

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВ (на основе результатов анкетирования работников венгерских и российских фирм)

УДК 316.75:334

Борис Вегвари,
кандидат наук, доцент кафедры управления персоналом, Институт развития человеческих ресурсов, Университет г. Печ (Венгрия)
Эл. почта: boriszv1975@gmail.com

В статье на основе анкетирования сотрудников венгерских и российских фирм рассматриваются такие аспекты организационной культуры малых и средних фирм, как: связи между сотрудниками и их коммуникация; связи и коммуникация между работниками и руководителями; информированность работников в вопросах фирмы; возможности карьеры, возможности занятия более высоких должностей в фирме.

Ключевые слова: малые и средние предприятия, коммуникация сотрудников, организационная культура.

Borisz Vegvari,
PhD, Associate Professor of the Human Resource Management Department, Institute of Human Resource Development, Pecs University (Hungary)
E-mail: boriszv1975@gmail.com

FEATURES OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES – BASED ON THE SURVEY RESULTS OF THE HUNGARIAN AND RUSSIAN FIRMS

In article the author on the basis of questioning employees of Hungarian and Russian firms examined aspects of the organizational culture of small and medium-sized companies, such as: the relationship between employees and their communication, communication and communication between employees and managers, staff's knowledge in matters of the company, career opportunities, employment opportunities of higher positions in the firm.

Keywords: small and medium-sized enterprises, communication, staff, organizational culture

1. Введение

В данной статье представлено исследование анкетирования среди работников венгерских и российских малых и средних предпринимательств. Основной целью исследования было раскрытие и сопоставление особенностей организационной культуры венгерских и российских предприятий. В ходе анализа ответов было учтено методические границы и последствия, связанные со сравнительно небольшим количеством элементов исследования. На основе анализа данных в статистическом отношении возможно сделать лишь ограниченные выводы, однако, нам кажется, что и в данном случае можно установить значимые взаимосвязи и получить ориентировочную информацию. В ходе исследования использовался анкетный опрос и было получено 324 заполненные анкеты.

В анкетах применялись вопросы закрытого типа. Набор вопросов содержал в себе множество сложных (матричных) вопросов, что позволило респондентам сопоставлять отдельные аспекты и свои ответы, то есть составлять определённую иерархию ценностей.

Тождество и различия между ответами и мнениями исследовались с учётом фоновых переменных, характеризующих данные респондента или его фирму, ибо по предварительным предположениям организационная культура во многих отношениях будет различаться на венгерских и российских фирмах, она также будет различаться и по размерам предприятия и сфере деятельности фирм. А что касается работников, то – по предварительному предположению – можно было ожидать различные мнения в оценке отдельных элементов организационной культуры по полу, образованию, должности и стажу работы в данной фирме.

Наше исследование было направлено на раскрытие и контроль вышеперечисленных проблем. В исследовании мы собрали мнения сотрудников о различных элементах организационной культуры, но мы остановимся лишь на некоторых её аспектах в связи с ограниченными рамками статьи (о результатах анкетирования других аспектах оргкультуры см. Вегвари Б. 2010), а именно:

- на связях между сотрудниками, их коммуникация
- на связях и коммуникация между работниками и руководителями
- на информированности работников в вопросах фирмы
- на возможности карьеры, возможности занятия более высоких должностей в фирме.

2. О респондентах

У респондентов мы просили информацию только по небольшому кругу вопросов с целью соблюдения анонимности. Вопросы, касающиеся пола, должности, образования, возраста, стажа работы на предприятии, сферы деятельности респондентов на фирмах необходимо было задавать для того, чтобы с помощью этих фоновых переменных мы смогли дифференцировать ответы и предпочтения сотрудников.

62% респондентов составляют сотрудники венгерских, а 38% – российских фирм. Из-за непропорциональности в сопоставительном анализе было учтено, главным образом, это процентное соотношение.

Распределение респондентов по биологическому полу является не очень уравновешенным: 60% составляют женщины, а 40% – мужчины (рис. 1).

Распределение по полу свидетельствует о небольшом перемещении пропорций у венгерских, и большее перемещение в пользу женщин имеется у российских респондентов (таблица 1).

