

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Quantitative methods of studying the organizational culture

Е. В. Зарубина, доцент кафедры управления и права Уральского ГАУ

(Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, 42)

Н. Б. Фатеева, старший преподаватель кафедры управления и права Уральского ГАУ

(Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, 42)

Аннотация

В статье рассматриваются количественные методы исследования организационной культуры предприятий. Анализируются виды опросов: устный (интервью) и письменный (анкетирование). Подчеркивается, что анкетирование является наиболее распространенным количественным методом диагностики организационной культуры. Особое внимание уделяется этапам проведения социологического исследования организационной культуры предприятия методом анкетирования, разработке программы исследования. Раскрываются достоинства и недостатки метода анкетирования.

Ключевые слова: организационная культура, количественные методы исследования организационной культуры, опрос, виды опросов, интервью, анкетирование, этапы социологического исследования.

Summary

The article deals with quantitative research methods of organizational culture of enterprises. Analyzes the types of surveys: oral (interview) and written (questionnaire). It is emphasized that the questionnaire is the most common quantitative method for diagnosing organizational culture. Particular attention is paid to the stages of a sociological study of the organizational culture of the enterprise using questionnaires, the development of research programs. Reveals the strengths and weaknesses of the method of questioning.

Keywords: organizational culture, quantitative methods for studying organizational culture survey, types of surveys, interviews, questionnaires, stages of sociological research.

Предметом настоящей статьи являются количественные социологические методы анализа организационной культуры. Количественные методы социологического исследования составляют совокупность приемов, процедур и методов описания, преобразования и получения нового формализованного социологического знания, на основании методов математики и компьютерной техники, они стандартизированы и повторяемы, анализ осуществляется статистическими методами [1]. Количественные исследования предполагают получение четко структурированной информации о большом количестве объектов исследования (население, предприятия и т.д.). Первичные данные собираются от определенного числа объектов исследования. В основе методик количественных исследований лежат математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей. Результатом применения количественных социологических методов к исследованию объекта являются точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей. Количественные исследования требуют строгого соблюдения процедур исследования процесса, начиная с постановки задачи и заканчивая интерпретацией полученных данных.

Добавим, что количественные исследования предполагают использование выборочного метода, то есть, обследованию подвергаются не все объекты, входящие в целевую группу, а лишь их часть (которая и составляет выборку исследования). Понятно, что размер выборки, а также ее содержательные характеристики (например, возраст, социальный статус, уровень дохода потребителей) определяются исходя из параметров целевой группы, интересующей исследователя.

Студенты-дипломники Уральского ГАУ, обучающиеся по специальности «Управление персоналом», в своих выпускных квалификационных работах чаще всего используют именно количественные методы анализа изучаемых объектов, в том числе организационной культуры предприятия. Анализ организационной культуры предприятия с помощью количественных социологических методов позволяет изучить многие ее элементы, такие как степень доверия к руководству организации, социально-психологический климат, формальное и неформальное лидерство, систему материальных и нематериальных стимулов, отношения сотрудников к труду, друг к другу, к истории и мифологии организации, а также динамику указанных элементов организационной культуры. Количественные методы анализа организационной культуры предприятия позволяют получать первичную и разнообразную информацию об отношении людей к элементам организационной культуры, об их мотивах поведения и ценностных ориентациях, нравственных нормах, о характере отношений с другими сотрудниками организации [2], о важных событиях в жизни предприятия.

Наиболее распространенным количественным социологическим методом исследования организационной культуры предприятий, используемым при подготовке выпускных квалификационных работ, является опрос. Опрос представляет собой метод сбора информации посредством обращения с вопросами к определенной группе людей (респондентам). Специфика опроса состоит, прежде всего, в том, что при его использовании источником первичной социологической информации является человек (респондент) – непосредственный участник исследуемых социальных процессов и явлений.

