

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ, ОРГАНИЗАЦИЙ И МЕНЕДЖМЕНТА

М.В. Юрасова, канд. социол. наук, доц. кафедры социологии организаций и менеджмента социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова*

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ КАЧЕСТВА (качество исследований и исследование качества)

Обосновывается необходимость применения системы исследований для принятия управленческого решения по полученной информации, рассматриваются типовые примеры использования интегрированных систем исследований в практике работы организации; подходы и оценки качества исследований и изучение качества как предмета исследования.

Ключевые слова: *качество исследований, ошибки исследований, система исследований, исследование качества.*

The necessity of the use of research for decision-making on the information received, are considered typical examples of the use of integrated systems research in the practice of the organization, approaches and assess the quality of research and study quality as a subject of study.

Key words: *quality of research, errors of research, the system of research, qualitative research.*

Сегодня ни у кого не осталось сомнений, что нас должны окружать качественные вещи, что мы должны получать качественное образование и качественную информацию. Стоит отметить, что сам термин “качество” употребляется нами в различных смыслах, но чаще всего он связан с чем-то позитивным, хорошим. В социологии наиболее часто встречается качественная стратегия исследования, которая определяется через направление исследований, определяющее качественное (сущностное) состояние объекта и отвечающее на вопросы “как?”, “почему?” и т.п. Еще один аспект — это качество проводимых исследований, оценка их применимости и эффективности. В этом значении можно рассмотреть качество самих исследований и качество исследовательских коллективов (экспертов, специалистов), которые это качество обеспечивают. И наконец, качество может выступать само как объект исследования. В этом направлении наиболее часто говорят о качестве жизни, качестве управления и т.д. В статье будут рассмотрены управленческие

* Юрасова Мария Владимировна, e-mail: polevik-m@rambler.ru

аспекты качества, а именно качество исследований, качество исследовательских коллективов и качество управления как объект исследования.

Прикладная социология предполагает не только и не столько проведение и интерпретацию исследований, сколько экспертную работу, включая проверку систем управления организаций. Эта практика позволяет определить разрывы между проведенными исследованиями, их интерпретацией и использованием в практике управления. Возможность знакомиться с результатами исследований, проведенных самостоятельно или по заказу различных организаций, позволяет определить видение качества исследований и их результатов и сформулировать требования к ним.

Для организаций важно не просто получить результаты и основанные на них рекомендации, но и осуществить оценку и пересмотр применяемого подхода в работе организации и практики управления в целом, опираясь на результаты исследований. Это требование — оценки и пересмотра применяемого подхода — включено в область оценки современных организаций (что будет рассмотрено далее). Иными словами, получаемые результаты необходимо использовать для решения организационных проблем, пересмотра системы мотивации, внедрения нововведений, прогнозирования и др.

Уже становится нормой, что руководитель любого ранга должен около 30% рабочего времени посвящать исследованиям. Это не означает, что ему необходимо самому проводить исследования, но важно уметь читать и применять представленные результаты и работать с информацией. В условиях непрерывных изменений особую актуальность приобретают знания и понимание этих изменений и кроющихся за ними последствий. Важна роль как самого исследователя (сбор и обработка информации), так и интерпретатора (аналитика) полученных данных.

Как пишет Г.В. Осипов, «никакой “внешний враг” не способен нанести стране столько ущерба, сколько может нанести она сама себе, если ее руководство и общество в целом будут действовать на основе недостоверной информации и неразумно. <...> Одна из основных причин подобной политики, кроме всего прочего, — отсутствие достоверной информации. Мы ее плохо производим, мало ценим, еще хуже распространяем и используем. Поэтому наши цели и действия не адекватны действительности, решения опаздывают или преждевременны, законы не работают, общество дезориентировано, а лидеры обречены на неуспех»¹.

¹ Осипов Г.В. Социология и политика. М., 2009. С. 463–464.

Качество исследований

Рассмотрим вопросы, связанные с качеством сбора информации. Их можно разложить как минимум на два направления — качество сбора информации (методики, технологии, доступность и др.) и качество исполнителей работ (их образование, навыки, работоспособность, владение методиками и технологиями).

Сегодня большинство исследований проводится как разовые проекты, что зачастую приводит к получению фрагментарных представлений о практике управления. Различные виды исследований (проектов) иногда не согласуются между собой, информирование и принятие решений по проведенным исследованиям осуществляются от случая к случаю. Это особенно заметно при проверке результатов самооценки организации.

Исследования представляют большую ценность, если они проводятся систематически и встроены, или, как говорят сегодня, интегрированы в действующую систему управления (“взаимоувязаны” с ней). Это позволяет связать воедино все виды разрозненных исследований, создать единый центр управления исследованиями (менеджмент процессов). При этом обеспечивается персонифицированная ответственность, оптимизируются различные виды ресурсов: финансовые, временные, информационные и управленческие. Одновременно “взаимоувязываются” тематика (проблематика) и методы проведения исследований, выстраивается система информационного сопровождения управленческих процессов. Таким образом, обеспечивается интегрированность исследований в управленческий процесс, выстраивается система современного управления, основанная на непрерывном получении и обработке информации, что сегодня начинают реализовывать отдельные передовые организации. Можно сказать, что формируется качественная система управления с непрерывной диагностикой принятия решений, бесперебойной обратной связью, возможностями прогнозирования и т.п.

