

УДК 316.454.7

П. П. Дерюгин

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)*

И. А. Баруздин, А. С. Тараненко

Санкт-Петербургский государственный университет

М. В. Сивоконь

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)*

МЕТОДИКА ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИОДИНАМИКИ КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ: СЕТЕВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Изучен и проанализирован опыт построения методики эмпирического исследования корпоративных ценностей. Предыдущие исследования показали необходимость совершенствования системы параметров, при помощи которых описываются сетевые характеристики корпоративных ценностей. Для изучения социодинамики корпоративных ценностей применяются сетевые параметры, такие как вес, плотность, размах, значимые веса. Эти традиционные для подобных исследований параметры дополняются еще одним – предлагается к обсуждению параметр ценностного потенциала. Эмпирическое исследование осуществляется на трех объектах: двух корпорациях, находящихся на разных этапах своего становления, и среди респондентов окружающего социума. Результаты, полученные в ходе эмпирического исследования, и их обсуждение с экспертами позволяют верифицировать параметр ценностного потенциала как адекватный. По существу этот параметр можно характеризовать как значимость и силу ценностной сети. Сравнение сетей ценностей различных корпораций по этому параметру позволяет говорить о достоинствах одних сетей перед другими. Данные выводы особенно важны для практической работы.

Корпоративные ценности, качества личности, социодинамика корпоративных ценностей, индикаторы ценностей, коммуникативные качества, деловые качества, коллективистские качества, качества хорошего человека, сети ценностей, вес сети, плотность сети, размах сети, ценностный потенциал сети

Основные теоретические положения анализа ценностных сетей организаций были заложены М. Грановеттером, они находят сегодня свое дальнейшее развитие в разработках эмпирических методик исследований [1]. В настоящем случае мы исходили из того традиционного для многих исследователей утверждения, что сформированные качества личности (качества позитивного эталона, негативного эталона, самооценки) отражают момент освоения (или неосвоения) личностью целей корпорации как своих собственных. Проявление личностью определенных качеств в практической деятельности (на эмпирическом уровне – У. Томас, Ф. Знанецкий [2]) – по существу, это момент появления ценности, сформированной на основе принятия корпоративной цели как своей собственной. Вот как характеризует этот момент Г. А. Федотова: «Полная идентификация сотрудника с компанией означает, что он не только осознает идеалы компании, четко соблюдает правила и нормы поведения в ор-

80

ганизации, но и внутренне полностью принимает корпоративные ценности. В этом случае культурные ценности организации становятся индивидуальными ценностями сотрудника, занимая прочное место в мотивационной структуре его поведения» [3].

Эти методологические положения исследователей легли в основу формирования гипотезы:

А) Сети ценностей респондентов с высоким уровнем социального развития в сравнении с ценностями корпораций, которые находятся в начале пути своего становления, будут различаться.

Б) У респондентов корпораций, где достигнут более высокий уровень организационного развития, значения сетевых параметров плотности качеств личности будут выше.

В) Сети ценностей корпорации, которая только проходит стадию своего становления, будут слабее и менее плотными.

Г) Различными параметрами будут охарактеризованы отношения между корпорациями, находящимися на различных этапах становления, и обществом, в котором они действуют.

Для эмпирического изучения проблемы в инструкции к анкете предлагалось среди своего окружения выделить человека, который в наибольшей степени мог бы выступать образцом или эталоном для подражания. Далее респонденты по 5-балльной шкале оценивали 24 качества этого человека. Качества включали четыре группы характеристик личности, которые условно можно разделить на деловые, коммуникационные, коллективистские и качества хорошего человека. В данном случае понятие «хороший человек» включает набор эмпирических качеств, которые в настоящей социальной ситуации понимаются как «хорошие» [4]. Вторым шагом опроса был аналогичный поиск отрицательного эталона. Третий шаг предполагал оценивание по предложенной шкале собственных качеств.

Объектом непосредственного эмпирического исследования в доказательстве гипотетических предположений выступили сотрудники двух Санкт-Петербургских корпораций, государственной и частной, а также жители Северо-Западного региона, не работающие в исследуемых корпорациях.

Первая исследованная корпорация (условно «госкорпорация») на рынке действует с начала 1990-х гг. Ее акционерами являются физические лица, а также государство. В организации сложилась особая корпоративная культура. Эффективно работает менеджмент. Система управления персоналом ориентирована на инновационные подходы в работе с людьми. У организации накоплен положительный опыт решения сложных задач. В данной организации в исследовании приняли участие 263 чел. (генеральная совокупность).

Вторая организация (условно «частная корпорация») на рынке действует не так давно, с 2007 г. У нее один учредитель – частное лицо. Корпоративная культура компании формируется на принципах современного управления, актуален целевой подход к управлению. Менеджмент представлен преимущественно молодыми людьми, возраст которых не превышает 36 лет. Система управления персоналом может быть охарактеризована как складывающаяся. В данной организации в исследовании приняли участие 226 чел.

Третьим объектом эмпирического исследования стали респонденты, которые не работают в двух данных корпорациях, представляющие срез российского общества (условно «социум»). Выборка этих респондентов была случайной, охватывающей в общей сложности 2271 чел. Затем из этой выборки случайным отбором мы оставили 243 чел., чтобы были соизмеримы данные сравнения трех выборок.

Для сбора информации дважды использовался Интернет – опросы 2017 и 2018 гг. Методика социологического исследования подробно освещена в публикациях [5], [6].

Предмет исследования – единство и дифференциация сетей ценностных ориентаций респондентов (качества как ценностные ориентации) двух обозначенных корпораций и их сравнительный анализ на фоне ценностей общества. Для анализа сети ценностных ориентаций использовались пять параметров (табл. 1).

Таблица 1

Параметр	Определение	Формула расчета коэффициента
Вес качества (ВК)	Количественная мера, выражающая значение качества	$K_{BK} = \text{сумма набранных оценок качества} : \text{количество оцениваемых качеств}$
Плотность сети качества (ПС)	Величина корреляционной связи конкретного качества с другими качествами сети	$K_{ПС} = \text{сумма корреляционных связей качества} : \text{количество оцениваемых качеств}$
Значимые связи (ЗС)	Количество корреляционных связей, набранных конкретным качеством (значение, равное и более 0,3)	$K_{ЗС} = \text{количество корреляционных связей} \geq 0,3$
Размах сети качества (РС)	Разница между максимальными и минимальными значениями корреляционных связей качества с другими качествами	$K_{РС} = \text{вес качества макс.} - \text{вес качества мин. (макс. и мин. - значения корреляционной связи качества)}$
Ценностный потенциал сети (ЦП)	Интегративный показатель, раскрывающий степень связи каждого конкретного качества с другими качествами сети	$K_{ЦП} = BK \cdot PS$ (произведение веса качества и его плотности)

Веса параметров-индикаторов качеств позитивного, негативного эталонов и самооценки респондентов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Респонденты	Позитивный эталон	Негативный эталон	Самооценка	Среднее значение
«Социум»	3,857	2,162	3,496	3,172
«Госкорпорация»	3,940	2,169	3,683	3,264
«Частная корпорация»	3,926	2,410	3,525	3,287
Среднее значение	3,908	2,247	3,568	—

Как и следовало ожидать, самые высокие весовые характеристики по результатам опроса респондентов были получены при оценивании положительного эталона. У респондентов организаций ореол позитивного образца для подражания сформирован более четко. По данным целого ряда зарубежных исследований, такое позитивное отношение к образу успешного человека в современном обществе раскрывает бóльшие возможности успешных людей в доступе к потенциалам (богатствам), обеспечивающим более высокий уровень жизни таких людей, бóльшие возможности для укрепления здоровья и получения образования более высокого уровня [7].

