

Ссылка для цитирования этой статьи:

Проскурнина Ю.А. Оценка степени удовлетворенности сотрудников корпоративной культурой // Human Progress. 2019. Том 5, Вып. 6. URL: http://progress-human.com/images/2019/Tom5_6/Proskurnina.pdf, свободный. DOI 10.34709/IM.156.7

УДК 658.3:331.108

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ

Проскурнина Юлия Александровна

Менеджер по подбору и адаптации персонала
АО «Смак»

kostinayuliaa3@yandex.ru

8, ул. Свердлова
Екатеринбург, Россия, 620027
+7 (922) 212-74-75

Аннотация. Управление корпоративной культурой в компании является важным элементом управления персоналом. Одной из функций управления выступает оценка управляемого объекта. Статья содержит инструмент для оценки корпоративной культуры в организации, который может быть использован в любой компании. Из всего комплекса способов проведения оценки корпоративной культуры автором был выбран один из самых доступных – оценка посредством удовлетворенности сотрудников от event-мероприятий компании. В качестве метода автор предлагает такой способ оценки, как анкета. Статья содержит формулировки вопросов и ответов на анкету, что позволяет использовать ее в других компаниях. Автором проведено исследование на одном из предприятий Свердловской области с использованием предлагаемой анкеты. Исследование проводилось методом основного массива, опрошено 118 человек из 150 человек персонала. Оценка показала, что несмотря на то, что все 100% опрошенных удовлетворены работой в компании, только две трети считают, что корпоративная культура хорошо развита, выявлены недостатки системы мотивации персонала, представлены основные задачи event-менеджмента. В статье проанализированы полученные результаты, на их основе автором сделаны выводы, определены направления совершенствования работы.

Ключевые слова: оценка корпоративной культуры; удовлетворенность персонала; корпоративные традиции; event-менеджмент; мотивация сотрудников.

JEL коды: M 14.

Введение

В современной организации корпоративная культура как ресурс бесценна. Она выступает одним из эффективных методов в управлении персоналом, а также маркетинговым инструментом [1]. Корпоративная культура способствует развитию бренда компании, формированию имиджа и повышению лояльности сотрудников компании [2].

Каждому руководителю необходимо понимать, на каком уровне находится корпоративная культура, а также какова степень удовлетворенности персонала корпоративной культурой [3]. В наше время любая организация стремится к эффективному построению и развитию корпоративной культуры [4]. Для того чтобы иметь возможность проследить динамику уровня сформированности корпоративной культуры необходимо сначала провести оценку эффективности системы event-мероприятий как способа управления корпоративной культурой компании [5]. Этим и обусловлена актуальность данной темы.

Целью работы является разработка анкеты и проведение оценки удовлетворенности корпоративной культурой на примере одной реальной компании (название компании руководство просило не называть в открытой печати), а также на основе анализа определить направления совершенствования управления корпоративной культурой.

1. Методический инструментарий проведения оценки корпоративной культуры

В менеджменте под корпоративной культурой понимается «совокупность идей, ценностей, общепризнанных моделей и норм поведения, присущих конкретной организации; совместный опыт членов организации, формирующийся в ходе коллективной деятельности и выраженный как материальными, так и духовными формами» [6, с.104]. Оценка корпоративной культуры проводится обычно в периоды серьезных изменений, происходящих в компании [7], связанных с ее выходом на новые рынки или сменой вида деятельности [8]. Кроме того, есть еще ряд случаев и ситуаций, когда необходимо провести оценку корпоративной культуры: наличие незатихающих конфликтов между работниками; высокий уровень текучести кадров при нормальных условиях труда, в том числе по оплате; отсутствие положительного отклика или даже сопротивление персонала на действия и решения руководства компании [9]; наличие атмосферы усталости, апатии и безынициативности в компании, отсутствие у персонала общих целей и командного духа [10].

Для оценки корпоративной культуры используются различные методы: от классических глубинных интервью и анкетирования до использования показателей

устойчивого развития [11]. Социологические исследования, наряду с моделированием (по Э.Шейну, Г.Хофстеду и т.п.), являются наиболее часто используемыми методами оценки.