Особую ценность представляют системы исследований, результаты которых отражают все взаимосвязанные процессы организации. Это исследования организационной структуры, места и роли организации в конкурентной среде, культуры, коммуникации, лидерства, процессов, партнерства, ресурсов (экономических, человеческих, инфраструктурных, финансовых и др.), социальной ответственности, имиджа и репутации компании. Сюда же можно отнести регулярные исследования удовлетворенности персонала организации, ее потребителей, партнеров, поставщиков, а также общества. Нельзя обойти стороной и регулярный мониторинг работы организации, в задачи которого включаются планирование и проведение сбора социологических данных об оценке потреби-

лями услуг, оценка и системный анализ получаемой информации, выявление тенденций и динамики оценки, создание и поддержание информационной базы данных, обеспечение заинтересованных структур своевременной, достоверной, унифицированной информацией об объекте исследования². Кроме того, необходимо изучение лучшего опыта (бенчмаркинг), принятие отдельных наиболее интересных и применимых с точки зрения системы управления образцов, но изучение лучшего опыта немыслимо без сравнения с работой своей организации. Однако лучший опыт организаций-лидеров для кого-то может оказаться неприменимым. В этих случаях стоит проводить сравнение с подобными организациями, занимающими примерно такое же положение на рынке, в регионе, отрасли. Причем сравнение ведется по нескольким параметрам, например по текучести кадров, системе мотивации, поведению на рынке, стратегическому партнерству и др.

Все указанные виды исследований взаимно дополняют друг друга и дают информацию не только исходя из задач самого исследования, но и ориентируясь на более глобальные, связанные с качеством управления в целом.

Система исследований позволяет выстраивать адекватную имеющимся условиям развития информационную основу системы управления для принятия решений, основанных на фактах (одном из принципов всеобщего управления качеством — TQM — Total Quality Management). Важной характеристикой системы исследования является степень ее интегрированности в управленческий процесс. Интеграция означает качественно новый скачок в построении систем исследований и принятия решений на основе получаемых результатов, что является одним из ключевых принципов всеобщего управления качеством. Интеграцию можно рассматривать как процесс и как механизм объединения и связанности элементов управления. При этом предполагается, что отдельные части интегрированного целого могут обладать различной степенью автономии. В ходе интеграции в системе увеличивается объем и интенсивность взаимосвязей и взаимодействий между элементами, в частности, изменяются уровни управления.

Под **интегрированными системами исследований** будем понимать совокупность взаимосвязанных непрерывных междисциплинарных исследований, включающих работу по сбору и анализу информации, ее актуализации всеми каналами и структурами организации, направленную на повышение прозрачности получаемых данных для всех уровней управления, взаимную увязку между струк-

² См.: Судас Л.Г., Оносов А.А. Социологический мониторинг: от методологии к функциональному комплексу. Опыт развертывания национальной системы мониторинга качества метеорологического обслуживания. М., 2012. С. 34.

турными подразделениями, ответственными за разные направления работы, оценку и пересмотр применяемых подходов, а также ее связи со стратегическими и тактическими целями организации. Интегрированные системы исследований базируются на единых методологических, методических и технологических принципах сбора и обработки информации, объединенных на основе единого программного документа в общую информационную среду, единую базу данных, а также имеют механизмы, позволяющие наиболее эффективным образом использовать общие элементы построения системы управления.

Если говорить о качестве и достоверности информации, то в данном случае наиболее интересными будут электоральные исследования и основанные на них электоральные прогнозы. По сути, для исследователя выборы — это практически единственный эксперимент, который позволяет оценить качество проведенных исследований и основанных на них прогнозов. Понимание факторов, лежащих в основе прогнозирования, во многом способствует развитию навыков всестороннего анализа информации. Этому в немалой степени способствовали американские ученые, анализировавшие последствия результатов голосования. Еще в 1936 г. в истории социологических исследований произошло событие, радикально изменившее отношение к результатам проводимых научных работ. В частности, были сформулированы представления о построении выборки для массовых опросов — это знаменитое исследование журнала “Литерэри Дайджест”, а также его оппонирование Институтом Гэллапа, который опубликовал статью с предупреждениями об ошибке. Этот пример подробно разбирается в учебниках по методике и технике проведения исследований (см., например, работу Г.С. Батыгина 2009 г.³). Напомним, что в 1936 г. не были учтены такие важные обстоятельства, как дифференциация избирательных установок в зависимости от уровня доходов, значительное расширение избирательного ценза, метод исследования, почтовый опрос (вероятность возврата вопросника по почте намного выше у людей с более высоким образованием и доходами), время проведения опроса (состоятельные и более образованные люди обычно определяются по кандидатам заранее).

Также интерес представляют выборы 1948 г., в процессе анализа которых уже Институт Гэллапа сделал несколько ошибок: социологи решили, что избиратели, не высказавшиеся в пользу ни того ни другого кандидата в ходе опроса, проголосуют за них в той же пропорции, что и принявшие решение в ходе опроса. Однако этого

³ См.: Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов. М., 2008.

не произошло. Более того, накануне предвыборных опросов Институт сменил характер построения выборки.

Можно привести примеры огромного числа неоправдавшихся прогнозов электорального поведения. Причины же всех ошибок сводятся к тому, что исследователи забыли учесть тот или иной фактор. Например, в одной из бывших республик Советского Союза просто “забыли” опросить сельское население, которое составляло более 30% избирателей. Еще одна распространенная ошибка — опрос одних только пенсионеров, который представляется как репрезентативный. Эти ошибки влияют на восприятие работы социолога. Однако если изучение электорального поведения позволяет дать сравнительно точный прогноз, то велика вероятность, что маркетинговые и/или репутационные исследования (в ходе которых проверить качество прогноза труднее, а также не всегда очевидно, в чем кроется ошибка — в прогнозах или реализации стратегии) будут тоже достаточно точны. Например, если СМИ дают исключительно положительную информацию об организации, а сотрудники “бегут” из нее, то вряд ли продукция или услуги такой организации будут пользоваться огромным спросом.