Результаты исследования позволяют выявить, что в группах респондентов ценность различных качеств различная. Так, в группе «госкорпорация» ведущим качеством позитивного эталона подражания было отмечено качество *целеустремленность*. Ценность такого личностного качества, как целеустремленность, признается целым рядом современных российских корпораций как самая важная [8].

На следующей позиции весовых характеристик качеств позитивного эталона стоят *уважительное отношение к людям* и, далее, *преуспевание*, *помощь другим*, *коммуникационные способности*, *доброжелательность*. Эти ценности очень важны для деятельности внутри корпорации. Поэтому в практике работы лучших корпораций при приеме на работу используют приемы провокации, когда претендентам предлагается прокомментировать такие, например, вопросы как «Всегда ли нужно быть внимательным к тем, кто тебе нагрубил?» [9], и пр.

Весовые характеристики качеств позитивного эталона в «частной корпорации» отличаются от веса качеств в «госкорпорации». В «частной корпорации» наибольший вес набирает ценность позитивного эталона – качество *расчетливость* (табл. 3).

Таблица 3

«Социум»	«Госкорпорация»	«Частная корпорация»
Качество с максимальным весом		
Целеустремленность ($K_{BK} = 4,36$)	Целеустремленность ($K_{BK} = 4,46$)	Расчетливость ($K_{BK} = 4,39$)
Качества со значимыми весами (пять ближайших к максимуму весовых данных)		
Преуспевание ($K_{BK} = 4,22$) Коммуникационные способности ($K_{BK} = 4,20$) Доброжелательность ($K_{BK} = 4,19$) Умение располагать к себе ($K_{BK} = 4,17$) Способность оказать помощь другим ($K_{BK} = 4,15$)	Уважительное отношение к людям ($K_{BK} = 4,37$) Преуспевание ($K_{BK} = 4,30$) Способность оказать помощь другим ($K_{BK} = 4,30$) Коммуникационные способности ($K_{BK} = 4,26$) Доброжелательность ($K_{BK} = 4,25$)	Преуспевание ($K_{BK} = 4,36$) Способность оказать помощь другим ($K_{BK} = 4,36$) Целеустремленность ($K_{BK} = 4,33$) Доброжелательность ($K_{BK} = 4,31$) Умение располагать к себе и Коммуникационные способности ($K_{BK} = 4,23$)
Качества с минимальным весом		
Альтруизм ($K_{BK} = 3,28$) Властность ($K_{BK} = 3,19$) Скромность ($K_{BK} = 2,93$)	Властность ($K_{BK} = 3,33$) Скромность ($K_{BK} = 3,25$) Альтруизм ($K_{BK} = 3,23$)	Манипулятивные способности ($K_{BK} = 3,28$) Властность ($K_{BK} = 3,20$) Скромность ($K_{BK} = 2,92$)

Отметим некоторые тренды понимания позитивного эталона. Во-первых, в группах «социум» и «госкорпорация» ценностью выступает качество *целеустремленность*. Напротив, в группе респондентов «частная корпорация» место ведущей ценности занимают *расчетливость* и *преуспевание*, а вес качества *целеустремленность* в этой группе респондентов смещается на 4-е место. Исследователями неизменно подчеркивается, что такое свойство может выступать основанием не только практичности, продуманности, бережливости, но и меркантильности, жмотства, прижимистости [10], из-за которых часто распадаются не только семейные союзы, но и организационные структуры. Во-вторых, в группе «госкорпорация» 2-е место в рейтинге весов качеств позитивного эталона занимает *уважительное отношение к людям*, что неизменно рассматривается исследователями как фундамент межличностных отношений в рамках любых, в том числе и корпоративных, организаций (Ш. Адизес). Прежде всего это проявляется в том, что каждому члену корпорации дана возможность быть творцом в своем деле: «В личных взаимоотношениях сотрудников необходимо наличие конформизма, взаимоважения как непреложных ценностей компании» [3], [5].

В-третьих, минимальный вес в рейтингах положительного эталона занимали такие качества, как *манипулятивные способности*, *властность*, *скромность* и *альтруизм*. Невысока ценность *скромности* и в «госкорпорации». В частности, в ходе проведения интервью встре-

чались суждения, выражающие представления о скромности как о качестве, которое потеряло свою значимость: «Скромность – это путь к бедности», «Скромность – это то, что остается у человека, если уже ничего не осталось», «Скромность – это когда радуешься тому, что у тебя все отняли», «Скромность – патологическое стояние в конце очереди» и др. Наряду с этим в современных исследованиях эффективных корпоративных структур скромность может рассматриваться по-иному, как «первая точка равновесия» при создании компаний [11].

В целом респонденты оценивают *властность* как отрицательное нравственное качество личности. Мнение большинства респондентов совпадает с той точкой зрения, что властность чаще всего порождает авторитаризм и волюнтаризм, а в ее основе лежит гордыня, превышение своей воли над волей Божьей, что никак не может считаться христианской добродетелью [12]. Большой вес и более позитивное отношение к *властности* среди респондентов «госкорпорации» объясняется тем, что здесь она рассматривается несколько по-иному [12] и является социально необходимым условием управления, сопровождается направленной передачей информации и реализуется в поведении [13]. Собственно, так трактуют роль власти М. Вебер, Т. Парсонс и др.

Весовые характеристики качеств негативного эталона. В целом, респонденты «частной корпорации» менее критичны к негативным качествам других людей, чем респонденты групп «социум» и «госкорпорация». Один из известных социальных психологов Б. Ф. Скиннер подчеркивал, что в хороших организациях персонал взаимно контролирует друг друга: «Контролируйте окружение, и вы увидите порядок в поведении. В противном случае судьбой (организации. – *Авт.*) будут управлять случайности или тираны» [3], [14]. На основании полученных данных сформированы веса качеств в социальном портрете негативного эталона (табл. 4).

