

УДК 316.35

П. П. Дерюгин, А. С. Шиляева, М. В. Сивоконь*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)***С. В. Рассказов***Санкт-Петербургский государственный университет*

ЦЕННОСТНО-ЦЕЛЕВАЯ РЕФЛЕКСИЯ КАК ОСНОВАНИЕ ДИАГНОСТИКИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В СТРАТЕГИИ СЕТЕВОГО ПОДХОДА

Ряд исследователей (Э. Шейн, Т. А. Соломанидина, А. И. Пригожин и др.) высказывает идею о том, что рефлексия целей организации и ценностей персонала выступает важным механизмом формирования организационной культуры. Рефлексивное взаимодействие протекает как непрерывный процесс самопознания и коррекции связи между общественным, групповым и личным, на основании чего формируются единые представления о смыслах и способах совместной деятельности – ядром организационной культуры.

Организация, рефлексия, цели, ценности, проблемы диагностирования, сетевая диагностика, терминальные ценности, инструментальные ценности

Начиная с первых попыток Э. Мэйо и до настоящего времени, в работах по диагностике организационной культуры накоплен значительный научный материал, где настойчиво высказывается идея о том, что она создается усилиями самой организации посредством *рефлексии целей и ценностей* [1]. Так, в работе Э. Шейна проблеме рефлексии целей и ценностей посвящена специальная глава, где рефлексия рассматривается как механизм формирования коллективных представлений, составляющих основу оргкультуры, что позволяет сравнивать, сопоставлять и корректировать коллективные представления о ценностях и о смыслах своего существования [2, с. 76–91]. Похожие позиции о рефлексии целей организации и ценностей персонала, которые находятся в непрерывной сравнимости и «разделяемости», высказываются в работе Т. А. Соломанидиной [3, с. 14].

Обстоятельно исследуется ценностно-целевая рефлексия в работе А. И. Пригожина, где представлены виды, способы и модели рефлексивных практик, включая ценностную саморефлексию и ценностную взаиморефлексию [4, с. 64–81]. Здесь отчетливо видна исключительная роль целей организации как ориентира и эталона для ценностного рефлексирования, поскольку в замысле корпоративной организации труда для реализации целей и миссии корпорации формируются все иные компоненты внутренней структуры корпораций (задачи, структуры, технологии, требования к персоналу и пр.), включая и корпоративную культуру. Автор показывает на убедительных примерах, насколько рефлексия целей и ценностей – трудный, противоречивый и длительный процесс. Полемизируя, А. И. Пригожин ставит вопрос: «Смена ценностей. Это возможно? – и делает вывод: ценности меняются!». Но, подчеркивает автор, это очень важная и трудная тема, где любое решение будет спорным [4, с. 40].

Организационная культура – многомерный феномен [5], [6]. Видимо, неслучайно проблематику рефлексии целей и ценностей как основания организационной культуры комплексно исследуют в философии и социологии, в менеджменте и психологии. На стыке этих подходов складываются базовые положения о ценностно-целевой рефлексии организации, которые могут быть сведены к нескольким основным идеям. С сущностной точки зрения, рефлексия – это *непрерывный когнитивный процесс организационного самоанализа*, направленный на самопознание, выявление и оценивание соответствия целей организации ценностям персонала. С точки зрения социальных функций, это *способ осуществления связи между общественным, групповым и личным*, а также *механизм редукции и трансформации* социально значимых ориентаций (целей) и индивидуальных установок (ценностей), соотнесенных друг с другом. В прикладном отношении это *источник изменений*, регуляции поведения и организационного саморазвития, осуществляемых в коммуникациях и совместной деятельности.

Показывая единство коммуникаций и деятельности как взаимодополняющих оснований рефлексирования, Г. П. Щедровицкий говорит о «мыследействии», «мыследеятельности» и «мысль-коммуникации» [7, с. 9], подчеркивая, что одно без другого не имеет смысла, поскольку статусно-ролевое общение часто «целиком ритуалистично» и «не касается реальных жизненных проблем», а деятельность, не наполненная ценностным смыслом, не становится условием мотивирующего поведения.

Именно благодаря ценностно-целевой рефлексии *формируется организационная уникальность* группового сознания и способов социального взаимодействия акторов. Ее результатом становится *особая и неповторимая совокупность групповых представлений как ядра организационной культуры*, в которых находятся объяснения складывающихся противоречий, формируются движущие силы и социальная мотивация роста и самоопределения организации. «Рост означает, – подчеркивает А. Тойнби, – что растущая личность или цивилизация стремится создать свое собственное окружение, породить своего собственного возмутителя спокойствия и создать свое собственное поле действия. Иными словами, критерий роста – это прогрессивное движение в направлении самоопределения» [8, с. 113].

Очевидно, что для диагностирования организационной культуры обращение к анализу ценностно-целевой рефлексии имеет определенный смысл. Однако такой подход связан с необходимостью преодоления существенных противоречий в многочисленных процедурах диагностики организационной культуры, которые можно свести к нескольким основным проблемам, ограничениям и трудностям.