Социологи на протяжении прошлого столетия проводили многочисленные эксперименты, которые позволяли постоянно повышать качество получаемой информации. Немаловажный вклад в изучение общественного мнения и в его интерпретацию внесли П. Бурдьё (“Общественное мнение не существует”), Э. Ноэль-Нойманн (понятие “спираль молчания”) и Р. Лапьер (парадокс Лапьера) и др.

Приводить примеры некачественных исследований можно бесконечно. Причем их количество велико как в масштабах одной конкретной организации, так и на уровне страны в целом. Приведем еще один характерный пример, демонстрирующий полнейшую безответственность некоторых исследователей (автор статьи обязательно приводит его студентам на лекциях). Одна довольно авторитетная фирма предоставила высокопоставленному чиновнику результаты электорального исследования, которые показывали высокий рейтинг аутсайдера региональной избирательной кампании. Такое изменение рейтинга не могло остаться без внимания, и результаты исследования предложили прокомментировать другим социологам. Первое, на что сторонние аналитики обратили внимание, был блок социально-демографической информации. Количество опрошенных пенсионеров составляло около 60% (опрос проводился среди городского населения). При репрезентативном опросе такого количества пенсионеров в выборке быть не должно. Это означает, что опрос проводился в будни днем, когда активное население на работе. Кроме того, из 1000 опрошенных 15% затруд-

нились назвать свой пол. (В студенческой аудитории этот пример закономерно вызывает смех.) Однако социолог понимает, что вопрос, какого пола респондент, обычно не задается, интервьюер отмечает его сам. В данном случае это стало показателем качества работы интервьюеров, которые просто пытались перекроить выборку, сделав ее удобной для себя (т.е. произвольно “отмечая” пол респондента в соответствии с квотами). Качество управления исследованием очевидно: контроля не было ни на одном этапе исследования, в том числе на этапе вычитки презентационных материалов. Это локальный пример, которому не дали дальнейшего хода. Рассмотрим последствия низкого качества предварительных исследований на примере просчетов информационного обеспечения при проведении антинаркотической кампании в США.

Общенациональная Молодежная антинаркотическая кампания (National Youth Anti-drug Media Campaign) финансировалась конгрессом США и ставила своей задачей снижение потребления наркотиков среди молодежи, а также его предотвращения путем прямого или косвенного обращения к молодым людям: родителей и других взрослых побуждали предпринять определенные действия ради предотвращения употребления наркотиков молодыми людьми. Для проведения кампании были выделены лучшие позиции в СМИ. Информация шла по всем основным и кабельным ТВ-каналам, на Образовательном канале “Channel one”, транслируемом в школах, на наружных щитах демонстрировались рекламные плакаты. Всего было задействовано около 1300 наименований различных газет, журналов, радио- и телеканалов, сайтов в Интернете. Кампания должна была стать новым словом в антинаркотической пропаганде. Ее бюджет лишь немного не дотягивал до миллиарда долларов США⁴.

Однако кампания не только не снизила употребление марихуаны, но, по мнению экспертов, наоборот, вдохновила подростков попробовать легкие наркотики. Более двухсот радио- и ТВ-роликов с участием популярных музыкантов, актеров, изображающих наркоманов, готовили самые известные рекламные агентства. В итоге они лишь подстегнули любопытство юных американцев: дети 12–13 лет еще не задумывались о легких наркотиках, но уже получили ответ на вопрос, который и не думали задавать. Как следствие показатели употребления легких наркотиков в этой возрастной группе выросли. Позже среди причин таких результатов антинаркотической кампании российские эксперты называли следующие: отсутствие сильного образа “нормы” как модели поведения,

⁴ См.: *Селиверстов С.Э.* Методы и принципы конструктивной пропаганды, эффективно “конструирующей” проблемное поведение // Наркология. 2007. № 2. URL: http://www.narkotiki.ru/datadepot/narkology01/2007_02_12.pdf

образа свободы, а также притягательного и яркого образа альтернативы наркотикам. Образ наркотика не обладал отрицательной силой. Таким образом, кампания не наработала нужных ассоциаций и убеждений, а лишь укрепила ненужные, те, которых хотели избежать. Рекламные сообщения были поданы как явная пропаганда. Более того, кампания закрепила использование темы употребления легких наркотиков в конфликтных ситуациях между родителями и детьми, дав последним лишний повод при любом удобном случае досадить первым. Таким образом, изначально заложенные идеи не были реализованы.

Приведенные примеры наглядно демонстрируют важность проведения системы исследований и их интеграции в рабочие процессы.

Качество исследований напрямую зависит от тех, кто их осуществляет. Остановимся подробнее на анализе экспертного сообщества.

Специфика экспертной социальной и общественной мысли в России определяется ее историческим развитием. Большинство сегодняшних специалистов критически осмысливают любую проводимую работу. Это касается как собственных достижений, так и достижений коллег. Активная менеджеризация исследовательской сферы привела к тому, что авторитетные представители экспертного сообщества ставят себе в заслуги в первую очередь организационные, а не научные работы. Это касается и поддержания экспертного сообщества, и попыток удержать и объединить разрозненные центры по определенной проблематике и т.д. Организационные успехи легче увидеть, сравнить, сопоставить.

Мы живем в эпоху очень быстрых перемен, которые оказывают огромное влияние на социальную обстановку в обществе. Кроме того, в России началась фаза смены поколений: советское поколение постепенно уходит с авансены. В то же время пока не совсем ясно, как проявит себя новое поколение, когда вступит в старший трудовой возраст.

Коммуникационный разрыв экспертного сообщества увеличивается, усиливается непонимание между социологами-эмпириками и практиками, по сути говорящими на разных языках. Это укрепляет недоверие к коллегам, отбивает желание слушать и слышать и уж тем более читать и дискутировать. Наилучшим примером, поясняющим сказанное, может служить диалог с системными администраторами, в ходе которых большим количеством непонятных слов (так называемым “профессиональным сленгом”) объясняют простые вещи. Этим приемом иногда пользуются консультанты по управлению, чтобы подчеркнуть свою значимость.