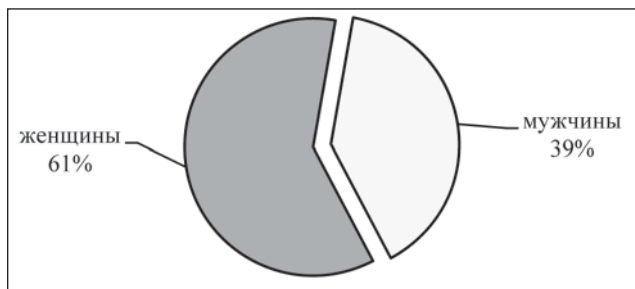


Рис. 1. Распределение респондентов по полу, n=324

Таблица 1.

Распределение венгерских и российских респондентов по биологическому полу

Пол респондента	венгры		русские	
	чел.	%	чел.	%
Мужчина	83	41,1	45	36,9
Женщина	119	58,9	77	63,1
Всего:	202	100,0	122	100,0

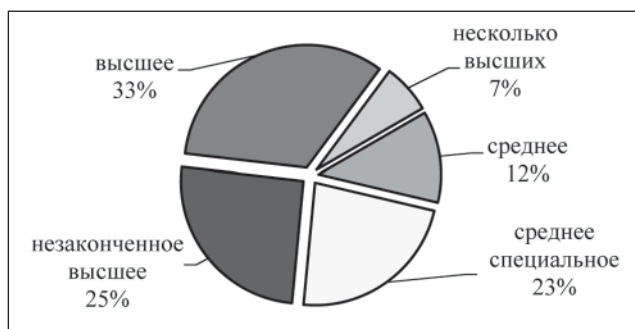


Рис. 2. Распределение респондентов по образованию, n=324

Таблица 2.

Распределение венгерских и российских респондентов по образованию

Образование респондентов	венгры		Русские	
	число	%	число.	%
Среднее	32	15,9	7	5,7
Среднее специальное	47	23,3	27	22,2
Неполное высшее	46	22,8	36	29,5
Высшее	61	30,2	47	38,5
Несколько высших	16	7,9	5	4,1
Всего	202	100,0	122	100,0

По образованию большинство респондентов имеет высшее (полное или неполное) образование, треть их имеет среднее образование (рис. 2).

В кругу российских респондентов немного выше пропорция лиц, имеющих высшее образование, и ниже – имеющих среднее образование. Однако, по сравнению с венгерскими респондентами, у российских – ниже пропорция лиц, имеющих не только одно высшее образование (таблица 2).

Распределение пропорции респондентов по возрасту было равномерным – за исключением людей более старшего возраста (старше 50 лет), представителей которых было меньше, и таким образом удалось опросить пропорционально респондентов всех возрастных групп (рис. 3).

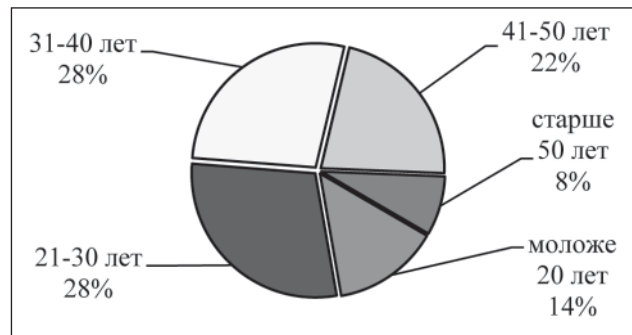


Рис. 3. Распределение респондентов по возрасту, n=272

Таблица 3.

Распределение венгерских и российских респондентов по возрасту

Возраст респондентов	венгры		русские	
	число	%	число	%
Моложе 20 лет	26	12,8	19	15,5
21–30 лет	50	24,8	44	36,1
31–40 лет	62	30,7	27	22,1
41–50 лет	43	21,3	28	23,0
Старше 50 лет	21	10,4	4	3,3
Всего	202	100,0	122	100,0

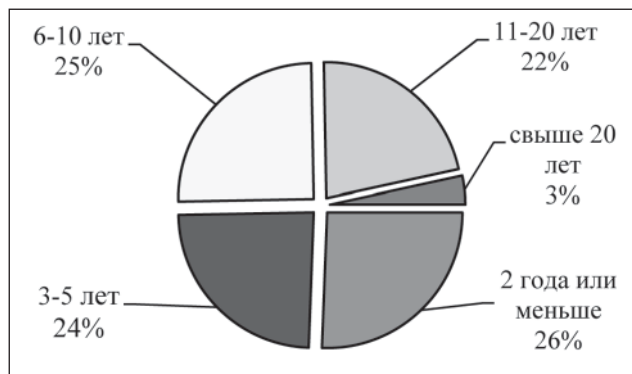


Рис. 4. Распределение респондентов по стажу работы, n=324

Таблица 4.

