

его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество или значительная его часть.

Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоего «отношения к миру». Она не приносит быстрых и коротких денег. Прямой прибыли здесь нет и быть не может. Как любая качественная технология, она разворачивается и впитывается медленно. Возможно, эффект ее будет заметен только через поколение. Но тем раньше надо начинать масштабные социальные программы и больше места в них уделять рекламе социальных ценностей.

Е.В. Вагнер

ИЗ ОПЫТА АПРОБАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ДИАГНОСТИКИ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях быстро меняющейся внешней среды для создания конкурентных преимуществ руководству промышленных компаний необходимо изыскивать новые подходы к управлению трудовыми ресурсами, основанными на действенной системе мотивации. В основном предприятия используют материальную систему мотивации, а набор нематериальных мотивационных инструментов, которыми они сегодня пользуются, небогат.

Одной из популярных современных технологий распознавания и предвидения проблем мотивации персонала организации является социальная диагностика, которая представляет собой комплекс способов, методов и приемов изучения организации, позволяющий в короткие сроки и с минимумом затрат получить четкое представление об ее проблемах, ресурсах и

возможностях; инициировать позитивные организационные изменения и мобилизовать силы для их проведения¹.

Цель социологической диагностики заключается в проникновении в сущность социальных проблем социального объекта на основе заранее определенного набора показателей; определение должного (желательного) состояния; соотнесение должного и фактического состояния; осуществление последующего корректирующего воздействия для изменения состояния объекта или режима работы².

С целью апробации методики диагностики проблем низкой мотивации сотрудников промышленного предприятия в рамках курсовой работы весной 2010 г. было проведено диагностическое социологическое исследование на ОАО «Машиностроительный завод имени Калинина» со специалистами отдела работы с персоналом.

Диагностическое исследование проводилось в несколько этапов. *Первый этап* – проведение предварительного диагностического интервью с руководителем отдела по персоналу для определения цели диагностического исследования: выявление социальных проблем мотивации персонала организации, их структурирование (формирование «дерева проблем») и выделение корневой проблемы, а также формирование теоретической модели «дерева норм» и «дерева решений». *Второй этап* – проведение интервью с сотрудниками организации (с менеджерами разных уровней, сотрудниками отдела работы с персоналом), цель которого – «объективизация» (корректировка, анализ и дополнение) сформированных ранее «дерева проблем» и «дерева норм». *Третий этап* – анализ проблем мотивации персонала, выработка управленческого решения – социального проекта с участием ЛПР (лиц принимающих решения) методом «мозгового штурма».

¹ Липатов С.А. Модели и методы организационной диагностики. Методы практической социальной психологии: Диагностика. Консультирование. Тренинг: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Ю.М. Жукова. М.: Аспект Пресс. 2004. С. 48–68.

² См.: Великова Л.Ф. Основы социальной диагностики и проектирования в управлении организацией: Учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф. - пед. ун-т». 2007.

Четвертый этап – корректировка разработанного социального проекта в ходе такой групповой работы с участием экспертов (руководителей отдела)

Эффективность данного диагностического исследования, в частности, групповой работы проявилась в вовлечении самих сотрудников, ответственных за мотивацию персонала, в процесс разработки изменений, в привлечении их инициативы.

В принципе, многие руководители, топы, HR-менеджеры знакомы с теорией мотивации и с тем, как правильно мотивировать людей, но они этого не делают: у них нет навыков, теоретической базы, научного обеспечения либо у них это не принято. Но развитие рынка, реальная конкуренция заставляют создавать такую систему управления, где будет принято эффективно мотивировать людей на базе объективного социологического анализа и диагностики с обязательным вовлечением руководителей и персонала в совместную работу по принятию решений проблем демотивации.

А.В. Данилова

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СЕМЕЙНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

В настоящее время продолжают развиваться негативные явления в сфере брачно-семейных отношений, которые в отечественной социологии принято называть кризисом или трансформацией института семьи.

Результаты социолого-демографического исследования «Россия-2000», проведенного под руководством А. И. Антонова сотрудниками кафедры социологии семьи и демографии социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, говорят о широком распространении в обществе ориентаций на внесемейные ценности (на высокий уровень дохода, профессиональный рост, повышение социального статуса и т.д.)¹.

¹ Узик А. Ценностные ориентации и семейное поведение городского населения современной России // Демографические исследования. 2006. № 5.