Если нам потребуется найти какое-то определение, то мы заглянем в справочник, интернет, но если нам потребуется эксперт,

то найти его окажется не так просто. Есть структуры со сложившейся репутацией, которые имеют в своем штате постоянных экспертов или привлекают к работе специалистов для решения конкретной проблемы. Есть структуры, в которых все сосредоточены на научной работе, в них эксперты постепенно “вращаются”. Есть структуры, в которых работают непубличные, но обладающие достаточно глубокими знаниями по исследуемой проблеме специалисты. Таким образом, можно найти нужного специалиста по ключевым словам, публикациям, но содержание и глубина анализа не всегда проявляются в тексте. Кроме того, значительная доля исследований носит конфиденциальный характер. Поиск по диссертациям тоже не даст искомого результата, поскольку зачастую темы диссертаций не совпадают с дальнейшими научными разработками автора, да и вообще многие после защиты отходят от научной работы. Еще один важный вопрос: как понять, является ли специалист или автор публикации тем самым экспертом, который сможет выполнить работу, необходимую именно вам?

Систематизация исследовательского поля, т.е. составление списков экспертов с привязкой к методам и темам исследования, проводится регулярно. В этой связи стоит упомянуть работы Ю. Левады (директора Левада-центра), Л. Гудкова “О положении социальных наук в России” и “Наша нынешняя социология — это компьютер на телеге” (интервью Л. Борусяк с Л. Гудковым [online], 2008)⁵, В. Куренного “Мыслящая Россия. Картография современных интеллектуальных направлений” (изданного некоммерческим фондом “Наследие Евразии” в 2006 г.)⁶. В этих публикациях дается срез состояния интеллектуального процесса в России. Помимо общей характеристики авторы попытались зафиксировать основные проблемы, содержание и структуру этого процесса, а также институциональную и персональную локализацию значимых интеллектуальных позиций, которые, по замыслу редактора, призваны решить задачу содержательного картографирования.

На сайте Фонда “Наследие Евразии” (ФНЕ) заявлено о создании тематической библиотеки на бумажных и электронных носителях, куда вошли онлайн-библиотека по проектам “Мыслящая Россия: интеллектуально-активная группа” и “Мыслящая Россия: картография современных интеллектуальных направлений”, а также открытая база данных по странам и интеграционным образова-

⁵ См.: Гудков Л.В. О положении социальных наук в России // Новое литературное обозрение. 2006. № 77. С. 314–339; *Он же*. Наша нынешняя социология — это компьютер на телеге (интервью Л. Борусяк с Л. Гудковым [online], 2008). URL: <http://www.polit.ru/analytics/2008/11/13/gudkov.html> (дата обращения: 18.11.2008).

⁶ См.: Куренной В. Мыслящая Россия. Картография современных интеллектуальных направлений. М., 2006.

ниям на постсоветском пространстве со свободным режимом доступа ко всем электронным источникам информации (<http://ir.russiancouncil.ru/organisations/fne/>).

В 2010 г. в Институте социологии вышла коллективная монография “Теория и методология в практиках российских социологов: постсоветские трансформации”⁷. В книгу вошли результаты социолого-научоведческого проекта (2007–2009 гг.), в процессе реализации которого изучались практики применения теории и методологии в российских социологических исследованиях постсоветского периода. Учитывая широту темы, авторы ограничились описанием и первичным анализом реальных практик социологических исследований, которые проводятся в различных секторах социологии — академическом, вузовском и опросном (исследовательских центрах).

Ассоциация региональных социологических центров “Группа 7/89” ежегодно с 2004 г. осуществляет инициативный исследовательский проект “Профессиональный рейтинг исследовательских компаний” (РИК) [www.789.ru]. В 2012 г. он был реализован в восьмой раз. В качестве респондентов в исследовании приняли участие 115 исследовательских компаний. Цель этого проекта состоит в том, чтобы способствовать формированию общих стандартов деятельности и деловой практики в индустрии маркетинговых исследований. Представленный рейтинг основан на опросе региональных исследовательских компаний относительно характера их взаимодействия с исследовательскими компаниями Москвы и Петербурга. Информация, которой обладают участники исследовательского процесса, уникальна и позволяет сформировать адекватные представления о внутренней деятельности рынка. В списки объектов оценки было включено 80 компаний, активно размещающих заказы на проведение полевых работ в регионах (в том числе 44 компании из Москвы, 9 компаний из Санкт-Петербурга и 27 региональных исследовательских компаний). Выборка исследования составляется на основе базы данных “ЦИРКОН”, в которой содержатся записи о 644 исследовательских компаниях, в том числе о 122 компаниях из Москвы и 40 компаниях, дислоцированных в Санкт-Петербурге.

На сегодняшний день списки экспертов ведутся государственными структурами, министерствами и ведомствами. Ведется своя база данных по экспертам в ИНИОН РАН, центре, где проводится множество конференций самого различного уровня, НИУ ВШЭ, куда эксперты приглашаются работать по различным формам сотрудничества, РАНХиГС и др. Стоит отметить, что значительное

⁷ Теория и методология в практиках российских социологов: постсоветские трансформации / Отв. ред. Л.А. Козлова; Ред.-сост. Н.Я. Мазлумянова, И.А. Шмерлина. М., 2010.

число экспертов сотрудничают с различными структурами. Так, свои кафедры в НИУ ВШЭ имеют Фонд “Общественное мнение”, Левада-центр и ВЦИОМ и др.