Распределение венгерских и российских респондентов по стажу работу на данной фирме

Стаж работы на предприятии	венгры		русские	
	число	%	число	%
2 года или меньше	36	17,7	47	38,5
3–5 лет	45	22,3	33	27,0
6–10 лет	65	32,2	16	13,1
11–20 лет	53	26,2	18	14,8
Больше 20 лет	3	1,5	8	6,6
Всего	202	100,0	122	100,0

Однако, необходимо отметить, что российские респонденты являются более молодыми по сравнению с венгерскими (таблица 3).

Элементы организационной культуры нам удалось рассмотреть во всех группах с того аспекта – какой стаж работы на данной фирме имеют сотрудники. Пропорция респондентов в этом отношении распределилась равномерно. Значит, нам удалось опросить большое количество таких лиц, которые имеют маленький стаж работы, а также тех, которые имеют большой стаж работы на своих фирмах (рис. 4).

Между группами двух стран наблюдается разница, заключающаяся в том, что среди российских работников выше пропорция специалистов, имеющих меньший трудовой стаж работы на своём предприятии – что и было учтено нами (таблица 4).

Наконец, в ходе анализа нужно было учитывать также распределение основных характеристик фирм. Одной из таких характеристик был размер фирмы: 60% респондентов работает на маленькой фирме, а 20% – на средней (рис. 5).

Рассеяние малых и средних предприятий имеет определённые различия в двух странах: среди венгерских работников разница в пропорции работников малых и средних предприятий больше, чем у российских. Круг российских респондентов имеет в этом отношении более равномерную пропорцию (таблица 5).

На основе сферы деятельности наибольшую пропорцию представляют сотрудники фирм, работающие в сфере обслуживания (рис. 6).

В ходе анализа необходимо было учесть и то, что у венгерских респондентов преобладают представители

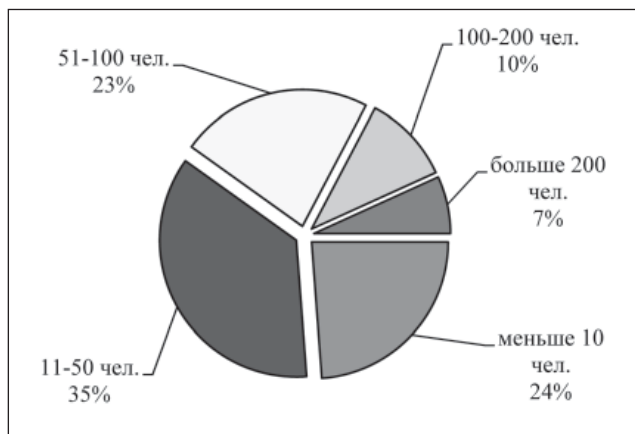


Рис. 5. Распределение респондентов по количеству сотрудников фирмы, n = 272

Таблица 5.

Распределение венгерских и российских респондентов по типу фирм

Тип фирмы, где работают работники	венгры		русские	
	число	%	число	%
Малые фирмы	143	70,8	51	41,8
Средние фирмы	59	29,2	71	58,2
Всего:	202	100,0	122	100,0

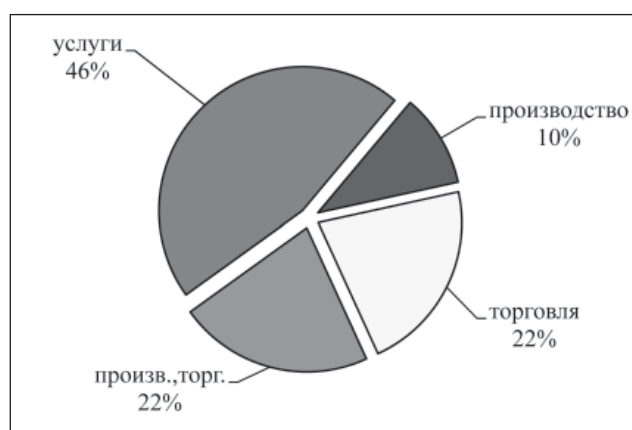


Рис. 6. Распределение респондентов по сфере деятельности фирмы, n = 316

Таблица 6.

