

ХАРАКТЕРИСТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

© 2010 С.В.Быков, А.А.Студеникин

Филиал Самарской гуманитарной академии. Тольятти

Статья поступила в редакцию 09.11.2009

В статье рассматриваются такие базовые характеристики корпоративной культуры как личностные ценности и смыслы, выступающие внутренними детерминантами культуры организации. Проводится дискриминантный и факторный анализ взаимосвязи типа корпоративной культуры с компонентами ценностно-смысловой сферы личности работников предприятия.

Ключевые слова: корпоративная культура, модели культуры, ценности, смыслы, мотивационно-потребностная сфера личности, дискриминантный анализ, факторный анализ, организационное поведение.

Изучению корпоративной культуры, а также степени ее влияния на деятельность различных предпринимательских структур и организаций, посвящены работы многих отечественных и зарубежных исследователей. В работах Т. Дила и А. Кеннеди, К. Р. Томпсона и Ф. Лутанса, Х. М. Трайса и Дж. М. Бейера, Е. Х. Шейна и других зарубежных исследователей были предложены разнообразные модели корпоративной культуры, выделены и проанализированы ее структурные элементы, разработаны классификации корпоративных культур. В отечественных исследованиях С. Г. Абрамовой, Т. Ю. Базарова, В. А. Баринаова, А. Л. Журавлева, В. А. Спивака и других авторов, подробно рассмотрены вопросы о структуре и функциях корпоративной культуры, исследованы такие ее элементы, как ценности и убеждения, традиции и нормы, культура организации труда и культура управления, культура коммуникаций и духовная культура. Необходимость изучения ценностных и смысло-жизненных ориентаций личности, которые служат важным фактором в формировании успешной корпоративной культуры предприятия, на современном этапе кризиса диктует актуальность данного исследования. Изучение корпоративной культуры на данный момент представляет большой теоретический интерес, а также является одним из наиболее актуальных предметов социально-психологических исследований, имеющих большое прикладное значение.

ОАО «АВТОВАЗ» является ведущим машиностроительным заводом России, градообразующим предприятием г. Тольятти и крупнейшим работодателем и налогоплательщиком Самарской

области. Компания сотрудничает с лидерами мировой автомобильной индустрии. Развита инфраструктура технического обслуживания, обширная дилерская сеть. ОАО «АВТОВАЗ» – самый крупный российский автомобильный завод, находящийся при этом в затажном кризисе, когда обостряется конкуренция в сегменте легковых автомобилей. В связи с этим, государством ставится задача качественного управления этой организацией, повышения эффективности ее деятельности на основе формирования и совершенствования рациональной корпоративной культуры, а также управления ее развитием. Соответственно, на данном предприятии назрела необходимость изучить социально-психологическую атмосферу в коллективе, корпоративную культуру, организационные цели-ценности предприятия на индивидуальном, групповом и организационном уровнях. Исследование было направлено на выявление взаимосвязи между типом корпоративной культуры, ценностями и смысло-жизненными ориентациями членов трудового коллектива. Объектом исследования является корпоративная культура, а предметом взаимосвязь типа корпоративной культуры со структурой социальных ценностей и смысло-жизненных ориентаций. Гипотеза: мы предполагаем, что существует взаимосвязь ценностно-смыслового блока с предпочтением того или иного типа культуры, в том числе и в организации.

Под ценностями, как правило, понимаются некие идеальные цели общества, социальных групп или личности. Кроме того, ценности представляют собой некоторую точку отсчета при оценивании тех или иных событий¹. Ценности могут быть рассмотрены и как элементы когнитивной структуры личности, и как элементы мотивационно-потребностной сферы, то есть ценно-

⁰ Быков Сергей Владимирович, доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой психологии управления. E-mail: bykov@tfsaga.ru
Студеникин Александр Александрович, заведующий лабораторией психодиагностики кафедры психологии управления филиала. E-mail: Studenikin-tilt@yandex.ru

¹ Абрамова С. Г. О понятии «Корпоративная культура». – М.: 1999. – С. 173.