Государственные структуры ориентируются на практиков, чьи работы становятся обоснованием управленческих решений. Следует отметить интерес к экспертам со стороны организаций-грантодателей, которые регулярно проводят мониторинг экспертного сообщества и подходящих исполнителей, лично приглашая к участию в исследовательском проекте. Таким образом, попытки систематизировать квалификацию и навыки исследователей по разрабатываемым темам, методам работы, глубине и качеству получаемых результатов проводятся регулярно.

Для повышения требований к качеству исследований и подаче информации социологами и маркетологами был разработан международный стандарт ISO 20252 “Маркетинговые исследования, опросы общественного мнения и социальные исследования. Основные термины и требования к организации исследования”. Данный международный стандарт устанавливает единую терминологию и общие требования к организации и проведению опросов общественного мнения и социальных и маркетинговых исследований, т.е. в нем сформированы основные требования к получению, анализу, передаче и хранению информации и их критерии.

Таким образом, качество работ, связанных с проведением социологических исследований, основывается на оценке качества методологии (включающей правильную постановку проблемы, определение всех взаимосвязей и направлений), исполнителей, получаемой информации и ее интерпретации.

Качество как предмет исследования управления

Интересный с точки зрения социологии блок связан с исследованием качества как предмета. Качество является характеристикой организационной культуры, профессионального подхода ко всему, что делается для клиента. Стремление к качеству — это стремление к наилучшему удовлетворению потребностей и требований клиента. Ответственность за качество возлагается на каждого работника. Во многих случаях никто, кроме самого сотрудника (компании), не может оценить, оказал ли он услугу соответствующего качества или она нуждается в улучшении. В этом смысле *управление качеством* является средством самооценки, самоконтроля и самосовершенствования, а также неотъемлемой частью подготовки специалистов.

Система всеобщего управления качеством (TQM) предполагает наличие постоянного и непрерывного совершенствования, которое немислимо без общего стратегического плана организации,

“портфеля” технологий и многого другого, что также определяется с помощью исследования возможностей компании. На этих основных принципах выстраиваются все существующие системы качества. Управление качеством в современном мире обычно упоминается в контексте двух систем — TQM и ее логического продолжения — международных стандартов системы качества ИСО-9000.

Первостепенной задачей нового поколения международных стандартов серии ИСО-9000 является обеспечение способности поставщика продемонстрировать, что его система качества организована таким образом, чтобы не допустить, а при необходимости предупредить появление несоответствия качеству на всех этапах — от проекта до обслуживания.

Отметим, что ИСО-9000 не является панацеей от некачественного товара или услуги. Непонимание того, что может и чего не может дать система качества, разрабатываемая на основе требований и рекомендаций стандартов ИСО-9000, может привести и к совершенно противоположным результатам. Международные стандарты устанавливают требования к составу входной и выходной информации, необходимости непрерывного анализа и т.д., в то время как рациональность и обоснованность решений, связанных с улучшением процессов и качества продукции, стандартами не устанавливаются. Систему качества следует воспринимать лишь как средство, создающее условия для решения комплекса проблем в области качества. Это является реальным фактом, который надо учитывать. Полагаясь же только на формализованные элементы (хотя и очень важные), руководители и специалисты предприятия будут ждать от системы качества того, чего она обеспечить не может. Наряду с позитивным эффектом (таким как упорядочение работ) это может способствовать формальному подходу к внедрению системы. В частности, возможен определенный консерватизм в ее работе, организация по принципу “делай как записано”. Внутри и вне системы качества общение специалистов может быть не непосредственным, а на основе записей, что может привести к бюрократизму. Анализ результатов деятельности при этом смещается в сторону проверки документов, а не оценки существа дела. К тому же еще нет четких критериев достаточности документации системы качества. Более того, внедрение стандартов ИСО-9000 может происходить сугубо бюрократически. Тем не менее потребность в информации и исследовании качества возрастает.

Первоочередным принципом управления качеством во всем мире (а управление немислимо без соответствующих исследований) является ориентация на потребителей, поскольку важно понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания, при этом соблюдая собственные интересы. Иными словами, важно удовлетворять все запросы потре-

бителей и получать из этого прибыль. Знание пожеланий потребителей и их технологическая увязка с возможностями компании удовлетворять эти пожелания достигается с помощью интегрированных систем исследований. Здесь важно совместить как минимум два направления: пожелания потребителей и возможности компании. Организации решают этот вопрос по-разному. Иногда оценка потребителями работы компании может сводиться к простому декларированию отсутствия нареканий на сайте компании или в “Книге жалоб и предложений”. Это существенный показатель, но он не дает возможности увидеть перспективы развития. В этой связи необходимы сравнения со схожими организациями пусть даже по показателю отсутствия жалоб и нареканий. Ведь отсутствие негативных отзывов не всегда является гарантией реального положения дел. Не все неудовлетворенные потребители будут высказываться открыто о качестве товаров и услуг, но в случае появления альтернативы перейдут к конкурентам.

Требование предвосхищения потребностей клиентов связывают с историей появления аудиоплееров. Потребности в их использовании в обществе не было, но когда они появились, то быстро завоевали популярность, а компания Sony получила хорошую прибыль. С тех пор компании стараются не только создавать новые продукты и услуги, но и формировать запросы общества под них.

В этой связи важно рассмотреть особенности услуг. К ним относят неосязаемость, несохраняемость, одновременность их производства и потребления. Все они повышают степень риска экономической деятельности в сфере услуг, создают немалые трудности в обеспечении стабильного качества сервисной деятельности, ее стандартизации и регулировании. В отличие от материального производства в сфере услуг потребитель непосредственно участвует в их производстве, что может рассматриваться как дополнительный производственный риск, хотя личностно-потребительская ориентация услуг усиливает тенденцию к их разнообразию и индивидуализации.