Таблица 4

«Социум»	«Госкорпорация»	«Частная корпорация»
Качество с максимальным весом		
Свободолюбие ($K_{BK} = 3,29$)	Свободолюбие ($K_{BK} = 3,37$)	Свободолюбие ($K_{BK} = 3,55$)
Качества со значимыми весами (пять ближайших к максимуму весовых данных)		
Властность ($K_{BK} = 3,06$)	Властность ($K_{BK} = 3,07$)	Властность ($K_{BK} = 3,04$)
Манипулятивные способности ($K_{BK} = 2,77$)	Расчетливость ($K_{BK} = 3,0$)	Манипулятивные способности ($K_{BK} = 2,86$)
Прагматичность ($K_{BK} = 2,68$)	Манипулятивные способности ($K_{BK} = 2,88$)	Открытость ($K_{BK} = 2,81$)
Преуспевание ($K_{BK} = 2,51$)	Прагматичность ($K_{BK} = 2,86$)	Преуспевание ($K_{BK} = 2,73$)
Расчетливость ($K_{BK} = 2,49$)	Преуспевание ($K_{BK} = 2,65$)	Прагматичность ($K_{BK} = 2,64$)
Качества с минимальным весом		
Забота о других ($K_{BK} = 1,67$)	Забота о других ($K_{BK} = 1,65$)	Понимание других людей ($K_{BK} = 1,98$)
Скромность ($K_{BK} = 1,64$)	Адекватность ($K_{BK} = 1,51$)	Адекватность ($K_{BK} = 2,0$)
Понимание других людей ($K_{BK} = 1,61$)	Правдивость ($K_{BK} = 1,45$)	Скромность ($K_{BK} = 2,0$)

Еще одной особенностью группы «частная корпорация» является тот факт, что в перечень качеств негативного эталона входит *открытость*. Обсуждение этой особенности с сотрудниками «частной корпорации» показало, что открытое выражение своих мыслей, чувств и настроений, в том числе негативных, которое проявляют люди, отнесенные к негативному эталону, нередко может сыграть отрицательную роль в судьбах других людей и «обязательно аукнется» им самим в определенных ситуациях.

Весовые характеристики качеств самооценки. Прежде всего следует отметить, что вес самооценки во всех исследуемых группах имел высокие значения. Так, в группе «госкорпорация» отстояние веса самооценки от веса качеств позитивного эталона минимально – 0,26 балла (рис. 1).

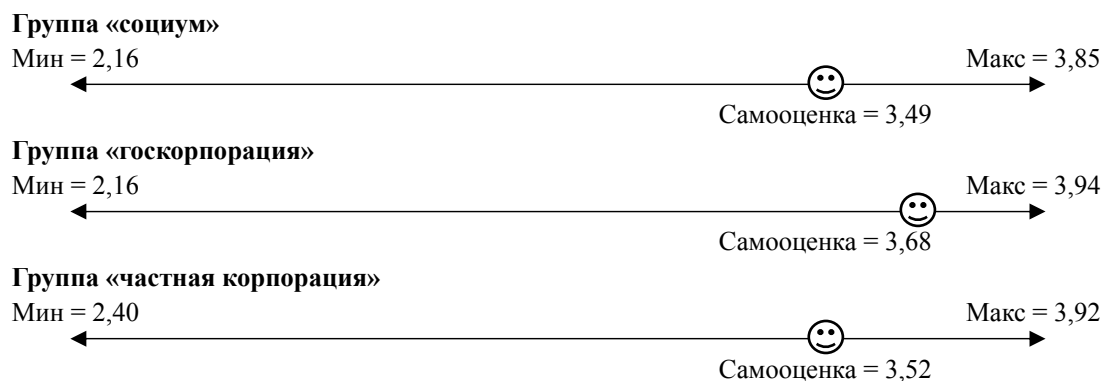


Рис. 1

Разница в весах качеств самооценки респондентов «госкорпорации» показывает, что у них образец для подражания мало чем отличается от образа их самих. Полученные в ходе эмпирического исследования данные позволили сформировать таблицу весов качеств самооценки в социальном портрете респондентов (табл. 5).

Таблица 5

«Социум»	«Госкорпорация»	«Частная корпорация»
Качество с максимальным весом		
Доброжелательный ($K_{BK} = 4,16$)	Уважающий других ($K_{BK} = 4,16$)	Свободолюбивый ($K_{BK} = 4,23$)
Качества со значимыми весами (пять ближайших к максимуму весовых данных)		
Помогающий ($K_{BK} = 4,15$)	Доброжелательный ($K_{BK} = 4,14$)	Доброжелательный ($K_{BK} = 4,11$)
Свободолюбивый ($K_{BK} = 4,14$)	Помогающий ($K_{BK} = 4,07$)	Помогающий ($K_{BK} = 4,09$)
Уважающий других ($K_{BK} = 3,98$)	Целеустремленный ($K_{BK} = 3,98$)	Уважающий других ($K_{BK} = 4,06$)
Заботливый ($K_{BK} = 3,89$)	Умеющий располагать к себе ($K_{BK} = 3,95$)	Правдивый ($K_{BK} = 3,95$)
Понимающий ($K_{BK} = 3,85$)	Заботливый ($K_{BK} = 3,93$)	Целеустремленный ($K_{BK} = 3,75$)
	Лидирующий ($K_{BK} = 3,93$)	
Качества с минимальным весом		
Лидирующий ($K_{BK} = 2,91$)	Терпимый к недостаткам ($K_{BK} = 3,33$)	Лидирующий ($K_{BK} = 2,93$)
Манипулирующий ($K_{BK} = 2,82$)	Манипулирующий ($K_{BK} = 3,12$)	Манипулирующий ($K_{BK} = 2,78$)
Властный ($K_{BK} = 2,72$)	Властный ($K_{BK} = 2,92$)	Властный ($K_{BK} = 2,64$)

В группу качеств, которые набрали минимальный вес в самооценке респондентов, попали *терпимость к недостаткам, склонность к манипулированию, властность и лидерство*. Наименьшее значение веса *властности* было в группе «частная корпорация».

Выводы по оцениванию весовых характеристик качеств таковы:

1. При оценивании качеств позитивного эталона получили максимальные веса качества делового порядка, такие как *целеустремленность, преуспевание, расчетливость*. Наименьшие весовые характеристики позитивного эталона присущи качествам *скромность, властность и альтруизм*. В корпоративных организациях роль и вес значения качеств позитивного эталона выше, чем у респондентов, не работающих в корпоративных организациях.

2. Анализ оценивания негативного эталона позволяет говорить о том, что представления об антиценностях в рамках как общества, так и корпоративных организаций формируются преимущественно на тех ценностях, которые связаны с влиянием на других людей – *свободолюбии, властности и манипулировании*, точнее – на стремлении одних самоутверждаться за счет ограничения потенциалов других.