В зависимости от содержания опроса и принципа отбора респондентов социологи выделяют следующие виды опроса:

- массовый опрос, при котором респондентами является случайно отобранная группа людей – неспециалистов по теме опроса;
- экспертный опрос, при котором респонденты – это специалисты по теме опроса;
- глубинное интервью – беседа по теме в свободной форме – относится к качественным методам социологического исследования;
- фокусированный опрос, который предполагает сбор данных по конкретной ситуации с предварительной подготовкой респондентов;
- социометрический опрос служит для измерения внутригрупповых отношений [4].

Существует две разновидности опроса, связанные с формой общения исследователя с респондентами - анкетирование и интервью.

Интервью – метод получения первичной информации путем непосредственной беседы интервьюера и респондента. Он основан на вербальном социально-психологическом воздействии, представляет собой целенаправленный процесс их общения, осуществляемый согласно исследовательской программе. Интервью по сравнению с другими видами опроса имеет свою специфику. Главное отличие кроется в способе общения социолога и респондента. При проведении интервью следует отметить особую роль интервьюера, его инициативу. В этом случае контакт между интервьюером и опрашиваемым осуществляется

именно интервьюером: он задает вопросы, организует интервью и ведет беседу, направляет ее, фиксирует полученные ответы. Интервьюер может пояснять формулировку задаваемых вопросов в случае непонимания их респондентом (если это допускается инструкцией), а также уточнять точку зрения респондента, требовать от него дополнительной информации с целью наиболее адекватного, точного представления ее в опросном листе.

Интервью, используемые при изучении организационной культуры предприятия, классифицируются по разным основаниям:

А) по временной направленности выделяют ретроспективное, интроспективное и перспективное интервью. Ретроспективное интервью имеет целью оценочное воспроизведение фактов и событий организационной культуры, которые имели место в прошлом. Интроспективное интервью нацелено на изучение оценки и мнения респондентов по поводу текущих событий и процессов в организационной культуре предприятия. Соответственно, перспективное интервью направлено на изучение отношения респондентов к потенциально возможным ситуациям и события в организационной культуре.

Б) По количеству опрашиваемых респондентов выделяют индивидуальное или групповое интервью.

В) По квалификации и должностному положению респондентов интервью делятся на интервью экспертов, интервью рядовых сотрудников организации и интервью руководителей разного уровня.

Г) По характеру процедуры самого интервью различают однократное, многократное, фокусированное, глубинное и ненаправленное интервью.

Д) По цели исследования интервью делятся на разведывательные, контрольные и основные. Разведывательные интервью проводятся с целью уточнения предмета исследования, выделения факторов, влияющих на исследуемую проблему. Основные интервью нацелены на сбор первичной информации по проблеме исследования. Контрольные исследования проводятся с целью проверки и коррекции полученных результатов социологического исследования.

Е) По способу регистрации полученных ответов выделяют интервью с записью в опросном листе, интервью с записью на магнитофоне и интервью с ассистентом.

Ж) По форме и технике опроса интервью подразделяются на стандартизированные, частично стандартизированные и не стандартизированные.

Преимущества интервью как количественного метода социологического метода исследования организационной культуры предприятия заключаются в следующем: этот метод дает возможность следить за реакцией интервьюируемого, его отношением к проблеме и поставленным вопросам; исследователь учитывает уровень культуры, образования, степень компетентности респондентов; в случае необходимости интервьюер может менять формулировки, ставить дополнительные уточняющие вопросы.

Недостатки исследования организационной культуры предприятия методом интервью: интервьюирование – это сложный, трудоемкий процесс, требующий высочайшего профессионализма; помимо хорошей подготовки от исследователя требуются определенные личностные качества (общительность, дружелюбие, приветливость, коммуникабельность), достаточно высокая общая культура, умение быстро переключаться на новые вопросы, искать выход из напряженных ситуаций. Кроме того, используя интервью, невозможно опросить большое количество респондентов.