Центральное противоречие заключается в расхождении между концептуальным признанием целеполагания (миссии и цели) как базового основания самих организаций и фактическим отсутствием индикаторов, по которым измеряются организационные цели в эмпирических процедурах диагностирования организационной культуры [9]. Здесь очевидны две методологические непоследовательности. Первая встречается в тех диагностических методиках, где *организационную культуру диагностируют вне анализа целей организации*. Объектами непосредственной диагностики и эмпирическими референтами организационной культуры в данном случае могут выступать внешние по отношению к ценностям артефакты – какие-то материальные объекты, организационные или экономические показатели и пр., которые только косвенно могут относиться к характеристикам организационной культуры, не затрагивая коллективных представлений и ориентаций персонала, уходя от ценно-

стей как «скрытого фактора, о котором можно судить лишь по его влиянию на другие организационные переменные» [10, с. 47]. Такие подходы чаще встречаются в работах по менеджменту и организационному поведению. Другая грань проблемы, напротив, заключена в попытках диагностировать *ценности организационной культуры сами по себе*, и опять-таки независимо от целей организации.

И в первом, и во втором случае такая организация диагностирования не стыкуется с теоретико-методологическими установками большинства фундаментальных концепций о сути организационной культуры, которая всегда отражает различные «слои», «блоки» или «уровни» артефактов, ценностей и архетипов и т. д. как взаимосвязанные и складывающиеся вокруг целей организации. В любом случае исключение целей организации из процедур диагностирования является существенной методологической непоследовательностью, поскольку цели деятельности организации выступают базовым образованием, той призмой и тем предметом социологического исследования, через которые изучается факт реализации организацией «требований того социального института, в деятельность которого он включен или таковым он сам является» [11, с. 202].

Наличие общей цели у организаций существенно отличает диагностику организационной культуры от диагностики общей культуры, культуры вообще, культуры или субкультуры социальных групп. Объединяющим моментом в больших социальных группах могут выступать многочисленные общие социальные признаки, черты или характеристики, в том числе и ценности. Например, национальная, профессиональная, государственная, семейная и другие типы культур складываются и определяются не только и не столько вокруг целей совместной деятельности, сколько на основе общих потребностей, идей или ценностей ее носителей. Именно ценность служит основой и фундаментом всякой культуры, – подчеркивает П. А. Сорокин, говоря о культуре в макросоциологическом значении [12, с. 429]. Четко сформулированной общей цели в таких объединениях людей может и не быть, или, во всяком случае, цель здесь значительно более абстрактна, чем у локальных образований-организаций, она более размыта и описывается, например, такими широкими понятиями, как «национальная идея», «клятва Гиппократата», «присяга», «...в преамбуле к Конституции», «семейный контракт» и пр., т. е. самыми общими представлениями об общих идеалах и ориентациях людей одной нации, одной профессии, одного государства или одной семьи.

Напротив, организационная культура всегда и необходимо связана с общей целью, которая пронизывает всю деятельность и все отношения: организации образуются для достижения целей и во имя исполнения своей миссии. Как бы не начиналась история организации, но с момента формулирования общей цели ее социальные характеристики существенно изменяются, и появляется жизненно важная необходимость рефлексирования между целями и ценностями, или, как говорил У. Оучи, совершенно необходимо совпадение индивидуальных целей работников с общими целями корпорации, что выступает единственной возможностью свободного труда, лояльности и вовлеченности персонала в деятельность фирмы [13].

В этом отношении показателен опыт формирования Гертом Хофстеде концептуальной позиции при разработке диагностической процедуры изучения организационной культуры. На первом этапе его исследования корпорации «IBM» в 64 странах мира был сделан вывод о четырех параметрах организационной культуры: *дистанция власти*, *мужественность–женственность*, *индивидуализм–коллективизм*, *неприятие неопределенности*. Но этого оказалось недостаточно для проведения диагностики организационной культуры в организациях,

работающих в различных социально-экономических и национальных условиях. И поэтому на основании дополнительного исследования еще в 23 странах мира четыре показанных критерия были дополнены параметром *долгосрочной ориентации*, который зиждется на изучении отношения к целям [14]. Организационная культура корпораций – это культура, где миссия и цель не механически «складываются из ценностей» персонала, а, напротив, задаются социально-экономическими интересами учредителей, будь то частные лица, организации или государство. Все иные элементы внутренней среды корпорации подбираются или выстраиваются «под цель», в том числе подбирается и персонал, располагающий определенными ценностями. Более того, нередко в миссии и целях корпорации могут фиксироваться и предписываться «особые корпоративные» ценности, которые не совпадают с ценностями и представлениями персонала. В корпорациях рефлексивная взаимосвязь «цели–ценности» оказывается в специфических закономерностях и пропорциях, в идеале – всегда в пользу целей.