сти выполняют двойную функцию, что обусловлено, по мнению Ю.А.Шерковина, двойственным характером системы ценностей, определяемым одновременно индивидуальным и социальным опытом. С.Л.Рубинштейн представляет ценность как значимость для человека чего-то в мире, то есть значимость, как необходимое производное от соотношения мира и человека. Г.Олпорт рассматривал ценности как смысловые образования. Он считал, что все стремления человека найти порядок и смысл в жизни определяются ценностями. Ценности же, будучи смысловыми образованиями «связывают» когнитивную и мотивационную сферы, интегрируют их в единую смысловую сферу, придавая личности определенную целостность. Для социальной психологии особенно важными являются вопрос места и роли ценностей в генезе личности, процесс освоения личностью социальных ценностей, роль ценностей в познании человеком социального мира, а также процесс ценностного регулирования социального поведения. Существуют разнообразные теории и подходы к рассмотрению иерархической структуры ценностей личности. Так, А.И.Донцов рассматривает систему ценностей, выраженную различными их формами: 1) система самых устойчивых и обобщенных ценностных эталонов личности; 2) система эталонов более частных, опосредующих программу поведения индивида по отношению к окружающей действительности и себе самому в отдельных сферах его социальной деятельности – это ценностные ориентации личности; 3) совокупность эталонов, опосредующих в наиболее сложных случаях лишь жестко фиксированный план отдельных действий, реализующихся в строго однотипных условиях². Наряду с понятием «ценность» существует ряд схожих понятий, выделяющих определенную сторону или функцию, выполняемую ценностью. Прежде всего, это – социальные и личностные ценности, а также ценностные ориентации. В понятиях «социальные ценности» и «личностные ценности» подчеркивается их принадлежность некоторой общности людей (обществу, социальной группе) или же личности. Социальные ценности, выступающие как некоторые общественные идеалы, выработанные общественным сознанием, усваиваются индивидом в процессе социализации и образуют ценностные структуры личности, то есть превращаются в личностные ценности. Ценности направляют действия и помыслы людей.

Проблема изучения смысложизненных ориентаций личности входит в предмет психологии и рассматривается с точки зрения необходимости смысла, его способности придавать ощущение

значимости и цельности жизни человека. Изучением данной проблемы занимались такие известные ученые и исследователи как Р.Мэй, С.Л.Рубинштейн, К.А.Маслоу, И.Ялом и другие. За последние годы были рассмотрены содержательные характеристики феномена смысла жизни, возрастной, акмеологический, профессиональный, социореабилитационный аспекты проблемы. Всесторонний теоретический анализ смысловой реальности в целом, осуществленный Д.А.Леонтьевым также касается различных аспектов проблемы смысла, форм его существования в отношениях человека с миром и в структуре личности, в сознании и деятельности. Современный подход к изучению проблемы смысла жизни заключается в изучении конкретных ситуаций бытия человека, целостное понимание которых, основывается на принципе взаимодействия. Актуальные трансформации личностных структур обусловлены сложной регуляцией жизнедеятельности субъекта в постоянно изменяющейся действительности. Исследования в рамках теории деятельности не отмечают содержательной модификации смысловых структур³. Смысложизненные ориентации – это сложные социально-психологические образования, порождаемые реальными значимыми жизненными взаимоотношениями субъекта и комплексами объектов жизнедеятельности и отражающие индивидуально-значимую интерпретацию существа этих отношений. Смысложизненные ориентации релевантны по отношению ко всему жизненному пути личности, придают динамическое равновесие системе жизненных отношений, задают вектор и границы ее самореализации через структурную организацию главных жизненных целей-ценностей. Смысложизненные ориентации являются структурообразующими подсистемами смысла жизни личности и репрезентируют его структуру как качественно, так и количественно⁴. Смысложизненные ориентации характеризуются трансситуативностью, трансцендентностью, предельностью, различной степенью осознанности. Мы ограничимся тем общим подходом к ценностям и смысложизненным ориентациям, который фиксирует в них элемент значимости какого-либо объекта в его взаимодействии с субъектом деятельности.

Методика. Исследование проводилось в период с 26 по 28 декабря 2008 года на производстве комплекса «КАЛИНА» ОАО «АВТОВАЗ» по заказу отдела по работе с персоналом с це-

² Донцов А.И. О ценностных отношениях личности // Сов. Педагогика. – 1974. – № 5. – С. 69 – 70.

³ Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И.В.Андреевой. – СПб.: 2001.

⁴ Иванов М.А., Шустерман Д.М. Организация как ваш инструмент // Российский менталитет и практика бизнеса. – М.: 2003. – С. 56 – 58.

лью выявления ценностно-смысловых особенностей корпоративной культуры. Комплекс «КАЛИНА» на данный момент является самым молодым подразделением завода, где внедряются новейшие технологии, в том числе и технологии управления персоналом.

Использован подход Т.Ю.Базарова для выявления типа корпоративной культуры, методика «экспресс-диагностика социальных ценностей», опубликованная Н.П.Фетискиным⁵, опросник смысложизненных ориентаций Д.А.Леонтьева, опросник диагностики социально-психологического климата О.С.Михалюк, А.Ю.Шальто, анкета, направленная на оценку организации и условий труда, состояния производственной среды. Выборка состояла из 300 человек, из них 191 – мужчины и 109 работников – женщины. В опросе приняли участие 13 – мастеров, из них 11 человек – мужчины, 2 человека – женщины. Возраст респондентов составил от 19 до 64 лет. Проведен дискриминантный и факторный анализ данных.

Обсуждение результатов исследования. Мы сосредоточились на анализе взаимосвязей типа корпоративной культуры со структурой социальных ценностей и смысложизненных ориентаций членов трудового коллектива комплекса «Калина» ОАО «АВТОВАЗ». Тип культуры в организации – смешанный с незначительным преобладанием бюрократического типа (рабочие) и партиципативного типа (мастера). Смешанный тип корпоративной культуры выступает мощным ресурсом, так как такая неопределенность говорит об открытости системы к изменениям, возможности перестановки приоритетов, изменения направления работы. Однако даже незначительное преобладание того или иного типа накладывает определенный отпечаток на всю деятельность. Мы можем говорить, что в среде рабочих распространены такие явления как низкий уровень сплоченности в коллективе, отсутствие направленности на полезность и рациональность (некоторая ригидность), формирование отдельных коалиций, имеющих отличные от организационных цели, что с нашей точки зрения, объясняется некоторыми особенностями ценностно-смысловой сферы этой профессиональной группы рабочих. Преобладание бюрократического типа организационной культуры, может привести к сложности формирования чувства сопричастности к миссии организации, что, в свою очередь, резко снизит эффективность деятельности. Преобладание партиципативного типа корпоративной культуры в группе мастеров объясняется их принадлежностью к управляющему звену.

Для этой профессиональной группы характерно решение проблем в ходе открытого взаимодействия, постоянный мониторинг проводимой работы, разделение функций и ответственности. Однако не совсем точно интерпретировать предпочтение партиципативного типа культуры только с точки зрения профессиональной принадлежности, так как профессиональный рост сотрудников осуществляется на основе внутреннего ресурса каждого человека. Мы предполагаем, что существует взаимосвязь ценностно-смыслового блока с предпочтением того или иного типа культуры, в том числе и в организации. В ходе исследования был проведен факторный анализ полученных данных, который позволил сгруппировать следующие факторы ценностей работников, разделенных по полу. У мужчин первый фактор (вес 3,07; дисперсия 38,3%) представлен профессиональными, финансовыми, социальными, семейными и интеллектуальными ценностями. Второй фактор (вес 1,859; дисперсия 23,2%) представлен общественными, духовными и физическими ценностями. У женщин первый фактор (вес 2,335; дисперсия 29,2) описывается финансовыми, семейными, социальными и общественными ценностями. Второй фактор (вес 1,462; дисперсия 18,3%) представлен духовными и физическими ценностями. Третий фактор (вес 1,415; дисперсия 17,7%) представлен профессиональными и интеллектуальными ценностями. Данные, представленные в таб. 1 показывают, что социальные ценности мужчин могут быть представлены двумя факторами (общая дисперсия 61,6%). В социальных ценностях женщин, работающих в данном предприятии выделены три фактора, общая дисперсия 65,2%.

