

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (СПбГУ)

Факультет психологии

Председатель ГАК,
Профессор, д. пс. н.

О.А. Пикулева

**ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ОТНОШЕНИЯ
СОТРУДНИКОВ К ОРГАНИЗАЦИИ**

Диссертация

на соискание степени Магистра по направлению 030300 – Психология
основная образовательная программа «Социальная психология»

1-ый рецензент
канд. пс. н,
доцент каф. соц. псих.
Сидоренко Е.В.
_____(подпись)

Исполнитель
Ивчин М.В.
_____(подпись)

2-ый рецензент
канд. пс. н., доц. каф. соц. пс.
СПбГУП
Короткина Т.И.
_____(подпись)

Научный руководитель
Мироненко И.А. док. пс. н.,
проф. соц. пс.
_____(подпись)

Санкт-Петербург

2016

АННОТЦИЯ

В магистерской диссертации исследовались ценностно-смысловые детерминанты отношения сотрудников к организации.

Исследование проходило на базе одного из ресторанов быстрого питания сети "Макдоналдс", в нём приняло участие 117 респондентов.

Для сбора данных были использованы методики:

1. Методика цветowych метафор Соломина И.Л.;
2. Методика "Семантический дифференциал" Осгуда Ч.;
3. Методика изучения мотивации профессиональной карьеры ("Якоря карьеры") Шейна Э., адаптированная Чикер В.А. и Винокуровой В.Э.
4. Морфологический тест жизненных ценностей (МТЖЦ) Сопова В.Ф. и Карпушиной Л.В.
5. Методика диагностики структуры ценностных ориентаций личности Бубновой С.С.

Для проверки гипотез использовались методы:

1. Сравнительный анализ с применением U-критерия Манна-Уитни;
2. Сравнительный анализ с применением t-критерия Стьюдента;
3. Корреляционный анализ с применением r-критерия Спирмена;
4. Однофакторный дисперсионный анализ;
5. Кластерный анализ.

Выводы:

1. Типичный сотрудник в компании Макдоналдс обладает духовно-нравственной направленностью личности и предпочитает работу в производственном секторе.

2. Типичная сотрудница в компании Макдоналдс обладает эгоистически-престижной направленностью личности и предпочитает работу в секторе реализации продукции.

4. Соответствие ценностной направленности личности сотрудника декларируемым компанией ценностям позитивно влияет на отношение сотрудника к организации.

5. Отношение менеджеров к организации отличается от отношения работников к ней.

ANNOTTION

In the master thesis valuable and semantic determinants of the relation of employees to the organization were investigated.

Research took place on the basis of one of fast food restaurants of a network "McDonald's", in him has accepted a fate of 117 respondents.

For data collection techniques have been used:

1. Technique of color metaphors I.L. Culm;
2. Technique "Semantic differential" of Osgood Ch.;
3. The technique of studying of motivation of professional career ("Career anchors") of Shane E. adapted Chiker V.A. and Vinokurova V. E.
4. Morphological Test of Vital Values (MTVV) of Sopov V. F. and Karpushina L.V.
5. Technique of diagnostics of structure of valuable orientations of the identity of S. S Of diamonds.

For check of hypotheses methods were used:

1. The comparative analysis with application of U-criterion of Mann-Whitney;
2. The comparative analysis with application of t-criterion of Styudent;
3. The correlation analysis with application of r-criterion of Spirmen;
4. One-factorial dispersive analysis;
5. Cluster analysis.

Conclusions:

1. The typical employee in the McDonald's company possesses a spiritual and moral orientation of the personality and prefers work in a manufacturing sector.
2. The typical employee in the McDonald's company possesses an egoistical and prestigious orientation of the personality and prefers work in sector of product sales.

4. Compliance of a valuable orientation of the identity of the employee to the values declared by the company positively influences the employee's relation to the organization.

5. The relation of managers to the organization differs from the attitude of workers towards her.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	9
ГЛАВА 1. Теоретические основы для изучения ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудников к организации.....	13
1.1. Исследования отношений в социальной психологии.....	13
1.1.1. Теория отношений Мясищева В.Н.....	13
1.1.2. Отношение к организации.....	16
1.2. Детерминанты отношения к организации.....	20
1.3. Исследования ценностно-смысловых ориентаций в социальной психологии.....	24
1.3.1. Основные подходы к изучению ценностей и ценностных ориентаций личности.....	24
1.3.2. Исследования ценностно-смысловых ориентаций как детерминант отношения к организации.....	27
ВЫВОДЫ ПО АНАЛИТИЧЕСКОМУ ОБЗОРУ.....	30
ГЛАВА 2. Программа эмпирического исследования ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудника к организации.....	31
2.1. Организация исследования.....	31
2.2. Методы исследования.....	35
2.2.1. Процедура исследования.....	35
2.2.2. Математико-статистические методы обработки данных.....	36
ГЛАВА 3. Результаты эмпирического исследования ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудника к организации.....	37
3.1. Результаты исследования направленности личности сотрудников организации.....	37

3.1.1. Результаты исследования направленности личности сотрудников организации методом морфологического теста жизненных ориентаций.....	37
3.1.2. Результаты исследования ценностно-смысловых ориентаций сотрудников организации методом методики диагностики ценностных ориентаций в карьере ("Якоря карьеры").....	40
3.3.3. Характеристика структуры ценностных ориентаций сотрудников организации.....	44
3.2. Характеристик и отношения сотрудников к организации.....	47
3.2.1. Характеристика отношения сотрудников к организации методом теста цветowych метафор.....	47
3.2.2. Результаты исследования отношения сотрудников к организации методом семантического дифференциала.....	55
3.3. Характеристика ценностно-смысловых ориентаций сотрудников организации.....	64
3.3.1. Характеристика ценностно-смысловых ориентаций методикой диагностики ценностных ориентаций в карьере ("Якоря карьеры").....	64
3.3.2. Характеристика структуры ценностных ориентаций личностей сотрудников организации.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
Список используемой литературы.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	88

ВВЕДЕНИЕ

Работа - важнейшая часть жизни взрослого человека: именно на работе формируются важные социальные связи, отношения, статус, раскрывается потенциал человека. Самореализация человека в профессиональной деятельности определяется многими факторами, и одними из важнейших факторов являются социально-психологические.

Социально-экономические факторы безусловно играют важную роль в профессиональном развитии, но выбор профессии и места работы в многом определяется факторами социально-психологическими, такими как, например, ценностно-смысловые ориентации.

Позитивное отношение к организации, в которой работает, профессионально развивается и самореализуется человек, способствует тому, что человек закрепляется в ней, посвящая своё время целям организации, которые, предположительно, находятся в соответствии с его личными целями и ценностными ориентациями.

Необходимость выявления ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудника к организации и недостаточная представленность данного вопроса в литературе, особенно применительно к российской специфике, является той проблемой, на решение которой направлено данное исследование.

Данная работа строится на предположении, что изучив взаимосвязи ценностно-смысловых ориентаций сотрудников их отношения к организации, в которой они работают, мы сможем углубить и дополнить существующие данные как о влиянии ценностно-смысловых ориентаций на развитие субъекта профессиональной деятельности в условиях организации, так и о социально-психологических детерминантах развития самих организаций.

Представляется, что особое значение изучаемый ценностный фактор имеет в отношении массовых рабочих профессий, где в меньшей степени может проявляться влияние фактора узко специальной квалификации

работника, ограничивающий выбор работником организации, что может способствовать социально-психологическому обеспечению формирования новых поколений рабочего класса.

Данная тематика не нова и изучается не первый год. В России изучением подобного вопроса занимаются Галенкова Л.А., Чарышева С.Р., Лебедева А.Л. и многие другие учёные сферы не только психологической, но и социологической, и управленческой.

Целью магистерской диссертации является выявление ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудника к организации.

Предметом исследования являются ценностно-смысловые детерминанты отношения сотрудника к организации.

В качестве *объекта исследования* выступают сотрудники сети общественного питания "Макдоналдс", работающие на территории Санкт-Петербурга.

Исследование проводилось на *базе* одного из ресторанов сети общественного питания "Макдоналдс" Санкт-Петербурга.

Особенности базы исследования. Данная организация в роли базы исследования хороша тем, что в ней производство и реализации товара происходит одновременно, а это, в свою очередь, позволяет рассматривать данную организацию как представителя сферы производства, так и представителя сферы услуг. Большинство сотрудников компании мобильны, то есть обучены на несколько станций работы, что позволяет им работать как в секторе производства, так и в секторе реализации товара. Однако, согласно логике управляющего персонала, работник, хорошо справляющийся с задачами реализации должен быть обучен на производство скорее для дополнительного контроля качества продукции, нежели для реальной работы в секторе производства. Эта логика же распространяется в обратном направлении. Благодаря этому феномену, появляется возможность провести границу между работниками производства и реализации продукции.

Компания декларирует ценности служения обществу, которые далее в работе будут именоваться духовно-нравственными согласно классификации Сопова В.Ф. и Карпушиной Л.В.

Оценка персонала происходит согласно классической системе менеджмента (НОД, Тейлоризм): на каждую станцию существует контрольный лист наблюдений (КЛН), в котором отражены все рабочие действия, а также вся теоретическая информация, которой должен владеть работник на данной станции. Совокупность оценок контрольных листов наблюдения составляет итоговую оценку аттестации, которая в данной работе рассматривается как оценка успешности работника в организации.

В ходе исследования были сформулированы следующие *гипотезы*:

1. Отношение к организации будет различным в зависимости от ценностно-смысловых ориентаций сотрудников.

Дополнительная гипотеза: Сотрудники, ценностно-смысловые ориентации которых соответствуют декларируемым ценностям компании, будут относиться к компании лучше тех сотрудников, ценностно-смысловые ориентации которых будут отличны от ценностей компании.

2. Взаимосвязь ценностно-смысловых ориентаций сотрудников и их отношения к организации опосредована характером работы сотрудников и их местом в служебной иерархии

Дополнительная гипотеза: Существуют статистически значимые различия ценностно-смысловых ориентаций и отношения к организации между сотрудниками, работающими в сфере производства продукции, и сотрудниками реализующими продукцию.

Дополнительная гипотеза: Менеджеры компании относятся к ней иначе, чем рядовые работники.

3. Гендерные различия оказывают влияние на взаимосвязь ценностно-смысловых ориентаций и их отношение к организации.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

1. Провести теоретический анализ проблемы ценностно-смысловой детерминации отношения сотрудников к организации;
2. Подобрать методы и методики для изучения ценностно-смысловой детерминации отношения сотрудников к организации;
3. Исследовать ценностно-смысловые ориентации работников и их отношение к организации;
4. Выявить связь между соответствием ценностно-смысловых ориентаций работников ценностям организации и их отношению к ней;
5. Сравнить отношение к организации работников производственного сектора и работников сектора реализации;
6. Сравнить отношение к компании менеджеров и рядовых работников;
7. Выявить связь или её отсутствие между совпадением ценностных ориентаций работника с декларируемыми ценностями компании и карьерным ростом.

ГЛАВА 1. Теоретические основы для изучения ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудников к организации

1.1. Исследования отношений в социальной психологии

1.1.1. Теория отношений Мясищева В.Н.

Владимир Николаевич Мясищев был выдающимся советским медицинским психологом и исследовал проблемы человеческих способностей и отношений.

У истоков теории В. Н. Мясищева лежат идеи А.Ф. Лазурского о классификации личностей, согласно типам их отношений к окружающей действительности. Основное положение психологии отношений заключается в том, что личность, психика и сознание человека в каждый данный момент представляют единство отражения объективной действительности и отношения человека к ней. Психология, отношения человека в развитом виде выступают как целостная система индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности: с явлениями природы и миром вещей; с людьми и общественными явлениями; личности с самой собой как субъектом деятельности. Система отношений определяется всей историей развития человека, она выражает его личный опыт и внутренне определяет его действия, переживания. В рамках психологии отношений сфера профессиональной деятельности, разумеется, отражает связи личности с самой собой - "Я как профессионал", с людьми - коллегами, клиентами, с миром вещей - техническое оснащение, сырьё и т.п.

Отношение как связь субъекта с объектом едино, однако имеет структуру, отдельные компоненты которой могут выступать как частичные отношения, его стороны, или виды. Оно определяется рядом признаков:

избирательностью, активностью, целостно-личностным характером, сознательностью. Важнейшими видами отношений Мясищев считал потребности, мотивы, эмоциональные отношения (привязанность, неприязнь, любовь, вражда, симпатия, антипатия), интересы, оценки, убеждения, а доминирующим отношением, подчиняющим себе другие и определяющим жизненный путь человека, – направленность. Высшая степень развития личности и ее отношений определяется уровнем сознательного отношения к окружающему и самосознанием как сознательным отношением к самому себе. (Мясищев В. Н. 1995. – 356 с.)

Отношения связаны с разными подструктурами личности. Так, с точки зрения Мясищева, динамические индивидуально-психологические свойства темперамента являются на уровне развитого характера "снятой" формой индивидуальных различий, движущие силы которой определяются сознательным отношением, а не свойствами нервной системы. Характер – это система отношений и способ их осуществления человеком. Свойства реакции человека, выражающие его темперамент и характер, обнаруживаются лишь при активном отношении к объекту, вызывающему реакцию. Способности человека находятся в закономерном соотношении со склонностями, которые представляют движущую силу развития способностей. Склонность – это не что иное, как потребность в определенном виде деятельности, или избирательно-положительное отношение к ней. Из этого следует, что действительно выбор профессиональной сферы деятельности не только и не столько детерминирован задатками, этот выбор сознателен и основывается на более высоких формациях личности.

В. Н. Мясищев сформулировал одно из важнейших в советской психологии принципиальных положений теории личности. Он подчеркивал, что система общественных отношений, в которую оказывается включенным каждый человек со времени своего рождения и до смерти, формирует его субъективные отношения ко всем сторонам действительности. И эта система

отношений человека к окружающему миру и к самому себе является наиболее специфической характеристикой личности, более специфической, чем, например, ряд других ее компонентов, таких, как характер, темперамент, способности. Следовательно становится уместным предположение о том, что специфичность отношений людей, работающих в одной организации должна быть иметь некоторое сходство.

Раскрывая сущность понятия «отношение» в психологии, В. Н. Мясищев указывал на то, что психологический смысл отношения состоит в том, что оно является одной из форм отражения человеком окружающей его действительности. Формирование отношений в структуре личности человека происходит в результате отражения им на сознательном уровне сущности тех социальных объективно существующих отношений общества в условиях его макро- и микробытия, в котором он живет. (Мясищев В. Н. 1982. -С.35-38.)

