

СОЦИОЛОГИЯ

Вайсбург Александра Владимировна

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Тверской государственной

технический университет»

г. Тверь, Тамбовская область

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: в статье рассмотрены основные проблемы, возникающие при организации и проведении социологических и маркетинговых исследований в современных компаниях, а также описываются перспективы развития социологической поддержки организаций.

Ключевые слова: социолог, исследователь, социологические исследования, маркетинговые исследования, организация, руководитель, проблемы.

Основываясь на богатом опыте применения социологических исследований в сфере управления персоналом на советских предприятиях, проведение которых зародилось с 1960-х гг., современные компании продолжают использовать результаты исследований в своей деятельности. Многие руководители, однако, недостаточно хорошо понимают, что же именно социологические и маркетинговые исследования могли бы принести в их компанию. Это связано, прежде всего, с тем, что само руководство имеет недостаток информации о возможностях применения данных исследований в практике управления. Большинство высших учебных заведений, ведущих подготовку менеджеров, не включает в свои учебные планы курсы, посвященные использованию социологических и маркетинговых исследований в практике управления. Отсюда руководители, которые постоянно нуждаются в свежей, актуальной и достоверной информации для принятия обоснованных управленческих решений, попросту не знают, откуда ее взять достаточно быстро, дешево, а иногда даже и бесплатно.

Социологическая поддержка современной организации зачастую также страдает и из-за постоянной экономии руководителей на социологических и маркетинговых исследованиях. Влияет и незаинтересованность высшего звена в развитии подразделений, занимающихся исследованиями. Даже если в организации уже работает специалист, умеющий проводить социологические и маркетинговые исследования, чаще всего, он сталкивается с необходимостью доказательства своей значимости и необходимости. Даже студенты, приходящие на практику в компанию, готовые провести абсолютно бесплатные социологические и маркетинговые исследования в рамках курсовых, выпускных квалификационных работ, дипломных проектов, магистерских диссертаций и т.п., говорят о том, что большинство руководителей не заинтересовано в проведении подобных исследований, и не создает для этого условий. Сталкиваются исследователи в компаниях и с негативным отношением со стороны самого трудового коллектива. Такое отношение к социологическим исследованиям вообще, нежелание участвовать в них, сказывается и при реализации проектов в конкретных компаниях. Это, по мнению автора, продиктовано, в первую очередь, недоверием к результатам социологических исследований. И это абсолютно верно. Достаточно много современных исследований, проводимых как отдельными лицами, так и специализированными агентствами, имеют фальсифицированные данные, нарушения в методике и технике проведения исследований, нерепрезентативные выборочные совокупности, размытые сроки исследований и т. д. Все перечисленные недостатки проводимых исследований продиктованы несколькими факторами. Во-первых, необходимо с прискорбием отметить достаточно низкий уровень практической подготовки социологов. В вузах не хватает преподавателей-практиков, зачастую учебные и производственные практики проходят достаточно формально, студенты за время обучения мало участвуют в конкретных проектах и исследованиях. Конечно же, все это осложняется и отсутствием желания и стремления к обучению среди самих студентов-социологов. Пассивность, незаинтересованность в будущей профессии, материальный интерес, преобладают среди

большинства обучающихся на специальности/направлении подготовки «Социология». Во-вторых, даже хорошо подготовленные выпускники-социологи, зачастую, не умеют превращать полученные данные из социологических исследований в конкретные рекомендации для управленцев, согласующихся с типом управления в компании, ее размером, спецификой деятельности и т. д. В-третьих, социологи/социологические организации, проводящие исследования для компании, как раз и не знают специфики ее деятельности. А времени для полного погружения в проблему, как всегда, не хватает. В-четвертых, постоянные споры о бюджете исследования, желание руководителей компании провести крупномасштабное исследование «за три копейки», приводит к экономии на всех этапах и получению недоброкачественной информации. В-пятых, чаще всего, исследователи, работая с заказчиками, сталкиваются с жесткими сроками проведения исследований, зачастую уже «горящими». Руководство торопит социологов, тем самым ухудшая качество их работы. В-шестых, полное отсутствие у некоторых исследователей и руководителей, моральных принципов. Несоблюдение социологической этики, кодекса социолога, да и просто человеческих принципов. Отсюда вытекают проблемы «нарисованных» или вообще не существующих анкет, пропажи задатков за исследования, невыплат смет исследователям.

К сожалению, многие руководители компаний, оплатившие проведение дорогостоящих исследований, не желают следовать рекомендациям, которые разработаны на основе результатов исследований. Они обосновывают это тем, что им виднее какие именно управленческие решения принимать и они не желают внедрять рекомендуемые нововведения.

Не смотря на это, использование социологических и маркетинговых исследований в государственных и коммерческих компаниях неуклонно возрастает. Спрос на данные услуги повышается, многие организации открывают специализированные отделы и берут в штат соответствующих специалистов. Все это свидетельствует о постепенном преодолении перечисленных проблем и осознании необходимости социологической поддержки для каждого предприятия.