Среди ярко выраженных социальных ценностей у рабочих выявлены следующие: профессиональные, семейные, финансовые, и наименее выражены духовные. Это может говорить о том, что главным мотивационным конструктом является удовлетворение своих базовых потребностей и организации быта. Далее следуют по степени значимости социально-интеллектуальные ценности – саморазвитие, образование, социальные отношения занимают в сознании рабочих чуть менее заметное место. Существенно меньший вес в структуре жизненных ценностей занимают ценности самого социума и организации как его составной части. Ценности здоровья и физического восстановления, развития, духовное самосовершенствование занимают последнее место в структуре социальных ценностей этой категории обследуемых. Распределение данных отражает реальное положение вещей в общей системе жизненных представлений, характерное для данной категории: отсутствие реальной ма-

⁵ Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М.: 2002. – С.33 – 36.

териальной и жилищной опоры для реализации более высоких устремлений современной рабочей молодежи, отсутствие у большинства опрошенных личностных ресурсов для реализации социальных и личных достижений. Трудно рассчитывать на лояльное отношение к нововведениям в организации, сформировать приверженность к организационным ценностям, когда сами ценности не обозначены и не закреплены на уровне сознания рабочих, не предъявлены им в простом и доступном виде на начальном этапе профессиональной карьеры. Однако нужно отметить, что у мастеров проявляются следующие тенденции. Такие ценности как профессиональные, социальные и интеллектуальные имеют высокий показатель. Очевидно, это можно объяснить значительной разницей в доходах между рабочими и мастерами. Более высокая материальная обеспеченность последних позволяет им заботиться уже о повышении своего образовательного уровня, своего статуса и о социальной среде вокруг них. Положительной тенденцией является доминирование, как у мастеров, так и у рабочих, профессиональных ценностей. Инте-

рессы работников предприятия направлены на труд и на собственное развитие в профессии, это можно использовать при внедрении изменений в организацию производства. Как у мастеров, так и у рабочих, наименее значимыми являются духовные ценности. Это может быть объяснено несколькими причинами: 1) значительное число респондентов имеет достаточно низкий образовательный уровень; 2) большинство опрошенных нами респондентов имеют неудовлетворительное материальное положение, а именно деньги способны удовлетворить многие духовные потребности; 3) предприятие имеет несформированную корпоративную культуру, отсутствует общая идея, общая цель, недостаточно хорошо проводится культурно-массовая работа.

В ходе исследования нами были обнаружены (таб. 2) общие тенденции в характеристике взаимосвязи типа культуры организации и смысложизненных ориентаций личности (данные отвечают закону нормального распределения, $p = 0,05$).

Таб. 1. Факторные нагрузки социальных ценностей рабочих мужчин и женщин

Социальные ценности	мужчины		женщины		
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Профессиональные	0,735	0,256	0,469	0,012	0,506
Финансовые	0,801	0,149	0,782	0,016	0,107
Семейные	0,784	-0,076	0,737	-0,046	0,278
Социальные	0,821	0,146	0,771	0,023	0,079
Общественные	0,192	0,551	0,574	0,554	-0,120
Духовные	-0,112	0,853	-0,017	0,840	-0,002
Физические	0,332	0,755	-0,086	0,665	0,542
Интеллектуальные	0,661	0,374	0,165	0,040	0,869
Вес фактора	3,070	1,859	2,335	1,462	1,415
Дисперсия	0,383	0,232	0,291	0,182	0,176

Таб.2. Общие результаты корреляционного анализа ($n=300$)

Тип культуры	ОЖ (общая)	Цели	Процесс	Результат	Л – Я	Л – Ж
Органический	0,13	0,09	0,11	0,31	0,08	0,06
Предпринимательский	-0,45	-0,48	-0,31	-0,30	-0,47	-0,30
Бюрократический	0,12	0,34	-0,28	0,35	0,16	0,18
Партиципативный	0,37	0,12	0,30	0,10	0,45	0,11

Используя представленные данные, мы можем сделать обобщенные выводы по каждому типу корпоративной культуры, а именно: 1) Констатируем наличие взаимосвязи между типом корпоративной культуры и смысложизненными ориентациями личности. 2) Для каждого типа культуры можно обозначить ряд характеристик смысловой сферы работников предприятия, предпочитающих осуществлять свою профессиональную деятельность в рамках того или иного типа культуры на предприятии.