Распределение венгерских и российских респондентов по сфере деятельности предприятия

Тип деятельности предприятия, где работают респонденты	венгры		русские	
	число	%	число	%
Только производство	17	8,5	16	13,2
Производство и торговля	31	15,4	38	31,1
Только торговля	37	18,4	31	25,4
Обслуживание	109	54,2	36	29,5
Нет ответа	7	3,5	1	0,8
Всего	202	100,0	122	100,0

сферы услуг, а у российских – большую пропорцию представляют работники, занятые в сфере производства, торговли или в обеих отраслях (таблица 6).

3. Информированность работников о своей фирме

Одним из возможных показателей информированности сотрудников о фирме может явиться знакомство с историей фирмы и с её важнейшими целями. На нижеследующем рисунке хорошо видно, что в этих вопросах сотрудники довольно хорошо информированы касательно вопроса истории фирмы, только очень незначительная их часть отметила, что они не слышали об этом (рис. 7).

В отношении знакомства с важнейшими целями фирмы у респондентов имеется уже меньшая степень информированности – четверть их имеет только приблизительную информацию о важнейших целях деятельности своей фирмы (рис. 8).

Венгерские респонденты располагают большими знаниями в вопросе информированности о своей фирме, чем их российские коллеги. Касательно обоих вопросов большинство венгров отметило, что хорошо знают историю и цели фирмы, а в кругу российских респондентов было немного больше неопределённых ответов (рис. 9, рис. 10).

Если рассмотреть эти вопросы в зависимости от типа фирмы, то можно установить: среди тех, кто хорошо знает историю своей фирмы, преобладают работники малых предпринимательств (68%), а пропорция работ-

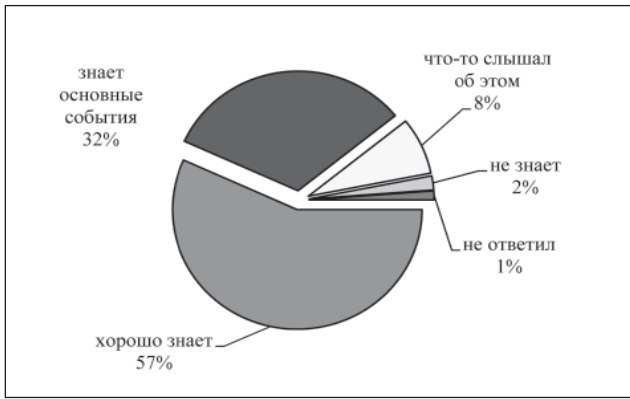


Рис. 7. Знаком ли с историей и самыми важными вехами в развитии фирмы? (n=324)

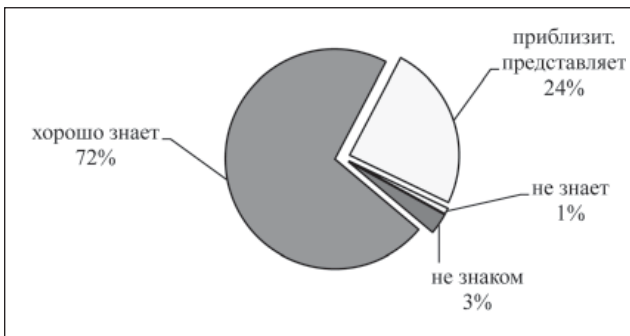


Рис. 8. Знает ли респондент самые важные цели фирмы? (n=324)

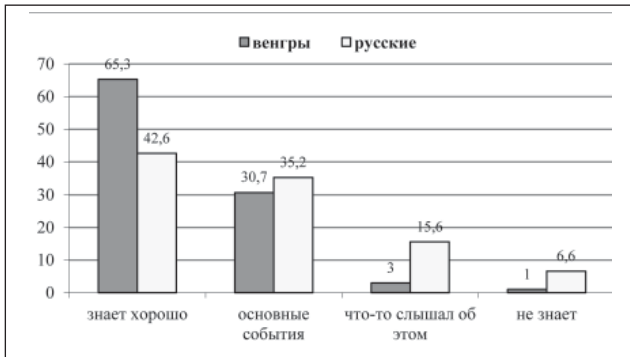


Рис. 9. Насколько знают венгерские и российские респонденты главные события и важные вехи в истории фирмы (%)

