесение благодарности от руководства. Наибольшее число способов мотивирования отмечается в производственной организации. Но при этом мнения мужчин и женщин различаются. Для мужчин мотивационно значимыми

являются вынесение благодарности от руководства (34,8 %), денежные поощрения (78,3), перевод на более высокие должности (39,1), помещение на доску почета (30,4 %). Для женщин имеют значение поощрение в денежной форме (46,1 %) и неденежные вознаграждения (26,1 %).

Полученные данные позволяют говорить о том, что в организациях малого бизнеса недоиспользуются такие инструменты управления, как перевод на более высокие должности и помещение на доску почета. Практически не используется повышение квалификации за счет организации.

Инструменты управления в аспекте мотивирования персонала могут быть двух видов – организационные и личные. В связи с этим мы изучили также личные мотивы работы респондентов, такие как стремление к получению большого материального вознаграждения, стремление к продвижению по служебной лестнице, удовлетворение от хорошо выполненной работы, уважение со стороны начальника, уважение со стороны коллег, осознание социальной значимости своего труда (таблица 5).

**Таблица 5 – Оценка личных мотивов работы (% , множественные ответы)**

Сфера деятельности организации	Мотив трудового поведения											
	Стремление к получению большого материального вознаграждения		Стремление к продвижению по служебной лестнице		Удовлетворение от хорошо выполненной работы		Уважение со стороны начальника		Уважение со стороны коллег		Осознание социальной значимости своего труда	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Производство	47,8	45,7	34,8	37,0	47,8	37,0	0	32,6	52,2	0	34,8	0
Торговля	44,7	42,4	35,1	32,9	0	33,8	0	0	0	0	0	0
Строительство	61,3	33,3	38,7	0	58,1	50,0	32,3	0	32,3	0	0	0

Личными мотивами чаще всего выступают стремление к получению большого материального вознаграждения, стремление к продвижению по служебной лестнице (исключение – женщины строительной организации), удовлетворение от хорошо выполненной работы (исключение – мужчины торговой организации). Как нам представляется, в случае исключений «работают» гендерные факторы [19].

Показательно, что у респондентов торговой организации оказались незадействованными такие личные мотивы, как уважение со стороны начальника, уважение со стороны коллег, осознание социальной значимости своего труда, а у работников строительной организации – осознание социальной значимости своего труда. Женщины всех трех организаций малого бизнеса не мотивированы уважением со стороны коллег. Интересно, что для мужчин производственной организации в 52,2 % случаев важно уважение коллег, но не имеет значение уважение со стороны начальника.

Таким образом, анализ инструментов управления в аспекте личной мотивации персонала позволяет отметить, что в организациях малого бизнеса оказываются недоиспользованными такие важные мотивы, как уважение со стороны начальника, коллег, осознание социальной значимости своего труда.

Еще одним кадровым инструментом социальной технологии в системе управления малым бизнесом являются способы обучения персонала. Мы предложили респондентам оценить следующие способы: обучение на рабочем месте, с помощью различных тренингов во вне рабочее время, с помощью регулярных конференций и семинаров, на курсах повышения квалификации за счет предприятия, самообразование во вне рабочее время (таблица 6).

**Таблица 6 – Способы обучения персонала (% , множественные ответы)**

Сфера деятельности организации	Способ обучения					
	На рабочем месте		На курсах повышения квалификации за счет предприятия		Самообразование во вне рабочее время	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Производство	52,2	60,9	47,8	0	0	30,4
Торговля	56,6	57,2	0	28,3	0	0
Строительство	74,2	66,7	0	33,3	29,0	33,3

Чаще всего респонденты отмечают такой способ обучения персонала, как обучение на рабочем месте. В строительной организации обе группы занимаются самообразованием во внерабочее время, 33,3 % женщин обучаются на курсах повышения квалификации за счет предприятия. В торговой организации 28,3 % женщин также отмечают такой способ, как повышение квалификации за счет предприятия. В производственной организации 47,8 % мужчин обучаются на курсах повышения квалификации, а 30,4 % женщин занимаются самообразованием во внерабочее время.

Можно отметить, что вновь обнаруживается недоиспользование инструментов управления. При этом обучение с помощью различных тренингов во внерабочее время, обучение с помощью регулярных конференций и семинаров не указал ни один респондент.

Подведем итоги. На основании эмпирического исследования организаций малого бизнеса можно говорить о том, что достаточно часто оказываются недоиспользованными самые разнообразные инструменты социальной технологии в системе управления малым бизнесом в идеологическом и кадровом аспектах. С нашей точки зрения, для более эффективной деятельности организаций важна просветительская работа управленческого персонала организаций малого бизнеса.