Органическая культура характеризуется направленностью на общую идею, решение проблем строится на основе исходного согласия с целями и задачами. Портрет работника, строящего свою деятельность на принципах органической культуры, выглядит следующим образом. Это люди, осознающие свое место в жизни и высоко оценивающие себя, а так же свой прошлый опыт. В контексте данного исследования предпринимательская культура в оцениваемой нами организации (ОАО «АВТО-

ВАЗ»), может рассматриваться как не один из возможных типов корпоративной культуры, а как разновидность нежелательного функционирования организации. Выделенные характеристики смысложизненных ориентаций рабочих, а так же описание исходя из этого их основных установок, для предпринимательского типа культуры (данной организации), может помочь эти нежелательные формы устранить. В данном случае, обобщенный портрет работника, предпочитающего функционирование в русле предпринимательского типа, может выглядеть следующим образом: во-первых, у человека будет присутствовать неудовлетворенность своей настоящей жизнью, он будет не в состоянии контролировать ее и планировать будущие события; во-вторых, такой человек не способен на принятие самостоятельных решений и реализации их на практике, а так же у него будет присутствовать низкая вера в свои силы и убежденность в том, что все уже предопределено заранее и не существует возможности изменить что-либо. Бюрократический тип культуры наиболее выражен в рабочей среде. Портрет рабочего строящего свою деятельность на принципах бюрократической культуры, выглядит следующим образом. Такие люди обладают навыками стратегического планирования, четко осознают цели. Оценивают себя как успешных, имеют твердую убежденность в том, что человеку дано контролировать свою жизнь, свободно принимать решения и воплощать их, однако у таких людей отсутствует интерес к настоящему, то есть к непосредственному процессу, низкая эмоциональная насыщенность и наполненность настоящей жизни смыслом. То есть такие люди строят свою деятельность таким образом, чтобы соблюсти необходимые формальности, а собственно процессу работы должного внимания не уделяется, что присуще бюрократическому типу культуры. Для партиципативного типа культуры характерным яв-

ляется следующий портрет работника. Это люди, четко понимающие свое место в жизни, и реализующий свой потенциал в полной мере. Оценивают себя как сильных и цельных личностей, обладают достаточной свободой выбора. Строят свою жизнь в соответствии со своими целями. Оценивают свою жизнь насыщенной и интересной. Ценят непосредственный процесс. Такие характеристики и помогают действовать по принципам партиципативного типа, который предполагает постоянную перепроверку работы для большего совершенства.

Имеет место расхождение в понимании корпоративной культуры организации у мастеров и рабочих. Если для мастеров она есть «целое», в котором они органично включены, «целое», в котором происходит их самореализация, то для рабочих организация – чаще то, что их «использует». Чувства личной причастности к общему делу у многих рабочих нет. Имеют место статистические различия между рабочими и мастерами по восприятию корпоративной культуры как партиципативной, отражающей понимание собственных целей, ценности и активности как естественной части организации или, напротив, как отторгаемых ею. Другими словами, уже на первых уровнях – ступенях формальной иерархии, можно увидеть качественные различия между рабочими, занимающими нижнюю позицию, и мастерами, занимающими вторую ступень в иерархии производственного управления. Согласно дискриминантному анализу в восприятии корпоративной культуры более монолитна группа рабочих (76,9% к 23,1%), отрицающих открытость культуры, тогда как половина мастеров (46,2%) разделяет эту позицию, а вторая половина (53,8%) – нет. Тревожным сигналом является как большинство рабочих, отрицающих, так и половина мастеров, разделяющих ту же точку зрения.

Таб. 3. Сводная таблица данных дискриминантного анализа в пространстве признаков «корпоративная культура» и «ценности»

Группы	Корпоративная культура			Ценности			Ценности и корпоративная культура		
	1 гр.	2 гр.	Среднее	1 гр.	2 гр.	Среднее	1 гр.	2 гр.	Среднее
1. Рабочие	76,9%	23,1%	75,7%*	74,5%	25,5%	75,7%*	82,0%	18,0%	82,1%*
2. Мастера	46,2%	53,8%		0 %	100%		15,4%	84,6%	

Примечание: * – статистическое среднее (не арифметическое)

Сопоставление представлений о ценностях в двух социальных группах выявило статистически значимые различия по «социальным» и близкое к значимому – по «духовным» ценностям. Использование дискриминантного анализа выявило абсолютную гомогенность группы мастеров (все 100% респондентов отнесены к «своей» группе), тогда как рабочие разделились в пропорции 3:1 (74,5% и 25,5% – см. таб. 3).