В исследовании, проведенном в рамках данной статьи, была использована анонимная анкета для сбора информации о существующей корпоративной культуре [12]. Анкета адаптирована автором для возможности ее использования в конкретных организациях и для получения дополнительной информации. По существу оценки анкета содержит 11 вопросов, все формулировки вопросов и ответов содержатся в анализе результатов исследования, поэтому эта анкета может быть использована любым предприятием в целях проведения такой оценки у себя.

Исследование предлагается проводить методом основного массива – метод сплошного (выборочного) исследования, когда опрашиваются все работники, которые в период обследования были на рабочих местах. Те работники, которые отсутствовали на работе по уважительным и неуважительным причинам, опросу не подвергаются. Таким образом достигается охват основных единиц совокупности.

2. Результаты исследования

Анкета по оценке уровня корпоративной культуры была опробована автором в одной из компаний Свердловской области. Название компании не разглашается в публичной печати по настоянию ее руководства, поскольку исследование выявило некоторые недостатки в управлении корпоративной культурой. Участие в анкетировании приняли все работники, находящиеся на рабочих местах в течение двух дней проведения исследования, а именно из 150 человек опрошены 118. Были получены следующие результаты анкетирования.

1. При ответе на первый вопрос: «Нравится ли вам работать в компании?» были получены однозначные ответы – все 100% опрошенных сотрудников удовлетворены работой в компании.

2. Ответы на второй вопрос «Вы считаете, в вашей компании развита корпоративная культура?» разделились: 65% опрошенных указали что развита, 35% ответили, что корпоративная культура не достигла высшего уровня развития.

3. Третий вопрос уточнял, что сотрудники понимают под корпоративной культурой («Как Вы понимаете, что такое корпоративная культура?»). Большинство сотрудников понимают корпоративную культуру как культуру общения, взаимоотношения, внешний вид, символику (рис.1)

Рис. 1: Результаты ответов на вопрос «Как Вы понимаете, что такое корпоративная культура?», %¹



Как видно по результатам опроса, среди сотрудников нет единого понимания корпоративной культуры, что уже говорит о том, что управление корпоративной культурой в организации имеет некоторые недостатки. Если бы в компании была программа по развитию корпоративной культуры, и сотрудники были бы с ней знакомлены, то понимание корпоративной культуры было бы примерно одинаковым.

4. При ответе на следующий вопрос работников просили оценить психологическую атмосферу в коллективе. Результаты ответов представлены на рисунке 2

Рис. 2: Результаты ответа на вопрос «Какая у вас атмосфера в коллективе?», %²



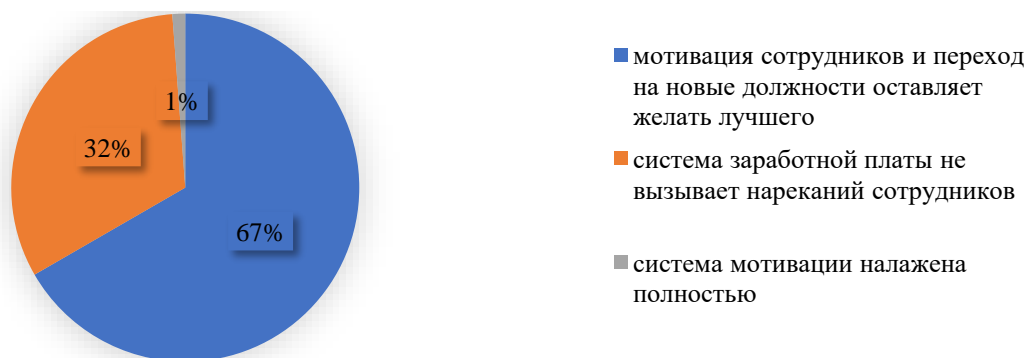
По анализу результатов ответов на данный вопрос можно сделать вывод о том, что взаимоотношения в коллективе несколько напряжены.

5. Следующим вопросом мы просили сотрудников оценить систему мотивации в компании. Результаты оценок представлены на рисунке 3.