### Ссылки:

1. Поппер К.Р. Открытое общество и его враги : в 2 т. / пер. с англ. под ред. В.Н. Садовского. М., 1992.
2. Стефанов Н. Общественные науки и использование технологии. М., 1976. 254 с.
3. Марков М. Технологизация и эффективность социального управления. М., 1982.
4. Bruhn M., Tilmes J. *Social Marketing: Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen*. 2 Aufl. Stuttgart, 1994. 251 S.
5. Kotler Ph., Roberto E., Lee N.R. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, CA ; L., 2002. 439 p.
6. Афанасьев В.Г. Общество, системность, познание, управление. М., 1983. 432 с.
7. Данакин Н.С. Теоретические и методологические основы разработки технологий социального управления : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 1994.
8. Дятченко Л.Я. Социально-технологическая культура менеджеров: проблемы исследования и формирования // Формирование и развитие социально-технологической культуры специалиста. Белгород, 2010.
9. Иванов В.Н., Патрушев В.И. Социальные технологии : учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М., 2004. 488 с.
10. Щербина В.В. Социолого-диагностические технологии в управлении: теоретико-методологические аспекты развития и применения // Социологические исследования. 2007. № 3. С. 30–42.
11. Тощенко Ж.Т. Социальные технологии // Тезаурус социологии : темат. слов.-справ. / под ред. Ж.Т. Тощенко М., 2009. С. 423–427.
12. Юдин Б.Г. Социальные технологии, их производство и потребление // Эпистемология и философия науки. 2012. Вып. XXXI, № 1. С. 55–64.
13. Марков М. Указ. соч.
14. Афанасьев В.Г. Указ. соч.
15. Щербина В.В. Социальные технологии: история появления термина, трансформация содержания, современное состояние // Социологические исследования. 2014. № 7. С. 113–124.
16. Щербина В.В. Социолого-диагностические технологии ...
17. Иванов В.Н., Патрушев В.И. Указ. соч.
18. Тощенко Ж.Т. Указ. соч.
19. Ильиных С.А. Гендерная асимметрия: причины и основные пути ее преодоления : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Новосибирск, 2004. 18 с.

### References:

- Afanasyev, VG 1983, *Society, system, cognition, management*, Moscow, 432 p., (in Russian).
- Bruhn, M & Tilmes, J 1994, *Social Marketing: Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen*, 2 Aufl., Stuttgart, 251 S., (in German).
- Danakin, NS 1994, *Theoretical and methodological bases of social management technologies development*, D.Phil. thesis abstract, Moscow, (in Russian).
- Dyatchenko, LYa 2010, 'Social and technological culture of managers: problems of research and development', *Formirovaniye i razvitiye sotsial'no-tekhnologicheskoy kul'tury spetsialista*, Belgorod, (in Russian).
- Ilyinikh, SA 2004, *Gender asymmetry: the causes and the main ways to overcome it*, PhD thesis abstract, Novosibirsk, 18 p., (in Russian).
- Ivanov, VN & Patrushev, VI 2004, *Social technologies*, study guide, 2nd ed., Moscow, 488 p., (in Russian).
- Kotler, Ph, Roberto, E & Lee, NR 2002, *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA, London, 439 p.
- Markov, M 1982, *Technologization and the effectiveness of social management*, Moscow, (in Russian).
- Popper, KR 1992, *The open society and its enemies*, in 2 vols., Moscow, (in Russian).
- Shcherbina, VV 2007, 'Sociological and diagnostic technologies in management: theoretical and methodological aspects of development and application', *Sotsiologicheskkiye issledovaniya*, no. 3, pp. 30-42, (in Russian).
- Shcherbina, VV 2014, 'Social technologies: the historical background of the term, the transformation of content, the current state', *Sotsiologicheskkiye issledovaniya*, no. 7, pp. 113-124, (in Russian).
- Stefanov, N 1976, *Social sciences and the use of technology*, Moscow, 254 p., (in Russian).
- Toshchenko, ZhT (ed.) 'Social technologies', *Tezaurus sotsiologii: temat. slov.-sprav.*, Moscow, pp. 423-427, (in Russian).
- Yudin, BG 2012, 'Social technologies, their production and consumption', *Epistemologiya i filosofiya nauki*, iss. 31, no. 1, pp. 55-64, (in Russian).