Плотность сетей раскрывает величину связи (сцепления, связанности [15]) каждого конкретного качества с каждым другим качеством сети. Основанием для анализа плотности сети каждого качества с каждым другим качеством выступает матрица корреляций всех исследуемых качеств (табл. 6).

В табл. 7 показаны обобщенные данные, характеризующие плотность сети ценностей.

Таблица 7

Респонденты	Позитивный эталон	Негативный эталон	Самооценка	Среднее значение
«Социум»	0,85	0,93	0,94	0,91
«Госкорпорация»	0,88	0,84	0,85	0,85
«Частная корпорация»	0,64	0,78	0,786	0,74
Среднее значение	0,79	0,85	0,859	–

Анализ полученных результатов позволяет сделать ряд выводов о плотности ценностных сетей. Следует отметить, что в целом плотность сети оказалась самой высокой в группе респондентов «социума». Анализ этого обстоятельства показывает, что в реальной жизни социума складываются самые разнообразные отношения между ценностями людей с самыми различными интересами, вкусами, убеждениями и пр. В обществе много разнообразия и самых непредсказуемых отношений между ценностями людей. Ценности здесь менее опосредованы какими-то конкретными (однозначными) факторами, обстоятельствами или условиями, как это, напротив, характерно для формальных организаций. В условиях корпорации человек попадает в такие организационные, культурные и управленческие обстоятельства, когда к нему предъявляется множество категорических требований, которые стимулируют формирование и развитие одних качеств или, напротив, могут выступать антистимулами для формирования других качеств. По этой причине *сетевая плотность между личностными качествами в представлениях респондентов корпораций будет более избирательной, фрагментарной и подчас противоречивой*.

Самая высокая плотность сети была зафиксирована в «социуме» при изучении самооценки респондентов (здесь она достигла максимального значения), прежде всего плотность двух качеств: *умения располагать к себе и адекватности самооценки*. Эти максимальные показатели плотности свидетельствуют о том, что в «социуме» умение располагать к себе и адекватность самооценки являются сложными интегративными образованиями, связанными со всеми иными качествами личности.

Противоречиво воспринимается в «социуме» качество *прагматичность*. И если прагматичность в целом ряде иностранных корпораций признается важной ценностью [16], то в современном российском общественном сознании прагматизм как корпоративная ценность рассматривается неоднозначно.

Таблица 6

	Прагматичный	Уважительный к людям	Расчетливый	Скромный	Находчивый	Заботливый	Понимающий	Адекватно оценивающий себя	Властный	Альтруистич- ный	Преуспеваю- щий	Свободолюбив- ый	Целеустрем- ленный	Помогающий	Презентабель- ный	Терпимый	Коммуникатор	С командным духом	Лидирующий	Открытый	Умеет расположить	Правдивый	Манипулиру- ющий	Доброжела- тельный
Прагматичный	1	0,164	0,523	0,056	0,246	0,104	0,134	0,223	0,304	0,121	0,440	0,151	0,498	0,072	0,275	0,026	0,157	0,184	0,316	0,094	0,240	0,118	0,277	0,084
Уважительный к людям	0,164	1	0,198	0,308	0,166	0,525	0,420	0,228	-0,023	0,262	0,169	0,091	0,197	0,467	0,240	0,339	0,270	0,271	0,104	0,272	0,261	0,322	0,039	0,525
Расчетливый	0,523	0,198	1	0,075	0,326	0,116	0,145	0,262	0,331	0,180	0,475	0,155	0,499	0,091	0,308	0,044	0,198	0,225	0,379	0,110	0,251	0,145	0,329	0,107
Скромный	0,056	0,308	0,075	1	-0,067	0,210	0,171	0,112	-0,155	-0,029	-0,054	-0,012	-0,031	0,188	-0,017	0,219	-0,144	-0,067	-0,164	-0,058	0,011	0,177	-0,137	0,218
Находчивый	0,246	0,166	0,326	-0,067	1	0,200	0,206	0,217	0,322	0,280	0,408	0,234	0,397	0,165	0,344	0,060	0,443	0,346	0,455	0,247	0,355	0,100	0,434	0,117
Заботливый	0,104	0,525	0,116	0,210	0,200	1	0,504	0,188	0,032	0,321	0,184	0,065	0,181	0,588	0,242	0,306	0,261	0,290	0,150	0,330	0,281	0,290	0,069	0,493
Понимающий	0,134	0,420	0,145	0,171	0,206	0,504	1	0,342	0,053	0,295	0,174	0,090	0,240	0,471	0,263	0,354	0,318	0,307	0,186	0,294	0,312	0,268	0,169	0,408
Адекватно оценивающий себя	0,223	0,228	0,262	0,112	0,217	0,188	0,342	1	0,212	0,217	0,272	0,154	0,279	0,171	0,304	0,168	0,240	0,202	0,279	0,191	0,314	0,221	0,244	0,202
Властный	0,304	-0,023	0,331	-0,155	0,322	0,032	0,053	0,212	1	0,280	0,421	0,183	0,342	-0,003	0,366	-0,092	0,276	0,314	0,612	0,177	0,297	0,038	0,567	-0,052
Альтруистичный	0,121	0,262	0,180	-0,029	0,280	0,321	0,295	0,217	0,280	1	0,320	0,110	0,238	0,347	0,301	0,138	0,421	0,579	0,377	0,420	0,347	0,173	0,254	0,258
Преуспевающий	0,440	0,169	0,475	-0,054	0,408	0,184	0,174	0,272	0,421	0,320	1	0,277	0,635	0,171	0,420	0,046	0,312	0,362	0,553	0,237	0,366	0,134	0,404	0,145
Свободолюбивый	0,151	0,091	0,155	-0,012	0,234	0,065	0,090	0,154	0,183	0,110	0,277	1	0,245	0,073	0,136	0,021	0,158	0,152	0,186	0,086	0,134	0,088	0,203	0,099
Целеустремленный	0,498	0,197	0,499	-0,031	0,397	0,181	0,240	0,279	0,342	0,238	0,635	0,245	1	0,222	0,368	0,066	0,277	0,272	0,466	0,200	0,340	0,148	0,366	0,167
Помогающий	0,072	0,467	0,091	0,188	0,165	0,588	0,471	0,171	-0,003	0,347	0,171	0,073	0,222	1	0,241	0,315	0,288	0,319	0,121	0,337	0,278	0,314	0,038	0,493
Презентабельный	0,275	0,240	0,308	-0,017	0,344	0,242	0,263	0,304	0,366	0,301	0,420	0,136	0,368	0,241	1	0,124	0,414	0,351	0,484	0,343	0,580	0,195	0,372	0,221
Терпимый	0,026	0,339	0,044	0,219	0,060	0,306	0,354	0,168	-0,092	0,138	0,046	0,021	0,066	0,315	0,124	1	0,174	0,160	0,001	0,160	0,136	0,180	0,004	0,370
Коммуникатор	0,157	0,270	0,198	-0,144	0,443	0,261	0,318	0,240	0,276	0,421	0,312	0,158	0,277	0,288	0,414	0,174	1	0,511	0,472	0,490	0,553	0,155	0,388	0,292
С командным духом	0,184	0,271	0,225	-0,067	0,346	0,290	0,307	0,202	0,314	0,579	0,362	0,152	0,272	0,319	0,351	0,160	0,511	1	0,502	0,413	0,384	0,188	0,309	0,292
Лидирующий	0,316	0,104	0,379	-0,164	0,455	0,150	0,186	0,279	0,612	0,377	0,553	0,186	0,466	0,121	0,484	0,001	0,472	0,502	1	0,348	0,454	0,160	0,578	0,101
Открытый	0,094	0,272	0,110	-0,058	0,247	0,330	0,294	0,191	0,177	0,420	0,237	0,086	0,200	0,337	0,343	0,160	0,490	0,413	0,348	1	0,487	0,300	0,194	0,393
Умеет расположить	0,240	0,261	0,251	0,011	0,355	0,281	0,312	0,314	0,297	0,347	0,366	0,134	0,340	0,278	0,580	0,136	0,553	0,384	0,454	0,487	1	0,239	0,416	0,309
Правдивый	0,118	0,322	0,145	0,177	0,100	0,290	0,268	0,221	0,038	0,173	0,134	0,088	0,148	0,314	0,195	0,180	0,155	0,188	0,160	0,300	0,239	1	0,044	0,357
Манипулирующий	0,277	0,039	0,329	-0,137	0,434	0,069	0,169	0,244	0,567	0,254	0,404	0,203	0,366	0,038	0,372	0,004	0,388	0,309	0,578	0,194	0,416	0,044	1	0,034
Доброжелательный	0,084	0,525	0,107	0,218	0,117	0,493	0,408	0,202	-0,052	0,258	0,145	0,099	0,167	0,493	0,221	0,370	0,292	0,292	0,101	0,393	0,309	0,357	0,034	1