Одной из центральных проблем в научном наследии В. Н. Мясищева является проблема развития личности, которую он с успехом разрабатывал многие годы. В. Н. Мясищев считал, что отношения личности — ее потребности, интересы, склонности — являются не продуктом каких-то абстрактных исторических условий, а прежде всего результатом того, как человеку удастся взаимодействовать с совершенно конкретной для него окружающей средой и насколько эта среда дает простор для проявления и развития его индивидуальности — и в предметной деятельности, и при взаимодействии с другими людьми. Данный постулат позволяет предположить наличие различий среди сотрудников одной компании, но реализующих свой потенциал в различных сферах деятельности.

Представляя психологические отношения человека как целостную систему индивидуальных избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами действительности, В. Н. Мясищев очень настойчиво подчеркивал их громадное значение для проявления и развития способностей человека тех характеристик его индивидуальности, от которых зависит успех при выполнении им многочисленных видов деятельности, участником

которых он является — игры, учения, труда, направленного на создание новых технических устройств, произведений искусства, на открытия в науке.

Таким образом, согласно концепции В.Н. Мясищева отношение к организации не только определяет организацию и форму труда, в которой человек будет самореализовываться человек, но и в некотором смысле моделирует самого человека, его отношение к себе как к субъекту деятельности, субъекту организации, определяя его место в мире.

В контексте данной работы далее будет уместно сфокусироваться как раз на отношении к организации, предоставляющей рабочее место человеку.

1.1.2. Отношение к организации

Рассматривая работы, касающиеся отношения человека к организации, прежде всего необходимо обратить внимание на тот факт, что все они находятся в крайне тесном переплетении с менеджментом. Это значит, что конечной целью изучения проблемы является возможность управления и "улучшения" этого вида отношений, в основном опираясь на ступенчатые модели отношений по типу "от плохого к хорошему". Чаще всего в данной проблеме речь идёт о том, как сделать работника более лояльным и вовлечённым в компанию.

Бехтерев С. — автор книги "Майнд-менеджмент" предлагает следующую классификацию типов отношений работников к организации:

1. Фанат — чрезмерно преданный сотрудник, не разделяющий свою личную жизнь и работу в организации, зачастую совмещающий личные и корпоративные цели в единое целое.
2. Вовлеченный — преданный организации сотрудник, заинтересованный в совместном с организацией максимальном развитии во имя личных целей через достижение организационных целей.
3. Исполнительный — удовлетворительно настроенный к организации сотрудник, заинтересованный в хорошем выполнении своей работы «так же, как у всех». Его отношение

- целиком соответствует отношению лидеров организации, он часто просто копирует поведение лидеров.
4. Сопrotивляющийся — критически (конструктивно) настроенный к любым изменениям в организации сотрудник, старающийся везде в первую очередь найти слабые места, недоработки и недочеты.
 5. Саботирующий — сотрудник, защищающий свою зону комфорта и старательно использующий все слабые зоны управления организацией в личных целях, при этом старающийся не попасть ни под какой вид санкций организации.
 6. Воющий — активно противоборствующий сотрудник организации, ведущий активную, партизанскую и часто неконструктивную борьбу со всеми видами улучшений и текущими правилами в организации.

Данное же исследование, опираясь на теорию отношений Мясищева, посвящена не изучению лояльности, а скорее социализирующему влиянию работы (места, времени, коллектива и т.п.) как фактору изменения отношений человека к себе и к окружающему миру. Используя методики "семантический дифференциал" и "тест цветных метафор", затрагиваются вопросы лояльности и вовлечённости лишь косвенно. Так, например, например, с помощью семантического дифференциала можно узнать, насколько сотрудник вовлечён в компанию, а то, как работник видит расстояние в его субъективном семантическом поле между собой и организацией, в которой он работает. Тест цветных метафор так же показывает не градуированное отношение, а то, как сотрудник видит удовлетворённость своих потребностей внутри и вне организации.

Таким образом, в рамках этой работы, речь идёт об отношении к организации как психосемантическом явлении, отражении человеком своей связи с профессиональной сферой деятельности, с собой как профессионалом, с рабочим коллективом и организацией в целом.

Жуплев А.В., изучая проблему отношения работников организации к преобразованиям, выделил факторы, способствующие преобразованиям. Впрочем, эти факторы вполне уместны для рассмотрения отношения сотрудника к организации в целом:

1. Интересы работника:

- Заработная плата;
- Права;
- Обязанности;
- Положение в коллективе;
- Использование знаний и способностей работника;
- Престижность;
- Расширение возможностей благосостояния работника и его семьи (образование, досуг, медицинское обслуживание и т.п.);

2. Личные отношения с другими работниками и групповые нормы;

3. Характер и содержание труда:

- Уровень интереса;
- Эргономичность;
- Уровень безопасности;
- Напряжённость;
- Самостоятельность и ответственность;
- Возможность саморазвития, повышения квалификации, карьерного роста.

Жуплевым А.В. предполагается, что, учитывая эти факторы, можно сформировать позитивное отношение сотрудников организации к нововведениям. В рамках же данного исследования, предполагается, что эти факторы в принципе формируют отношения к организации. Однако, несмотря на достаточную полноту данной классификации, она в недостаточной степени соответствует интересам данного исследования - фактор личностного влияния как такового в ней не описан. Вероятно, это связано с тем, что данная классификация преследует другие цели, но в рамках данной работы предлагается добавить к ней ещё одну группу факторов - личностные факторы, включающую в себя ценностно-смысловые ориентации. Разумеется, что ценностные ориентации являются не

единственным фактором данной группы, но рассмотрение других личностных характеристик выходит за рамки исследования.(Жуплев А., 1989. С. 161.)

1.2. Детерминанты отношения к организации

Существует множество работ, посвящённых исследованию детерминант отношения к организации.

Малышев В.А. в работе "Личностные качества как субъектные детерминанты негативного отношения к доминирующей организационной культуре" установил, что существует закономерность, согласно которой система основных личностных качеств выступает как совокупность значимых детерминант, обуславливающих негативное отношение индивидов к доминирующей организационной культуре.

Л.Г. Почебут и В.А. Чикер, описывая основные понятия организационной социальной психологии, отмечают такие понятийные категории, как структура и функции; динамика организации; социально-психологический климат; причины возникновения и способы разрешения конфликтов; процесс внедрения нововведений, «удовлетворенность трудом» (тип и степень удовлетворенности); «производительность труда»; «трудовая и общественная активность работников»; «дисциплина труда»; «стимулирование труда» (моральное и материальное), «адаптация работников в организационных условиях»; «личность руководителя» (социально-психологические требования к личности и деятельности руководителей различных рангов - бригадиров, мастеров, менеджеров, директоров); «подбор, расстановка и аттестация персонала в организациях»; «организация профессионального и социально-психологического обучения работников»; «изучение потребностей, интересов, норм, моральных ценностей работников организации». (Почебут Л.Г., Чикер В.А., 2002 - 298 с.)

В контексте данной работы удобней всего рассмотреть факторы формирующие отношения работника к его труду, опираясь на следующую классификацию:

1. Объективные факторы, образующие независимые от работника предпосылки его деятельности, связанные с особенностями

производственной и непроизводственной среды. Они бывают общими – к ним относятся социально-экономические условия трудовой деятельности и специфическими. Специфические факторы – это обстоятельства и условия конкретной трудовой деятельности, содержание труда, условия труда, организация и оплаты труда, социально-психологический климат, самостоятельность деятельности и степень участия в управлении и др.;

2. Субъективные факторы отражают внешние условия в сознании и психике работника, с его индивидуальными особенностями - предшествующий опыт, общая и профессиональная культура, психологические, демографические и социально-обусловленные особенности личности: пол, возраст, образование, стаж работы, способности, наклонности, степень осознания значимости своей трудовой деятельности, потребность в ней и др.

Данные факторы, как отмечалось выше, являются факторами формирования отношения к труду, однако, предполагается, что их так же можно считать и факторами отношения к организации предоставляющей вакансию.

Малышев А.Д. в своей работе "Личностные качества как субъектные детерминанты негативного отношения к доминирующей организационной культуре" доказал, что основной совокупность детерминант контркультурных тенденций в поведении личности является система основных личностных качеств. Таким образом, личностные качества так же являются фактором, детерминирующим отношение сотрудника к организации по крайней мере в таком её проявлении, как организационная культура.

Обращаясь к более ранним исследованиям необходимо описать достижения американской социально-психологической школы менеджмента.

В 1924 году к Элтону Мэйо обратилось руководство текстильного предприятия с просьбой разобраться в причинах высокой текучести кадров. (Почебут Л.Г., Чикер В.А., 2002 - 298 с.) Текучесть кадров несомненно является негативным показателем отношений сотрудников к организации.

Проведя некоторую реорганизацию, позволяющую работникам свободно общаться, Мэйо добился улучшения взаимоотношений в организации, сделав важное открытие - важность процесса общения в производственных условиях. Таким образом возможность общения - так же является важной детерминантой позитивного отношения к организации. Продолжая знаменитые Хоторнские эксперименты, Мэйо отмечает так же важность внимания администрации к рядовым сотрудникам, значимость неформальных групп (установив при этом наличие неформальной структуры как таковой), наличие и важность внутригрупповой морали и внутригрупповых норм поведения. Все эти явления так же можно рассматривать как детерминанты отношения к организации. Причём групповые нормы можно представить и как продукт отношения, и как фактор, формирующий отношение для новых сотрудников.

Дуглас Мак-Грегор в ходе своих исследований сделал вывод о том, что на производстве необходимо создавать условия для удовлетворения личностных потребностей - реализации личностного потенциала и профессионального роста. Он сформулировал следующие принципы мотивации к труду, которые в рамках данной работы, также рассматриваются как детерминанты позитивного отношения к организации:

- Создание на производстве условий для интеллектуального творчества;
- Децентрализация управления;
- Участие специалистов разных профилей в консультациях и совещаниях;
- Замена системы оценки подчинённый системой обучения и развития персонала;
- Внедрение системы самоуправления. (Почебут Л.Г., Чикер В.А., 2002 - 298 с.)

Ценностные ориентации так же можно рассматривать как детерминирующий отношение к организации фактор.

1 . 3 . Исследования ценностно-смысловых ориентаций в социальной психологии

1.3.1. Основные подходы к изучению ценностей и ценностных ориентаций личности

Проблема ценностей и ценностных ориентаций пришла в психологию из такого раздела философии как этика. Вопрос ценностей и морали рассматривался ещё во времена античности, например, Сократом и Аристотелем, и остаётся открытым по сей день.

В психологии же проблема ценностей личности общества изначально заняла важное место.

Представитель австрийской психологической школы Х. Эрнфельс считал, что ценность какого-либо объекта определяется его желаемостью, которая определяется возможностью получения удовольствия и степенью этого удовольствия. Иерархия ценностей, таким образом, выстраивается исходя из способности объектов приносить удовольствие либо неудовольствие.

Гештальт-теория в представлении К.Левина сознательно исключает ценностные суждения из системы научных психологических понятий. Впрочем, Левин переносит критическое отношение к оценочным суждениям на ценностные представления в целом.

В бихевиоризме ценности как таковые не рассматриваются ввиду самой методологической базы этого направления психологии, однако Э. Толмен для характеристики силы и направленности реакций человека использует понятие ценности, которую он определяет как привлекательность целевого объекта, наряду с потребностью, определяющей нужность цели.

Несмотря на то, что классический психоанализ З.Фрейда предполагает в основе поведения неосознаваемые инстинктивные влечения, эта теория всё же предполагает наличие ценностно-нормативную регуляцию поведения. "Супер-эго" Фрейда представляет собой, по существу, хранилище как

бессознательных, так и социально обусловленных моральных установлений, этических ценностей и норм поведения, которые служат своего рода судьей или цензором деятельности и мыслей Эго, устанавливая для него определенные границы. Фрейд в своих работах указывает на три функции Суперэго: совесть, самонаблюдение и формирование идеалов. (Фрейд З. 1991. - 425 с.)

1. В отечественной психологии понятие ценностных ориентаций нашло своё отражение в такой характеристике, как направленность личности. Так Б. Ф. Ломов определяет направленность как "отношение того, что личность получает и берет от общества (имеются в виду и материальные, и духовные ценности), к тому, что она ему дает, вносит в его развитие". Подчеркивая психологический характер ценностей как объекта направленности личности, В. П. Тугаринов использует понятие "ценностные ориентации", определяемые им как направленность личности на те или иные ценности. (Тугаринов В. П. 1968. - 124 с.)

Важный вклад в изучение ценностей внёс М.Рокич, представивший ценности личности как иерархии её убеждений. Рокич определяет ценности как «устойчивое убеждение в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с личной или социальной точек зрения, чем противоположный или обратный способ поведения, либо конечная цель существования». Ценности личности он характеризовал по следующим признакам:

- истоки ценностей прослеживаются в культуре, обществе и личности;
- влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах, заслуживающих изучения;
- общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико;
- все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в различной степени;
- ценности организованы в системы.

Ш. Шварц и У. Билски дают аналогичное концептуальное определение ценностей, включающее следующие формальные признаки:

- ценности - это понятия или убеждения;
- ценности имеют отношение к желательным конечным состояниям или поведению;
- ценности имеют надситуативный характер;
- ценности управляют выбором или оценкой поведения и событий;
- ценности упорядочены по относительной важности.

Ш. Шварц и У. Билски предположили, что существует ограниченное число "универсальных мотивационных типов", выделив такую дихотомию ценностей:

- Ценности сохранения (безопасность, конформность, традиции)-ценности изменения (полнота ощущений, саморегуляция);
- Ценности самоопределения (благополучие группы и человечества в целом) - ценности самовозвышения (власть, достижение, гедонизм). (Schwartz S. H., Bilsky W. 1987. p. 550-562.)

М. Рокич предложил разделение ценностей на основании традиционного противопоставления ценностей-целей и ценностей-средств, выделив следующие группы:

- терминальные ценности - убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования с личной или общественной точек зрения стоит того, чтобы к ней стремиться;
- инструментальные ценности - убеждения в том, что какой-то образ действий является с личной и общественной точек зрения предпочтительным в любых ситуациях. Терминальные ценности носят более устойчивый характер, чем инструментальные, причем для них характерна меньшая межиндивидуальная вариативность.