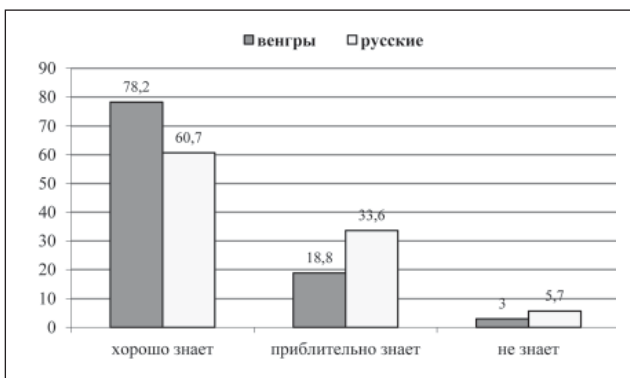


Рис. 10. Насколько знакомы венгры и русские респонденты с самыми важными целями фирмы (%)

ников средних – составляет 32%. Такое же расхождение наблюдается и по второму вопросу – по мнению работников малых предприятий, они лучше знают задачи и цели своей фирмы.

4. Возможность продвижения в карьере, условия продвижения по службе в фирме

В анкете был задан вопрос о продвижении по службе и на основе мнения респондентов – условия повышения в должности внутри фирмы. По вопросу занятия вакантных должностей внутри фирмы установлено: по мнению одной пятой части должности занимают, главным образом, сотрудники фирмы, одной четвертой – больше шансов имеют посторонние специалисты, а у половины – равные шансы есть как у своих, так и у чужих людей (рис. 11).

Как видно из вышеприведённой схемы, в ответах венгерских и российских работников мы смогли зарегистрировать довольно значительные расхождения. Если на российских фирмах свой сотрудник имеет больше шансов на замещение вакантной должности и назначение постороннего человека встречается не часто, то на венгерских фирмах наблюдается другое. У венгерских фирм выше пропорция тех, по мнению которых вакантные должности занимают как свои люди, так и посторонние в одинаковой мере.

С предыдущей проблемой тесно связан и вопрос: что нужно для того, чтобы кто-то смог занять вакантную должность на фирме? По мнению всех респондентов для этого необходимы, в первую очередь, специальные знания и опыт работы, а вслед за этим важно – какие рекомендации имеет кандидат (по мнению 71,5% это имеет значение), какова его инициативность, а также лояльность в отношении к руководству. Менее важным аспектом является особая квалификация и стаж работы на данной фирме.

Если учесть только ответы, данные на вопрос «имеет решающее значение», то в глаза бросается расхождение между венгерскими и российскими мнениями. Специальные знания и опыт работы ценится выше венгерскими сотрудниками, а по мнению российских – инициативность и трудовой стаж на предприятии являются более

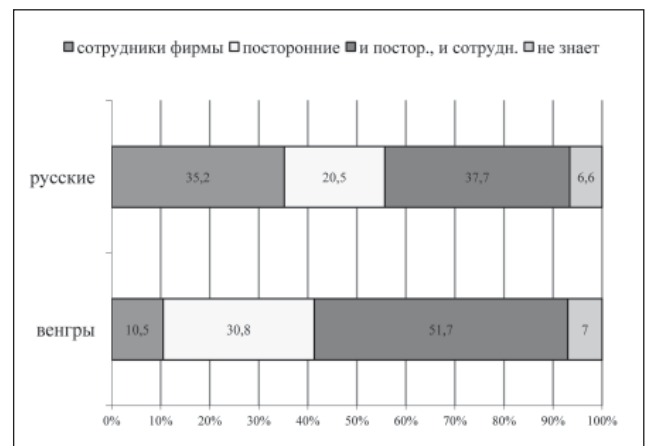


Рис. 11. Кто занимает чаще всего вакантные места на российских и венгерских фирмах (%)

Таблица 7.

