

Татьяна БУТОВА

## ВЛИЯНИЕ СПОСОБОВ ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА И КУЛЬТУРНОГО УРОВНЯ РАБОТНИКОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА

Целью исследования, проведенного в течение марта-июня 2004 г., явилось определение влияния способов проведения досуга и культурного уровня работников на эффективность бизнеса. Опрос проводился методом интервьюирования.

В контексте исследования в качестве респондентов были определены работники предприятий малого и среднего бизнеса г. Красноярск. Применялась бесповторная случайная выборка, объем которой составил 760 человек. Интерпретация данных проводилась по выборке в целом и в возрастных сегментах. Пропорциональность распределения респондентов оказалась следующей:

- 18–29 лет – 47%;
- 30–39 лет – 23%;
- 40–49 лет – 21%;
- 50 лет и более – 7%.

Анализ полученных данных по способам проведения досуга показал достаточно высокую культурную активность работающего населения, проводящего свой досуг вне дома: половина посещают те или иные учреждения культуры, треть – кинотеатры и киноразвлекательные учреждения, около четверти – дискотеки (табл. 1). Данные таблицы позволили определить, что межотраслевыми конкурентами культурных учреждений являются телевидение, предприятия общественного питания, ночные

клубы и физкультурно-оздоровительные организации.

Результаты исследования выявили взаимосвязь активности в проведении досуга и производительности труда. Так, 88% респондентов отметили, что хорошо проведенный досуг повышает производительность их труда.

*Культурный уровень рассматривается во взаимосвязи с проведением культурного досуга.*

В контексте исследования внедомашний культурный досуг рассматривался как спо-

соб удовлетворения культурных потребностей с помощью услуг организаций культуры. Особенностью такого досуга является его коллективная форма (табл. 2).

Опрос показал, что наибольшее количество респондентов чаще всего посещают организации культуры с друзьями, с женой или мужем. Следует обратить внимание, что 11% опрошенных проводят коллективный досуг с коллегами, что, безусловно, влияет на формирование дружбы в коллективе. Причем в группе работни-

Таблица 1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО СПОСОБАМ ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА

Способы проведения досуга	Доля, %
Просмотр ТВ и видео	60
Компьютерные игры	16
Интернет-коммуникации	17
Посещение учреждений культуры	50
Посещение кинотеатров и киноразвлекательных комплексов	35
Посещение дискотек	20
Занятия физкультурой и спортом, посещение спортивных мероприятий	22
Занятия фитнесом и шейпингом	25
Посещение кафе, ресторанов	40
Посещение ночных клубов	28
Посещение домов отдыха	13
Посещение баз отдыха	10
Туризм	10
Прогулки по городу и паркам	31
Охота	2
Рыбная ловля	7
Пребывание за городом с целью отдыха	10
Работа и отдых на дачах и в садах	19

Таблица 2

С КЕМ ПОСЕЩАЮТ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ, %

Показатели	Возрастные сегменты				
	Всего	18–29	30–39	40–49	50 и более
С друзьями	38	39	32	44	35
С женой / мужем	23	23	22	20	30
Всей семьей	14	11	16	14	17
С коллегами	11	13	14	7	8
С детьми	8	8	11	9	3
Один	6	6	5	6	7

ков 18–29 лет посещение организаций культуры с коллегами предпочтительнее, чем с семьей.

Изучение ценности культурных услуг для респондентов демонстрирует то, что в большей степени потребители ожидают удовлетворения рекреационных, эмоциональных и коммуникативных потребностей, в меньшей — образовательной, обеспечивающей повышение культурного уровня (табл. 3). А вот уважение коллег не является мотивацией посещения организаций культуры.

Анализ факторов, влияющих на выбор культурных услуг, выявил достаточно сильное влияние друзей, а также средств массовой информации (табл. 4). Реклама оказывает влияние менее чем на треть потребителей. Отметим, что мнение коллег является важным фактором выбора культурных услуг и значительно отстает от рекламы, а вот мнение родственников практически не оказывает влияния. Как показывают результаты, реклама «из уст в уста» является более эффективной для организаций культуры.

*Культурный уровень работников рассматривается также во взаимосвязи с их трудовой деятельностью.*

В этом аспекте мы исследовали а) ожидания работников в отношении ценности мест работы по 5-балльной системе и б) мнение работников об

ожиданиях руководителей ценности самих работников.

Как видно из таблицы 5, ценность организации культурного досуга в рейтинге ожиданий работников самая низкая.

