

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОПИТУВАННЯ: ДОСВІД США

На сьогодні поширеність практики проведення організаційних опитувань у середовищі бізнес-організацій розвинутих західних країн є реакцією організацій на об'єктивну потребу в змінах, зумовлену, перш за все, переходом у розвинутому світі від індустріальної до інформаційної економіки [1, с. 8]. Річке зростання доступності інформації та засобів комунікації, що викликало ці глобальні суспільні трансформації, було спричинено, зокрема, кардинальним зниженням вартості телефонного зв'язку, появою мобільного зв'язку та Інтернету, що уможливило швидке поширення ідей, досвіду й знань. Ці зміни раз і назавжди змінили середовище, у якому доводилося існувати та конкурувати організаціям. У сучасному світі незмінність усе частіше розглядається як ознака застою, а організації, які не змінюються, демонструють дедалі гірші результати.

Крім того, як відомо, у кризові часи першими страждають (або перестають існувати чи поглинаються) саме ті організації, які не здатні швидко й адекватно зреагувати на нову ситуацію. Отже, у сучасних умовах світової економічної кризи українським науковцям і практикам потрібно особливо активно досліджувати вітчизняні організації, щоб сприяти їхньому сталому розвитку. Проте сьогодні український ринок організаційних досліджень перебуває в зародковому стані: майже відсутні вітчизняні комерційні компанії, які б пропонували виключно послуги проведення організаційних опитувань за сучасними стандартизованими методиками, у конкурентну боротьбу ще не вступили великі західні оператори. У цих умовах українським дослідникам і практикам конче потрібні сучасні методологічні та методичні знання й досвід наших західних колег для адекватного формування вітчизняного ринку організаційних досліджень.

Розглянемо досвід проведення організаційних опитувань у США з огляду на випереджальні темпи переходу цієї країни від індустріальної до інформаційної економіки, зростання продуктивності технологій, обсяг наукового знання та професіоналізації.

Метою статті є аналіз досвіду проведення організаційних опитувань у США з погляду можливості застосування його в Україні.

Завданнями статті виступають: огляд сучасного стану практики організаційних опитувань у США, визначення найбільш пріоритетних напрямів його розвитку, які можуть бути цікавими для вітчизняних дослідників з огляду на можливість формування попиту з боку українських організацій; виокремлення трьох основних типів приводів для проведення організаційного опитування (збирання інформації, впровадження змін, вибір стратегії розвитку) та наведення типової послідовності кроків дослідження згідно з обраним приводом, а також аналіз перспектив і можливостей застосування цього досвіду в Україні.

Термін “організаційні опитування” походить від англ. *Organizational surveys* і позначає “систематичний процес збору даних, розроблений для кількісного вимірювання специфічних аспектів пов’язаного з роботою досвіду членів організації” [2, с. 5]. Традиційно організаційні опитування, що почали проводитися в США ще з 1930-х рр., зосереджені на вимірюванні таких змінних, як: задоволеність працівників, організаційні зобов’язання та лояльність, автономія, баланс життя й роботи, сприйняття справедливості та рівності в стандартизованих управлінських практиках і процедурах тощо [2, с. 13].

Щодо сучасного досвіду проведення організаційних опитувань у США, то, за А. Краутом, нещодавні оцінки американських дослідників дають змогу зробити висновок, що 75% усіх середніх і великих організацій США проводять організаційні опитування зазвичай щороку або раз на кожні два роки [3]. У сучасних США вже декілька десятиліть існують організації, що на професійній основі проводять організаційні опитування, наприклад, *Mayflower Group* (www.mayflowergroup.org) та *Information Technology Survey Group* (www.itsg.org), які вже накопичили чималий теоретичний і практичний досвід проведення організаційних опитувань і мають величезні бази даних для стандартизованого порівняння організацій.

Варто наголосити на міждисциплінарному характері сучасних організаційних досліджень у США, адже вони потрапляють у поле предметного зацікавлення теорії організації, соціології організації, економічної соціології, організаційної психології, менеджменту та управління персоналом. Також специфіку напряду зумовлює той факт, що організаційні опитування часто розробляються на замовлення певної організації відповідно до її специфічних потреб і використовуються як активні інструменти в допомозі організаціям у визначенні їхніх “проблемних зон” (часто в глобальному контексті), що потребують змін, а також у впровадженні цих змін, виступаючи, таким чином, запорукою здоров’я організації [4, с. 33].