Другими словами: 1) представления о ценностях у мастеров присущи именно социальной группе «мастера»; 2) представления о ценностях мастеров разделяют лишь одна четвертая всех рабочих, тогда как три четвертых рабочих имеют свои особые «рабочие» паттерны ценностей. Для сравнения, сопоставление представлений о ценностях и корпоративной культуре в группах мужчин и женщин не выявило таких различий:

51,6% женщин и 31,2% мужчин более привержены одним представлениям и ценностям, тогда как 48,4% женщин и 68,8% мужчин – другим. Сопоставление представлений о ценностях и культуре (в пространстве оцениваемых параметров культуры и ценностей) в двух социальных группах выявило еще более контрастные пропорции: 82,0% рабочих и 15,4% мастеров разделяют представления рабочих о ценностях и культуре, а 84,6% мастеров и 18,0% рабочих – пред-

ставления мастеров (в среднем – 82,1% – таб. 3). Таким образом, привлечение дискриминантного анализа выявляет наличие некоторых системных свойств, присущих ментальности рабочих и отличающих их от ментальности мастеров, свойств, выступающих причиной «расслоения» мировосприятия и, надо думать, поведения представителей двух социальных групп, разделяющих их по «классово-должностной» позиции.

Таб.4. Сводная таблица данных дискриминантного анализа в пространстве признаков «физические условия труда» и «социально-психологический климат»

Группы	Физические условия			Социально-психологический климат			Социально-психологический климат		
	1 гр.	2 гр.	Среднее	1 гр.	2 гр.	Среднее	Женщины	Мужчины	Среднее
1. Рабочие	51,8%	48,2%	53,4%	68,6%	31,4%	69,8%	67,4%	32,6%	66,4%
2. Мастера	15,4%	84,6%		7,7 %	92,3%		34,1%	65,9%	

Статистически значимых различий между оценками условий и организации труда у рабочих и мастеров не выявлено. Но есть выраженная тенденция у мастеров оценивать условия как более благоприятные (84,6%), тогда как такую оценку дают только 48,2% рабочих. Как не более чем удовлетворительные условия оценивают 51,8% рабочих и 15,4% мастеров (таб. 4).

Использование дискриминантного анализа для оценки контрастности групп рабочих и мастеров по совокупности характеристик социально-психологического климата (удовлетворенность работой, желание перейти на другую работу, сплоченность в бригаде, наличие конфликтов, уважение мастера) показало, что по отдельным показателям различия статистически не значимы (за исключением одного), но в целом они отражают наличие паттерна различий, при этом группа мастеров более гомогенна. Позитивно оценивают социально-психологический климат 92,3% мастеров и только 31,4% рабочих, менее позитивно – 1 мастер и большинство рабочих (68,6% – таб. 4).

Таким образом, если в сравнении с менее выраженными различиями в оценках физических условий, в оценке социально-психологических условий контрастность группы велика (84,6 %). Две трети рабочих составляющие социально-психологического климата видят иначе, чем подавляющее большинство мастеров (92,3%). Другими словами, различие «мира рабочих» и «мира мастеров» имеет системную основу, эти два «мира» разделены. Поскольку в исследовании участвовали представители только двух низовых иерархических уровней организации, можно предполагать, что такое же «расслоение» присуще менталитету представителей каждого последующего уровня управленческой иерархии. Для сравнения, сопоставление двух других контрастных групп – мужчин и женщин, не выяви-

ло таких резких отличий, они сглажены (1/3:2/3 – см. таб. 4). Это еще раз подтверждает, что основные различия между работниками предприятия имеют «классово-должностную» основу.

Факторный анализ проводился в двух вариантах: 1) Социально-демографические характеристики респондентов, их оценки культуры, ценностей, физических условий и организации труда. 2) Социально-демографические характеристики респондентов, их оценки культуры, ценностей, социально-психологического микроклимата (удовлетворенность работой, сплоченности бригады, конфликтности, желания сменить работу, уважение мастера). В обоих случаях по совокупности формальных и содержательных критериев лучшим было признано 4-х факторное решение.