Однако на вопрос о важности и необходимости организации культурного досуга на предприятиях большинство респондентов ответили положительно. Затруднились ответить 6% респондентов. Остальные ответы распределились следующим образом:

очень важно	14%;
достаточно важно	12%;
важно	24%;
<b>Итого</b>	<b>50%</b>
неважно	20%;
абсолютно неважно	24%;
<b>Итого</b>	<b>44%</b>

Анализ требований руководителей предприятий к личным качествам работников проводился по оценкам самих интервьюируемых. По мнению большинства респондентов, наибольшую ценность для работодателей представляют

ТАБЛИЦА 3  
РАНЖИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, %

Показатели	Возрастные сегменты				
	Всего	18—29	30—39	40—49	50 и более
Отдых	63	68	60	61	53
Улучшение настроения	45	48	42	44	40
Общение с друзьями	43	45	43	42	43
Эмоциональный подъем	37	36	41	36	29
Повышение культурного уровня	33	35	34	32	26
Уважение коллег	2	1	3	2	3

ТАБЛИЦА 4  
ФАКТОРЫ ВЫБОРА КУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ, %

Показатели	Возрастные сегменты				
	Всего	18—29	30—39	40—49	50 и более
Друзья	49	53	45	52	38
СМИ	35	38	35	32	26
Реклама	27	27	29	25	22
Коллеги	20	19	28	16	19
Родственники	12	14	13	7	7

ТАБЛИЦА 5  
ОЖИДАНИЯ РАБОТНИКОВ В ОТНОШЕНИИ МЕСТ РАБОТЫ

Баллы	Требования
4,3	Хорошие отношения с коллегами; Профессиональный рост
4,2	Возможность самореализации
4,1	Высокая заработная плата; Возможность карьерного роста
3,7	Имидж предприятия
3,4	Больше свободного времени
3,2	Наличие предоставляемых организацией льгот
2,9	Возможность неформального общения
2,7	Организация культурного досуга

Таблица 6

РЕЙТИНГ КАЧЕСТВ РАБОТНИКА ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИЙ

Качества	Доля респондентов, %
Работоспособность	89
Профессионализм	76
Исполнительность	75
Дисциплинированность	64
Преданность фирме	53
Самостоятельность	52
Инициативность	50
Культурный уровень	44
Активность	43
Скромность	32

Таблица 7

ОЦЕНКА КУЛЬТУРНОГО УРОВНЯ

	Культурный уровень				
	низкий	ниже среднего	средний	высокий	очень высокий
Личный культурный уровень	-	3	56	36	5
Культурный уровень коллег	1	4	55	37	3

такие качества, как работоспособность, профессионализм, исполнительность (табл. 6).

Несмотря на то что культурный уровень в рейтинге качеств занимает одно из последних мест, почти половина (44%) респондентов считает, что он является важной характеристикой для работодателей. Мнения респондентов, отражающие требования руководителей к работникам в условиях частного бизнеса, показали противоречие в ценностных подходах работников и их руководителей — работники высоко оценивают дружеские отношения с коллегами, являющиеся показателем высокого уровня корпоративной культуры, в то время как руководители большую ценность работника видят в его самостоятельности. Между тем, опыт развитых стран показывает растущую потребность бизнеса в социальной компетенции. При найме на работу часто выдвигаются такие требования к личным качествам работников, как способность к командной работе и эмоциональная интеллигентность<sup>1</sup>.

Полученные данные, на наш взгляд, должны послужить информацией к размышлению для российских бизнесменов, стремящихся обеспечить развитие и конкурентоспособность своих предприятий.

*Далее культурный уровень работников рассматривается с позиций экономической и социальной эффективности.*

Не определяя сущности понятия «культурный уровень», мы дали возможность работникам самим определить свой уровень и уровень культуры своих коллег. При 1% затруднившихся ответить, были получены следующие результаты (табл. 7). Большинство работников достаточно высоко оценивают личный культурный уровень и уровень своих коллег.

По оценкам работающих, их культурный уровень влияет на результативность работы предприятий. 76% респондентов считают, что культурный уровень работников повышает производительность

труда. Кроме того, культурный уровень работников влияет на общую культуру предприятий, о чем сказали более 80% респондентов.

Данные, полученные в ходе исследования, демонстрируют экономическую и социальную эффективность культуры, как для бизнеса, так и для общества в целом. Это позволит, на наш взгляд, учреждениям культуры и управления культуры местных органов власти строить соответствующую политику отношений с бизнесом.

**Автор:**

*Бутова Татьяна Георгиевна, к.э.н., доцент Красноярского государственного университета.*

<sup>1</sup> Вундерер Р., Дик П. Ключевая роль социальной компетенции в концепции сопредпринимательства // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 5. С. 105—110.