Одне із завдань нашого дослідження полягало у виділенні тих напрямів організаційних опитувань, які вважаються сьогодні найбільш перспективними в західній літературі. Відомий американський соціолог А. Краут наводить такий перелік завдань, які вирішує організаційне опитування: “знаходження збоїв в організаційних відносинах, спостереження довготермінових тенденцій, моніторинг впливу організаційних програм, забезпечення внеску в прийняття майбутніх рішень, розширення комунікаційних каналів, здійснення досліджень щодо організаційної поведінки, сприяння в упровадженні організаційних змін і вдосконалень, а також у забезпеченні символічної комунікації” [5, с. 4].

На прикладі сучасної американської консалтингової фірми *Nordli&Wilson* (www.nordliwilson.com), яка займається проведенням організаційних опитувань ще з 1953 р., бачимо таке коло діагностичних можливостей організаційних опитувань: оцінка задоволеності персоналу,

оцінка ефективності системи мотивації, оцінка потреб персоналу, оцінка системи внутрішньої комунікації, оцінка ставлення персоналу до змін, дослідження організаційної культури, покращення клімату та зменшення плинності працівників.

Дуже важливою тенденцією, яку вдалося виділити при аналізі сучасної західної літератури з організаційних опитувань, є їхня переорієнтація на більш активні методи впливу на організацію. Згідно зі старою консервативною схемою проведення організаційного опитування, зазвичай узагальнені результати опитування подавали керівництву, обговорювали в деталях, а потім передавали до в архіву. Відповідно до сучасних поглядів, зокрема, Дж. Фолкмана, подібна практика є неприпустимою, оскільки такий підхід знецінює та залишає значною мірою нереалізованими можливості й потенціал методики організаційного опитування. Адже воно може виступати не лише як засіб збору даних, а і як потужний інструмент упровадження змін, а також їх подальшого моніторингу та оцінки, що може зробити більш ефективним процес адаптації працівників організації до впроваджуваних змін [7].

Сучасне організаційне опитування – це ще й додатковий інструмент мотивації, за допомогою якого керівництво демонструє працівникам їх значущість і цінність їх думок, іншими словами, це можливість працівників зробити свій внесок у розвиток організації, донести свою позицію до керівництва та розповісти про те, що їх хвилює. Проте дуже важливим моментом проведення організаційного опитування є правильна підготовка та надання зворотного зв'язку опитаним щодо отриманих результатів. У цьому напрямі працюють такі дослідники, як: Алан Чорч, Жанін Вацлавські та Ален Краут [2]; Девід Надлер, Філіп Мірвіс і Кортланд Каман [8]; Лін Атвотер, Девід Вальдмен, Девід Атвотер та Прісцила Картір [9]; Хосе Пейро, Вінсент Гонсалес-Рома та Хосе Канеро [10]. Ці дослідження продемонстрували важливість таких чинників у процесі надання зворотного зв'язку, як час (часова віддаленість від проведення опитування) та форма надання зворотного зв'язку (фокус-група, електронна поштова розсилка, оголошення результатів опитування керівництвом організації або опублікування їх на офіційному сайті організації без/з їх обговоренням тощо), а також вироблення та впровадження програми дій щодо вирішення діагностованих у ході опитування проблемних питань [2; 8–10]. Проте згадані науковці лише побіжно згадували процес надання зворотного зв'язку як один з можливих інструментів впливу на поведінку працівників організації, а не досліджували процес надання зворотного зв'язку як центральну проблему. Саме тому вони розглянули лише деякі аспекти процесу надання зворотного зв'язку, насамперед, висунувши гіпотези, які так і не було в ході їх досліджень остаточно та в повному обсязі перевірено, тобто вони скоріше поставили більше питань, ніж дали відповідей на них, залишивши широке дослідне поле для послідовників. Отже, незважаючи на інтенсивний розвиток цього напрямку, досі невирішеною проблемою

залишається комплексне вивчення всіх вищеназваних головних чинників процесу надання зворотного зв'язку, зокрема характер їх різнобічного впливу на подальшу поведінку респондентів, тобто методики надання зворотного зв'язку як активного інструменту впровадження та підтримки соціальних змін.