Однако наиболее разноречиво в «социуме» оценена плотность качества *скромность*. Этот параметр показывает, что общественное мнение «социума» наименее едино в ценностном понимании этого качества. У этого параметра минимальные сетевые (системные) характеристики. Одновременно следует подчеркнуть, что при оценивании скромности негативного эталона в группе респондентов «частная корпорация» был получен такой же низкий результат. Но более всего «бессистемный» (исключительный) характер *скромности* был зафиксирован в группе респондентов «госкорпорация», где плотность сети в оценивании скромности негативного эталона оказалась минимальной по результатам всего исследования. Скромность как качество личности в данном случае практически не рассматривается как системное свойство.

Плотность сети ($K_{\text{пс}}$) респондентов группы «частная корпорация» на 0,11 ниже плотности сети респондентов группы «госкорпорация» и на 0,74 ниже группы «социум», т. е. это самая слабая сеть с точки зрения ее плотности.

Прежде всего следует показать, что плотность сети ценностей по данным респондентов «частной корпорации» самая низкая при оценивании положительного эталона на фоне негативного эталона и самооценки. Далее этот же тренд прослеживается при характеристике плотности сети положительного эталона по качествам *прагматичность*, *скромность* и *манипулятивные способности*.

Сделаем выводы о сетевой плотности:

1. Отмечено *снижение плотности сети по оси «социум» – «госкорпорация» – «частная корпорация»*.

2. *Высокая плотность сети характерна для самооценки и оценки негативного эталона*, что свидетельствует о большей системности ценностей, касающихся представления о своем месте в социальной структуре.

3. *Образ перспективного поведения в современных российских условиях выстраивается противоречиво*, позитивный образ поведения в рыночных условиях сформирован нечетко.

4. Такие качества личности, как *умение располагать к себе* и *адекватность самооценки*, для россиян являются системными.

5. В «социуме» сетевая плотность коммуникативных качеств, качеств коллективистского порядка и качеств хорошего человека *выше плотности деловых качеств*. В высокоразвитых корпорациях *деловые характеристики оцениваются сотрудниками как важные и значимые*.

Значимые связи (ЗС). В своих расчетах сетей ценностных ориентаций мы воспользовались подходом к определению силы связи, предложенный Чеддоком [17]. В табл. 8 представлены коэффициенты корреляции и сила их связи.

Таблица 8

Абсолютное значение r_{xy}	Теснота (сила) корреляционной связи
менее 0,3	слабая
от 0,31 до 0,5	умеренная
от 0,51 до 0,7	заметная
от 0,71 до 0,9	высокая
более 0,91	очень высокая

Параметр значимых связей раскрывает силу связей, которые превосходят коэффициент корреляции между исследуемыми индикаторами более, чем на +0,3. В нашем случае

такие связи были подсчитаны по каждому качеству и сведены в матрицу, отражающую значимые связи. Обобщенные данные матрицы о значимых связях приведены в табл. 9.

Таблица 9

Респонденты	Позитивный эталон	Негативный эталон	Самооценка	Среднее значение
«Социум»	160	298	194	217,3
«Госкорпорация»	210	214	176	200
«Частная корпорация»	72	184	124	126,7
Среднее значение	147,333	232	164,667	–

Эти результаты свидетельствуют, что наиболее часто значимые связи сети встречаются в группе «социум». Далее с небольшим отрывом следуют показатели «госкорпорации». Менее всего таких связей зафиксировано в группе «частная корпорация». Параметр значимых связей отчетливо показывает особенность ценностных ориентаций «госкорпорации» относительно позитивного эталона. Здесь такие связи сложились больше. Негативный эталон в характеристиках значимых связей более всего характеризуется ценностными ориентациями «социума», здесь их число максимально – 298. Наиболее четко сильные связи в характеристиках позитивного эталона проявляются в группе «госкорпорация» при оценивании качеств *умение располагать к себе, коммуникабельность и преуспевание*. В характеристиках негативного эталона в «социуме» складывается большое количество сильных связей в отношении *умения располагать к себе, коммуникационных способностей и работы в команде*.

Использование сильных связей в качестве инструментария для изучения ценностных сетей, на наш взгляд, *может успешно применяться в практической работе управленцев-практиков*.

Размах сети ценностных ориентаций респондентов показывает разницу между максимальным и минимальным значениями изучаемых качеств (табл. 10).