Рефлексия целей-ценностей может складываться как типичные стратегии формирования организационной культуры. Рассмотрим их.

1. *Рефлексия доминирования целей*. Она характеризует корпорации, где цели определяют (или по крайней мере, должны определять) ценности персонала, и на основании целей, собственно, и формируются ценности «корпоративной» организационной культуры. Р. Акофф такие организации относит к унинодальным, или гомогенным [15, с. 216], они управляются отдельным лицом или ограниченной группой лиц, а отсюда и естественная тенденция – *ограничение или уменьшение разнообразия*. В чем может выразиться уменьшение разнообразия как специфика культуры сверхцелеустремленных корпораций? Прежде всего, в важном значении организационно-волевого момента. В таких организациях целеполагание возникает из прагматических соображений, из соображений пользы и перспективы.

Далее такая сверхцелеустремленность проявляется в высоких темпах жизни, что, например, наиболее характерно для американского бизнеса. Вот как характеризует ценности таких корпораций Р. Д. Льюис: «Темп американской жизни отличается от темпа жизни в других странах. <...> Может показаться, что по мере достижения большинства целей и установления процветающего общества бешеный темп жизни должен был бы снизиться. Но этого не произошло. Современные американцы продолжают поддерживать безудержный темп жизни, заданный их предками в XIX в. Работа – успех, время – деньги. Они должны успеть первыми. Главная разница состоит в том, что в XIX в. каждый знал, “куда” надо успеть. У современных американцев, неуклонно движимых традиционной национальной привычкой к стремлению только вперед, к завоеванию окружающей среды, к изменениям и достижению своей конечной цели, нет знания того, какова эта цель» [16, с. 235–236]. Какая перспектива такого состояния? По мнению О. Шпенглера, отсутствие цели в конечном итоге приводит к деградации культуры: «Как только цель достигнута, и вся полнота внутренних возможностей завершена и осуществлена вовне, культура внезапно коченеет, она отмирает, ее кровь свертывается, силы надламываются...» [17, с. 263]. Нечто подобное фиксируют и исследователи организационной культуры в те моменты, когда организация достигла целей, а новые цели не сформулированы: отсутствие целей разрушает организацию.

2. *Рефлексия доминирования ценностей*. Это организации, где, напротив, рефлексия целей-ценностей решается в пользу ценностей персонала, на основании чего определяются цели и «общинная» организационная культура, идеалы которой разделяли Э. Мэйо и Ф. Теннис. Р. Акофф называет такие организации мультинодальными и гетерогенными: члены подобных

организаций управляют ею больше, чем она ими, а потому общины проявляют тенденцию к *культурному разнообразию* [15, с. 216]. В данном случае ценности главенствуют над целями, являясь основанием целевого выбора и мерилем успеха, или, как пишет Асп: «Ценность – это тенденция выбора и критерий постановки целей...» [18, с. 41]. Такой подход более присущ традиционалистским японским корпорациям: «Японцы, имея не больше свободного времени, чем американцы, тем не менее, достигают своих целей в работе в намного более расслабленном темпе, и они создали мирное, относительно свободное от преступности общество, где моральные и духовные ценности имеют приоритет над материальными» [16, с. 235–236].

3. *Рефлексия идеального (гармоничного) типа*. Она характерна для организаций, где в результате рефлексии целей и ценностей они начинают соответствовать друг другу, совпадают, накладываются. Так «идеально» выглядит механизм формирования организационной культуры по представлениям ряда современных исследователей. О такой рефлексии повествует Ф. Гуияр. Он показывает, что гармония целей и ценностей выступает «секретом» биологических корпораций, где все подсистемы находятся в непрерывном взаимодействии и соотношении друг с другом и при этом одновременно направлены на достижение общей цели. Такая «биологическая модель рефлексирования» в условиях социальной корпорации предполагает четыре R-преобразования: Reframe – рефрейминг, Restructure – реструктуризация, Revitalize – оживление, Renew – обновление [19], благодаря чему организация развивается гармонично.

В любом случае признание миссии и цели как основания в построении внутренней среды корпорации должно выступать специфической особенностью замысла социологической диагностики организационной культуры.

Другое ограничение социологического диагностирования организационной культуры заключено в обращении к оргкультуре как к *сложившейся, однозначной и устойчиво функционирующей системе*. Чаще всего настоящее противоречие выступает основанием для выявления и диагностирования типовых или видовых характеристик оргкультуры, стремление сводить все многообразие этого многоликого и динамичного явления к каким-то устоявшимся образованиям – стилю работы, возможно, сложившимся технологиям коммуникаций, фирменному стилю, шаблонным нормам, психологическому климату и мн. др. Это явное свидетельство незавершенности теоретического исследования проблемы, поскольку «микроркультуры являются самыми вариабельными и динамичными» [2, с. 19]. К настоящему же моменту «типологии организационных культур разных авторов предлагают вниманию такой выбор критериев, основ классификации, что выработать единую технологию для ее диагностики не представляется возможным» [20, с. 1]. Как выход из сложившейся ситуации автором предлагается «попробовать, объединив все типологии, проанализировать целиком конкретный субъект предпринимательской деятельности» [Там же]. В прикладном отношении такой подход, несомненно, оправдан. Но ослабленное внимание к процессуальной стороне вопроса в диагностических процедурах исключает момент динамики и эволюции, т. е. изучение характеристик, реально присущих оргкультуре.