Что нужно для занятия вакантной должности на фирме по мнению венгерских и российских респондентов? (%)
венгры $n = 202$, русские $n = 122$

	Имеет большое знач.		Имеет значение		Не имеет значения		Не знает		Всего	
	венгр.	русск.	венгр.	русск.	венгр.	русск.	венгр.	русск.	венгр.	русск.
Компетенция	68,2	54,9	27,4	35,8	4,5	4,1	-	5,2	100,0	100,0
Рекомендации	11,0	14,0	71,5	61,2	15,5	17,4	2,0	7,4	100,0	100,0
Опыт работы	39,7	31,1	47,5	59,0	12,4	9,8	0,5	-	100,0	100,0
Специальное образование	5,2	32,2	34,8	47,9	58,1	16,5	2,0	3,3	100,0	100,0
Стаж работы на предприятии	3,6	13,9	39,5	43,4	53,0	38,5	4,0	4,1	100,0	100,0
Инициативность	16,6	23,0	57,8	50,0	23,6	18,0	2,0	9,0	100,0	100,0
Лояльность к руководству предприятием	23,2	15,7	53,0	33,9	15,2	34,7	8,6	15,7	100,0	100,0

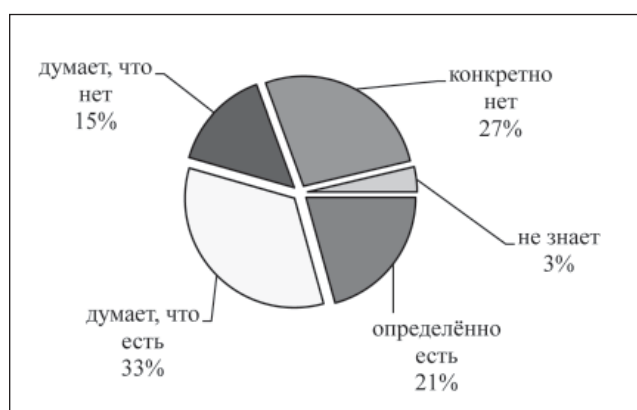


Рис. 12. Есть ли на фирме возможности продвижения в карьере? $n=323$

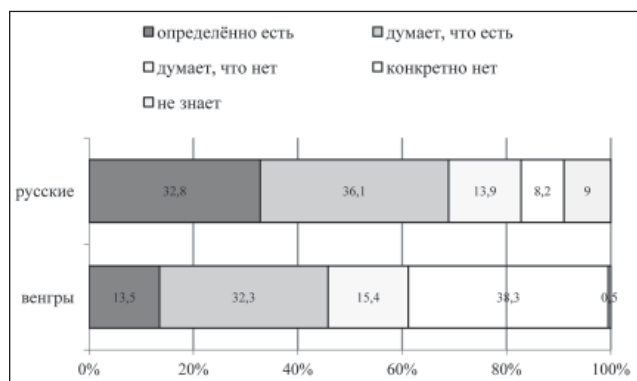


Рис. 13. Есть ли на фирме возможность продвижения по службе мнению венгерских и российских респондентов? (%)

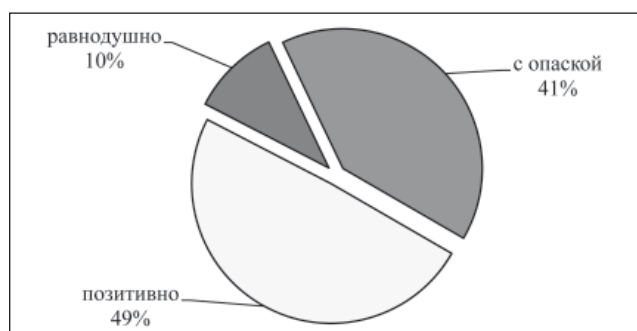


Рис. 14. Как относятся работники к появлению нового сотрудника на фирме? ($n=319$)

важными. Значение особой квалификации оценивают выше российские респонденты (таблица 7).

В таблице можно увидеть, что же нужно для продвижения в карьере на фирме, но немаловажно также и то – есть ли вообще возможность повышения по службе внутри организации. В распределении ответов можно констатировать, что по мнению половины сотрудников такая возможность имеется на их предприятии. По мнению одной четверти сотрудников такой возможности практически нет на их фирме, а по мнению 15% респондентов вообще не существует такой возможности (рис. 12).

Венгерские респонденты в оценке возможности карьеры на своей фирме имели мнение хуже, чем их российские коллеги. Сопоставляя данные, становится очевидным, что последние в большей пропорции отметили то, что существует возможность продвижения по службе на их фирме (рис. 13).