С.С. Бубнова на основании концепции Рокича предложила трехуровневую иерархическую модель системы ценностных ориентаций:

- ценности-идеалы, являющиеся наиболее общими, абстрактными (духовные - познавательные, эстетические, гуманистические и социальные - уважения, достижений, социальной активности);
- ценности-свойства, закрепляющиеся в жизнедеятельности и проявляющиеся как свойства личности (общительность, любознательность, активность, доминантность и т.д.);
- ценности-способы поведения, наиболее характерные средства реализации и закрепления ценностей-свойств.(Бубнова С. С, 1999. - С.38-44.)

1.3.2. Исследования ценностно-смысловых ориентаций как детерминант отношения к организации

Как уже упоминалось выше, Э. Мэйо в ходе четвёртого этапа Хоторнского эксперимента установил, что каждый работник, являясь членом группы, ориентируется в своем поведении на те моральные ценности и нормы, которые сформировались в его группе.

Из этого следует, что сотрудники одного коллектива в той или иной степени придерживаются одной общей морали, то есть либо являются людьми с изначально схожими ценностными ориентациями, либо коллектив "корректирует", преобразует ценностные ориентации человека, таким образом социализируя его, позволяя нормально функционировать в группе. Причём в любом из этих случаев, исходя из того, что ценностные ориентации являются отношениями к ценностям, можно предположить, что они влияют на отношения к организации в целом.

2. Обращаясь к работам Т. Ньюкома, выделившего позитивные и негативные референтные группы, можно так же заметить, как ценностные ориентации влияют на отношение к организации. По Ньюкому существует два вида референтных групп: позитивные - это группы, нормы и ценностные ориентации которых принимаются человеком и вызывают у него стремление быть принятым в них, и негативные - группы, которые вызывают у человека

стремление выступить против них и членом которых он не хотел бы быть ни в коем случае. (Почебут Л. Г., Чикер В. А. 2002. – 298 с.)

Таким образом, вполне допустимо предположение, что сотрудник, не принимающий ценности коллектива, будет негативно настроен по отношению к нему и не сможет самореализовываться в нём. Кроме того, основываясь на этих знаниях, можно сказать, что рабочий коллектив влияет на ценностные ориентации сотрудников, а описанные Ньюком референтные группы показывают, что принятие или непринятие сотрудником ценностей сложившихся в группе в какой-то степени детерминирует отношение сотрудника к организации.

Это значит, что работники одной организации, успешно прошедшие адаптационный период, в любом случае должны иметь определённое сходство в ценностных ориентациях и, вероятно, в отношении к организации.

Кроме того, стоит упомянуть Дж. Хоманса - автора теории лидерства как функции группы. Он определяет лидера как человека, наиболее полно отражающего групповые ценности, и считает, что социальная группа - это группа «ведомых», нуждающихся в лидере. Такая группа выбирает лидера, способного удовлетворить ее потребности, поставить перед ней цель, решить задачи. Эта теория, кстати, соответствует менеджменту компании, предоставившей базу исследования, то есть при обучении на управляющие должности в данной компании эта теория изучается и представляется эталонной. С точки зрения "Макдоналдс" по крайней мере на территории России, предполагается, что менеджер должен транслировать свои ценности (предполагается, что ценностные ориентации менеджера не только не противоречат, но и идентичны ценностям компании) работникам, заражая их таким образом повышать эффективность своего труда.

ВЫВОДЫ ПО АНАЛИТИЧЕСКОМУ ОБЗОРУ

В завершении теоретического анализа проблемы ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудников к организации уместно сделать следующие выводы:

1. Отношение - это целостная система индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности;

2. Отношение к организации не только определяет организацию и форму труда, в которой человек будет самореализовываться человек, но и в некотором смысле моделирует самого человека, его отношение к себе как к субъекту деятельности, субъекту организации, определяя его место в мире.

3. Несмотря на обилие знаний о детерминации отношений к организации, социально-психологические факторы детерминации этих отношений, в частности, связь с ценностно-смысловыми ориентациями не изучена в достаточной степени;

4. Существует множество подходов к изучению ценностных ориентаций, наиболее распространенными из которых являются подход М. Рокича, подход Ш. Шварца и У. Билски и подход С.С. Бубновой.

5. Существуют основания для предположения наличия детерминации ценностно-смысловыми ориентациями отношения к организации.

Г Л А В А 2 . Программа эмпирического исследования ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудника к организации

2.1. Организация исследования

Целью магистерской диссертации является выявление ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудника к организации.

Предметом исследования являются ценностно-смысловые детерминанты отношения сотрудника к организации.

В качестве *объекта исследования* выступают сотрудники сети общественного питания "Макдоналдс", работающие на территории Санкт-Петербурга.

Исследование проводилось на *базе* одного из ресторанов сети общественного питания "Макдоналдс" Санкт-Петербурга.

Особенности базы исследования. Данная организация в роли базы исследования хороша тем, что в ней производство и реализации товара происходит одновременно, а это, в свою очередь, позволяет рассматривать данную организацию как представителя сферы производства, так и представителя сферы услуг. Большинство сотрудников компании мобильны, то есть обучены на несколько станций работы, что позволяет им работать как в секторе производства, так и в секторе реализации товара. Однако, согласно логике управляющего персонала, работник, хорошо справляющийся с задачами реализации должен быть обучен на производство скорее для дополнительного контроля качества продукции, нежели для реальной работы в секторе производства. Эта логика же распространяется в обратном направлении. Благодаря этому феномену, появляется возможность провести границу между работниками производства и реализации продукции.

Компания декларирует ценности служения обществу, которые далее в работе будут именоваться духовно-нравственными согласно классификации Сопова В.Ф. и Карпушиной Л.В.

Оценка персонала происходит согласно классической системе менеджмента (НОД, Тейлоризм): на каждую станцию существует контрольный лист наблюдений (КЛН), в котором отражены все рабочие действия, а также вся теоретическая информация, которой должен владеть работник на данной станции. Совокупность оценок контрольных листов наблюдения составляет итоговую оценку аттестации, которая в данной работе рассматривается как оценка успешности работника в организации.

В ходе исследования были сформулированы следующие *гипотезы*:

1. Отношение к организации будет различным в зависимости от ценностно-смысловых ориентаций сотрудников.

Дополнительная гипотеза: Сотрудники, ценностно-смысловые ориентации которых соответствуют декларируемым ценностям компании, будут относиться к компании лучше тех сотрудников, ценностно-смысловые ориентации которых будут отличны от ценностей компании.

2. Взаимосвязь ценностно-смысловых ориентаций сотрудников и их отношения к организации опосредована характером работы сотрудников и их местом в служебной иерархии

Дополнительная гипотеза: Существуют статистически значимые различия ценностно-смысловых ориентаций и отношения к организации между сотрудниками, работающими в сфере производства продукции, и сотрудниками реализующими продукцию.

Дополнительная гипотеза: Менеджеры компании относятся к ней иначе, чем рядовые работники.

3. Гендерные различия оказывают влияние на взаимосвязь ценностно-смысловых ориентаций и их отношение к организации.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

1. Провести теоретический анализ проблемы ценностно-смысловой детерминации отношения сотрудников к организации;
2. Подобрать методы и методики для изучения ценностно-смысловой детерминации отношения сотрудников к организации;
3. Исследовать ценностно-смысловые ориентации работников и их отношение к организации;
4. Выявить связь между соответствием ценностно-смысловых ориентаций работников ценностям организации и их отношению к ней;
5. Сравнить отношение к организации работников производственного сектора и работников сектора реализации;
6. Сравнить отношение к компании менеджеров и рядовых работников;
7. Выявить связь или её отсутствие между совпадением ценностных ориентаций работника с декларируемыми ценностями компании и карьерным ростом.

Описание выборки

В исследовании ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудников к организации приняло участие 117 респондентов. Среди опрошенных 66 женщин и 35 мужчин. Их возраст распределился в промежутке от 18 до 37 лет. Средний возраст выборки - 24 года. В представленной ниже Таблица 1. Кросс-табуляция по возрасту и полу отражены характеристики выборки.

Таблица 1. Кросс-табуляция по возрасту и полу

		Пол		Итого
		Женщины	Мужчины	
Возраст	18-25	42	36	78
	25-30	21	12	33
	30-37	3	3	6
Итого		66	51	117

Позиции секторов производственного и реализационного распределились таким образом: производственный сектор (далее кухня) - 60

человек; реализационный сектор (далее прилавок) - 57. В представленной ниже отражены характеристики выборки.

Таблица 2. Кросс-табуляция по сектору и полу

		Пол		Итого
		Женщины	Мужчины	
Сектор	Кухня	27	33	60
	Прилавок	39	18	57
Итого		66	51	117

Должностные позиции опрошенных отражены распределились следующим образом: рядовые сотрудники - члены бригады ресторана (далее ЧБР) - 72 человека; инструкторы - 27 человека; младшие менеджеры (далее свит-менеджеры) - 2 человека; линейные руководители (далее свинг-менеджеры) - 12 человек; администрация - вторые ассистенты директора - 4 человека. В представленной ниже отражены характеристики выборки.

Таблица 3. Кросс-табуляция по должности и полу

		Пол		Итого
		Женщины	Мужчины	
Должность	ЧБР	32	40	72
	Инструкторы	19	8	27
	Свит-менеджеры	2	0	2
	Свинг-менеджеры	10	2	12
	Вторые ассистенты директора	3	1	4
Итого		66	51	117

2.2. Методы исследования

Для исследования ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудников к организации были выбраны следующие методы:

1. Метод теоретического анализа литературы;
2. Психодиагностические методы: анкетирование, проективные методики, психосемантические методики;
3. Наблюдение;
4. Математико-статистические методы.

Были использованы следующие методики:

1. Методика цветowych метафор Соломина И.Л.;
2. Методика "Семантический дифференциал" Осгуда Ч.;
3. Методика изучения мотивации профессиональной карьеры ("Якоря карьеры") Шейна Э., адаптированная Чикер В.А. и Винокуровой В.Э.
4. Морфологический тест жизненных ценностей (МТЖЦ) Сопова В.Ф. и Карпушиной Л.В.
5. Методика диагностики структуры ценностных ориентаций личности Бубновой С.С.

2.2.1. Процедура исследования

На начальном этапе исследования был проведен анализ накопленных знаний относительно понятий ценностные ориентации, ценности, отношение к организации, в результате которого был выдвинут ряд гипотез. Также были сформулированы цели и задачи исследования, определены объект и предмет исследования.

Следующим этапом проведения исследования стал методический этап, заключающийся в выборе методического инструментария в соответствии с целью и задачами.

После отбора подходящих методик был проработан план сбора данных.

Сбор данных осуществлялся в городе Санкт-Петербурге при личных встречах с респондентами, сотрудников одно из ресторанов сети быстрого питания "Макдоналдс". Участие в исследовании было добровольным. По окончании исследования каждому респонденту предоставляется обратная связь по заполненным методикам. В соответствии с этим большинство респондентов выказали желания ознакомиться с полученными результатами.

Завершающая стадия исследования включила в себя обработку и интерпретацию полученных данных с помощью пакета программ Microsoft Office, IBM SPSS Statistics 20, STATISTICA Trial (13).

2.2.2. Математико-статистические методы обработки данных

Обработка полученных в ходе эмпирического исследования данных проводилась в статистическом пакете IBM SPSS Statistics 20, с использованием следующих методов:

6. Сравнительный анализ с применением U-критерия Манна-Уитни;
7. Сравнительный анализ с применением t-критерия Стьюдента;
8. Корреляционный анализ с применением r-критерия Спирмена;
9. Однофакторный дисперсионный анализ;

Кластерный анализ был выполнен в статистическом пакете STATISTICA Trial (13).

Г Л А В А 3 . Результаты эмпирического исследования ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудника к организации

3.1. Результаты исследования направленности личности сотрудников организации

3.1.1. Результаты исследования направленности личности сотрудников организации методом морфологического теста жизненных ориентаций

В результате применения морфологического теста жизненных ориентаций В.Ф. Сопова и Л.В. Карпушиной выборку удалось разделить на две группы:

- сотрудников с духовно-нравственной ценностной ориентацией, включающей в себя ценности саморазвития, духовной удовлетворенности, креативности и активных социальных контактов, отражающие нравственно-деловую направленность (61 сотрудник);
- сотрудников с эгоистически престижной направленностью ценностных ориентаций, включающей в себя ценности престижности, достижений, материального положения, сохранения индивидуальности (56 сотрудников).

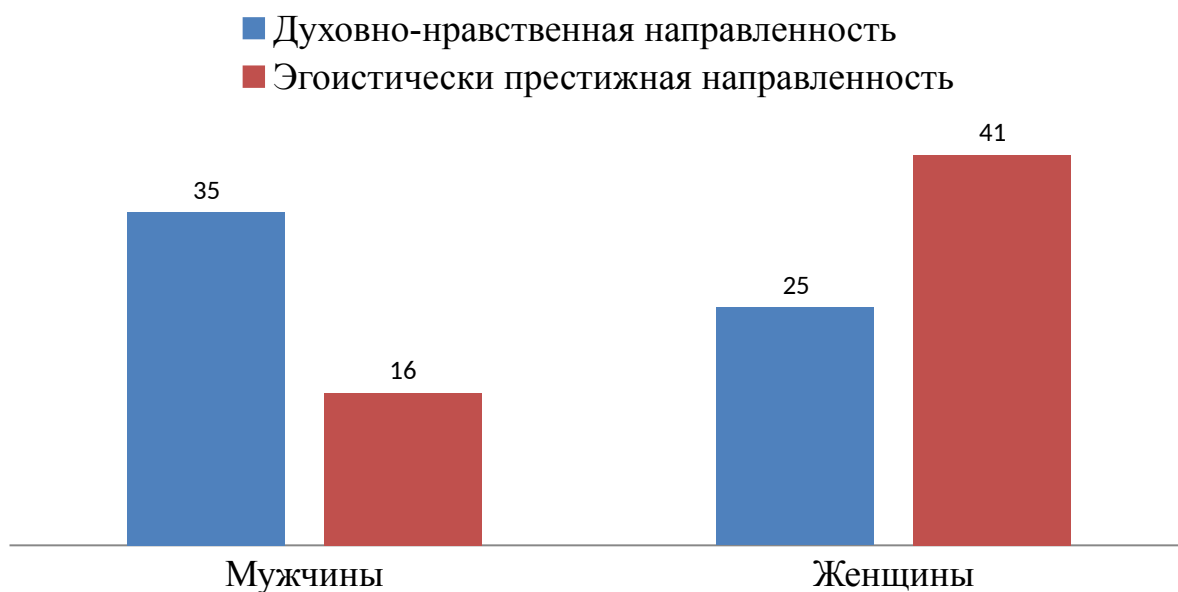


Рисунок 1. Гистограмма распределения ценностных направленностей по полу

Рисунок 1. Гистограмма распределения ценностных направленностей по полу демонстрирует, что для большей женской части коллектива больше свойственна эгоистически престижная направленность ценностных ориентаций (41 женщина из 66), в то время как мужчинам в большей степени присуща направленность духовно-нравственная (35 мужчин из 51).