Таблица 10

Респонденты	Позитивный эталон	Негативный эталон	Самооценка	Среднее значение
«Социум»	0,579	0,604	0,553	0,579
«Госкорпорация»	0,681	0,741	0,746	0,723
«Частная корпорация»	0,872	0,679	0,598	0,717
Среднее значение	0,711	0,675	0,632	–

В целом, самый большой размах сети характерен для оценивания позитивного эталона (0,711). При этом самый существенный размах сети, т. е. самые разные по своим значениям оценки, наблюдается в ответах сотрудников «частной корпорации» (0,872).

При этом размах сети у качеств *доброжелательный и помогающий* составил 1,140 и 1,128 балла соответственно. Самый большой разброс мнений о самом себе в группе «госкорпорация» (0,746) – по такому качеству, как *расчетливость*, он составил 0,902.

Ценностный потенциал социальной сети организации. Поиск единых показателей, которые могут описать центральные характеристики сети, происходит давно. Многие авторы измеряли разнообразные свойства диад, пытаясь получить индекс силы связи. На основании изучения специальной литературы нами был сделан вывод о том, что сила слабых связей в организации может быть измерена на базе изучения ценностей *совокупным показателем (произведением) их плотности (т. е. количеством положительных связей, складывающихся у*

узла сети – качества), умноженным на вес качества. Например, подобный подход предлагается в изучении стратегии развития корпорации [18].

Высказав идеи о силе слабых связей, Марк Грановеттер одновременно подчеркивал, что без их сетевого моделирования и визуализации прикладное значение такой работы будет ничтожно малым. Поэтому эти интересы также стали предметом исследования авторов настоящей публикации.

На основании вычисления коэффициента ценностного потенциала сети были построены сетевые графики; один из них в качестве примера показан на рис. 2.

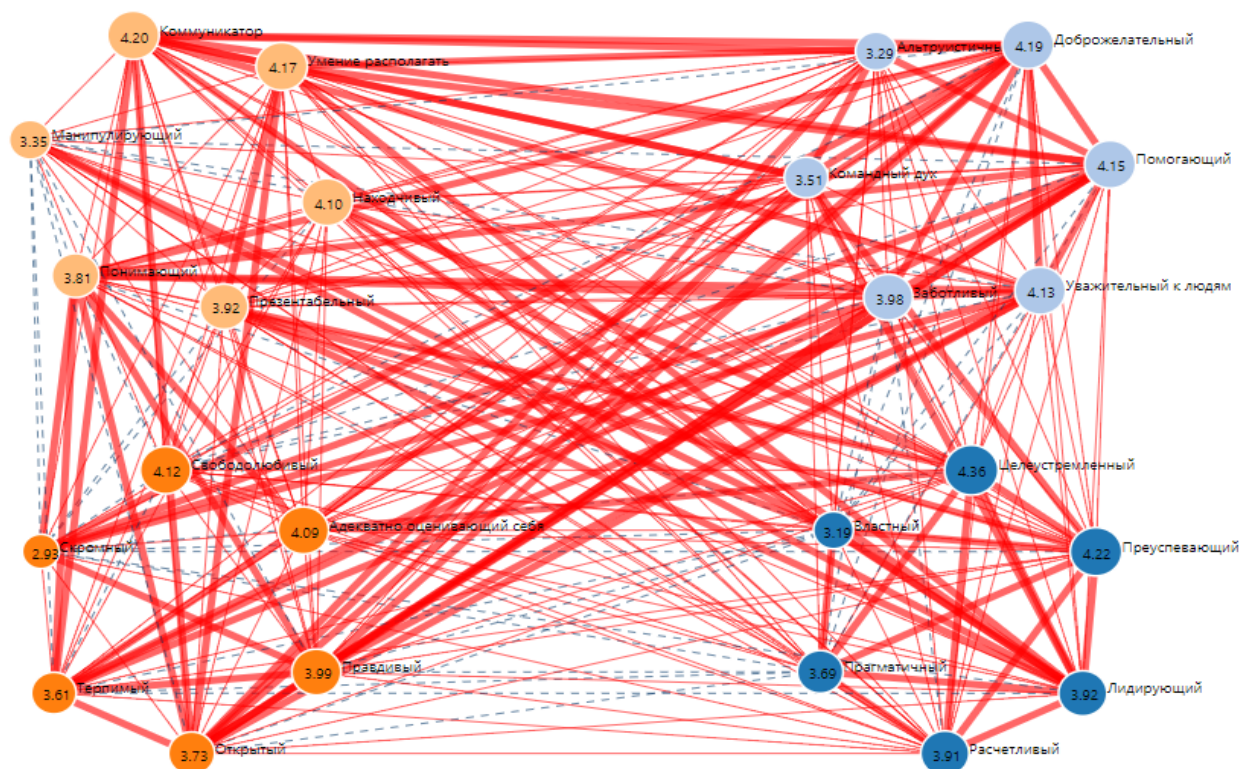


Рис. 2

В табл. 11 показан уровень различий ценностного потенциала.

Таблица 11

Респонденты	Ценностный потенциал			
	Позитивный эталон	Негативный эталон	Самооценка	Среднее значение
«Социум»	3,338	2,021	3,293	2,884
«Госкорпорация»	3,469	1,831	3,136	2,812
«Частная корпорация»	2,532	1,903	2,771	2,402
Среднее значение	3,113	1,918	3,067	—

Максимальное значение ценностного потенциала социальной сети зафиксировано в группе «социум» ($K_{\text{цп}}=2,884$). Далее по уровню ценностного потенциала следует группа «госкорпорация» с $K_{\text{цп}}=2,812$. Наименьшая величина ценностного потенциала была отмечена в группе «частная корпорация» ($K_{\text{цп}}=2,402$). Таким образом, в целом группа «социум» оказалась с наибольшим ценностным потенциалом, что характеризует ее как систему с самым сильным ценностным ресурсом. В «социуме» ценности играют важную роль и

являются существенным элементом его саморегуляции. При этом важно отметить, что максимальное значение ценностного потенциала «социума» сформировано за счет максимального значения показателей самооценки респондентов ($K_{\text{цп}} = 3,293$) и максимального значения показателей негативного эталона ($K_{\text{цп}} = 2,021$) (рис. 3 и 4).