Специфика природы услуг накладывает существенный отпечаток на маркетинг в этой сфере, предъявляет особые требования к деятельности организации. Неосязаемость услуг требует, чтобы маркетолог научился превращать неосязаемое в осязаемое, например используя торговые марки и создаваемую атмосферу. Неотделимость часто ассоциируется с людьми, которые предоставляют эти услуги, она требует развития “внутреннего” маркетинга, который может гарантировать, что для персонала, находящегося на “передовой”, клиент будет иметь первостепенное значение, а внутренняя система организации дает людям, действующим на “передовой”, достаточные полномочия предпринимать все необходимые действия для удовлетворения нужд и потребностей клиента. Непосто-

яность качества услуги преодолевается путем тщательного подбора и обучения персонала параллельно со стандартизацией самой услуги в той мере, в какой это не затрагивает ее качества. Недолговечность требует внимания к спросу и предложению услуг, которые могут быть изменены посредством творческого подхода к ценообразованию, маркетинговых кампаний, регулирования количества персонала и т.д. Наконец, участие клиента в предоставлении услуги может увеличивать спрос и способствовать большему его удовлетворению, если услуги разрабатываются таким образом, что клиенты могут с легкостью ими воспользоваться и стать эффективными и благодарными “сотрудниками” компании в деле предоставления этих услуг⁸.

Бегло рассмотрим историю развития концепции маркетинга услуг. Сначала упомянем концепцию нейтральных зон Ч. Бернарда, в которой утверждается, что между желаемой услугой и приемлемой услугой существует зона приемлемого отклонения, в пределах которой клиент остается удовлетворен. Согласно концепции Е. Кедотта и Н. Терджена, некоторые элементы обслуживания могут иметь ответную положительную или отрицательную реакцию, в то время как другие не создают ответной реакции вовсе. Н. Кано сформулировал характеристики товара или услуги, которые влекут за собой определенную реакцию потребителя (обязательные, количественные и сюрпризные), а также предложил методику выявления значимости той или иной характеристики услуги и уровня сервиса.

На практике иногда используется другое направление, которое исходит из возможностей компании, когда приглашают исследователя “вписать” возможности организации в рынок, т.е. в случае, когда компания не просто гибко реагирует на запросы клиентов, а подбирает клиентов под свои возможности. Сегодня востребована не только маркетинговая диагностика, но (в большей степени) интегрированные системы исследований, в которых маркетинговая диагностика является лишь составной частью (элементом) общей системы исследований. Под маркетинговой диагностикой понимается комплексное исследование, сочетающее в себе как минимум два направления — маркетинговое исследование услуг (продукции, товаров) и исследование управления и функционирования самой фирмы, направленное на вскрытие и устранение проблем, препятствующих развитию, а также определение внутреннего потенциала для увеличения доли на рынке и т.д.⁹

⁸ См.: Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере. М., 2004. С. 79–82.

⁹ Там же. С. 130.

Эти виды работ демонстрируют важность выстраивания постоянного диалога с потребителями посредством проведения исследований, включающих такие направления, как известность марки, бренда, предпочтения потребителей, продуктовая (услуговая) удовлетворенность, сравнение с аналогичными характеристиками компаний-конкурентов и др., кроме того, исследования дополняются изучением документальных источников, таких, как сайты, форумы, СМИ и др., на/в которых так или иначе обсуждаются характеристики компании и производимых ею продукции и услуг. На производимый товар (а услуги даже в большей степени) оказывают влияние сотрудники компании, которые в той или иной степени влияют на предпочтения потребителей. Если сотрудников компании устраивает работа в организации, то они стремятся создавать качественный товар (услугу). Поэтому вопрос удовлетворенности персонала в том числе возможностями влиять на качество товаров и/или услуг (например, через кружки качества или участие в проектных группах) играет важную роль в создании качественного товара (услуги). Удовлетворенность сотрудников складывается из показателей удовлетворенности своим трудом, рабочим местом, существующей системой мотивации, участием в принятии управленческих решений, качеством производимого товара (услуги) и т.п. Отметим, что такая характеристика находит отражение и в системе маркетинговых коммуникаций.

Вовлеченность работников является второй важнейшей характеристикой принципов TQM. Работники всех уровней составляют основу организации, а их полное вовлечение дает возможность организации с выгодой использовать их способности. Чем лучше мотивирован работник, в том числе нематериально, тем выше его показатели работы в коллективе. Одним из видов мотивации сегодня является участие персонала в принятии управленческих решений. Уместно упомянуть о кружках качества, которые представляют собой образовательный и познавательный процесс, содействуют участию персонала в мероприятиях, затрагивающих их повседневную работу и позволяющих внести в нее изменения, влияющих на качество работы. Это обеспечивает основу для взаимного сотрудничества управления и персонала.

Существуют и успешно функционируют такие престижные награды, как Европейская премия по качеству (EFQM — European Foundation for Quality Management), Европейская премия за совершенство (EFQM — European Excellence Award — ЕЕА) и Премия Правительства РФ в области качества, которые предполагают представление данных о качестве работы организации по таким критериям, как, например, удовлетворенность персонала:

– участием в управлении организацией: доступность информации, наличие полномочий, участие в принятии управленческих решений, удовлетворенность переменами и их внедрение;

– развитием потенциала работников: продвижение по службе, возможность учиться и совершенствоваться, подготовка и обучение, постановка и достижение целевых показателей;

– психологическим климатом в коллективе: отношение со стороны руководства, отношения в коллективе, рабочая обстановка;

– решением социальных вопросов: равные возможности, условия найма, удобства и услуги, охрана здоровья, безопасность труда, гарантии занятости, оплата труда и льготы;

– общим имиджем организации: удовлетворенность деятельностью руководства организации, ценностями, миссией, видением, политикой и стратегией организации, в том числе в отношении окружающей среды, а также удовлетворенность ролью организации в жизни общества (<http://www.vniis.ru>).