Анализируя вопросы карьеры, следует отметить, что о более серьёзной возможности карьеры большей частью говорили сотрудники средних предпринимательств. Среди работников, по мнению которых такой возможности нет на их фирме, 74% составляли сотрудники малых и 26% – средних предпринимательств. Возраст респондентов, несомненно, также влиял на их ответы: возраст людей, находящихся на вершине своей карьеры, был 30–40 лет и они, естественно, утверждали, что существует хорошая возможность продвижения по службе (72% составляли те, которые говорили, что имеется такая возможность или же думали так об этом) – независимо от типа предпринимательства. Эти данные свидетельствуют и о том, что люди, возраст которых меньше 30 лет, также настроены оптимистично, ибо их пропорция ответов на эти вопросы близка к результатам группы старше 30 лет. 60% уверены, что существует возможность продвижения в карьере на их предприятии. Кроме этого и по образованию наблюдаются расхождения в оценке возможности карьеры: лица, имеющие высшее образование, пропорционально более положительно ответили на этот вопрос, чем их коллеги, имеющие среднее образование.

5. Связи и коммуникация между сотрудниками фирм

На появление нового сотрудника на предприятии половина коллег реагирует положительно, 40% с опаской. Низка пропорция коллег, которые безразлично относятся

Таблица 8.

Как смотрят друг на друга сотрудники фирм? (96%) n=324

	Вообще	Довольно часто	Иногда	Очень редко	Никогда	Всего
Как на партнёра	37,9	29,5	18,8	8,8	5,0	100,0
Как на конкурента	4,8	13,5	30,2	28,9	22,6	100,0
Как на друга	17,5	35,2	31,5	11,8	4,0	100,0
Как на коллегу	58,5	35,2	6,0	0,3	—	100,0

Таблица 9.

Как смотрят друг на друга сотрудники фирм по мнению венгерских и российских респондентов? (%) венгры n=202, русские t=122

	Вообще		Довольно часто		Иногда		Очень редко		Никогда		Всего	
	В	Р	В	Р	В	Р	В	Р	В	О	В	Р
Как на партнёра	38,3	37,2	27,8	32,2	20,2	16,5	7,1	11,6	6,6	2,5	100,0	100,0
Как на конкурента	2,5	8,3	15,7	10,0	29,8	30,8	30,3	26,7	21,7	24,2	100,0	100,0
Как на друга	15,5	20,8	32,8	39,2	36,8	22,5	11,4	12,5	3,5	5,0	100,0	100,0
Как на коллегу	55,5	63,3	38,4	30,0	5,6	6,7	0,5	—	—	—	100,0	100,0

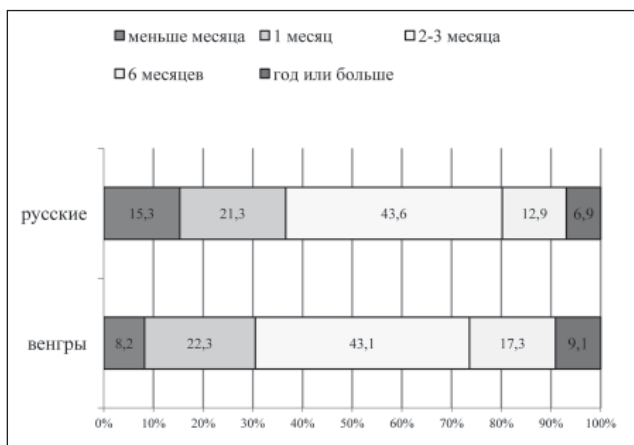


Рис. 15. Как быстро приспосабливается новый сотрудник к фирме по мнению венгерских и российский респондентов (%)

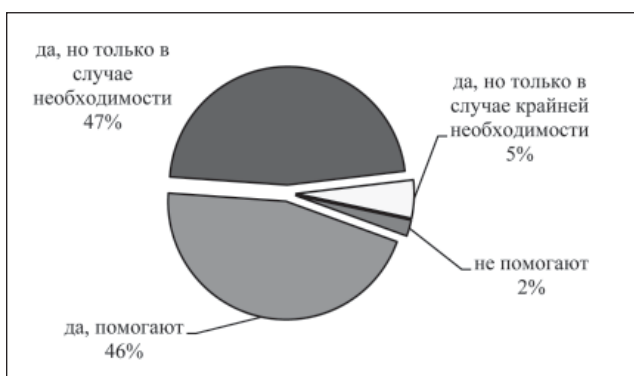


Рис. 16. Помогают ли друг другу работники в работе? n=324

к этому, а негативное отношение к появлению нового сотрудника полностью отсутствуют (рис. 14).