Наиболее распространенным количественным социологическим методом изучения организационной культуры предприятий, применяемым в выпускных квалификационных работах студентами, обучающимися по специальности «Управление персоналом», является анкетирование [3]. Анкетирование представляет собой такой вид опроса, при котором методом получения первичной информации является письменный опрос респондентов по заранее подготовленным вопросам. Анкетирование предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются либо наедине с собой, либо в присутствии анкетера. С помощью проведенных опросов выявляются субъективные мнения и оценки, которые подвержены колебаниям, воздействиям условий опроса и других обстоятельств. Для минимизации искажения данных, связанных с этими факторами, любую разновидность опросных методов следует практиковать в сжатые сроки.

При исследовании организационной культуры предприятий применяются групповые и индивидуальные анкетирования. Групповым анкетированием называется опрос, применяемый одновременно среди многих сотрудников организации. При индивидуальном анкетировании вопросники (анкеты) раздаются на рабочих местах или по месту жительства каждому респонденту. В последнее время широкое распространение получил единовременный опрос с помощью различных видов связи: телефона, интернета, электронной почты.

Анкета состоит из введения, где содержится обращение к респонденту, излагаются цели исследования и то, как будут использованы результаты опроса, указывается, какая организация проводит опрос, даются ее контактные телефоны, оговариваются правила заполнения и возврата анкеты, дается гарантия анонимности.

Анкета не должна быть слишком длинной. Время ее заполнения не дольше 45 минут. Основная часть анкеты не должна быть слишком громоздкой и содержать подряд несколько однотипных вопросов.

Вопросы анкет классифицируются по разным основаниям: по содержанию (вопросы о фактах сознания, о фактах поведения и о личности респондента); по форме (открытые и закрытые, прямые и косвенные); по функции (основные и неосновные).

Вопросы о фактах сознания людей направлены на выявление мнений, пожеланий, ожиданий, планов на будущее и т.д. Вопросы о фактах поведения выявляют поступки, действия, результаты деятельности людей. Вопросы о личности респондента выявляют его личностные характеристики (пол, возраст и т.д.).

Закрытым вопрос называется в том случае, если на него в анкете приводится полный набор вариантов ответов. Прочитав их, опрошиваемый выбирает только тот, который совпадает с его мнением. Закрытые вопросы могут быть альтернативные и не альтернативные. Альтернативные вопросы предполагают выбор респондентом всего одного варианта ответа, а не альтернативные – выбор нескольких вариантов ответов. Открытые вопросы не содержат никаких вариантов ответов, они предполагают самостоятельные ответы респондентов.

Основные вопросы вытекают из цели и задач проводимого исследования, они раскрывают определенный аспект предмета исследования. Неосновные вопросы направлены на получение дополнительной информации частного характера.

Выделим и кратко раскроем в методических целях основные этапы социологического исследования организационной культуры предприятия методом анкетирования.

1 этап. Составление программы исследования. Программа содержит два раздела: методологический и методический.

В первом методологическом разделе программы социологического исследования организационной культуры предприятия задаются его параметры: цель – задачи – объект – предмет. Объект и предмет исследования всецело определяются его целью и задачами. Здесь же дается небольшой глоссарий – интерпретация основных используемых понятий. Затем в методологическом разделе программы проводится системный анализ объекта и предмета исследования, лучше, если он будет проведен графически. Системный анализ проводится в виде факторного или генетического анализа для выделения частей (аспектов) объекта и предмета исследования. Факторный анализ позволяет выделить условия и силы, воздействующие на разные стороны предмета исследования. Генетический анализ выделяет причины и условия изменения предмета исследования и его отдельных сторон (аспектов).

Во втором методическом разделе программы социологического исследования организационной культуры предприятия определяется конкретный метод исследования (в нашем случае – анкетирование), его выборка (сколько человек будет опрошено). Разрабатывается инструментарий исследования – анкета, вопросы которой вытекают из цели, задач и проведенного системного анализа объекта и предмета исследования. Здесь же прописывается организационная часть исследования: сроки исследования, функциональные обязанности лиц, его проводящих.