Також треба завжди враховувати той факт, що забезпечення працівників зворотним зв'язком щодо даних опитування, яке не підкріплюється жодними подальшими діями керівництва щодо покращення ситуації в “проблемних зонах”, спричинює більш негативні наслідки, ніж ненадання ніякого зворотного зв'язку опитуваним узагалі.

На думку американського дослідника Дж. Фолкмана, більшості організацій насправді не потрібно проводити всебічних опитувань, а варто, перш за все, визначитися з головною метою проведення організаційного опитування. Саме фокусування на досягненні в результаті проведення організаційного опитування головної мети може допомогти організаціям звузити свої пошуки й більш ефективно використовувати ту інформацію, якої вони найбільше потребують [7]. Дж. Фолкман виокремлює три типових цілі, на досягнення яких зорієнтоване організаційне опитування: збирання інформації, упровадження змін і врегулювання стратегії.

Мета “збирання інформації” є найбільш поширеною. Більшість опитувань, або розроблених самими організаціями без допомоги консультантів для внутрішніх потреб і використання, або ж розроблених організаціями, що спеціалізуються на організації та проведенні так званих “готових”, уже розроблених і апробованих на інших організаціях методик опитувань, здійснюються саме із цією метою. Організаційне опитування, зорієнтоване на досягнення цієї мети, зазвичай, полягає в проведенні стандартного опитування вибіркової групи працівників для визначення їхнього сприйняття організаційних правил, норм і процедур. Отримана інформація використовується для прийняття рішень щодо організаційних норм і правил, переважно в галузі управління персоналом.

Якщо організаційне опитування, зорієнтоване на досягнення мети “збирання інформації”, часто називають “вимірюванням температури”, оскільки воно, як правило, зосереджене лише на загальному “кліматі” внутрішньоорганізаційних відносин, то організаційне опитування, зорієнтоване на досягнення мети “впровадження змін”, розробляється з метою ефективного впровадження організаційних удосконалень. Для цього замість стандартних опитувальників розробляють питання для кожного відділу чи групи окремо й опитують кожного працівника з метою визначення найбільш важливих проблемних питань, пов'язаних з упровадженням змін.

Результати такого організаційного опитування, тобто висновки щодо аналізу зібраних у ході проведеного опитування даних, повідомляються спочатку керівництву, яке потім повідомляє цю інформацію опитаним працівникам на так званих “сеансах групового зворотного зв'язку”. На таких сеансах, тобто групових зборах, відбувається не лише повідомлення

опитаним респондентам результатів їхнього опитування, а й подальше обговорення цих результатів та, головне, розробка конкретного плану дій щодо впровадження бажаних організаційних змін. Наступним кроком є реалізація виробленого на груповій зустрічі плану дій щодо впровадження організаційних змін, що завершується проведенням оцінювання впроваджених змін (табл.).

Таблиця

Повний цикл організаційного опитування

Послідовність кроків	Головна мета проведення організаційного опитування		
	1. Збирання інформації	2. Впровадження змін	3. Врегулювання стратегії
1	Визначення цілей опитування	Визначення цілей опитування	Визначення основної стратегічної мети організації
2	Проведення опитування серед вибіркової групи	Розробка опитувальника	Призначення управлінського комітету як “агента змін”
3	Ідентифікація ключових проблем	Проведення опитування	Упровадження опитування до організаційної стратегії
4	Повідомлення результатів керівництву та учасникам	Ідентифікація та аналіз ключових проблем	Розробка опитувальника та проведення опитування
5	Упровадження зворотного зв'язку до нових правил і процедур	Повідомлення результатів керівництву	Ідентифікація та аналіз ключових проблем
6		Повідомлення результатів підлеглим	Підготовка управлінського комітету
7		Розробка плану дій	Повідомлення результатів керівництву та найманим працівникам
8		Впровадження змін	Підготовка стратегічного плану дій
9		Оцінювання змін	Повторення через 12–18 місяців

Згідно з Дж. Фолкманом, організаційне опитування, зорієнтоване на досягнення *мети “врегулювання стратегії”*, є найбільш повним і багатообіцяючим порівняно з іншими двома видами опитувань, які ми розглядали вище [7]. Таке опитування спрямоване на визначення розбіжностей між тим, де компанія є, і тим, де вона хотіла б бути. Причому

до проведення такого опитування, спрямованого на впровадження організаційних удосконалень, які вплинуть на стратегічне спрямування всієї організації, залучається не лише менеджерський склад і відділ управління персоналом, а й уся організація в цілому, тобто майже всі працівники організації.