Третье ограничение в осуществлении диагностирования ценностно-целевой рефлексии заключено в важности *сопоставления идеалов и эталонов организационной культуры со средствами и инструментами достижения целей*. Со времен Г. Риккерта и М. Рокича классификация ценностей на *терминальные* (т. е. убеждения в том, к чему следует стремиться, смыслы существования, ценности оргкультуры сами по себе) и *инструментальные* (убеж-

дения, способы и действия, используемые для достижения терминальных ценностей, средства формирования оргкультуры, прежде всего – личностные черты и характеристики носителей ценностей и пр.) предполагает исследование ценностей не только как устойчивых убеждений в возможности достижения некоторых целей-эталонов, но обязательно способов (средств) их достижения. Здесь следует сослаться на позицию Э. Шейна, В. В. Кондратьева, Ю. А. Лунева и др., указывающих на необходимость рассмотрения «коллективных представлений о средствах достижения целей», включая набор приемов и правил адаптации и интеграции как важную составляющую организационной культуры [2, с. 82].

В-четвертых, к числу базовых феноменов в формировании корпоративной культуры относится рефлексия ценностей руководителя и сотрудников организации, точнее, это вопрос о стиле работы руководителя и особенностях представлений руководителя о целях деятельности организации, а также о единстве этих представлений с представлениями и ценностями сотрудников организации. «Управленческие отношения “руководитель–работники” важно анализировать с точки зрения понимания их ценностных ориентаций, которые различны в управленческих отношениях “руководитель–подчиненные” и “руководитель–сотрудники”», – отмечает Ю. Д. Красовский [21, с. 153]. Подчеркнем, что в диагностических процедурах такая взаимосвязь ценностей не может оцениваться как рядом положенные или складывающиеся эмпирические данные, главное здесь – выявление тенденций взаимозависимости. Наиболее показательными результатами рефлексии по вертикали «руководитель–подчиненные» выступает единство организационных ценностей первых лиц организации и тех, кто стоит в самом низу иерархической пирамиды.

В-пятых, это проблема техники измерения и обработки эмпирических данных, характеризующих рефлексивные взаимодействия. В определении корпоративной культуры ее главная характеристика фиксируется как интегративное единство, как единые представления и ценности персонала организации, как общие представления, которые разделяет большинство членов корпорации. Именно факт общего, группового, интегративного понимания каких-то правил, установок и пр. в концептуально-теоретических замыслах признается в качестве основного объекта изучения, точнее, в изучении сочетания и единства ценностей членов организации. Поэтому в диагностических процедурах предполагается измерение ценностей как взаимозависимых переменных, а не простой арифметический подсчет (суммирование) ценностей каждого отдельного сотрудника или их сложение друг с другом. Еще одна существенная грань этого вопроса заключена в том, что в теоретических положениях корпоративная культура необходимо признается как пересечение (сеть) отношений всех сотрудников организации (не линейно и не фрагментарно), что предполагает сетевое представление результата.

Таким образом, основные моменты ценностно-целевой рефлексии как основания сетевого подхода к социологической диагностике корпоративной культуры могут быть сведены к нескольким базовым требованиям, касающимся самой процедуры диагностирования:

- включение целей деятельности организации (социальный аспект) в качестве базового основания диагностирования организационной культуры (измерения ценностных установок членов организации по поводу целевых ориентаций организации);

- характеристика рефлексии целей и ценностей как динамического процесса, происходящего поэтапно;

- измерение взаимозависимости средств – целей достижения единых организационных ценностей;

– определение особой роли ценностей руководителя (лидера) организации как эталона представлений о целях организации и ценностях организационной культуры и их соотнесение с ценностями персонала;

– измерение связи ценностей персонала и целей корпорации как взаимозависимых величин (методическая процедура должна позволить соотносить ценности членов организации друг с другом, выявляя степень их взаимосвязи и взаимозависимости).

Исходя из показанных представлений о рефлексивной природе корпоративной культуры, нами были выдвинуты гипотетические предположения о том, что:

– по мере совместной деятельности в организации рефлексия целей организации и ценностей персонала будет трансформироваться в направлении признания и восприятия целей организации значимыми личностными ценностями;

– ценностное единство в восприятии целей организации будет происходить как по вертикали (рефлексия между руководителем организации и его членами), так и по горизонтали (рефлексия между членами организации: чем дольше будет сотрудничество членов организации, тем больше будут складываться единые представления о целях деятельности организации и о средствах достижения этих целей);

– терминальные ценности будут формироваться более активно в организациях-общинах (здесь цели складываются преимущественно из ценностей персонала), а инструментальные – в организациях-корпорациях (целеустремленность предполагает более жесткие требования к технологиям достижения результата).