Рассмотрим содержание 4-х ортогональных факторов (не связанных, слабо коррелирующих) после вращения (поиска лучшей конфигурации из 100 возможных вариантов). 1 фактор «Ценности благополучия» объединяет позиции лиц, проживающих в городе (-.42) в следующей иерархии: ценности социальные (.76), финансовые (.72), интеллектуальные (.70), профессиональные (.69), семейные (.68), физические (.52), общественные (.40) при низких оценках предпринимательской культуры (-.31). Согласно содержанию 1-фактора, ценности благополучия человека не связаны с представлениями о необходимости их сочетания с «активной жизненной позицией» – активным и ежедневным воплощением в работе энергии, новых знаний, готовности совершенствовать работу на своем месте и т.п. Ценности отделены от других составляющих поведения людей. 2 фактор «Физические условия труда» объединяет субъективно значимые физические условия в следующей иерархии: материалы (.69), качество инструмента (.67) и

обеспеченность инструментом (.66), ритмичность производства (.65). С заметно меньшими факторными нагрузками здесь представлены техника безопасности (.51) и обеспеченность спецодеждой (.47), температура в цехе (.41) и загазованность (.32). Величина факторных нагрузок (возводимых в квадрат – коэффициент детерминации) отражает статус разных условий в восприятии работников. 3 фактор «Профессиональная элита» отражает совокупность взаимосвязанных характеристик мировоззрения социально наиболее благополучных групп работников: женатых (-.68), имеющих детей (-.76), лиц среднего и старшего возраста (.67), часто – занимающих должность мастера (.51), имеющих автомобиль (-.46) и более просторную квартиру (-.37). Другими словами, социально благополучные люди склонны оценивать составляющие их профессиональной деятельности сходным образом, но в данном случае благополучие не связано ни с ценностями, ни с поведением, ни с готовностью к определенному поведению («спокойное и пассивное благополучие»). Поскольку факторы ортогональны, их выраженная специфичность может рассматриваться как параллельное сосуществование не соприкасающихся между собой ценностей, представлений, потребностей и пр., не организованных и не направленных корпоративной культурой и кадровой политикой организации. 1-й фактор при второй группировке данных, как и в первой комбинации, назван «Ценности благополучия». С небольшими отличиями факторных весов от 1-го варианта он объединяет позиции лиц, проживающих в городе (-.41) в следующей иерархии: ценности социальные (.72), финансовые (.72), интеллектуальные (.70), профессиональные (.66), семейные (.63), физические (.58), общественные (.45), духовные (.32) при низких оценках предпринимательской культуры (-.31). Согласно содержанию 1-ого фактора, ценности благополучия человека не связаны с представлениями о необходимости их сочетания с «активной жизненной позицией» – активным и ежедневным воплощением в работе энергии, новых знаний, готовности совершенствовать работу на своем месте и т.п. Ценности отделены от других составляющих поведения людей. 2-й фактор «Негативное восприятие коллектива» объединяет высокие оценки: конфликты постоянны (.41) и часты (.39), работой скорее не доволен (.52) и хотел бы сменить (.58), бригада не очень дружная (.42), а также низкие оценки: партиципативной культуры (-.42), конфликты редки (-.58), мастера уважают (-.32), работой доволен (-.31). Фактор отражает факт устойчивого синдрома восприятия социально-психологического микроклимата: людям не нравится все или почти все, они недовольны всем

или почти всем, хорошего мало. 3 фактор «Глухое недовольство, закрытость, тихий саботаж» объединяет высокие оценки: работой совершенно не доволен (.52), бригада не дружная (.49), оценка оргкультуры как предпринимательской (.49), а не бюрократической (-.43), с затруднениями в оценке удовлетворенности работой (.34) при отсутствии намерения сменить работу (-.39) и «не думал» об этом (.52). 3 фактор отражает либо формальное отношение к опросу, либо скрытое недовольство собой, положением дел, закрытость и неопределенность намерений части работников, их невключенность ни в какую оргкультуру, неудовлетворенность, не ищущая своего конструктивного разрешения, без осмысленной цели. Основную массу таких работников составляют лица с низким образовательным цензом. 4 фактор при второй группировке данных определился как противоположный полюс первоначальной группировки и факторизации данных в 3-м факторе («Профессиональная элита») и назван, соответственно «Социальная неустрашенность». С небольшими отличиями факторных весов от 1-го варианта он объединяет позиции рабочих (-.43), молодых (-.67), не имеющих семьи (.67) и детей (.76), автомобиля (.46), живущих в стесненных условиях (.40). Если при первой факторизации были зафиксированы процессы интеграции характеристик мировосприятия наиболее социально благополучных работников, то при второй – такие же процессы консолидации мировоззрений на втором полюсе – на полюсе социального неблагополучия.