Серед необхідних умов, дотримання яких забезпечує ефективне досягнення мети “врегулювання стратегії”, є такі, як усвідомлення, що процес (як і коли проводити опитування, хто має бути до нього залученим) є так само важливим, як і зміст (про що запитувати, як аналізувати отриману інформацію); залучення груп працівників до оцінювання, планування та впровадження стратегій; повторення опитування кожні 12–18 місяців.

Висновки. Сучасні організаційні опитування – це не лише інструмент збору необхідної інформації, а й важливий засіб комунікації та зворотного зв'язку зі співробітниками. По-перше, організаційні опитування забезпечують керівництво цінним та дидактичним зворотним зв'язком щодо організаційної культури, сильних сторін, а також бар'єрів і конфліктів в організації. Ця інформація використовується керівництвом, щоб, спираючись на сильні сторони, ініціювати корективні плани дій у тих галузях, що найбільше потребують упровадження організаційних змін. По-друге, організаційні опитування виступають цінним засобом комунікації між керівництвом і підлеглими в організації. Цей процес відкриває конструктивний діалог в організації, що допомагає підлеглим побачити зв'язок між їхніми пропозиціями та поведінкою й діями керівництва.

В ідеалі організаційне опитування має бути зорієнтованим на досягнення всіх трьох основних цілей: збирання інформації, упровадження організаційних змін і врегулювання стратегії організації. Таким чином, можливості та потенціал організаційного опитування використовувалися б повною мірою. На основі аналізу західних публікацій узагальнено типовий процес перебігу підготовки та проведення організаційного опитування, зорієнтованого на досягнення всіх трьох вищерозглянутих цілей, тобто на проходження повного циклу, у зведеній порівняльній таблиці “Повний цикл організаційного опитування”.

Окремою проблемою проведення організаційних опитувань в українських організаціях залишається їх, як правило, переважна орієнтація на неповний цикл використання організаційного опитування, адже більшість українських організацій обмежується лише мінімальним рівнем збирання необхідної інформації про власну організацію й не використовує повною мірою потенціалу всіх можливостей організаційного опитування. Така ситуація, на нашу думку, пов'язана як з поточним станом кризової економіки, так і з домінуванням переважно пострадянського стилю керівництва та необізнаності і/або небажання адаптувати кращі західні управлінські моделі розвитку організації.

Варто також ще раз наголосити на міждисциплінарному характері та достатньо молодому віці як соціології організацій, так і організаційних

опитувань як методу збору даних у соціології організації, що породжує широке поле діяльності для нових наукових теоретичних та прикладних розробок у цих сферах. Особливо перспективними є подальші дослідження можливостей та особливостей надання зворотного зв'язку опитаним як інструменту підтримки впровадження організаційних змін в умовах українських реалій.

Література

1. Druckman D. Enhancing organizational performance / D. Druckman, J.E. Singer, H. Van Cott. – Washington D.C. : National Academy Press, 1997. – 284 p.
2. Church Allan H. Designing and using organizational surveys: a seven-step process / Allan H. Church, Janine Waclawski, Allen I. Kraut. – John Wiley and Sons, 2001. – 293 p.
3. Kraut Allen I. Organizational Surveys [Електронний ресурс] // Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology. – 2006. – Режим доступу: http://www.sage-reference.com/organizationalpsychology/Article_n243.html.
4. Smith Frank J. Organizational surveys: the diagnosis and betterment of organizations through their members. – New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. – 301 p.
5. Kraut Allen I. Organizational surveys: Tools for assessment and change. – San Francisco : Jossey-Bass, 1996. – 417 p.
6. Brewerton P. Organizational Research Methods: A Guide for Students and Researchers / P. Brewerton, L. Millward. – London : Cromwell Press, 2001. – 202 p.
7. Folkman J. Three Approaches to Surveys // Employee Surveys that Make a Difference: Using Customized Feedback Tools to transform Your Organization. – Provo, UT : Executive Excellence Publishing, 1998. – 286 p. – P. 45–65.
8. Nadler D. Developing a feedback system for work units: A field experiment in structural change / D. Nadler, P. Mirvis and C. Cammann // The Journal of Applied Behavioral Science. – 1980. – № 1. – P. 41–62.
9. Atwater Leanne E. An upward feedback field experiment: Supervisor's reactions to subordinates / Leanne E. Atwater, David A. Waldman, D. Atwater, P. Cartier // Personnel Psychology. – 2000. – № 53. – P. 275–297.
10. Peiró José M. Survey Feedback as a Tool for Changing Managerial Culture: Focusing on Users' Interpretations – A Case Study / José M. Peiró, V. González-Romá, and J. Cañero // European Journal of Work and Organizational Psychology. – 1999. – № 8. – P. 537–55.