Отметим, что эти данные — это самооценка организации, которую последняя предоставляет конкурсной комиссии. При этом удовлетворенность персонала может измеряться не только субъективными характеристиками, но и объективными, такими, как текучесть персонала, факты нарушения трудовой дисциплины, наличие понятной системы вознаграждения, нормативных и регламентирующих документов и др., т.е. прозрачными условиями работы.

Следующим важным аспектом в исследовании качества является роль руководства. Действительно, от лидирующей роли руководства во многом зависит развитие самой организации. Руководители обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Им следует создавать и поддерживать внутреннюю среду, в которой работники могут быть полностью вовлечены в решение задач организации. В управлении качеством важность роли руководства регламентируется не только личными достижениями, но и активной работой с партнерами, клиентами и персоналом. Это еще раз подчеркивает важность получения и интерпретации исследовательской информации.

Важнейший блок исследования качества управления — это оценка влияния компании на общество, который включает оценку влияния на местную и международную экономику (налоги, организация рабочих мест, социальный пакет сотрудников), социальную ответственность бизнеса, экологическое поведение (включая ресурсосбережение и утилизацию вредных отходов, например электроламп), участие в благоустройстве территории, пенсионные программы и т.п.

Тратить средства нужно разумно, поэтому необходимо изучение потребностей персонала и общества. Сегодня актуальны исследования имиджа и репутации компании, причем востребованность

этих исследований была максимально высока в России в период экономического кризиса. Исследование имиджа и репутации немислимо без исследования отношения потребителей к компании и складывается из оценки товара (услуги), который(ая) производится, образа, формируемого СМИ, характеристик, задаваемых в блогах и на форумах, оценки удовлетворенности персонала, взаимоотношений с поставщиками и партнерами, наличия внешних и внутренних программ социальной ответственности, экспертной оценки местного сообщества и т.п. Таким образом, без системы исследований не обойтись.

Рассмотрим потенциал системы прикладных интегрированных исследований на примере самооценки организаций на соответствие критериям модели Премии Правительства Российской Федерации в области качества¹⁰. Именно эта модель наилучшим образом отражает систему исследования качества управления организацией любого уровня и формы собственности. Присуждение премий за качество является важной составляющей повышения качества работы. Существуют также другие мировые системы признания качества, как приз Деминга (Япония), национальная награда за качество Малькольма Болдриджа (Malcolm Baldrige award, США) и Европейская награда за качество (European quality award). Они играют ключевую роль в движении за качество на основных рынках, а весомость критерия отражает национальные интересы в области качества. Премия Правительства РФ в области качества присуждается с 1997 г. и полностью гармонизирована с европейской наградой.

Организации — участники конкурса (European quality award и Премии Правительства Российской Федерации в области качества) оцениваются в баллах по модели, включающей в себя две группы критериев: первая группа характеризует то, как организация добивается результатов в области качества, — “возможности”, а вторая группа критериев характеризует то, что достигнуто, — “результаты”.

Критерии возможностей включают пять позиций, которые в свою очередь содержат от четырех до пяти подкритериев (по EFQM).

Первый критерий оценивает лидирующую роль руководства: как руководители организации всех уровней определяют предназначение организации, вырабатывают стратегию развития и способствуют ее реализации; как они формируют ценности, необходимые для достижения долгосрочного успеха, и внедряют их с помощью соответствующих мероприятий и личного примера; насколько они вовлечены в деятельность, обеспечивающую развитие и внедрение системы менеджмента организации. Этот критерий

¹⁰ См.: Галлеев В.И. Модель EFQM 2013 г. — обновленные указатели путей к совершенству // Стандарты и качество. 2013. № 2.

подразумевает исследования, связанные с ролью руководства: с взаимодействием с заинтересованными сторонами, личными поощрениями лучших сотрудников, собственным обучением и др. Этот критерий один из важнейших для оценки работы качества организации.

Второй критерий, “Политика и стратегия организации в области качества”, отражает возможности организации по реализации своего предназначения и стратегии развития посредством ориентации на потребности заинтересованных сторон, разработку политики, планов, целей и процессов. В этом критерии предоставляются результаты исследований, связанных с изучением всех заинтересованных сторон, возможностей организации по их удовлетворению, данные о конкурентной среде и др.

Третий критерий описывает возможности, связанные с управлением персоналом. В его рамках представляются данные о развитии и использовании знаний и потенциала персонала, о существующей системе мотивации, социальных программах, об обеспечении найма, адаптации, аттестации персонала, о создании условий для формального и неформального общения и др. Важны также данные о ситуации на рынке труда и ее прогнозирование, оценка ситуаций в других компаниях и др. Такие данные основываются на изучении потребностей и удовлетворенности сотрудников организации. Подробно содержание этого раздела было рассмотрено выше.

Четвертый критерий, “Партнерство и ресурсы”, отражает информацию, связанную с взаимодействием с заинтересованными сторонами, в том числе с использованием общих знаний для генерирования идей и инноваций, сбором и хранением информации (включая соблюдение авторских прав), формированием финансовых, инфраструктурных, интеллектуальных и других видов ресурсов, а также с экологическим поведением. Раскрыть этот критерий без исследований интересов партнеров и других заинтересованных сторон практически невозможно.

Пятый критерий, “Процессы, продукция и услуги”, отражает информацию о том, как организация проектирует процессы, осуществляет их менеджмент и совершенствует их в целях претворения в жизнь политики и стратегии, а также полного удовлетворения потребностей и создания ценностей для своих потребителей и других заинтересованных сторон. В этот критерий входит информация обо всей маркетинговой работе организации, включая каналы продвижения товара (услуги), послепродажного обслуживания, информирования потребителей о характеристиках товара (услуги) и т.п.