Обратившись к Рисунок 2. Гистограмма распределения ценностных направленностей по сектору производства можно увидеть, что сотрудникам производственного сектора больше свойственна духовно-нравственная направленность, чем эгоистически-престижная (45 из 60 сотрудников), в то время как сотрудникам реализующего сектора более характерна направленность эгоистическая (42 из 57 сотрудников).

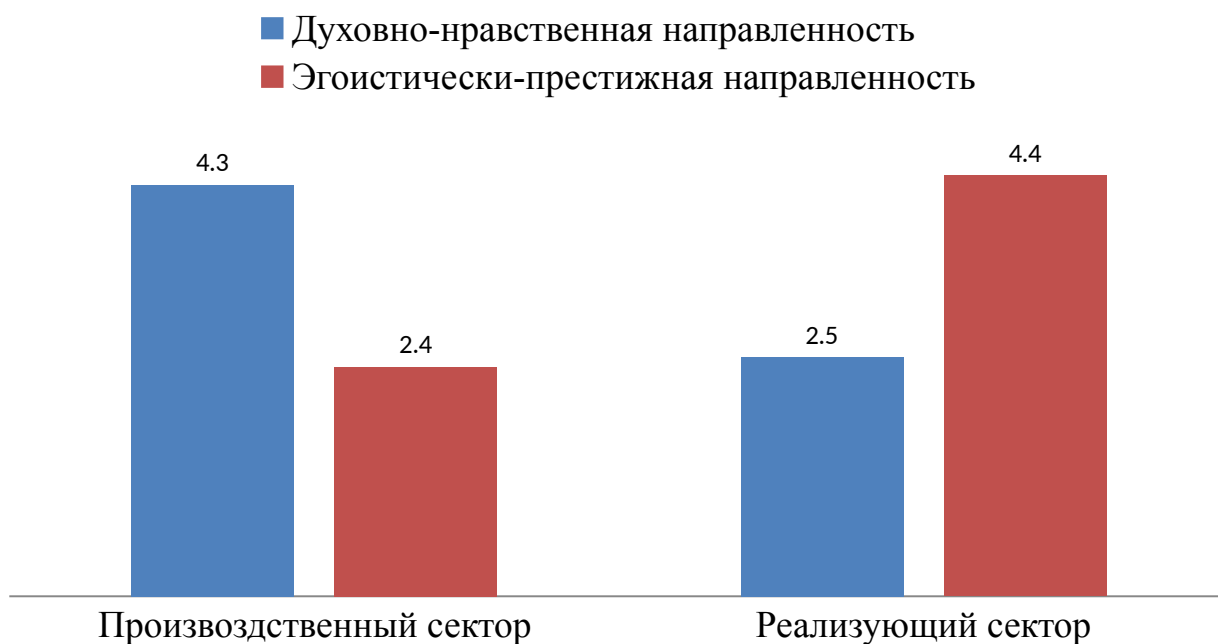


Рисунок 2. Гистограмма распределения ценностных направленностей по сектору производства

Для распределения ценностных направленностей по должностям стоит обратиться к Рисунок 3. Гистограмма распределения направленности ценностных ориентаций по должностям из которого можно заметить, что, декларируемые компанией духовно-нравственные ценности в большей степени свойственны рядовым сотрудникам, тогда как ценности эгоистически-престижной направленности - менеджерам. На основании этих данных можно сказать, что карьерного роста в компании скорее добиваются сотрудники с эгоистически-прагматической направленностью ценностных ориентаций. Возможно, это связано с тем, что реальная оценка сотрудников происходит на основании того, сколько прибыли он приносит в денежном эквиваленте.



Рисунок 3. Гистограмма распределения направленности ценностных ориентаций по должностям

Таким образом, можно предположить, что сотрудники компании с эгоистически-престижной направленностью добиваются карьерного роста эффективней, несмотря на декларируемые компанией ценности.

3.1.2. Результаты исследования ценностно-смысловых ориентаций сотрудников организации методом методики диагностики ценностных ориентаций в карьере ("Якоря карьеры")

Методикой "Якоря карьеры" были получены характеристики выборки, отражённые в - составлению контрольного листа наблюдения, который является основным документом аттестации работника. Люди, стремящиеся к свободе в работе, едва ли смогли бы надолго задержаться в подобной системе. Опираясь на эти данные можно сказать, что для сотрудников компании "Макдоналдс" ведущей ценностно-смысловой ориентацией в карьере является суммарный показатель стабильности, то есть сотрудники

компании ориентированы главным образом на стабильную, надёжную работу на длительный период. Первоначально это может показаться странным, учитывая, что подобные компании известны сильной текучестью кадров. Однако, все респонденты данного исследования имеют стаж работы в "Макдоналдсе" не менее одного года, средний стаж среди всех опрошенных - 4,3 года. Учитывая этот факт, нужно отметить, что на данный момент текучесть кадров не относится к данной организации.

Следующей по значимости ориентацией оказалось служение, что в некотором смысле отражает влияние декларируемых ценностей компании. Разумеется, речь не идёт о причинно-следственной связи, и сказать точно, что в компанию идут работать люди с ценностью служения, или, наоборот, что компания формирует у своих работников эту ценность - нельзя. Однако, факт остаётся фактом - ценностные ориентации в карьере сотрудников компании "Макдоналдс" соответствуют декларируемым ценностям.

Третьей по значимости ориентацией обнаружен менеджмент, то есть стремление к управлению людьми, проектами, бизнес-процессами и т.п. И это не вызывает удивления, поскольку ведущей ориентацией является стабильность. Представляется весьма логичным, что, если сотрудник стремится к работе на длительный срок, то, вероятно, он предполагает наличие карьерного роста.

Минимальную оценку получила ориентация автономности - стремление к свободе и независимости в работе. Опять же это не стало неожиданностью, ведь, как указывалось ранее, система работы этой организации построена по заветам классической американской школы менеджмента, то есть каждое действие работника строго регламентировано, и эти действия подлежат периодическому срезу - составлению контрольного листа наблюдения, который является основным документом аттестации работника. Люди, стремящиеся к свободе в работе, едва ли смогли бы надолго задержаться в подобной системе.

Таблица 4. Общие характеристики выборки методом "Якорей карьеры"

	Среднее значение	Стандартная отклонения	Дисперсия
Профессиональная компетентность	19,04	5,817	33,834
Менеджмент	22,84	6,334	40,120
Автономия	17,76	5,081	25,822
Стабильность работы	20,29	6,641	44,104
Стабильность места жительства	21,35	6,343	40,230
Служение	23,47	8,157	66,544
Вызов	19,35	7,509	56,385
Интеграция стилей жизни	18,26	5,313	28,227
Предпринимательство	18,12	5,580	31,141
Общая стабильность	41,64	10,344	106,991

При анализе характеристик ценностно-смысловых ориентаций в карьере критерием Колмогорова-Смирнова было установлено, что распределение всех параметров соответствует нормальному, что позволило использовать для анализа различий t-критерий Стьюдента.

Сравнение средних значений ценностно-смысловых ориентаций в карьере по направленности деятельности не выявило значимых различий.

Статистически значимые различия были выявлены при сравнении на гендерной основе.

Таблица 5. Гендерные различия ценностно-смысловых ориентаций в карьере

Пол		Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего
Автономия	Мужчины	19,25**	5,744	,804
	Женщины	16,61**	4,195	,516
<i>**Различия значимы на уровне 0,01 (p<0.01)</i>				

Из видно, что мужчины более ориентированы на свободу и независимость в работе, чем женщины, и это соответствует стандартным гендерным характеристикам.

Интересные наблюдения обнаружилось при сравнении ценностно-смысловых ориентаций в карьере на основании рабочего сектора.

Обратившись к Таблица 6. Различия ценностных ориентаций в карьере на основании рабочего сектора можно заметить, отметить, что ориентированность на управление сильнее выражена у сотрудников сектора производства, что можно объяснить обилием мужской части коллектива в этом секторе. Однако, как было выявлено ранее, работникам этого сектора в большей степени свойственна духовно-нравственная направленность деятельности, в то время как менеджмент как стремление к управлению скорее согласуется с направленностью эгоистически-престижной. Вероятней всего, данное различие является тем моментом, когда гендерные стереотипы (патриархального характера) берут верх над направленностью деятельности.

Так же нужно отметить, что работникам сектора реализации более свойственна ориентация на стабильность. Это, впрочем, логичней всего объяснить тем, что большая часть сотрудников этого сектора - женщины.

Таким образом, можно сказать, что имеется ещё одно косвенное подтверждение гипотезы о различии ценностных ориентаций по сфере деятельности и прямое подтверждение гипотезы о наличии различий в ценностных ориентациях на гендерной основе.

Таблица 6. Различия ценностных ориентаций в карьере на основании рабочего сектора

Рабочий сектор		Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего
Менеджмент	Производственный	24,23*	5,823	,752
	Реализующий	21,37*	6,565	,870
Общая стабильность	Производственный	39,37*	10,409	1,344
	Реализующий	44,04*	9,803	1,298
<i>*Различия значимы на уровне 0,05 ($p < 0.05$)</i>				

Для сравнения показателей методики диагностики ценностных ориентаций в карьере использовался однофакторный дисперсионный анализ, но статистически значимых различий с его помощью выявлено не было.

3.3.3. Характеристика структуры ценностных ориентаций сотрудников организации

Методикой диагностики структуры ценностных ориентаций личности были получены характеристики, которые отражены в Таблица 7. Общие характеристики выборки методом диагностики структуры ценностных ориентаций из которой видно, что у сотрудников "Макдоналдса" ведущее место в структуре ценностных ориентаций занимает социальная активность, что соответствует ценностям, декларируемым компанией. Второе место занимает высокое материальное состояние, что можно объяснить обилием сотрудников с эгоистически-престижной направленностью деятельности. Это же объяснение справедливо и для третьей позиции в структуре - признания.

Последнее место в структуре ценностных ориентаций сотрудников организации занимает ориентация на познание нового, этот момент представляется наиболее занимательным, поскольку, как упоминалось ранее, большинство сотрудников компании - студенты. В рамках данной работы предполагается, что студенты, вкусив сладость простой и относительно

неплохо оплачиваемой (начальная ставка рядового работника - 150 руб./час) стабильной работы, утрачивают познавательный интерес, направляя свои ресурсы в область финансового успеха и признания, но не познавательного.

Таблица 7. Общие характеристики выборки методом диагностики структуры ценностных ориентаций

	Среднее значение	Стандартная отклонения	Дисперсия
Приятное времяпровождение	3,70	1,410	1,987
Высокое материальное благосостояние	3,75	1,564	2,447
Поиск и наслаждение прекрасным	3,48	1,381	1,907
Помощь и милосердие к другим	3,29	1,182	1,398
Любовь	2,98	1,313	1,724
Познание нового	2,81	1,345	1,809
Социальный статус	3,15	1,493	2,229
Признание	3,74	1,353	1,830
Социальная активность	3,85	1,147	1,315
Общение	3,69	1,269	1,611
Здоровье	3,26	1,554	2,416

Поскольку распределение прошло проверку на нормальность критерием Колмогорова-Смирнова, для сравнения средних использовался t-критерий Стьюдента.

Сравнение средних структуры ценностных ориентаций выявило различие по направленностям деятельности, отражённое в Таблица 8. Структура ценностных ориентаций у сотрудников с различной направленностью деятельности. Это различие заключается в том, что у сотрудников с эгоистически-престижной направленностью ценность

признания в структуре ценностных ориентаций занимает более важную позицию. Этот факт соответствует логике.

Таблица 8. Структура ценностных ориентаций у сотрудников с различной направленностью деятельности

Направленность (МТЦЖ)		Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего
Признание	Нравственно-деловая	3,5*	1,295	0,167
	Эгоистически-престижная	4*	1,376	0,182
<i>*Различия значимы на уровне 0,05 ($p < 0.05$)</i>				

Анализ гендерных различий структуры ценностных ориентаций не выявил значимой разницы в этой структуре.

Анализ структуры ценностных ориентаций на основании рабочего сектора так же не выявил значимых различий.

Использование однофакторного дисперсионного анализа для сравнения структуры ценностных ориентаций по должности достоверных различий тоже не выявило.

Таким образом, работа с методикой диагностики структуры ценностных ориентаций свидетельствует в пользу гипотезы о наличии различий на основании направленности деятельности, но не подтверждает гипотезы о гендерных различиях, различиях на основании рабочего сектора, а также на основании должностной иерархии.

3.2. Характеристик и отношения сотрудников к организации

3.2.1. Характеристика отношения сотрудников к организации методом теста цветowych метафор

При использовании теста цветowych метафор из предложенных 58 понятий были выделены следующие, ассоциируемые с организацией более, чем у одной трети респондентов:

- Моя работа;
- Деньги;
- Заработок;
- Мой начальник;
- Финансы;
- Выгода;
- Бизнес;
- Материальное благополучие.

Это говорит о том, что большинство сотрудники компании рассматривают её преимущественно как источник дохода. При этом временные рамки (понятия: Моё прошлое, Моё настоящее, Моё будущее) ассоциируются с понятием Макдоналдс, что говорит об отсутствии осознания временных перспектив, связанных с этой компанией, то есть сотрудники не планируют уходить из компании или, напротив, делать в ней карьеру.

Так же интересен тот факт, что понятия "Интересное занятие", "Моя команда", "Мои коллеги" так же не ассоциируются с понятием "Макдоналдс". Это говорит о том, что работа не вызывает интереса, знаменитый, как минимум, внутри организации лозунг "Мы - одна команда!" с работой не связан либо вытеснен, взаимодействие с коллегами не рассматривается, как часть работы.

Стоит ещё отметить, что понятия "Творчество", "Моя профессия" и "Обслуживание" тоже не вызывают ассоциаций с компанией, то есть сотрудники не осознают свою деятельность как профессиональную и творческую - не реализуют в ней свой потенциал, и даже сама деятельность, которая фактически является обслуживающей, как таковая не воспринимается.