Получившаяся картина, на наш взгляд, не отвечает требованиям, которые предъявляет деятельность, выстроенная на принципах предпринимательского типа культуры (в ее обычном понимании), и единственным объяснением этого, будет отнесение предпринимательского типа культуры, в рамках данной конкретной организации, к формам некоего девиантного поведения. Такая интерпретация позволяет снять возникшее противоречие, и говорить о том, что предпринимательская культура (на данном предприятии), характерна для работников живущих только сегодняшним днем, не имеющих четкого представление о себе, не способных планировать свою жизнь и реализовывать себя в ней (люди, живущие «одним днем»). Группа мастеров демонстрирует более высокие показатели осмысленности жизни (преобладает средний уровень общей осмысленности жизни), что говорит об определенном уровне стабильности и преемственности взглядов в данной группе, а также об ее относительном благополучии. В рабочей среде проявляется тенденция к принятию ответственности, активное отстаивание своих позиций и прав. Таким образом, констатируем резкое сужение эф-

фективности деятельности, так как отсутствует у рабочих направленность на полезность и рациональность, формируются отдельные коалиции, имеющие отличные от организационных цели.

Выводы. Таким образом, мы можем говорить о том, что взаимосвязь между ценностно-смысловым блоком личности работника и корпоративной культурой организации действительно существует. Культивируемая организацией культура, преломляясь сквозь призму смысловой сферы сотрудников данной организации, рождает совершенно новое качество – ту корпоративную культуру, которая в конечном итоге и закрепляется на предприятии. Оба этих фактора (корпоративная культура и смысловая сфера работника) взаимообусловлены, и выделить из них один, который являлся бы определяющим в становлении и формировании определенной культуры организации, не представляется возможным. Мы можем выделить некоторые аспекты в закономерностях этого взаимного слияния. Так, например, выделение органического, бюрократического, партиципативного типов культур, предполагает высокий общий уровень развития смысловой сферы у работников, осуществляю-

щих данный выбор. Такой же тип корпоративной культуры, как предпринимательский, наоборот характеризует работников, сделавших выбор в пользу данного типа, как людей с низким общим уровнем развития смысловой сферы, неудовлетворенных своей настоящей жизнью, неспособных контролировать и планировать будущие события, не способных принимать самостоятельные решения и реализовывать их на практике. Привлечение дискриминантного анализа выявляет наличие некоторых системных свойств, присущих ментальности рабочих и отличающих их от ментальности мастеров, свойств, выступающих причиной «расслоения» мировосприятия и поведения представителей двух социальных групп.

В заключении скажем, что целенаправленная работа с личными и организационными ценностями и смыслами позволит оптимизировать формирование такого типа корпоративной культуры, который в целом будет обеспечивать не только успешное функционирование предприятия, но и элементы развития личностного, социально-профессионального самосознания работников.

CORPORATIVE CULTURAL CHARACTERISTICS OF THE STAFF IN ORGANIZATION ACTIVITIES SYSTEM

© 2010 S.V.Bykov, A.A.Studenikin^o

Samara Academy of Humanities. Toglyatty Branch

The article touches upon issues of personal values and senses as internal determinants of corporate culture of the organization. Interrelations of corporate culture and components of value and motivation sphere are analyzed.

Key words: corporate culture, models of culture, value, senses, motivation sphere of the person, the factorial analysis, organizational behavior.

^o*Bykov Sergey Vladimirovich, Doctor of psychology, professor, the Head of psychology of management department. E-mail: bykov@tfsaga.ru
Studenikin Aleksandr Aleksandrovich, The manager of psychodiagnostics laboratory at psychology of management department.
E-mail: Studenikin-tilt@yandex.ru*