¹ Составлено автором по результатам собственного исследования

² Составлено автором по результатам собственного исследования

Рис. 3: Результаты ответов на вопрос «Оцените уровень мотивации сотрудников», %³



Система мотивация, по мнению сотрудников не отрегулирована, всего 1% сотрудников считает, что в компании система мотивации и процесс беспрепятственного перехода на новые должности налажен. 67% опрошенных считает, что нужно работать над новой системой мотивации.

6. Шестым вопросом сотрудников просили рассказать о существовании корпоративных традиций и совместного досуга в компании. Результаты ответов показаны на рисунке 4.

Рис. 4: Результаты ответов на вопрос: «Существование корпоративных традиций и досуга в компании», %⁴



Как видно из рисунка, ответы распределились почти поровну: треть сотрудников знает об истории своей организации, но не участвует в культурных и спортивных мероприятиях, а 21% – наоборот. Почти половина сотрудников не знает истории компании, не участвует в культурных и спортивных мероприятиях, зато отмечают праздники совместно в первичных трудовых коллективах.

7. Был также задан вопрос о том, какие элементы корпоративной культуры сотрудник предложил бы внедрить в компании. Результаты ответов представлены на рисунке 5.

³ Составлено автором по результатам собственного исследования

⁴ Составлено автором по результатам собственного исследования

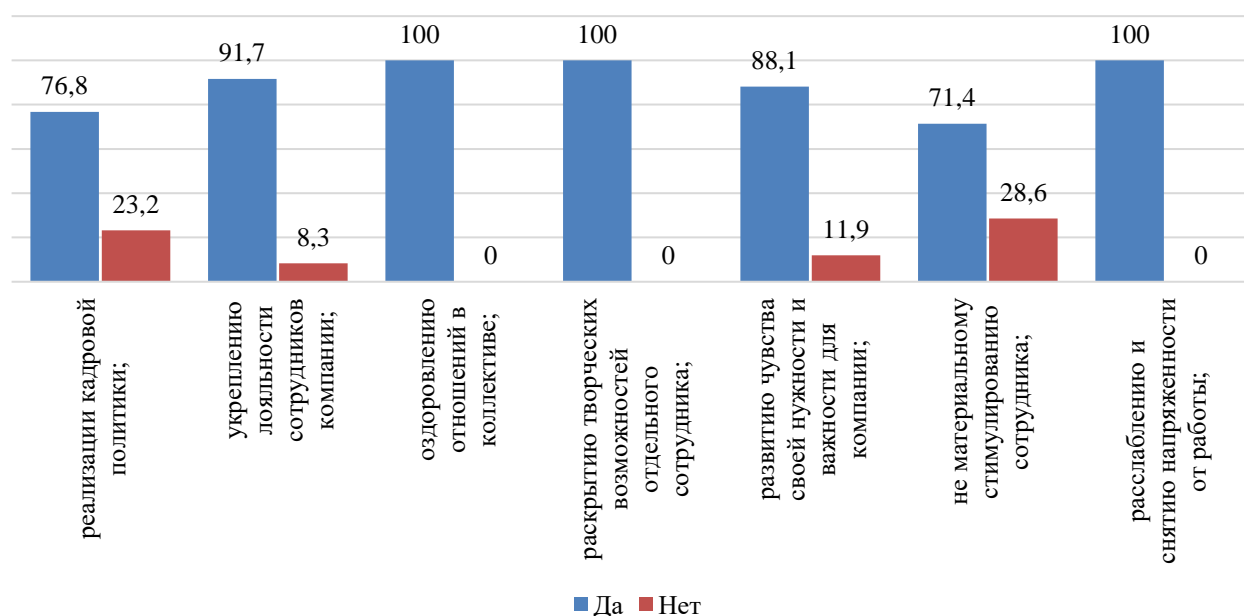
Рис. 5: Результаты ответа на вопрос «Какие элементы корпоративной культуры вы бы внедрили в компании?», %⁵



Из рисунка можно сделать вывод о том, что event-мероприятий, проводимых в компании, не хватает. Большинство опрошенных (больше половины) хотели бы внедрить в организации спортивные праздники и выезды на природу.