Объектом эмпирической проверки нашей гипотезы о ценностно-целевой рефлексии как основании организационной культуры могли стать организации любого типа. При определении конкретного объекта эмпирического исследования мы руководствовались следующими соображениями. В современных российских организациях цель, тем более миссия, чаще всего условны и весьма далеки от той деятельности, которой эти организации занимаются фактически. Большинство экономических организаций только проходят первые стадии становления и вынуждены постоянно трансформироваться и изменяться, поэтому говорить о сформировавшейся организационной культуре в них проблематично. Другое важное требование к выбору объекта эмпирического исследования предполагало возможность осуществления одномоментного анализа организации, при этом необходимо было рассмотреть ее в динамике и развитии, т. е. иметь возможность одномоментно фиксировать особенности ценностей молодых сотрудников, которые только недавно находятся в организации, тех, кто в ней уже адаптировался, и тех, кто утвердился и пользуется очевидным авторитетом. Это позволяет говорить о тенденциях формирования организационной культуры. Наконец, нам была важна доступность и обеспечение максимальной открытости респондентов в интересах создания сетевой модели организационной культуры определенного объекта.

В наибольшей степени этим требованиям удовлетворял один из факультетов Санкт-Петербургского университета (параллельно такое же исследование проводилось еще в двух коммерческих организациях). Действительно, вуз – более стабильная организация, с более четко обозначенными миссией и целями, у которой есть сложившаяся история и возможность сравнить особенности ценностно-целевой рефлексии как основания организационной культуры у студентов различных (1–4) курсов. Факультетская структура позволяет более приближенно изучать формирование организационной культуры по мере совместной деятельности людей в одной организации (в нашем случае – учебы и внеучебной деятельности), т. е. на разных курсах относительно целей-ценностей руководителя факультета и студентов.

С учетом сказанного, далее мы используем собранные в вузе данные в качестве сквозного примера для иллюстрации этапов предлагаемой нами методики диагностики ценностно-целевой рефлексии. Случайную выборку исследования составил 71 человек. Из них: 21 студент 1-го курса (из 50), 18 – со 2-го курса (из 47), 15 – с 3-го курса (из 45), 17 – с 4-го курса (из 40). Эмпирическая часть исследования и обработка массива информации выполнена магистрантами-социологами. При расчете средних значений коэффициентов связи ошибка не превышала 5 %.

Методика эмпирического исследования диагностики ценностно-целевой рефлексии как основания организационной культуры включает ряд этапов.

1. *Определение круга основных целей-ценностей.* Применительно к вузу это осуществлялось на основе анализа уставных документов университета и опроса экспертов [22]. В результате проведенной процедуры анализа актуальных документов по управлению вузами были составлены два ряда целей-ценностей: 18 терминальных целей-ценностей и 18 инструментальных целей-ценностей. Заметим, что для каждой конкретной организации они могут различаться. Инструментальные цели-ценности (методические, процедурные, технологические) были нами классифицированы по признакам «деловые – коммуникативные». Терминальные цели-ценности – по признакам важности для внутренней или внешней среды факультета. Перечни целей-ценностей обоих типов приведены ниже.

Терминальные цели-ценности:

1. Повышение международного рейтинга факультета.
2. Увеличение числа практических занятий в процессе подготовки студентов.
3. Развитие сотрудничества факультета с иностранными и российскими вузами.
4. Установление и развитие связей с работодателями (для организации практики студентов и трудоустройства выпускников).
5. Оптимизация работы административных подразделений факультета (службы технической поддержки, учебного отдела, бухгалтерии, диспетчерской).
6. Привлечение к преподаванию на факультете специалистов с опытом проведения эмпирических исследований, разрабатывающих актуальные темы.
7. Распространение профессионального знания среди широкой аудитории с целью повышения авторитета науки.
8. Внедрение и использование современных технических средств при проведении занятий и самостоятельной работы студентов на факультете.
9. Повышение информированности абитуриентов о факультете и учебных программах.
10. Повышение активности участия студентов и преподавателей факультета в конкурсах, научных конференциях, научных школах и других мероприятиях.
11. Организация научных исследований и мероприятий в рамках факультета.
12. Совершенствование системы социально-бытового обеспечения жизнедеятельности студентов факультета (спортзал, библиотека, столовая, общежитие).
13. Освещение мероприятий, проектов и достижений факультета в специализированных СМИ, журналах.
14. Повышение лояльности студентов, преподавателей и сотрудников к факультету.
15. Поддержка инициатив студентов и студенческих организаций.
16. Совершенствование системы стимулирования и мотивации студентов к участию в научно-исследовательской работе (стипендии, гранты, моральные стимулы).