Пітенко О.І. Організаційні опитування: досвід США

У статті розглянуто опитування як метод збору даних у соціології організації, його можливості та особливості застосування. Проаналізовано специфіку проведення сучасних організаційних опитувань у США. Узагальнено типовий повний, зорієнтований на досягнення трьох основних цілей процес проведення організаційного опитування в США, а також перспективи та можливості застосування цього досвіду в Україні.

Ключові слова: організаційні опитування, організаційні дослідження, організаційні зміни.

Питенко Е.И. Организационные опросы: опыт США

В статье рассматривается опрос как метод сбора данных в социологии организации, его возможности и особенности применения. Анализируется специфика проведения современных организационных опросов в США. Обобщается типичный полный, сориентированный на достижение трех основных целей процесс проведения организационного

опроса в США, а также перспективы и возможности применения этого опыта в Украине.

Ключевые слова: организационные опросы, организационные исследования, организационные изменения.

Pitenko O. Organizational surveys: USA's experience

In this article a survey as a method of data collection in the Sociology of Organizations, possibility and peculiar features of its application were examined. Specifics of organizational surveys conduction in USA were analyzed. The author summarizes typical complete, focused on the achievement in three main purposes, process of the organizational surveys' conduction in the USA. Prospects and opportunities to adopt this experience in Ukraine were also examined.

Key words: organizational surveys, organizational researches, organizational changes.

УДК 316:32/03/

ПОЛТОРАК В.А.

СОЦІОЛОГІЯ ПОЛІТИКИ ТА ПОЛІТОЛОГІЯ: ПРОБЛЕМИ УТОЧНЕННЯ ПРЕДМЕТІВ НАУК

Соціологія політики сьогодні розглядається як одна з найважливіших, ключових спеціальних соціологічних теорій (часто кажуть про соціологічну теорію середнього рівня). Водночас, незважаючи на значну кількість праць, що присвячені оприлюдненню технологій проведення, результатів виборчих кампаній та досліджень громадської думки, більш-менш глибоких, бракує комплексних робіт (до речі, і підручників, навчальних посібників), що характеризують її предмет, структуру. Така ситуація ще більш важлива, враховуючи ту обставину, що практично паралельно із соціологією політики, так би мовити, “функціонує” така наука, як політологія, у сфері якої працює багато науковців та викладачів ВНЗ, виходять наукова література та періодичні видання тощо.

Метою статті є спроба визначити специфіку підходів цих двох наук до вивчення політичної сфери суспільства, відмінність між предметами соціології політики й політології, а також ті аспекти, що їх об'єднують; нарешті, визначити функції та специфіку діяльності політологів і соціологів, які працюють у сфері дослідження політики.

Без перебільшення можна казати про те, що необхідність вирішення цієї важливої проблеми зумовлена, насамперед, саме практикою розвитку політичної демократії в українському суспільстві. Дійсно, останнім часом виникли та пройшли процеси становлення багато соціологічних та політологічних центрів, набула активного розвитку практика підготовки фахівців з політології й соціології. Водночас має місце значна конкуренція між соціологами та політологами у вивченні, трактуванні, прогнозуванні політичних процесів, хоча, зрозуміло, що між ними, навпаки, повинна відбуватися максимальна взаємодія у вивченні політичних явищ, відносин, процесів. Тобто саме уточнення предметів цих двох наук, їх функцій