Анкета, как правило, состоит из трех частей: вводной, основной и паспортной. В вводную часть помещают приветствие, краткое описание (презентацию) исследования и инструкцию по заполнению анкеты. Основная часть анкеты содержит сами вопросы, по которым проводится опрос, четкие и ясные. Паспортная включает в себя данные о респонденте, которые необходимы для исследования. Подчеркнем, что анкетирование является анонимным, поэтому в паспортной не должно быть графы о фамилии, имени и отчестве респондента. Иногда паспортную помещают в начало анкеты.

Объем программы исследования составляет 10 – 12 страниц.

2 этап. Проведение полевого исследования. Включает в себя заполнение анкет респондентами. За заполнением анкет респондентами лучше следить, чтобы исключить влияние посторонних факторов. Подготовленную анкету лучше апробировать заранее на 3–5 человеках и, если понадобится, внести в нее коррективы.

3 этап. Обработка результатов, которая сегодня производится с помощью компьютерных программ, например, «Ортекса».

4 этап. Анализ полученных результатов. Проводится интерпретация и сравнительный анализ полученных в результате анкетирования данных.

5 этап. Написание отчета по проведенному исследованию. Отчет – это отдельная глава в выпускной квалификационной работе. Здесь описываются результаты исследования, даются рекомендации по решению проблем, поставленных в цели и задачах исследования.

Отметим, что любое социологическое исследование – довольно трудоемкий процесс, на его проведение необходимо 2–3 месяца, поэтому дипломниками не стоит затягивать сроки подготовки выпускных квалификационных работ.

В заключение отметим достоинства и недостатки количественного исследования организационной культуры предприятия методом анкетирования.

Достоинства метода анкетирования следующие: анкетирование позволяет в достаточно короткие сроки опрашивать большое количество респондентов и получать различную по своей природе информацию об организационной культуре предприятия. Анкетирование дает

возможность компьютерной обработки результатов исследования, его выборка является представительной. Кроме того, анкетирование имеет невысокую стоимость и дает возможность изучения таких феноменов организационной культуры, которые скрыты от глаз. Однако, всегда следует учитывать возможное искажение информации, полученной методом опроса, связанное с особенностями процесса отражения различных сторон организационной культуры в сознании сотрудников организации.

Недостатки метода анкетирования: вероятность получения поверхностных данных; искажение информации респондентами, которое может быть как сознательным, так и несознательным; респонденты не всегда оказываются достаточно компетентными для ответа на вопросы анкеты. Кроме того, недостаточная подготовленность некоторых исследователей приводит к тому, что они задают неправильные вопросы неподходящим людям.

Вывод

Таким образом, анкетирование – самый распространенный количественный метод исследования организационной культуры предприятий. Анкетирование является мало затратным и результативным методом при условии его правильного использования.

Библиографический список

1. Шаталова Н. А., Авдошина Н. В., Бочаров В. Ю. Великий П. П., Лапин Н. Н., Ядов В. А., Щербина В. В., Александрова Н. А. Социология труда. Теоретико-прикладной толковый словарь. Санкт-Петербург, 2006. – 65 с.
2. Зарубина Е. В. Социальные и культурные функции морали // Вестник научных конференций. 2016. № 1–5 (5). С. 75–76.
3. Александрова Н. А., Машьянова Е. Ю. Организационная культура: поиски алгоритма в управлении изменениями // Дискуссия. 2012. № 10. – 71 с.
4. Воронин Б. А., Фатеева Н. Б. Подготовка кадров для АПК: организационно-экономический механизм // Аграрный вестник Урала. 2015. № 9. – 77 с.
5. Кружкова Т. И., Рущицкая О. А. Проблемы качества подготовки бакалавров и магистров в условиях реформирования системы образования // Аграрное образование и наука. 2013. № 1. – 8 с.
6. Александрова Н. А., Васильцова Л. И., Воронин Б. А., Набоков В. И. Управление персоналом организации / Екатеринбург, 2013.