17. Внедрение современных обучающих технологий в образовательный процесс.

18. Развитие системы подготовки, переподготовки преподавателей факультета.

Инструментальные цели-ценности:

1. Терпимость (ко взглядам и мнениям других, уважение чужих вкусов, привычек, обычаев).

2. Ответственность (чувство долга, умение держать свое слово).

3. Широта взглядов (широкий кругозор).

4. Воспитанность (хорошие манеры).

5. Жизнерадостность (чувство юмора).

6. Чуткость (заботливость).

7. Смелость в отстаивании своего мнения, взглядов.

8. Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность).

9. Образованность.

10. Аккуратность (умение содержать вещи и дела в порядке).

11. Дисциплинированность.

12. Самостоятельность (способность действовать решительно, самому принимать решения).

13. Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные и рациональные решения).

14. Твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями).

15. Честность (правдивость, искренность).

16. Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина).

17. Высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания).

18. Умение доходчиво выражать свои мысли, передавать знания.

2. Визуализация результатов диагностики рефлексии целей-ценностей. В интересах осуществления диагностики рефлексии выполнялась процедура сбора данных, включающая опрос декана и студентов по показанной выше методике. Для этого респонденты ранжировали по степени значимости 18 терминальных и 18 инструментальных целей-ценностей. Обработка полученных данных включала вычисление коэффициентов ранговой корреляции Спирмена между целями-ценностями руководителя с каждым из респондентов, а также между всеми парами учащихся на каждом курсе. По результатам расчетов формировались корреляционные матрицы двух типов: «декан – студент» и «студент – студент». Значительным потенциалом для количественного анализа и визуализации сетей обладают программные пакеты типа NetDraw (графика) и Ucinet, которые позволяют вычислять множество самых различных показателей сети, они были использованы в нашем исследовании.

Результаты визуализации приведены на рис. 1. На нем горизонтальная и вертикальная оси соответствуют корреляциям ценностей декана и студентов. По оси x откладывается коэффициент корреляции по терминальным ценностям (K_m), по оси y – инструментальным (K'_m), характеризующий меру связи ценностей декана и каждого студента. Звездочкой на иллюстрации отмечено положение полного совпадения K_m и K'_m декана и студентов.

Связи между точками отражают сеть, полученную путем расчета коэффициента корреляции по терминальным и инструментальным целям-ценностям между студентами.