Каждый подкритерий в свою очередь содержит оценку по совершенству подхода, т.е. оценивается его обоснованность и интегрированность, полнота (насколько он внедрен и системен), также подход подвергается оценке и пересмотру, т.е. измеряется его эф-

фективность и изучаются лучшие практики и возможности для его улучшения и собственно реализации этих улучшений.

Критерий “Результаты” включает в себя: удовлетворенность потребителей качеством продукции и услуг, удовлетворенность персонала организации, влияние организации на общество, результаты работы организации. В качестве подкритериев оценивается деятельность организаций по достижению указанной удовлетворенности.

Для оценки критерия “Результаты” используется шкала, фиксирующая достижения, а именно тенденции, сравнение с целевыми показателями, сравнение со “статистически средними” организациями в соответствующей отрасли или регионе, а также обоснование причин, приведших к таким результатам. В данном случае нельзя обойтись без оценки полноты подхода. Модельная оценка (самооценка) позволяет оценить систему управления во всем ее многообразии.

Таким образом, исследования качества включают в себя исследования, связанные с лидерством в организации; определение существующих и будущих потребностей и ожиданий заинтересованных сторон для разработки политики и стратегии; использование информации, полученной в результате измерений, исследований, познавательной и творческой деятельности, для разработки политики и стратегии; исследование возможностей в сфере управления персоналом и удовлетворенности персонала, ресурсов; маркетинговые исследования, включающие в себя изучение удовлетворенности клиентов организации, поставщиков, партнеров и т.п. Важно и такое направление, как влияние организации на общество, включая реализацию социальных программ, развитие социальной ответственности, построение имиджа и репутации компании, использование лучшего опыта и т.д. Итак, мы получили перечень всех тех направлений, которые и составляют систему исследований.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть значение качества исследований и исследования качества как наиболее перспективных направлений развития прикладной социологии, а также развития и самосовершенствования специалистов в области прикладной социологии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов. М., 2008. (*Batygin G.S. Lekcii po metodologii sociologicheskikh issledovanij: Uchebnik dlja studentov gumanitarnyh vuzov i aspirantov. M., 2008.*)

Галлеев В.И. Модель EFQM 2013 г. — обновленные указатели путей к совершенству // Стандарты и качество. 2013. № 2. (*Galleev V.I. Model' EFQM 2013 g. — obnovlennye ukazateli putej k sovershenstvu // Standarty i kachestvo. 2013. N 2.*)

Гудков Л.В. О положении социальных наук в России // Новое литературное обозрение. 2006. № 77. С. 314–339. (*Gudkov L.V. O polozhenii social'nyh nauk v Rossii // Novoe literaturnoe obozrenie. 2006. N 77. S. 314–339.*)

Гудков Л.В. Наша нынешняя социология — это компьютер на телеге (интервью Л. Борусяк с Л. Гудковым [online], 2008). URL: <http://www.polit.ru/analytics/2008/11/13/gudkov.html> (дата обращения: 18.11.2008). (*Gudkov L.V. Nasha nyneshnjaja sociologija — jeto komp'juter na telege (interv'ju L. Borusjak s L. Gudkovym [online], 2008). URL: http://www.polit.ru/analytics/2008/11/13/gudkov.html (data obrashchenija: 18.11.2008.)*)

Куренной В. Мыслящая Россия. Картография современных интеллектуальных направлений. М., 2006. (*Kurennoj V. Mysljashchaja Rossija. Kartografija sovremennyh intellektual'nyh napravlenij. M., 2006.*)

Модель и критерии Премии Правительства РФ по качеству. URL: <http://www.vniis.ru/qualityaward> (Model' i kriterii premii Pravitel'stva RF po kachestvu. URL: <http://www.vniis.ru/qualityaward>)

Осинов Г.В. Социология и политика. М., 2009. (*Osipov G.V. Sociologija i politika. M., 2009.*)

Премия Правительства Российской Федерации в области качества. Руководство для организаций — участников конкурса 2012. М., 2012. (Premija Pravitel'stva Rossijskoj Federacii v oblasti kachestva. Rukovodstvo dlja organizacij — uchastnikov konkursa 2012. M., 2012.)

Рейтинг исследовательских компаний. URL: <http://www.789.ru/projects/rik.html> (Rejting issledovatel'skih kompanij. URL: <http://www.789.ru/projects/rik.html>)

Селиверстов С.Э. Методы и принципы конструктивной пропаганды, эффективно “конструирующей” проблемное поведение // Наркология. 2007. № 2. URL: http://www.narkotiki.ru/datadepot/narkology01/2007_02_12.pdf (*Seliverstov S.Je. Metody i principy konstruktivnoj propagandy, jeffektivno “konstruirujushchej” problemnoe povedenie // Narkologija. 2007. N 2. URL: http://www.narkotiki.ru/datadepot/narkology01/2007_02_12.pdf*)

Судас Л.Г., Оносов А.А. Социологический мониторинг: от методологии к функциональному комплексу. Опыт развертывания национальной системы мониторинга качества метеорологического обслуживания. М., 2012. (*Sudas L.G., Onosov A.A. Sociologicheskij monitoring: ot metodologii k funkcional'nomu kompleksu. Opyt razvertyvanija nacional'noj sistemy monitoringa kachestva meteorologicheskogo obsluzhivanija. M., 2012.*)

Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере. М., 2004. (*Sudas L.G., Jurasova M.V. Marketingovyje issledovanija v social'noj sfere. M., 2004.*)

Теория и методология в практиках российских социологов: постсоветские трансформации / Отв. ред. Л.А. Козлова; Ред.-сост. Н.Я. Мазлумянова, И.А. Шмерлина. М., 2010. (Teorija i metodologija v praktikah rossijskich sociologov: postsovetskie transformacii / Otv. red. L.A. Kozlova; Red.-sost. N.Ja. Mazlumjanova, I.A. Shmerlina. M., 2010.)