8. Интересен был анализ ответов восьмого вопроса, так как в вопросе были представлены основные задачи event-менеджмента и корпоративной культуры предприятия, поэтому в анкете данный вопрос был наиболее важным. В вопросе на каждый аспект предлагалось ответить «Да» или «Нет». Наглядно анализ представлен на рисунке 6.

Рис. 6: Результаты ответов на вопрос анкеты «Как Вы думаете, такие мероприятия способствуют ли:», %⁶



На рисунке видно, большинство сотрудников считают, что подобного рода мероприятия способствуют реализации кадровой политики, укрепляют лояльность сотрудников к компании, помогают в оздоровлении взаимоотношений в коллективе и

⁵ Составлено автором по результатам собственного исследования

⁶ Составлено автором по результатам собственного исследования

раскрытию творческого потенциала, а также расслаблению и снятию напряжения. Тем не менее, 48 человек отметил, что корпоративное мероприятие не является нематериальным стимулированием персонала.

9. При ответе на девятый вопрос: «На Ваш взгляд, нужно ли проводить event-мероприятия?», все 100% опрошенных ответили, что корпоративные мероприятия проводить нужно.

10. В вопросе «Как Вы считаете, повысится ли уровень корпоративной культуры, в связи с проведением event-мероприятий?» были предложены следующие ответы: «Да», «Нет», «Останется на том же уровне». Почти 78% опрошенных считают, что уровень корпоративной культуры никак не изменится, что свидетельствует о неправильном построении системы event-менеджмента и о недоверии сотрудников к изменениям в организации.

11. Последний вопрос «На Ваш взгляд, повлияло ли это на производительность труда и лояльность к компании?» также показал полное единодушие работников: 100% опрошенных ответили, что проведение event-мероприятий сможет повысить производительность труда и лояльность сотрудников к компании.

Заключение

Подводя итоги, можно сделать выводы о том, что оценка – неотъемлемая часть управления корпоративной культурой. Сотрудники, которые приняли участие в оценке, имеют представления о корпоративной культуре компании, большинство сотрудников осознанно формулируют свое отношение к происходящему в организации. Но в коллективе взаимоотношения складываются из принципа «каждый сам за себя», а также мотивирующая составляющая и система заработной платы не налажены полностью. В компании редко проводятся мероприятия, поддерживающие все эти факторы на высоком уровне. Исходя из этого, все же необходимо совершенствовать систему управления корпоративной культурой.

Таким образом, данное анкетирование с помощью разработанной анкеты поможет оценить и выявить слабые стороны корпоративной культуры организации и построить эффективную стратегию формирования и развития.

Литература

1. Особенков, О.; Щегорцов, В.; Таран, В.; Щегорцов, М. Экономика России. Менеджмент и маркетинг. В 2 томах. Том 1. Менеджмент. М.: ОАО Типография Новости, 2010. 1520 с.
2. Рогалева, Н.Л. Современная концепция имиджа организации // Управление персоналом, 2007, №2. С.42-45.

3. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2010. 381 с.
4. Rodriguez Monteagudo, E.; Olivares Delgado, F. Management and communication of the corporate culture in companies of the creative industries. Case study in the Mediterranean arc in Spain // Adcomunica-Revista Cientifica de Estrategias Tendencias e Innovacion en Comunicacion. 2019, Вып. 18. С.: 155-198.
5. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М.: Дашков и К, 2009. 116 с.
6. Крылов, А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. 2-е изд. М., 2015. С. 104. 352 с.
7. Munoz Sastre, D.; Sebastian Morillas, A.; Nunez Tired, M. Corporate Cukture: Keys to the Lever for True Digital Transformation // Prisma Social, 2019, Вып. 25. С.: 439-463.
8. Conrad, C.A.; Brown, G.; Harmon, H.A. Customer satisfaction and corporate culture: A profile deviation analysis of a relationship marketing outcome // Psychology & Marketing. 1997, Том 14, Вып. 7. С.: 663-674.
9. Corporate Culture promotes Employee Satisfaction // Bautechnik, 2019, Том 96, Вып. 7. С.: 584-584.
10. Prado-Roman, C.; Blanco-Gonzalez, A.; Diez-Martin, F. Exploring the links between goal-setting, satisfaction and corporate culture in exhibitors at international art shows // European Journal of International Management, 2013, Том 7, Вып. 3, SI. С.: 278-294.
11. Islam, Md Sh.; Tseng, M.-L.; Karia, N. Assessment of corporate culture in sustainability performance using a hierarchical framework and interdependence relations // Journal of Cleaner Production. 2019, Том 217. С.: 676-690.
12. Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 327 с.