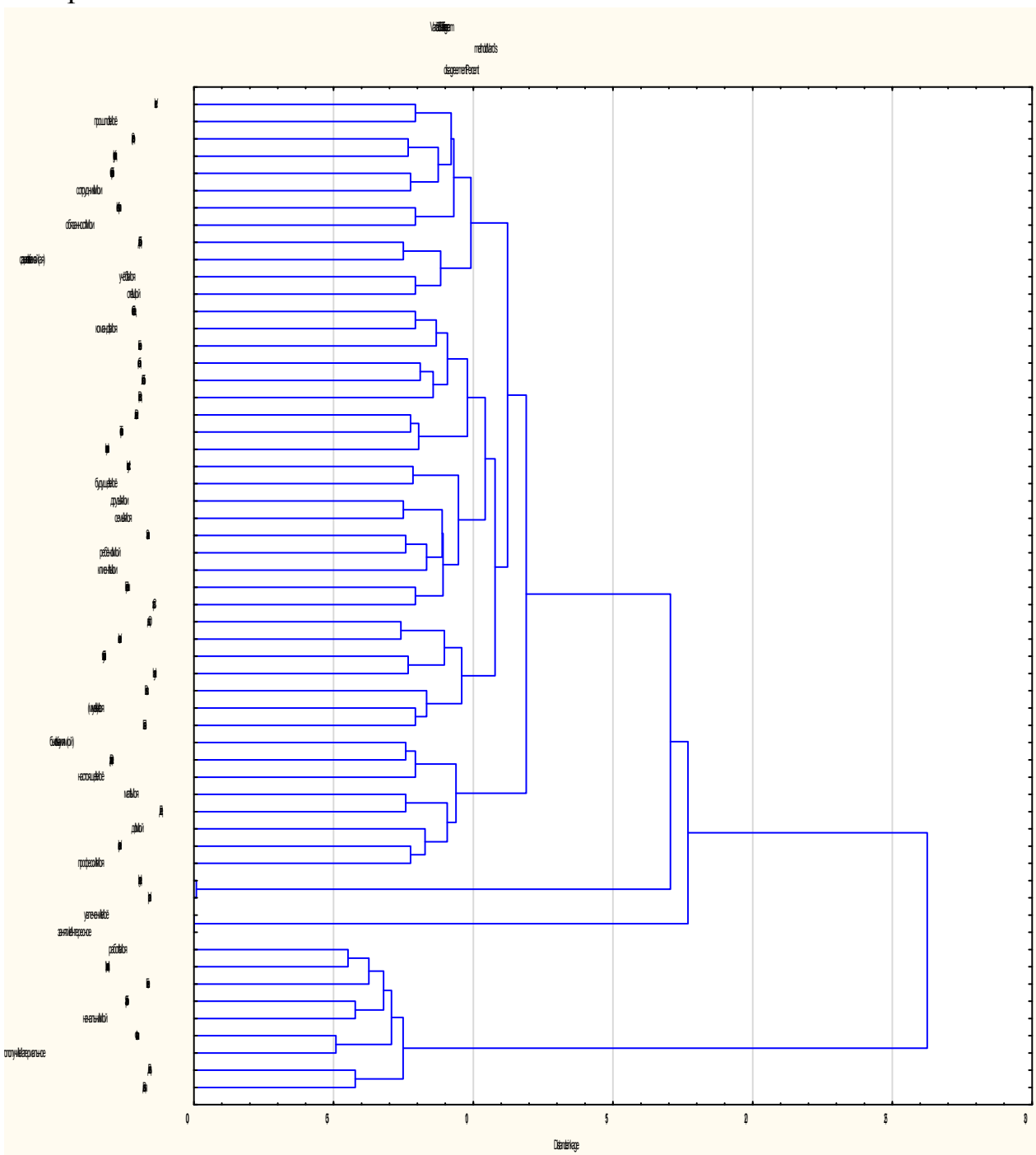


Рисунок 4. Дендрограмма понятий теста цветowych метафор для всех сотрудников

Из Рисунок 4. Дендрограмма понятий теста цветowych метафор для всех сотрудников становится очевидным, что для сотрудников компании существует два больших кластера: кластер "работы" или кластер "Макдоналдс" и кластер "личной жизни", куда входят почти все понятия, которые не касаются работы.

Таким образом, можно сказать, что данная организация воспринимается её сотрудниками исключительно как источник дохода, и не удовлетворяет никаких потребностей, кроме финансовых.

При переходе к анализу данных на основании направленности ценностных ориентаций для сотрудников, ориентированных на духовно-нравственные ценности были выделены такие понятия, как и по выборке в целом, ассоциирующиеся с понятием "Макдоналдс":

- Моя работа;
- Деньги;
- Заработок;
- Мой начальник;
- Финансы;
- Выгода;
- Бизнес;
- Материальное благополучие.

Таким образом, все выводы, сделанные по выборке в целом, распространяются так же на данную группу работников.

Однако, стоит заметить, что для данной группы сотрудников при использовании кластерного анализа картина становится несколько иной: понятия "Интересное занятие" и "Моё увлечение" становятся значительно ближе к кластеру "работы", можно сказать, входят в него. Это отображено на Рисунок 5. Дендрограмма понятий теста цветowych метафор для сотрудников духовно-нравственной направленности ценностных ориентаций. Стоит заметить, что для группы сотрудников с эгоистической направленностью, дендрограмма остаётся такой же, как для выборки в целом.

Это говорит о том, что сотрудникам с духовно-нравственной направленностью ценностных ориентаций работать интересно, они вовлечены в работу, в отличие от сотрудников с направленностью эгоистической.

Анализ данных сотрудников с эгоистически-престижной направленностью показал такие же результаты, однако, стоит отметить, что понятие "Бизнес" ассоциируется у этой группы с понятием "Печаль", чего в предыдущих случаях не наблюдалось. При этом понятие "Печаль" прямой ассоциации с компанией не вызывает.

Это может говорить о наличии эмоциональной неудовлетворённости своим положением у данной группы сотрудников, что, свою очередь, можно рассматривать как косвенное доказательство гипотезы о наличии различий в отношении к организации на основании ценностных ориентаций.

В результате работы с тестом цветовых метафор на основании гендерных различий выявлено, что у мужчин ассоциации с понятием "Макдоналдс" вызывают понятия:

- Моя работа;
- Деньги;
- Заработок;
- Мой начальник;
- Финансы;
- Выгода;
- Материальное благополучие.

То есть в отличие от выборки в целом из ассоциативного ряда выпадает понятие "Бизнес".

Кроме того кластерный анализ показал, что так же, как и в ситуации с духовно-нравственной направленностью ценностных ориентаций, в кластер "работы" включены понятие "Интересное занятие" и "Моё увлечение".

Впрочем, поскольку было установлено, что в для мужской части сотрудников этой организации характерен духовный тип направленности, это не вызывает удивления.

Анализ результатов женской части коллектива дал те же результаты, что и по выборке в целом.

Таким образом, можно сказать, что мужчины находят свою работу в данной компании более интересной, чем женщины, а для женщины воспринимают работу как бизнес, чего не делают мужчины, что является подтверждением гипотезы о наличии различий, в основании которых лежат различия гендерные.

В результате работы с данными, полученными применением теста цветочных метафор на основании рабочего сектора, различий в понятиях, ассоциирующихся с понятием "Макдоналдс" выявлено не было - ассоциации такие же, как по выборке в целом.

Кластерный анализ, как и ожидалось, показал, что работники производственного сектора находят свою работу более интересной, чем работники сектора реализации.

Таким образом, гипотеза о наличии различий отношения к организации на основании различных сфер деятельности нашла очередное подтверждение.

Интересные данные были обнаружены при анализе данных теста цветочных метафор на основании должностного разделения.

Так для менеджеров компании помимо общих для выборки понятий, ассоциирующихся с понятием "Макдоналдс", добавилось понятие "Мой дом", что, несомненно, говорит о более позитивном отношении к организации.

Кроме того, были обнаружены ассоциации между понятиями "Материальное благополучие", ассоциирующимся с понятием "Макдоналдс", и "Моя профессия", что говорит о некой косвенной идентификации профессиональной деятельности с организацией. Здесь также необходимо отметить, что большинство менеджеров компании не имеют высшего образования, либо их высшее образование не связано с управлением - на базе компании существуют собственные учебные центры, в которых происходит подготовка управляющего персонала по собственным критериям компании.

Впрочем, это лишь предположение, поскольку есть вероятность, хоть и небольшая, - работа менеджера в данной организации неформально предполагает рабочую неделю более, чем на 40 часов - что речь идёт о некоем стороннем заработке связанном с профессиональной деятельностью.

Ещё одна атипичная ассоциация проявилась между понятием "Выгода", также связанным с понятием "Макдоналдс", и понятием "Раздражение". Стоит отметить, что понятие раздражение также связано с понятиями "Моё будущее" и "Мои обязанности". Можно предположить, что менеджеры компании напряжены тем, что со временем объём их обязанностей растёт: только за последний год введено несколько дополнительных, отсутствующих ранее, обязательных для ежедневного заполнения формы, требующих затрат ресурсов времени и энергии.

Понятие "Обслуживание", ни с чем не связанное в других группах, ассоциируется менеджерами с "Неудачей" и "Угрозой". Вероятней всего это можно объяснить тем, что, когда менеджеру приходится заниматься непосредственно обслуживанием, то он либо не смог правильно организовать работу подчинённых, либо возникла форс-мажорная ситуация (работники не вышли на смену/чрезвычайная ситуация(драка в зале и т.п.)/обслуживание конфликтного посетителя - работники при возникновении конфликтной ситуации с посетителем обязаны позвать менеджера для её решения).

Стоит отметить, что понятие "Зарботок", которое имеет связь с понятием "Макдоналдс", для сотрудников администрации связано с понятием "Мои друзья". В этом случае так же, как в случае с понятиями "Материальное благополучие" и "Моя профессия", предполагается косвенная идентификация понятия "Мои друзья" с понятием "Макдоналдс". И так же это лишь предположение на основании того, что менеджеры компании проводят на работе значительную часть своего времени.

Понятие "Наука" ассоциируется администраторами с понятием "Мои коллеги". Вероятней всего это связано с тем, что большая часть работников компании - студенты.

Понятие "Управление" связано с понятием "Творчество", что говорит о том, что управленческая деятельность воспринимается менеджерами как творческий процесс, несмотря на то, что менеджмент в компании жёстко регламентирован.

Кластерный анализ дал такой же результат, что и для всей выборки в целом: два кластера, один из которых связан с компанией и финансовыми потребностями, а второй - с личной жизнью.

Результаты, полученные от рядовых сотрудников компании, идентичны результатам выборки в целом: с понятием "Макдоналдс" связаны понятия финансовых потребностей (исключение составила одна пара ассоциаций - "Интересное занятие" и "Моё увлечение", с организацией не связанная); понятия сгруппированы в два кластера - "работа" и "личная жизнь".

Таким образом, гипотеза о том, что менеджеры относятся к организации лучше, чем рядовые сотрудники, не подтверждается, однако различия в отношении на должностной основе существуют.

3.2.2. Результаты исследования отношения сотрудников к организации методом семантического дифференциала

Поскольку данные, полученные методом семантического дифференциала прошли проверку на нормальность распределения критерием Колмогорова-Смирнова, для сравнения данных использовался t-критерий Стьюдента для независимых выборок.

В результате работы с семантическим дифференциалом было установлено, что не существует статистически значимых различий в описании сотрудниками оценки себя и компании, силы себя и компании. Однако были выявлены статистически значимые различия, представленные в описании активности себя и компании, которые отражены в Таблица 9. Результаты семантического дифференциала по всей выборке. Эти различия говорят о том, что сотрудники компании склонны описывать свою активность как более высокую, нежели активность компании, то есть данные сотрудники предполагают, что работают больше остальных.

Таблица 9. Результаты семантического дифференциала по всей выборке

	Среднее	Дисперсия	Стандартное отклонения
Активность себя	2,19**	11,17	2,64
Активность Макдоналдс	0,73**	14,6	3,11

***Различия значимы на уровне 0,01 ($p < 0.01$)*

Как видно из , среди работников компании не существует значимых различий на основании направленности ценностных ориентаций при описании оценки, силы и активности как себя, так и компании Макдоналдс.

Таблица 10. Результаты семантического дифференциала в группах с различной направленностью

Направленность (МТЦЖ)		Среднее значение	Стандартная отклонения
Оценка себя	Духовно- нравственная	16,03	8,557
	Эгоистически- престижная	15,09	9,429
Сила себя	Духовно- нравственная	11,03	7,582
	Эгоистически- престижная	13,18	6,693
Активность себя	Духовно- нравственная	2,33	3,235
	Эгоистически- престижная	2,05	3,477
Оценка Макдоналдс	Духовно- нравственная	13,75	7,938
	Эгоистически- престижная	15,44	7,569
Сила Макдоналдс	Духовно- нравственная	14,02	5,366
	Эгоистически- престижная	12,02	6,244
Активность Макдоналдс	Духовно- нравственная	1,07	3,835
	Эгоистически- престижная	,39	3,830

Таблица 11. Результаты семантического дифференциала у мужчин и женщин

Направленность (МТЦЖ)			Среднее значение	Стандартная отклонения
Духовно- нравственная	Сила Макдоналдс	Мужчины	15,94**	6,885
		Женщины	10,68**	8,420
	Сила себя	Мужчины	13,40**	6,801
		Женщины	7,72**	7,497
Эгоистически -престижная	Оценка себя	Мужчины	14,69	11,140
		Женщины	15,24	8,823
	Оценка Макдоналдс	Мужчины	15,88	6,682
		Женщины	15,27	7,959
<i>**Различия значимы на уровне 0,01 (p<0.01)</i>				

Однако, Таблица 11. демонстрирует различия среди мужчин и женщин с нравственно-деловой направленностью ценностных ориентаций. Так мужчины, с духовно-нравственной направленностью ценностных ориентаций в описании больше, чем женщины, склонны оценивать компанию и свою силу. При этом между мужчинами и женщинами с эгоистически-престижной направленностью ценностных ориентаций такие различия не выявлены.

При этом, как видно из , существуют значимые различия по оценке силы среди мужской и женской частей коллектива в целом. Мужчины склонны описывать себя в силовых характеристиках больше, чем женщины. Но стоит заметить, что различия в оценке компании по исключительно гендерному признаку не обнаружены.

Таблица 12. Результаты семантического дифференциала у мужчин и женщин (сила себя)

Пол		Среднее значение	Стандартная отклонения
Сила себя	Мужчины	13,69*	6,098
	Женщины	10,83*	7,787
*Различия значимы на уровне 0,05 ($p < 0.05$)			

Таким образом, снова обращаясь к Таблица 11. можно сказать, что мужчины с духовно-нравственной направленностью ценностных ориентаций оценивают компанию выше, чем женщины с той же направленностью.