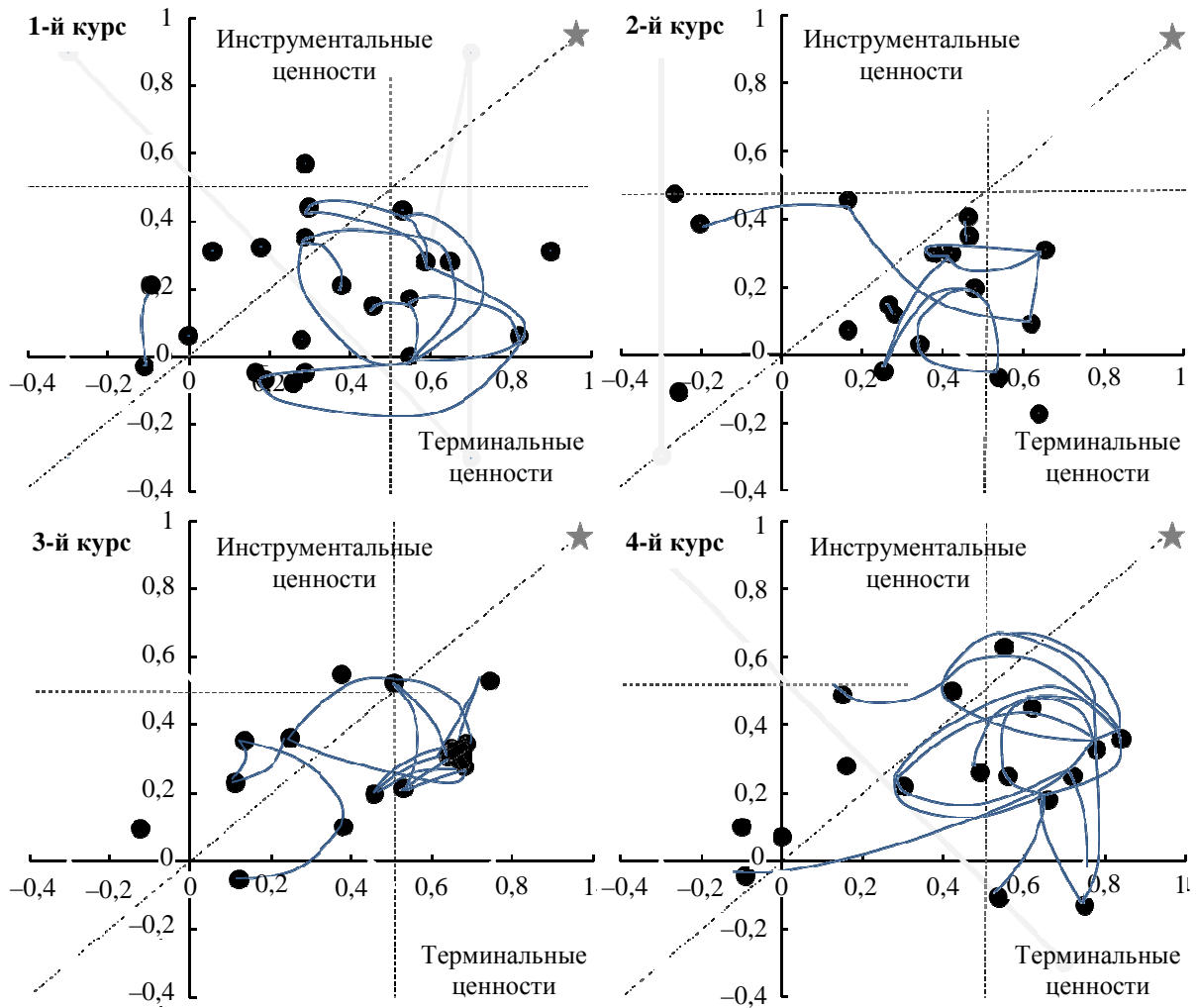


Рис. 1

Обобщенную количественную оценку силы и числа связей по каждой группе дает, в частности, среднее значение коэффициентов плотности ценностной сети (рис. 2).

В целом, приведенные данные означают, что по мере учебы на факультете отмечается рост единства ценностей организационной культуры между студентами внутри учебных групп. Это видно и на сетевых изображениях, показанных на рис. 1.

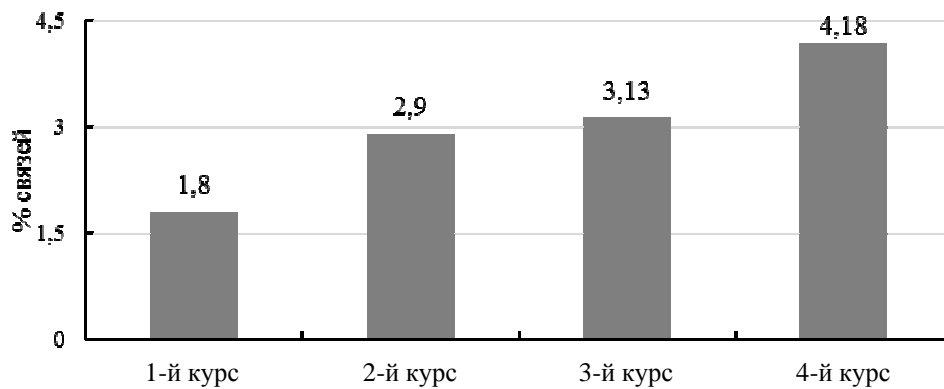


Рис. 2

На рис. 3 показаны графики средних значений коэффициентов корреляции между целями-ценностями декана и студентов разных курсов. Для получения этого параметра складывались значения K_m и $K_{m'}$, рассчитанные по данным опроса декана и студентов, и делились на количество респондентов. Такая процедура выполнялась по каждому курсу отдельно.