Соотношение ценностного потенциала сетей.
Самооценка

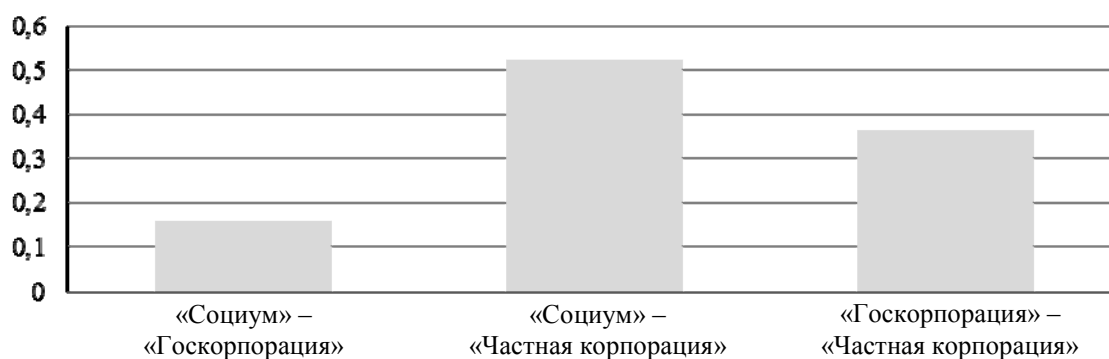


Рис. 3

Высокий ценностный потенциал самооценки в группе «социум» раскрывает максимальный уровень единства респондентов этой группы в представлениях о своих собственных достоинствах и недостатках. В «социуме» респонденты хорошо осознают себя.

Ценностный потенциал самооценки респондентов «госкорпорации» несколько понижается. Характерно при этом, что по значению (по массе) самооценки здесь доходят до максимальных, однако их взаимосвязь (единство представлений) снижается по отношению к результатам самооценок респондентов «социума».

В «социуме» самый высокий ценностный потенциал отмечен и при оценивании негативного эталона (в сравнении с корпоративными организациями) (рис. 4).

Соотношение ценностного потенциала сетей.
Негативный эталон



Рис. 4

Именно это обстоятельство говорит о том, что в «социуме» у респондентов сформированы системные представления о недопустимости таких действий и такого поведения, которые могут вызвать порицание, что относится к области социальных запретов. Переход в корпорацию влечет за собой и изменения в понимании того, что следует расценивать как негативные качества, поступки или поведение.

Далее по силе ценностного потенциала в оценивании негативного эталона следует «частная корпорация». Завершает рейтинг ценностного потенциала негативного эталона «госкорпорация». У этого обстоятельства есть причины. В процессе проведения интервью с руководителями этих организаций мы зафиксировали некоторые особенности стиля работы и общения с подчиненными, который характеризует их ориентацию на усиленное формирование образа перспективного будущего. В частности, это касается усиленного внимания к проблемам решения стоящих задач, постановки целей и подведения итогов с конструктивных позиций, акцента на требованиях проявления инициативы и самостоятельности подчиненных, а также прочих действий, которые предполагают конструирование позитивного образа поведения сотрудников. Видимо, неслучайно в «госкорпорации» отмечен самый высокий ценностный потенциал по показателю позитивного эталона, здесь $K_{цп} = 3,469$. Это самый высокий ценностный потенциал по всем сетям, зафиксированный в исследовании (рис. 5).

Соотношение ценностного потенциала сетей.
Позитивный эталон

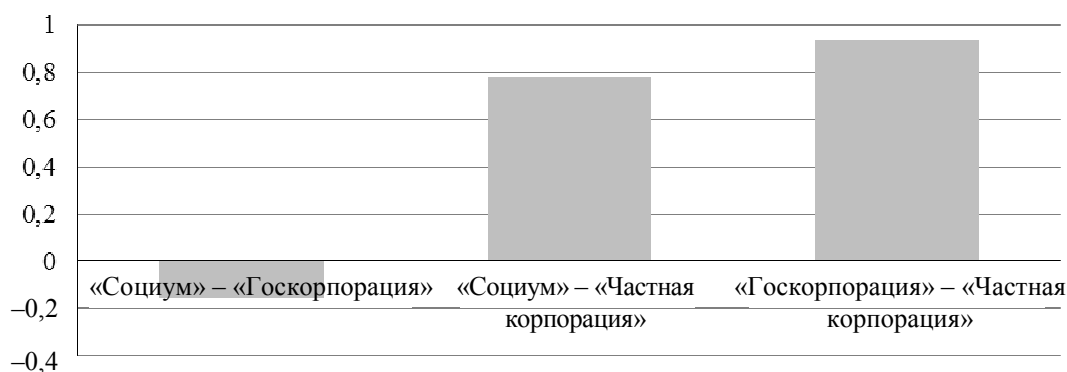


Рис. 5

Различия в ценностном потенциале сетей. Как видно, в целом различие в уровнях ценностного потенциала между группами респондентов «социум» и «госкорпорация» минимальное (табл. 12).

Таблица 12

Респонденты	Позитивный эталон	Негативный эталон	Самооценка	Среднее значение
«Социум» – «Госкорпорация»	-0,157	0,190	0,158	0,063
«Социум» – «Частная корпорация»	0,779	0,118	0,522	0,473
«Госкорпорация» – «Частная корпорация»	0,937	-0,072	0,364	0,410
Среднее значение	0,520	0,078	0,348	–

В целом в наиболее противоречивом состоянии оказался ценностный потенциал респондентов «социума» и «частной корпорации», здесь эта разница составила 0,473. Несколько меньше различия в ценностном потенциале между «госкорпорацией» и «частной корпорацией» (разница составляет 0,410). Разница между $K_{цп}$ «социума» и «госкорпорации» минимальная (0,063).

Полученные данные показывают, что в корпорациях, которые только проходят стадию формирования, ценностный потенциал не высок. Этот эмпирический результат подтверждает теоретические выводы о том, что только «четко сформулированные корпоративные ценности повышают устойчивость компании к кризисам» и «являются фактором, влияющим на успешное развитие компании» [3].

Самое существенное различие в ценностном потенциале присуще сотрудникам «госкорпорации» в сравнении с ценностными ориентациями сотрудников «частной корпорации» (различия в силе сетевой связи 0,937 пункта). Эти данные также говорят о том, что сотрудники «госкорпорации» воспринимают позитивный эталон для подражания более системно, гармонично и естественно, чем это происходит в «частной корпорации».

Существенными оказались различия в ценностном потенциале сети позитивного эталона для тех респондентов, кто работает в «частной корпорации» (2,532), и тех, кто составляет «социум» (3,311). Здесь различия в силе сетевых связей позитивного эталона составили 0,779.

Различия в ценностном потенциале сети негативного эталона у сотрудников исследуемых организаций оказались минимальными. Разница по этому критерию по всем полученным результатам составила всего 0,078 пункта.

Наиболее целостное и системное представление об образе негативного эталона складывается у респондентов в группе «социум» (сила сетевой связи негативного эталона 2,021). В группах «госкорпорация» и «частная корпорация» системность представлений об образе негативного эталона менее связанное, чем в группе «социум», в частности, в группе «госкорпорация» сила сетевой связи качеств негативного эталона наименее низкая (1,83). Тем самым становится очевидным, что ценности «социума» преимущественно ориентируют респондентов на те действия и поступки, которые не следует совершать. В то время как в «корпорациях» (особенно в «госкорпорации») предлагают стратегии поведения *как должно быть*.