Это говорит в пользу гипотезы о существовании значимых различий в отношении к организации на основании гендерных различий.

Возвращаясь к различиям в результатах семантического дифференциала на основании направленности ценностных ориентаций, необходимо отметить, что были установлены статистически значимые различия в описаниях силы себя и компании у людей с духовно-нравственной направленностью ценностных ориентаций. Также были обнаружены различия в описании активности себя и компании у людей с эгоистически-престижной направленностью ценностных ориентаций.

Таблица 13. Результаты семантического дифференциала в группах с различной направленностью (1)

Направленность		Среднее	Дисперсия	Стандартное отклонения
Духовно- нравственная	Сила себя	11,03**	28,79	5,87
	Сила Макдоналдс	14,01**	57,49	4,71
Эгоистически- престижная	Активность себя	2,05**	12,08	2,71
	Активность Макдоналдс	0,38**	14,66	3,15
	<i>**Различия значимы на уровне 0,01 (p<0.01)</i>			

Таким образом, Таблица 13. Результаты семантического дифференциала в группах с различной направленностью (1) показывает, что сотрудники компании с духовно-нравственной ценностной ориентацией больше склонны к описанию силы компании, чем своей, в то время как сотрудники, обладающие эгоистически-престижной направленностью, склонны больше описывать себя в терминах активности, чем организацию.

В итоге, можно сказать, что духовно-нравственная направленность ценностных ориентаций у сотрудников данной организации предполагает оценку организации, как нечто более сильное, важное, чем сам сотрудник, а наличие эгоистически-престижной направленности у сотрудника предполагает оценку своей активности, своего вклада в работу, как большего, чем активности организации в целом.

Эти данные так же свидетельствуют о подтверждении гипотезы о соответствии ценностных ориентаций сотрудника декларируемым ценностям компании, как факторе позитивно влияющем на отношение к организации получила частичное подтверждение.

Возвращаясь же к гипотезе о гендерных различиях, нужно сказать, что были установлены статистически значимые различия в среде мужской части коллектива в описании активности себя и организации.

Таблица 14. Результаты применения семантического дифференциала у мужчин и женщин (1)

Пол		Среднее	Дисперсия	Стандартное отклонения
Мужчины	Оценка себя	2,49**	8,65	2,28
	Оценка Макдоналдс	0,78**	12,41	2,85
<i>**Различия значимы на уровне 0,01 (p<0.01)</i>				

Из Таблица 14. Результаты применения семантического дифференциала видно, что мужчины описывают себя более активными, чем организацию. При этом у женщин различий ни по одному из параметров выявлено не было.

Таким образом, гипотеза о гендерных различиях в отношении к организации имеет ещё одно подтверждение.

Сравнение отношения к организации сотрудников производственного и реализующего секторов выявило статистически значимые различия в описании активности себя и организации для работников реализующего сектора.

Таблица 15. Результаты семантического дифференциала у сотрудников реализующего рабочего сектора

Сектор		Среднее	Среднее	Стандартное отклонения
Реализующий	Активность себя	2,63**	9,59	2,35
	Активность Макдоналдс	0,77**	13,71	2,85
<i>**Различия значимы на уровне 0,01 (p<0.01)</i>				

Из можно увидеть, что сотрудники реализующего описывают себя как более активных, чем организация. При этом для работников производственного сектора таких различий не обнаружено.

Отсюда следует, что сотрудники производственного сектора, так же как сотрудники с эгоистически-престижной направленностью ценностных ориентаций, склонны описывать свою активность, вклад в работу выше, чем активность организации в целом.

Таблица 16. Кросс-табуляция по направленности ценностных ориентаций и рабочему сектору

		Сектор		Всего
		Производство	Реализация	
Направленность (МТЦЖ)	Нравственно-деловая	45	15	60
	Эгоистически-престижная	15	42	57
Всего		60	57	117

Более того, как видно из Таблица 16. Кросс-табуляция по направленности ценностных ориентаций и рабочему сектору работники с духовно-нравственной направленностью в большинстве своём задействованы в секторе производства, в то время как работники с направленностью эгоистически-престижной - в реализационном секторе. То есть вероятней всего, различия по выборке в целом в описании своей активности, как более высокой, чем активность организации, сформировалась в результате описания активности работников реализующего сектора, обладающий эгоистически-престижной направленностью.

Таким образом, можно предположить, что существует связь между эгоистически-престижной направленностью и работой в реализующем секторе. То есть, вероятно, сотрудники с этой направленностью более эффективны в сфере продаж, чем сотрудники с направленностью духовно-нравственной.

Так же можно предположить, что сотрудники с эгоистической направленностью стремятся к работе именно в этой сфере.

Таблица 17. Кросс-табуляция по направленности ценностных ориентаций и реального и желаемого рабочих секторов

Направленность (МТЦЖ)			Сектор желаемый		Итого
			Производств.	Реализующ.	
Нравственно-деловая	Сектор реалън.	Производств.	44	1	45
		Реализующ.	11	4	15
Эгоистически-престижная		Производств.	5	10	15
		Реализующ.	2	40	42
Итого			62	55	117

И действительно, как видно из Таблица 17. Кросс-табуляция по направленности ценностных ориентаций и реального и желаемого рабочих секторов большая часть сотрудников духовно-нравственной направленности задействованы и хотят быть задействованы в сфере производства, в то время как сотрудники эгоистически-престижной направленности в основном задействованы и стремятся быть задействованы в сфере продаж.

Таким образом, гипотеза о различии отношения к организации на основании производственного сектора так же получила косвенное подтверждение.

При сравнении отношения к организации между менеджерами и работниками ввиду количественной неравномерности (99 и 18 человек) использовался непараметрический U-критерий Манна-Уитни. Однако сравнение на должностной основе не выявило никаких значимых различий в отношении к организации между работниками и руководителями, что опровергает гипотезу о том, что менеджеры относятся к организации лучше рядовых сотрудников. Это свидетельствует об ошибочности гипотезы о том, что менеджеры относятся к организации лучше, чем рядовые сотрудники.

3.3. Характеристика ценностно-смысловых ориентаций сотрудников организации

3.3.1. Характеристика ценностно-смысловых ориентаций методикой диагностики ценностных ориентаций в карьере ("Якоря карьеры")

Методикой "Якоря карьеры" были получены характеристики выборки, отражённые в - составлению контрольного листа наблюдения, который является основным документом аттестации работника. Люди, стремящиеся к свободе в работе, едва ли смогли бы надолго задержаться в подобной системе. Опираясь на эти данные можно сказать, что для сотрудников компании "Макдоналдс" ведущей ценностно-смысловой ориентацией в карьере является суммарный показатель стабильности, то есть сотрудники компании ориентированы главным образом на стабильную, надёжную работу на длительный период. Первоначально это может показаться странным, учитывая, что подобные компании известны сильной текучестью кадров. Однако, все респонденты данного исследования имеют стаж работы в "Макдоналдсе" не менее одного года, средний стаж среди всех опрошенных - 4,3 года. Учитывая этот факт, нужно отметить, что на данный момент текучесть кадров не относится к данной организации.

Следующей по значимости ориентацией оказалось служение, что в некотором смысле отражает влияние декларируемых ценностей компании. Разумеется, речь не идёт о причинно-следственной связи, и сказать точно, что в компанию идут работать люди с ценностью служения, или, наоборот, что компания формирует у своих работников эту ценность - нельзя. Однако, факт остаётся фактом - ценностные ориентации в карьере сотрудников компании "Макдоналдс" соответствуют декларируемым ценностям.

Третьей по значимости ориентаций обнаружен менеджмент, то есть стремление к управлению людьми, проектами, бизнес-процессами и т.п. И это не вызывает удивления, поскольку ведущей ориентацией является

стабильность. Представляется весьма логичным, что, если сотрудник стремится к работе на длительный срок, то, вероятно, он предполагает наличие карьерного роста.

Минимальную оценку получила ориентация автономности - стремление к свободе и независимости в работе. Опять же это не стало неожиданностью, ведь, как указывалось ранее, система работы этой организации построена по заветам классической американской школы менеджмента, то есть каждое действие работника строго регламентировано, и эти действия подлежат периодическому срезу - составлению контрольного листа наблюдения, который является основным документом аттестации работника. Люди, стремящиеся к свободе в работе, едва ли смогли бы надолго задержаться в подобной системе.

Таблица 18. Общие характеристики выборки методом "Якорей карьеры"

	Среднее значение	Стандартная отклонения	Дисперсия
Профессиональная компетентность	19,04	5,817	33,834
Менеджмент	22,84	6,334	40,120
Автономия	17,76	5,081	25,822
Стабильность работы	20,29	6,641	44,104
Стабильность места жительства	21,35	6,343	40,230
Служение	23,47	8,157	66,544
Вызов	19,35	7,509	56,385
Интеграция стилей жизни	18,26	5,313	28,227
Предпринимательство	18,12	5,580	31,141
Общая стабильность	41,64	10,344	106,991

При анализе характеристик ценностно-смысловых ориентаций в карьере критерием Колмогорова-Смирнова было установлено, что распределение всех параметров соответствует нормальному, что позволило использовать для анализа различий t-критерий Стьюдента.

Сравнение средних значений ценностно-смысловых ориентаций в карьере по направленности деятельности не выявило значимых различий.

Статистически значимые различия были выявлены при сравнении на гендерной основе.

Таблица 19. Гендерные различия ценностно-смысловых ориентаций в карьере

Пол		Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего
Автономия	Мужчины	19,25**	5,744	,804
	Женщины	16,61**	4,195	,516
<i>**Различия значимы на уровне 0,01 ($p < 0.01$)</i>				

Из видно, что мужчины более ориентированы на свободу и независимость в работе, чем женщины, и это соответствует стандартным гендерным характеристикам.

Интересные наблюдения обнаружилось при сравнении ценностно-смысловых ориентаций в карьере на основании рабочего сектора.

Обратившись к Таблица 6. Различия ценностных ориентаций в карьере на основании рабочего сектора можно заметить, отметить, что ориентированность на управление сильнее выражена у сотрудников сектора производства, что можно объяснить обилием мужской части коллектива в этом секторе. Однако, как было выявлено ранее, работникам этого сектора в большей степени свойственна духовно-нравственная направленность деятельности, в то время как менеджмент как стремление к управлению скорее согласуется с направленностью эгоистически-престижной. Вероятней

всего, данное различие является тем моментом, когда гендерные стереотипы (патриархального характера) берут верх над направленностью деятельности.

Так же нужно отметить, что работникам сектора реализации более свойственна ориентация на стабильность. Это, впрочем, логичней всего объяснить тем, что большая часть сотрудников этого сектора - женщины.

Таким образом, можно сказать, что имеется ещё одно косвенное подтверждение гипотезы о различии ценностных ориентаций по сфере деятельности и прямое подтверждение гипотезы о наличии различий в ценностных ориентациях на гендерной основе.

Таблица 20. Различия ценностных ориентаций в карьере на основании рабочего сектора

Рабочий сектор		Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего
Менеджмент	Производственный	24,23*	5,823	,752
	Реализующий	21,37*	6,565	,870
Общая стабильность	Производственный	39,37*	10,409	1,344
	Реализующий	44,04*	9,803	1,298
<i>*Различия значимы на уровне 0,05 ($p < 0.05$)</i>				

Для сравнения показателей методики диагностики ценностных ориентаций в карьере использовался однофакторный дисперсионный анализ, но статистически значимых различий с его помощью выявлено не было.

3.3.2. Характеристика структуры ценностных ориентаций личностей сотрудников организации

Методикой диагностики структуры ценностных ориентаций личности были получены характеристики, которые отражены в Таблица 7. Общие характеристики выборки методом диагностики структуры ценностных ориентаций из которой видно, что у сотрудников "Макдоналдса" ведущее место в структуре ценностных ориентаций занимает социальная активность,

что соответствует ценностям, декларируемым компанией. Второе место занимает высокое материальное состояние, что можно объяснить обилием сотрудников с эгоистически-престижной направленностью деятельности. Это же объяснение справедливо и для третьей позиции в структуре - признания.

Последнее место в структуре ценностных ориентаций сотрудников организации занимает ориентация на познание нового, этот момент представляется наиболее занимательным, поскольку, как упоминалось ранее, большинство сотрудников компании - студенты. В рамках данной работы предполагается, что студенты, вкусив сладость простой и относительно неплохо оплачиваемой (начальная ставка рядового работника - 150 руб./час) стабильной работы, утрачивают познавательный интерес, направляя свои ресурсы в область финансового успеха и признания, но не познавательного.

Таблица 21. Общие характеристики выборки методом диагностики структуры ценностных ориентаций

	Среднее значение	Стандартная отклонения	Дисперсия
Приятное времяпровождение	3,70	1,410	1,987
Высокое материальное благосостояние	3,75	1,564	2,447
Поиск и наслаждение прекрасным	3,48	1,381	1,907
Помощь и милосердие к другим	3,29	1,182	1,398
Любовь	2,98	1,313	1,724
Познание нового	2,81	1,345	1,809
Социальный статус	3,15	1,493	2,229
Признание	3,74	1,353	1,830
Социальная активность	3,85	1,147	1,315
Общение	3,69	1,269	1,611
Здоровье	3,26	1,554	2,416

Поскольку распределение прошло проверку на нормальность критерием Колмогорова-Смирнова, для сравнения средних использовался t-критерий Стьюдента.

Сравнение средних структуры ценностных ориентаций выявило различие по направленностям деятельности, отражённое в Таблица 8. Структура ценностных ориентаций у сотрудников с различной направленностью деятельности. Это различие заключается в том, что у сотрудников с эгоистически-престижной направленностью ценность признания в структуре ценностных ориентаций занимает более важную позицию. Этот факт соответствует логике.

Таблица 22. Различия в структуре ценностных ориентаций по направленности

Направленность (МТЦЖ)		Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего
Признание	Нравственно-деловая	3,5*	1,295	0,167
	Эгоистически-престижная	4*	1,376	0,182
<i>*Различия значимы на уровне 0,05 ($p < 0.05$)</i>				

Анализ гендерных различий структуры ценностных ориентаций не выявил значимой разницы в этой структуре.

Анализ структуры ценностных ориентаций на основании рабочего сектора так же не выявил значимых различий.

Использование однофакторного дисперсионного анализа для сравнения структуры ценностных ориентаций по должности достоверных различий тоже не выявило.