На основе ответов, полученных от сотрудников венгерских и российских фирм и по этому вопросу не было зарегистрировано значительных расхождений. Неболь-

шие расхождения были отмечены только в ответах на вопрос в отношении быстрой акклиматизации нового сотрудника в организации. Как выяснилось из ответов венгров – приспособление нового коллеги к условиям фирмы требует немного больше времени по сравнению с ответами у российских коллег (рис. 15).

На основе ответов, установлено, что сотрудники фирм видят друг в друге, в первую очередь, коллегу, во-вторую очередь – партнёра, а в третью – друга и иногда или же редко – конкурента (таблица 8).

Следующая таблица свидетельствует о том, что наблюдаются большие расхождения мнений венгерских и российских респондентов, ибо российские респонденты чаще считают своих коллег друзьями, чем венгерские (таблица 9).

Работники фирм часто помогают друг другу, примерно половина их во всех случаях, а другая половине – в случае необходимости (рис. 16, рис. 17).

На основе ответов можно было установить, что с точки зрения оказания помощи друг другу, на венгерских

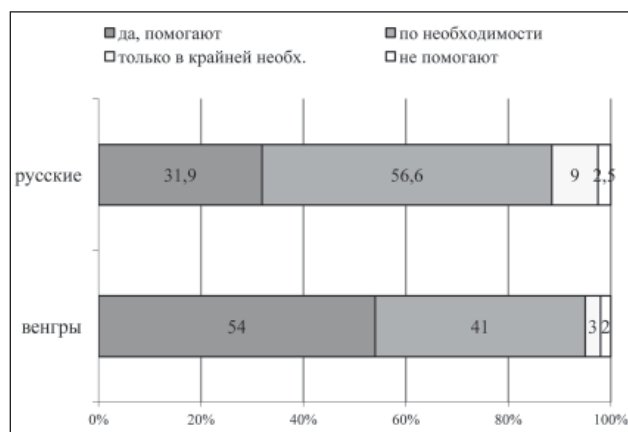


Рис. 17. Помогают ли сотрудники друг другу в работе по мнению венгерских и российских респондентов (%)

фирмах имеется более высокая готовность к кооперации, чем на российских фирмах.

Анализируя вопрос по типу фирмы было обнаружено, что – по всей вероятности из-за меньших размеров и более тесных персональных связей – работники малых предприятий в большей пропорции отметили, что они помогают друг другу, чем это подчеркнули сотрудники средних организаций.

Таким образом, наша гипотеза – по которой организационная культура во многих отношениях будет различаться на венгерских и российских фирмах была подтверждена. А что касается работников, то – по предварительному предположению – можно было ожидать различные мнения в оценке отдельных элементов организационной культуры по полу, образованию, должности и стажу работы в данной фирме, что и было подтверждено результатами анкетирования.

Литература

1. Bakacsi Gyula: Szervezetátmenet – vezetői magatartás. //Vezetéstudomány. 1995.

2. Вегвари Борис: Организационная культура и коммуникация на межнациональных предприятиях. / Международная научно-практическая конференция

«Перспективы и возможности психологии, бизнеса и социальной работы в современной Европе. Рига, 2010, с. 229–238.

3. Вегвари Борис: Теории предпринимательства в свете их современной интерпретации. /Вестник Иркутского Государственного Технического университета. 2009, №1, с.86–91.

4. Шейн Э.: Организационная культура и лидерство. СПб, 2002.

References

1. Bakacsi Gyula: Szervezetátmenet – vezetői magatartás. //Vezetéstudomány. 1995.

2. Vegvari Boris Organizational culture and communication at the international enterprises. /Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya «Perspektivy i vozmozhnosti psihologii, biznesa i socialnoj raboty v sovremennoj Evrope. Riga, 2010, s. 229–238.

3. Vegvari Boris Business theories in the light of their sovremnny interpretation. /Vestnyk Irkutskogo Gosudarstvennogo Tehnicheskogo universiteta. 2009, №1, s.86–91.

4. Shejn E. Organizational culture and leadership. SPb, 2002.