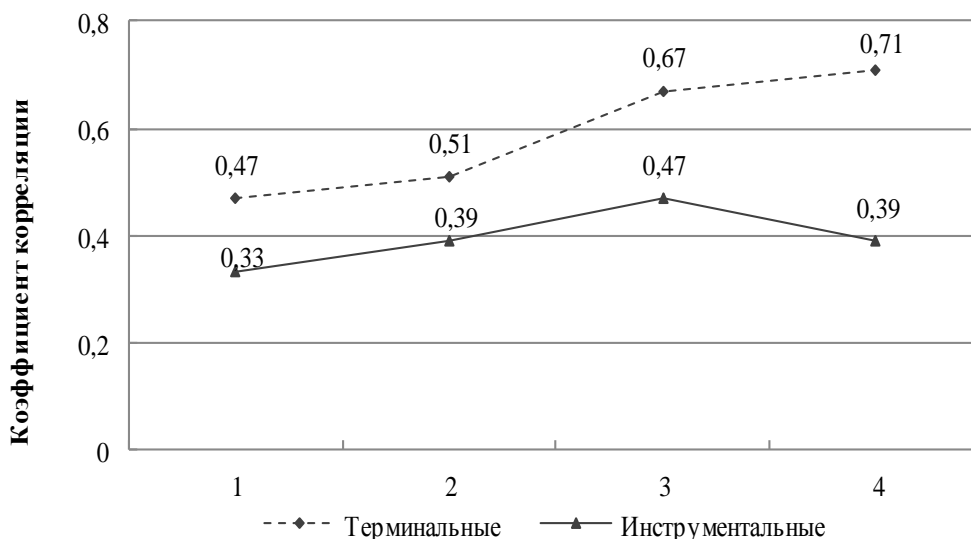


Рис. 3

Обращает на себя внимание, во-первых, тот факт, что характеристики содержательных ценностей по всем результатам исследования оказались значительнее, чем инструментальные. По всей видимости, такое положение характерно для факультета как образовательного учреждения, где содержательное наполнение ценностей (терминальные ценности) реализуется более активно непосредственно в учебном процессе. Во-вторых, заметен не только постоянный рост единства терминальных ценностей, но и рост инструментальных ценностей. Некоторое снижение коэффициента K_m на 4-м (выпускном) курсе может объясняться большим отрывом выпускников от занятий на факультете и некоторым отдалением четверокурсников от жизни факультета и участия в его делах.

Эволюционное сближение целей-ценностей между деканом и студентами показывает важную особенность организационной культуры – ее рефлексивность. Наличие положительных трендов роста и развития ценностей верифицирует факт интеграции, сближения и единства организации вокруг стоящих перед ней целей, что составляет основной результат социологического диагностирования – наличие рефлексии между целями организации и ценностями респондентов. Все иные характеристики организационной культуры на наш взгляд следует рассматривать на основании представленного базового результата как аспекты или грани этого многоуровневого и многомерного феномена – организационной культуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дерюгин П. П. Теоретико-методологический анализ социальной диагностики межличностных отношений: автореф. дис. ... д-ра соц. наук / С.-Петербург. гос. ун-т. СПб., 2001.
2. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / пер. с англ. СПб.: Питер, 2013. 352 с.
3. Соломанидина Т. А. Организационная культура компании. М.: ИНФРА-М, 2015. 624 с.
4. Пригожин А. И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим. М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010. 432 с.

5. Бекарев А. М., Пак Г. С. Организационная культура как многомерный феномен // Личность. Культура. Общество. 2011. Том XIII, вып. 2 (№ 63). С. 120–126.
6. Камерон К. С., Куин Р. Э. Диагностика и изменение организационной культуры / пер. с англ.; под ред. И. В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001. 320 с.
7. Щедровицкий Г. П. Мышление. Понимание. Рефлексия. Оригинал. М.: Наследие ММК, 2005. 798 с.
8. Тойнби А. Дж. Цивилизация перед судом истории. М.: Айрис-пресс, 2003. 113 с.
9. Дерюгин П. П. Социальная диагностика межличностных отношений в истории западной и отечественной социологии. СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2001. 95 с.
10. Щербина В. В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции // Социологические исслед. 1996. № 7. С. 47–55.
11. Щербина В. В., Попова Е. П. Организационное развитие. Теория и практика. М.: Шк. издательского и медиабизнеса, 2011. 297 с.
12. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонова; пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
13. Ouchi W. C. Theory Z: how American business can meet the Japanese challenge. USA: Addison-Wesley Publishing Company, 1981. 283 p.
14. Hofstede G. Culture's Consequence. International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, London: SAGE Publications, 1980. 475 p.
15. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах / пер. с англ. Г. Б. Рубальского; под ред. И. А. Ушакова. М.: Сов. радио, 1974. 269 с.
16. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 1990. 440 с.
17. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Т. 1. М.: Мысль, 1993. 620 с.
18. Асп Э. К. Введение в социологию / пер. с фин. М. Аалто и П. Саари; ред. рус. пер. А. Рябова; под ред. А. О. Бороноева. СПб.: Алетейя, 1998. 250 с.
19. Гуияр Ф. Ж. Преобразование организации / пер. с англ. М.: Дело, 2000. 376 с.
20. Шаповалова И. С. Перспектива поиска методологических подходов к исследованию организационной культуры // Фундаментальные исслед. 2008. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-poiska-metodologicheskikh-podhodov-k-issledovaniyu-organizatsionnoy-kultury> (дата обращения: 27.02.2015).
21. Красовский Ю. Д. Управленческие ценности руководителей // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 149–154.
22. Строгеецкая Е. В. Ориентиры организационного развития современных университетов России. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2013. 177 с.

P. P. Deryugin, A. S. Shilyaeva, M. V. Sivokon
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

S. V. Rasskazov
Saint Petersburg State University

TARGET VALUE – REFLECTION AS A BASIS FOR DIAGNOSIS OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN STRATEGY NETWORK APPROACH

Business culture diagnostics has an important practical meaning that makes theoretical research in this area a topical issue for corporate social engineering. Several researchers (E. Shayne, T. Solomanidina, A. Prigozhin et al) expressed an idea that reflection of business goals and personnel values is a foundation tool for business culture formation. Reflection elapses as a continuous self knowledge process, it is a way to implement and correct linkage between social, group or personal. It is a basis for developing unified ideas on senses and ways of cooperative activities, a core of corporate culture.

Organization, reflection, goals, values, diagnosing problems, network diagnostics, terminal values, tool values