Таким образом, работа с методикой диагностики структуры ценностных ориентаций свидетельствует в пользу гипотезы о наличии различий на основании направленности деятельности, но не подтверждает гипотезы о гендерных различиях, различиях на основании рабочего сектора, а также на основании должностной иерархии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате эмпирического исследования ценностно-смысловых детерминант отношения сотрудников к организации можно сделать следующие выводы:

1. Макдоналдс, являясь компанией-работодателем, преимущественно воспринимается сотрудниками как источник дохода, но не более того.

2. Типичный сотрудник в компании Макдоналдс обладает духовно-нравственной направленностью личности и предпочитает работу в производственном секторе.

3. Типичная сотрудница в компании Макдоналдс обладает эгоистически-престижной направленностью личности и предпочитает работу в секторе реализации продукции.

4. Проще всего построить карьеру в компании Макдоналдс женщинам с эгоистически-престижной направленностью личности.

5. Соответствие ценностной направленности личности сотрудника декларируемым компанией ценностям позитивно влияет на отношение сотрудника к организации.

6. Отношение менеджеров к организации отличается от отношения работников к ней.

7. Для работников производственного сектора характерно соответствие ценностной направленности личности декларируемым организацией ценностям.

Таким образом, все гипотезы нашли своё подтверждение. Все задачи были выполнены.

Рекомендации для дальнейшего изучения: выявить истинные цели организации ввиду наличия несоответствия ценностных ориентаций декларируемым ценностям организации среди подавляющей части менеджерского персонала.

Список используемой литературы

3. Соломин И. Л. Практикум по психодиагностике. Психосемантические методы :учеб.-метод. – СПб. : Петербургский гос. ун-т путей сообщения, 2013. – 96 с.
4. Миролубов А. В. Использование методики семантического дифференциала для исследования учебной и профессиональной направленности кандидатов в военное училище / А. В. Миролубов, И. Л. Соломин, О. Г. Коваль, Л. А. Левкин // Вопросы профессионального психологического отбора и психологического сопровождения учебно-воспитательного процесса в ВУЗе : материалы Всеармейского учебно-методического сбора 1988 г. – М., 1989. – С. 121–128.
5. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 480 с.
6. Соломин И. Л. Методика экспресс-оценки истинной трудовой мотивации у современной молодежи для решения задач профессиональной ориентации. – СПб. : Рост, 2004. – 128 с.
7. Соломин И. Л. Психосемантическая диагностика трудовой мотивации в управлении персоналом // Мир авионики. – № 4. – 2006. – С. 34–40.
8. Шмелев А. Г. Введение в экспериментальную психосемантику. Теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. – М. : Моск. гос. ун-т, 1983. – 158 с.
9. Эткин А. М. Цветовой тест отношений и его применение в исследовании больных неврозами // Социально-психологические исследования в психоневрологии. – Л., 1980. – С. 110–114.
10. Osgood Ch. E., Suci G. J., Tannenbaum P. H. The measurement of meaning. Urbana: University of Illinois, 1957.
11. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. Учебное пособие. - СПб.: Речь, 2004. – 392 с.
12. Почебут Л. Г., Чикер В. А. Организационная социальная психология: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во «Речь», 2002. – 298 с.

13. Серкин В. П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики: учебное пособие для ВУЗов. - М.: Издательство ПЧЕЛА, 2008. – 382 с.
14. Лурия А. Р. Язык и сознание. — Ростов-на-Дону: изд-во «Феникс». —1998. — С. 57—78
15. Климов Е. А. Образ мира в разнотипных профессиях. — М.: Изд-во Моск. ун-та. — 1995. — 224 с.
16. Абдуллаева М. М. Профессиональная идентичность личности: психосемантический подход // Психологический журнал, 2004, Т. 25, № 2. — С. 86—95.
17. Глухов В. П. Основы психолингвистики. — М.: АСТ: Астрель. — 2005. — 351 с.
18. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии. — СПб.: ООО «Речь». — 2004. — 250 с.
19. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. - М., Изд-во Института Психотерапии. 2002. - 490 с., стр. 26-28.
20. Сопов В. Ф., Карпушина Л. В. Морфологический тест жизненных ценностей. //Журнал "Прикладная психология". N 4, 2001.- С. 9-30.
21. Лазурский А. Ф. Классификация личностей. Пг., 1921. - 401 с.
22. Социальная психология и психология отношений // Проблемы общественной психологии. М.: Мысль, 1965.
23. Василюк Ф. Е. Методологический анализ психологии. М.: МГППУ; Смысл., 2003 - 240 с.
24. Яковлева А. А. Развитие категории отношений в психологических концепциях // Материалы международной конференции студентов и аспирантов по фундаментальным наукам “Ломоносов”. - М.: МГУ, 2001. -Вып. 6.-С. 322-323.
25. Яковлева А. А. Основные принципы психологии отношений в ранних трудах В.Н. Мясищева // Современная психология: состояние и перспективы: (Тезисы докладов на юбилейной научной конференции Института психологии РАН, 28-29 января 2002 г.) / Отв. ред. А.В. Брушлинский, А.Л. Журавлев. - М.: ИП РАН, 2002. - Т. 1. - С. 78-79.

26. Левченко Е. В. История и теория психологии отношений. СПб.: Алетейя, 2003. - 310 с.
27. Левченко Е. В. История психологии отношений В.Н.Мясищева // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 6. 1996 - с. 78–92.
28. Левченко Е. В. Этапы эволюции психологических идей // Вестн. интегративной психологии. М., Ярославль. 2005. Вып.1(3). С. 131-132.
29. Мясищев В. Н. Психология отношений : избранные психологические труды / Ред. А.А. Бодалев. – Москва : Институт практической психологии ; Воронеж : НПО 'МОДЭК', 1995. – 356 с.
30. Мясищев В. Н. Структура личности и отношения человека к действительности // Психология личности: тексты / Под ред., А.А. Пузыря. – М., 1982, с.35-38.
31. Мясищев В. Н. Основные проблемы и современное состояние психологии отношений человека // Психологическая наука в СССР. – М., 1960, т.2, с.110-125.
32. Анцыферова Л. И. К психологии личности как развивающейся системы // Психология формирования и развития личности. - М.: Изд-во МГУ, 1981. - С.3-18.
33. Аристотель. Сочинения: в 4 т. - М.: Мысль, 1984. - Т.4. -830 с.
34. Бубнова С. С, Ценностные ориентации личности как многомерная нелинейная система // Психол. журн. - 1999. - № 5. - С.38-44.
35. Гаврилов В. Е. Профессиональные ценности и профессиональная адаптация // Ежегодник РПО. - М., 1995. -Т.2. -Вып.2. - С.272-174.
36. Гобл Ф. Третья сила: Пер. С англ. // Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы. - М.: Смысл, 1999. - С.334-394.
37. Додонов Б. И. Эмоция как ценность. - М., 1978. - 272 с.
38. Климов Е. А. Общечеловеческие ценности глазами психолога-профессиоведа// Психол. журн. - 1993. -Т.24. - № 4. - С.230-136.
39. Краснорядцева О. М. Ценностная детерминация профессионального поведения педагогов//Сибирский психол. журн. -Томск, 1998. - № 7. - С.25-29.
40. Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность. - М.: Политиздат, 1975, -304 с.
41. Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вопр. философ. - 1996. - № 5. - С.25-26.

42. Маслоу А. Психология бытия: Пер. С англ. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 1997. - 304 с.
43. Мясищев В. Н. Структура личности и отношение человека к действительности // Психология личности: Тексты / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, А. А. Пузыря. - М.: Изд-во МГУ, 1982. -С.35-38.
44. Оллпорт Г. Личность в психологии: Пер. С англ. - М.: КСП+; СПб.: Ювента, 1998. - 345 с.
45. Ольшанский В. Б. Личность и социальные ценности // Социология в СССР. - М., 1965. -Т.2. -С.471-511.
46. Перлз Ф. С. Внутри и вне помойного ведра / Перлз Ф. С, Гудмен П., Хефферлин Р. Практикум по гештальттерапии: Пер. С англ. - СПб.: Петербург-XXI век, 1995. -448с.
47. Роджерс К. Клиентоцентрированная терапия: Пер. С англ. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 1997. -320 с.
48. Сенин И. Г. Разработка модифицированного варианта «Опросника терминальных ценностей» // Психология и практика: Ежегодник РПО. - Ярославль, 1998. -Т.4. - Вып.2. -С.287-288.
49. Серый А. В. Ценностные ориентации как фактор формирования и развития системы личностных смыслов индивида // Вопросы общей и дифференциальной психологии. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1999. - С.354-360.
50. Собольников В. В. Развитие личности в особых условиях деятельности / НГАС. - Новосибирск, 1997. - 256 с.
51. Тугаринов В. П. Теория ценностей в марксизме. -Л.: Изд-во ЛГУ, 1968. - 124 с.
52. Франкл В. Человек в поисках смысла: Пер. С англ. И нем. - М.: Прогресс, 1990. -368 с.
53. Фрейд З. Я и ОНО: труды разных лет: в 2 т. -Тбилиси., 1991. -Т.2. - 425 с.
54. Жуплев А. В. Эффект горизонта: руководитель и кадры. М.: Московский рабочий, 1989. С. 161.
55. Rokeach M. Beliefs, Attitudes, and Values. - San Francisco, Josey-Bass Co, 1972. - 214 p.

56. Schwartz S. H., Bilsky W. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology. - 1987. - Vol.58. - № 5. - P.550-562.
57. Хайду П. Воспитание ценностных ориентации // Моральные ценности и личность / Под. ред. А. И. Титаренко, Б. О. Николаичева. - М.: Изд-во МГУ, 1994. -С.255-164.
58. Здравомыслов А.Г., Ядов В.А. Отношение к труду и ценностные ориентации // Социология СССР. Т. 2. М.: Мысль, 1965. - 235 с.
59. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе. М.: Изд-во «институт психологии РАН», 2006. —335с.
60. Даукилас С.Ю., Думчене А.Л., Думчус А.А. Ценностные ориентации студентов-медиков и их сравнительный анализ в контексте других профессий // Социологические исследования. — 2005. №9. - С. 131-136
61. Горшкова О.В. Ценностные ориентации современной студентской молодежи в процессе культурной социализации (На примере Дальневосточного региона): Дис. . канд. социол. наук. -М., 2003. -207с
62. Гогоберидзе Ф.Ю. Потребности, интересы, ценности как формирующие факторы ценностных ориентаций личности: Дис. канд. социол наук. Ставрополь, 1997. — 210 с.
63. Гавршпок В.В., Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации // Социологические исследования. — 2002. -№1. С. 96-105.
64. Волкова Н.В. Типология карьерных стратегий молодых специалистов // Социологические исследования. 2006. — №1. - С. 142-147.
65. Василенко В. Л. Ценность и оценка. Киев: Наукова думка, 1984. - 317 с.
66. Бойков В.Э. Ценности и ориентиры общественного сознания россиян // Социологические исследования. 2004. - №7. - С. 46-51.
67. Богомолов А. С . О п р е д м е ч и в а н и е , ц е н н о с т и и социологическое познание // Социологические исследования. 1976. - №3. - С . 5 3 - 5 6 .

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Методика цветowych метафор Соломина И.Л.

Метод цветowych метафор, разработанный Соломиным И.Л., представляет собой модифицированный вариант цветowego теста отношений. В отличие от предыдущих методов, метод цветowych метафор не требует компьютерных программ для обработки результатов индивидуальной диагностики. Он представляет собой экспресс-заменитель модифицированного варианта метода семантического дифференциала, позволяющий эффективно решать задачи индивидуального психологического консультирования и исследования группового сознания, но не подходит для экспертизы скрытой и скрываемой мотивации в процессе отбора и оценки качеств конкретных людей. В процессе сбора данных при использовании метода испытуемый обозначает предъявленные ему понятия с помощью набора цветов. В таком варианте метод пригоден для исследования представлений, отношений и мотивации взрослых людей и подростков начиная с 14 лет. При сокращении числа понятий, упрощении их состава и процедуры методика доступна для детей в возрасте от 7–8 лет.

Для диагностики мотивов и отношений необходимо определенным образом подобрать названия понятий, которые затем будут предъявляться испытуемому. В списке должны быть понятия, характеризующие разные виды деятельности, разные потребности и жизненные ценности, разные эмоциональные переживания, разных людей, включая и самого испытуемого, а также различные периоды времени и события:

- Материальные потребности («Материальное благополучие», «Выгода», «Заработок», «Деньги», «Богатство» и т. п.).
- Потребность в безопасности («Безопасность», «Надежность», «Стабильность», «Уверенность» и т. п.).
- Коммуникативные потребности («Общение», «Любовь», «Дружба», «Близость», «Доверие» и т. п.).

- Потребности в самоутверждении («Свобода», «Признание окружающими», «Карьера», «Власть», «Превосходство» и т. п.).
- Потребности в самоактуализации («Успех», «Творчество», «Знания», «Обязанности», «Выполнение долга» и т. п.).
- Занятия и виды деятельности («Труд», «Работа», «Учеба», «Бизнес», «Отдых», «Образование», «Управление», «Наука», «Искусство», «Спорт» и т. п.).
- Люди, группы людей и организации («Какой я на самом деле», «Каким я хочу быть», «Моя мать», «Мой отец», «Моя семья», «Дети», «Люди», «Мои друзья», «Мои сотрудники», «Мой начальник», «Моя фирма», «Другие фирмы» и т. п.).
- События и этапы жизненного пути («Мое прошлое», «Мое настоящее», «Мое будущее», «Конфликты», «Неудача», «Угроза», «Болезнь», «Преступление» и т. п.).
- Эмоциональные переживания и состояния («Радость», «Неприятности», «Печаль», «Страх», «Раздражение», «Обида», «Боль» и т. п.).

Названия понятий для взрослых и подростков заносятся на карточки или в специальный бланк. Для оценки понятий клиентом используются цветные карточки мелкого или крупного формата. Рекомендуется применять стандартные цвета, соответствующие тесту Люшера. Использование стандартных цветов обеспечивает сопоставимость данных, полученных различными специалистами.

Основанием для интерпретации результатов использования методики цветовых метафор является следующее положение. Если понятия обозначены одним цветом (попадают в одну группу), это не случайно. Например, если человек поместил в одну группу понятия «Интересное занятие» и «Моя работа», это значит, что он относится к своей работе с интересом. Если он объединяет понятия «Каким я хочу быть» и «Мой отец», то он, вероятно, хочет быть похож на своего отца. Если человек обозначает одним цветом понятия «Мой начальник» и «Угроза», то он боится своего начальника. Если в

одной группе оказываются понятия «Мое будущее», «Мое увлечение», «Достижение успеха», «Творчество», «Радость», то в сознании человека его собственное будущее ассоциируется именно с этими понятиями, его представления о будущем оптимистичны.