EVALUATION OF THE EMPLOYEES' SATISFACTION DEGREE BY CORPORATE CULTURE

Yuliya Proskurnina

Recruitment and Adaptation Manager

JSC "SMAK"

Yekaterinburg, Russia

Abstract. Corporate culture management is an important element of HR-management in the company. The control object's assessment is one of the control functions. The article contains a tool for the corporate culture assessing, which can be used in any company. The author chose one of the most affordable from the whole range of methods for assessing corporate culture - an assessment through the employees' satisfaction with the company's events. The author offers such a method as a questionnaire. The article contains the wording of questionnaire's questions and answers, which allows using it in other companies. The author conducted a study using the proposed questionnaire at one of the enterprises in Sverdlovsk region. The study was conducted by the main array method, 118 workers out of 150 were interviewed. The assessment showed that despite the fact that all 100% of respondents are satisfied with the work in the company, only two-thirds believe that the corporate culture is well developed; the motivation system's shortcomings are identified, and the main event management tasks are presented. The article analyzes the obtained results; the author identifies areas for work improving.

Key words: corporate culture assessment; staff satisfaction; corporate traditions; event management; employee motivation.

JEL Code: M 14.

References

1. Osobekov, O.; Shchegortsov, B.; Taran, B.; Shchegortsov, M. Economics of Russia. Management and marketing. Vol. 1. Management. M.: OJSC Printing House News, 2010. 1520 p.
2. Rogaleva, N.L. The modern concept of the image of the organization // Personnel Management, 2007, No. 2. P.: 42-45.
3. Event management. Professional organization of successful events. M.: Eksmo, 2010. 381 p.
4. Rodriguez Monteagudo, E.; Olivares Delgado, F. Management and communication of the corporate culture in companies of the creative industries. Case study in the Mediterranean arc in Spain // Adcomunica-Revista Cientifica de Estrategias Tendencias e Innovacion en Comunicacion. 2019, Issue 18. P.: 155-198.
5. Romantsov, A.N. Event marketing: the nature and characteristics of the organization. M.: Dashkov and K, 2009. 116 p.
6. Krylov, A.N. Communication management. Theory and practice of interaction between business and society. 2nd ed. M., 2015. 352 p.
7. Munoz Sastre, D.; Sebastian Morillas, A.; Nunez Tired, M. Corporate Cukture: Keys to the Lever for True Digital Transformation // Prisma Social, 2019, Issue 25. P.: 439-463.

8. Conrad, C.A.; Brown, G.; Harmon, H.A. Customer satisfaction and corporate culture: A profile deviation analysis of a relationship marketing outcome // *Psychology & Marketing*. 1997, Vol. 14, Issue 7. P.: 663-674.
9. Corporate Culture promotes Employee Satisfaction // *Bautechnik*, 2019, Vol. 96, Issue 7. P.: 584-584.
10. Prado-Roman, C.; Blanco-Gonzalez, A.; Diez-Martin, F. Exploring the links between goal-setting, satisfaction and corporate culture in exhibitors at international art shows // *European Journal of International Management*, 2013, Vol. 7, Issue 3, SI. P.: 278-294.
11. Islam, Md Sh.; Tseng, M.-L.; Karia, N. Assessment of corporate culture in sustainability performance using a hierarchical framework and interdependence relations // *Journal of Cleaner Production*. 2019, Vol. 217. P.: 676-690.
12. Shumovich, A.V. Great events: Technology and practice event-management. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2008. 327 p.

Contact

Yuliya Proskurnina

JSC "SMAK"

8, Sverdlov Str., Yekaterinburg, 620027, Russia

kostinayuliaa3@yandex.ru