Ценностный потенциал ориентаций относительно самого себя в «госкорпорации» также оказался несколько ниже, чем в группе «социум» (на 0,158 пункта). На наш взгляд, этот факт отражает более критичное отношение к самим себе сотрудников «госкорпорации», которые находятся под постоянным влиянием со стороны руководства и менеджмента корпорации – частой критики, сравнений, упреков и пр., что неизбежно приводит к систематическому пересмотру самооценки.

Подведем итоги эмпирического исследования:

1. *Методический аспект.* Весовые характеристики данных о качествах и их обычный статистический анализ позволяют ранжировать полученную информацию о весе качеств и раскрывают значимость изучаемого параметра для респондентов. Проведение корреляционного анализа между качествами (вычисление плотности) позволяет оценивать характер и уровень взаимосвязи между индикаторами – качествами, что в свою очередь характеризует системные свойства ценностей.

Два других параметра сети – значимые связи и размах сетей – позволяют получать важную дополнительную информацию, которая уточняет данные веса и плотности качеств.

Наиболее интегративным параметром сети ценностей можно считать ценностный потенциал сети, который вычисляется по результатам данных веса и плотности сети.

Еще одним важным достоинством сетевой методики выступает наглядность получаемых результатов, что немаловажно как для проведения исследований, так и для обсуждения результатов, а также для реализации выводов в практической работе.

2. *Содержательные аспекты.* Их несколько. На основе числового и фактического материала в процессе обсуждения полученных результатов мы неоднократно подтвердили основную гипотезу: *вес и плотность сетей у разных корпораций различные*. Вес и плотность сети ценностей в слаборазвитых корпорациях оказываются самыми низкими. По мере социального развития корпорации сетевые показатели ценностей повышаются.

Доказана вторая часть гипотезы: *на различных уровнях социального развития ценности будут разными*, характеристики ценностей эволюционируют, меняются. При этом *по мере развития корпораций в социальном портрете позитивного эталона роль деловых качеств повышается*.

Третья часть нашей гипотезы также подтвердилась: *корпорации с высоким уровнем социального развития обладают схожими с обществом структурами ценностей, а в представлениях о позитивном эталоне поведения они «опережают» общество*.

Подтвердилась четвертая часть гипотезы: *ценности позитивного и негативного эталонов корпораций на более низких уровнях развития отличаются как от корпораций, стоящих на высоком уровне развития, так и от самого общества*.

Таким образом, все основные положения нашей гипотезы подтвердились.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грановеттер М. Интервью // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mark-granovetter> (дата обращения: 02.05.2018).
2. Томас У., Знанецкий Ф. Методологические заметки (1918) // Американская социол. мысль: тексты / под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994.
3. Федотова Г. А. Формирование корпоративных ценностей как современная парадигма управления. URL: <https://www.sworld.com.ua/konferm1/326.pdf> (дата обращения: 25.03.2018).
4. Федотова В. Г. «Хорошее общество», «хорошая наука», «хороший человек» // Вестн. РГНФ. 2001. № 3. С. 75–76.
5. Social Network Analysis as an Organizational Diagnostic Tool: The Case of Small Business in Russia / S. Rasskazov, M. Rubtcova, P. Derygin, N. Prujel, V. Malyshev // Int. Rev. of Management and Marketing. 2016. Vol. 6, No 1. P. 170–176.
6. Дерюгин П. П. Социальная диагностика межличностных отношений в истории западной и отечественной социологии. СПб.: Академия, 2001.
7. Psychologist Produces The First-ever 'World Map Of Happiness'. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2006/11/061113093726.htm> (дата обращения: 29.06.2018).
8. Корпоративные ценности. URL: <http://www.oilterminal.ru/company/corporate-values/> (дата обращения: 29.06.2018).
9. Зачем нужны корпоративные ценности. URL: <https://www.hr-director.ru/article/66125-zachem-nujny-korporativnye-tsennosti-18-m10> (дата обращения: 23.07.2018).
10. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений / под ред. Н. Абрамова. М.: Рус. словари, 1999.
11. Робин Д., Бёрчелл М. Отличная компания. Как стать работодателем мечты. URL: <http://lifeinbooks.net/chto-pochitat/otlichnaya-kompaniya-kak-stat-rabotodatelem-mechtyi-dzhennifer-robin-maykl-byorchell/> (дата обращения: 26.04.2018).
12. Хрестоматия – педагогический словарь библиотекаря. URL: <http://didacts.ru/slovari/hrestomatija-pedagogicheskii-slovar-bibliotekarja.html> (дата обращения: 22.03.2018).
13. Словарь по педагогической психологии. URL: <http://didacts.ru/slovari/slovar-po-pedagogicheskoi-psihologii.html> (дата обращения: 20.04.2018).
14. Оценка лояльности и надежности персонала. URL: http://afb2b.ru/stati/otsenka_loyalnosti_i_nadejnosti_personala (дата обращения: 28.02.2018).
15. Ключевые показатели сети. URL: https://studbooks.net/1172472/menedzhment/klyuchevye_pokazateli_seti (дата обращения: 28.03.2018).
16. Люянская корпорация по производству фейерверков Дунсинь. URL: <http://ciess.cniru.org/company/index.php?homepage=liuyangdongxin&file=introduce> (дата обращения: 21.03.2018).
17. Оценка линейного коэффициента корреляции. URL: <https://studfiles.net/preview/1635727/page:2/> (дата обращения: 27.06.2018).
18. Методы стратегического анализа. URL: <http://aniri.flatrate.ru/Reading> (дата обращения: 27.06.2018).

P. P. Deryugin

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

I. A. Baruzdin, A. S. Taranenko

Saint Petersburg State University

M. V. Sivokon

Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

THE DEVELOPMENT OF METHODOLOGY FOR EMPIRICAL STUDIES OF THE SOCIODYNAMICS OF CORPORATE VALUES: NETWORK MEASUREMENT

The article focuses on examination and analysis of the experience of building the methodology of empirical research of corporate values. Previous studies have shown the need to improve the system of parameters which describe the network characteristics of corporate values. To study the sociodynamics of corporate values, network parameters are used, such as weight, density, scope, and significant weights. These parameters, traditional for such studies, are supplemented by another one, as the parameter of value potential is proposed for discussion. Empirical research is carried out on three objects, which are two corporations at different stages of their formation and the respondents of the surrounding society. The results obtained in the course of empirical research are then discussed with experts allowing to verify the value potential parameter as adequate. In essence, this parameter can be described as the importance and strength of the value network. Comparing value networks of different corporations using this parameter allows us to talk about the advantages of some networks over others. These conclusions are particularly important for practical work.

Corporate values, personality traits, sociodynamics of corporate values, indicators of values, communication skills, business skills, collectivist qualities, qualities of a good person, values networks, network weight, network density, network scale, value network potential