В процессе интерпретации сначала анализируются понятия, обозначенные самыми приятными цветами. Потом анализируются те группы, в которые попадают понятия «Мое увлечение» и «Интересное занятие». Затем те, которые связаны с понятием «Мое настоящее», «Мое будущее» и «Мое прошлое». Далее выясняется, с какими понятиями ассоциируются понятия «Какой я есть на самом деле» и «Каким я хочу быть». После этого определяется, какие понятия обозначаются самыми неприятными цветами; какие понятия связаны с отрицательными переживаниями или событиями: неудачей, угрозой, раздражением, печалью, неприятностями и т. п. Наконец, можно выявить отношение испытуемого к конкретным занятиям, людям или другим жизненным обстоятельствам: к работе, учебе, детям, друзьям, начальству и т. д.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

2.4.3. Методика "Семантический дифференциал" Осгуда Ч.

Семантический дифференциал (СД) – инструмент исследования семантических пространств субъекта. Этот метод разработан в середине 50-х гг. американскими учеными под руководством Ч. Осгуда. Семантический дифференциал служит для качественного и количественного индексирования значений, смыслов с помощью двухполюсных шкал, задаваемых парами антонимичных прилагательных, между которыми расположены 7 градаций степени вхождения того или иного слова в данное качество. Любой воспринимаемый индивидом объект (предмет, изображение предмета, название предмета) вызывает у данного индивида определенные реакции. СД структурирует восприятие объекта по трем направлениям: активность объекта, его сила (потенциальность), отношение к нему со стороны респондента.

Система установок индивида по отношению к значимым для него объектам обнаруживается в его оценочных суждениях, которые классифицируются сознанием по схеме логических дихотомий (приятный – неприятный, опасный – неопасный и др.). Возникающие биполярные оценки методом СД можно измерить количественно. Сила (потенциальность) должна быть понимаема как степень влияния объекта на респондента. Отношение к объекту показывает степень близости, взаимопонимания между ним и объектом. Сочетание этих характеристик создает достаточно целостную картину взаимодействия, например, сотрудника и организации. Особенность методики СД – отсутствие прямых характеристик у оцениваемого объекта, за которые бы респонденты ставили балл. Метафоричность процедуры диагностики не всегда понимается респондентами, задача психолога объяснить принцип оценивания: списывание своих впечатлений от объекта оценки. Инструкция должна содержать объяснение задач исследования, а также порядок выполнения действий.

Методика СД позволяет достаточно четко с помощью простейших статистических характеристик произвести обработку результатов и интерпретировать их. В качестве таких характеристик предлагаются среднее значение измеряемой величины, среднее квадратическое отклонение, коэффициент корреляции. Первичная обработка результатов заключается в составлении статистического ряда измеряемой величины. Затем подсчитывается среднее статистическое значение измеряемой величины по выборке и мера единодушия оценок, выраженная средним квадратическим отклонением.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

2.4.4. Методика изучения мотивации профессиональной карьеры ("Якоря карьеры") Шейна Э., адаптированная Чикер В.А. и Винокуровой В.Э.

Методика "Якоря карьеры" разработанная Э. Шейном и адаптированная Чикер В.А. и Винокуровой В.Э. предназначена для изучения карьерных ориентаций.

Э. Шейн выделил восемь основных карьерных ориентации («якорей»).

Профессиональная компетентность. Эта установка связана с наличием способностей и талантов в определенной области (научные исследования, техническое проектирование, финансовый анализ и т. д.). Люди с такой установкой хотят быть мастерами своего дела, они бывают особенно счастливы, когда достигают успеха в профессиональной сфере, но быстро теряют интерес к работе, которая не позволяет развивать свои способности. Одновременно эти люди ищут признания своих талантов, что должно выражаться в статусе, подобающем их мастерству. Они готовы управлять другими в пределах своей компетентности, но управление не представляет для них особого интереса. Поэтому многие из этой категории отвергают работу менеджера, управление рассматривают как необходимое условие для продвижения в своей профессиональной сфере. Обычно это самая многочисленная группа в большинстве организаций, обеспечивающая принятие в организации компетентных решений.

Менеджмент. В данном случае первостепенное значение имеют ориентация личности на интеграцию усилий других людей, полнота ответственности за конечный результат и соединение различных функций организации. Понимание этой карьерной ориентации связано с возрастом и опытом работы. Такая работа требует не только аналитических навыков, но и навыков межличностного и группового общения, эмоциональной уравновешенности, чтобы нести бремя власти и ответственности. Человек с карьерной ориентацией на менеджмент будет считать, что не достиг целей

своей карьеры, пока не займет должность, на которой будет управлять различными сторонами деятельности предприятия: финансами, маркетингом, производством продукции, разработками, продажами.

Автономия (независимость). Первичная забота для личности с этой ориентацией - освобождение от организационных правил, предписаний и ограничений. Ярко выражена потребность все делать по-своему, самому решать, когда, над чем и сколько работать. Такой человек не хочет подчиняться правилам организации (рабочее время, место работы, форменная одежда). Конечно, каждый из нас до некоторой степени нуждается в автономии, однако если такая ориентация выражена сильно, то личность готова отказаться от продвижения по службе и от других возможностей ради сохранения своей независимости. Такой человек может работать в организации, которая обеспечивает достаточную степень свободы, но не будет чувствовать серьезных обязательств или преданности организации и будет отвергать любые попытки ограничить его автономию.

Стабильность. Эта карьерная ориентация обусловлена потребностью в безопасности и стабильности для того, чтобы будущие жизненные события были предсказуемы. Необходимо различать два типа стабильности- стабильность места работы и стабильность места жительства. *Стабильность места работы* подразумевает поиск работы в такой организации, которая обеспечивает определенный срок службы, имеет хорошую репутацию, заботится о своих работниках пенсионерах и платит большие пенсии, выглядит более надежной в своей отрасли. Человек с такой ориентацией- его часто называют «человеком организации» - ответственность за управление карьерой перекладывает на нанимателя. Он будет совершать какие угодно географические передвижения, если того потребует компания. Человек второго типа, ориентированный *на стабильность места жительства*, связывает себя с географическим регионом, «пуская корни» в определенном

месте, вкладывая сбережения в свой дом, и меняет работу или организацию только тогда, когда это не сопровождается его «срыванием с места». Люди, ориентированные на стабильность, могут быть талантливыми и подниматься на высокие должности в организации, но, предпочитая стабильную работу и жизнь, они откажутся от повышения, если оно грозит риском и временными неудобствами, даже в случае широко открывающихся возможностей.

Служение. Основными ценностями при данной ориентации являются «работа с людьми», «служение человечеству», «помощь людям», «желание сделать мир лучше» и т. д. Человек с такой ориентацией не будет работать в организации, которая враждебна его целям и ценностям, и откажется от продвижения или перевода на другую работу, если это не позволит реализовать главные ценности жизни. Люди с такой карьерной ориентацией чаще всего работают в области охраны окружающей среды, проверки качества продукции и товаров, защиты прав потребителей и т. д.

Вызов. Основные ценности в карьерной ориентации этого типа - конкуренция, победа над другими, преодоление препятствий, решение трудных задач. Человек ориентирован на то, чтобы «бросать вызов». Социальная ситуация чаще всего рассматривается с позиции «выигрыша-проигрыша». Процессы борьбы и победа более важны для человека, чем конкретная область деятельности или квалификация. Например, торговый агент может рассматривать каждый контакт с покупателем как игру, которую надо выиграть. Новизна, разнообразие и вызов имеют для людей с такой ориентацией очень большую ценность, и, если все происходит слишком просто, им становится скучно.

Интеграция стилей жизни. Человек ориентирован на интеграцию различных сторон образа жизни. Он не хочет, чтобы в его жизни доминировала только семья или только карьера, или только саморазвитие. Он хочет, чтобы все это было сбалансировано. Такой человек

больше ценит свою жизнь в целом - где живет, как совершенствуется, - чем конкретную работу, карьеру или организацию.

Предпринимательство. Человек с такой карьерной ориентацией стремится создавать что-то новое, он хочет преодолевать препятствия, готов к риску. Он не желает работать на других, а хочет иметь свою «марку», свое дело, финансовое богатство. Причем это не всегда творческий человек, для него главное - создать дело, концепцию или организацию, построить ее так, чтобы это было как бы продолжением его самого, вложить туда душу. Предприниматель будет продолжать свое дело, даже если сначала он будет терпеть неудачи и ему придется серьезно рисковать.

По каждой из восьми карьерных ориентации подсчитывается количество баллов. Для этого необходимо, пользуясь ключом, суммировать баллы по каждой ориентации и полученную сумму разделить на количество вопросов (5 для всех ориентации, кроме «стабильности»). Таким образом определяется ведущая карьерная ориентация - количество набранных баллов должно быть не менее пяти. Иногда ведущей не становится ни одна карьерная ориентация - в таком случае карьера не является центральной в жизни личности.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

2.4.5. Морфологический тест жизненных ценностей (МТЖЦ) Сопова В.Ф. и Карпушиной Л.В.

Данный вариант опросника жизненных ценностей призван помочь практическому психологу как в индивидуальной диагностике и консультировании, так и при исследовании различных групп (трудовых и учебных коллективов) по проблемам мотивации, для лучшего понимания важности различных жизненных сфер деятельности. Методика возникла как результат использования и дальнейшего усовершенствования методики И. Г. Сенина.

Эта методика получила название «Морфологический тест жизненных ценностей» (МТЖЦ), исходя из целей и задач исследования - определения мотивационно-ценностной структуры личности.

Основным диагностическим конструктом МТЖЦ являются терминальные ценности. Под термином «ценность» здесь понимается отношение субъекта к явлению, жизненному факту, объекту и субъекту, и признание его как важного, имеющего жизненную важность.

Перечень жизненных ценностей включает:

1. *Развитие себя*. Т.е. познание своих индивидуальных особенностей, постоянное развитие своих способностей и других личностных характеристик.

2. *Духовное удовлетворение*, т.е. руководство морально-нравственными принципами, преобладание духовных потребностей над материальными.

3. *Креативность*, т.е. реализация своих творческих возможностей, стремление изменять окружающую действительность.

4. *Активные социальные контакты*, т.е. установление благоприятных отношений в различных сферах социального взаимодействия, расширение своих межличностных связей, реализация своей социальной роли.

5 . *Собственный престиж*, т. е. завоевание своего признания в обществе путем следования определенным социальным требованиям.

6 . *Высокое материальное положение*, т.е. обращение к факторам материального благополучия как главному смыслу существования.

7 . *Достижение*, т. е. постановка и решение определенных жизненных задач как главных жизненных факторов.

8 . *Сохранение собственной индивидуальности*, т.е. преобладание собственных мнений, взглядов, убеждений над общепринятыми, защита своей неповторимости и независимости.

Терминальные ценности реализуются по-разному, в различных жизненных сферах. Под жизненной сферой понимается социальная сфера, где осуществляется деятельность человека. Значимость той или иной жизненной сферы для разных людей неодинакова.

Перечень жизненных сфер:

1. Сфера профессиональной жизни.
2. Сфера образования.
3. Сфера семейной жизни.
4. Сфера общественной активности.
5. Сфера увлечений.
6. Сфера физической активности.

Опросник направлен на изучение индивидуальной системы ценностей человека с целью лучшего понимания смысла его действия или поступка. Самобытность человека вырабатывается относительно основных ценностей, признаваемых в обществе. Но личностные ценности могут и не воспроизводить точную копию ценностей общественных.

В конструкцию опросника входит шкала достоверности степени желания у человека социального одобрения его поступков. Чем выше результат, тем больше поведение испытуемого (на вербальном уровне) соответствует одобряемому образцу. Критический порог - 42 балла, после которого результаты можно признать недостоверными.

Прежде чем приступить к обработке полученных данных, необходимо убедиться в том, что бланк ответов заполнен целиком.

Далее суммируются баллы ответов в соответствии с ключом. Таким образом, получаются первичные тестовые результаты. В шкале достоверности при подсчете необходимо учитывать знак. Все ответы со знаком минус инвертируются. Так, если испытуемый ставит 5 баллов в ответе на утверждение, относящееся к шкале достоверности, то ему соответствует 1 балл. Если же за утверждение с отрицательным значением испытуемый ставит 1 балл, то ему будет соответствовать 5 баллов.

После подсчетов все результаты заносятся в таблицу. Предложенные ценности относятся к разнонаправленным группам: духовно-нравственные ценности и эгоистически-престижные (прагматические). Это концептуально важно для определения направленности деятельности личности или группы. К первым относятся: саморазвитие, духовная удовлетворенность, креативность и активные социальные контакты, отражающие нравственно-деловую направленность. Соответственно, ко второй подгруппе ценностей относятся: престиж, достижения, материальное положение, сохранение индивидуальности. Они в свою очередь отражают эгоистически-престижную направленность личности.

При всех низких значениях - направленность личности неопределенная, без выраженного предпочитаемого целеполагания. При всех высоких баллах - направленность личности противоречивая, внутриконтрастная. При высоких баллах ценностей 1-й группы направленность личности является гуманистической, 2 -й группы - прагматической.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

2.4.6. Методика диагностики структуры ценностных ориентаций личности Бубновой С.С.

Методика направлена на изучение реализации ценностных ориентаций личности в реальных условиях жизнедеятельности.

Опросник содержит 66 закрытых вопросов, направленных на изучение реализации ценностных ориентаций личности в реальных условиях жизнедеятельности.

Степень выраженности каждой из полиструктурных ценностных ориентаций личности определяется с помощью ключа, представленного в бланке ответов. Соответственно этому подсчитывается количество положительных ответов во всех одиннадцати столбцах ценностей (описаны ниже по тексту). По результатам обработки индивидуальных данных строится графический профиль, отражающий выраженность каждой ценности. Для этого по вертикали фиксируется количественная выраженность ценностей (по шестибальной системе), а по горизонтали- виды ценностей.

Ценности в обобщенном виде:

- Приятное времяпрепровождение, отдыха;
- Высокое материальное благосостояние;
- Поиск и наслаждение прекрасным;
- Помощь и милосердие к другим людям;
- Любовь;
- Познание нового в мире, природе, человеке;
- Высокий социальный статус и управление людьми;
- Признание и уважение людей и влияние на окружающих;
- Социальная активность для достижения позитивных изменений в обществе;
- Общение;
- Здоровье.

