

УДК 159.9.072.433

Письменюк Е. С.

Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет)
454080, г. Челябинск, пр-т Ленина, д. 76, Российская Федерация

ООО «Объединённые кондитеры»

115184, г. Москва, 2-ой Новокузнецкий пер., д. 13/15, стр. 1, Российская Федерация

СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И СТРУКТУРА ЦЕННОСТЕЙ КАК ФАКТОР ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА КОМПАНИИ

АННОТАЦИЯ

Цель. Определение особенностей изменения социальной идентичности и структуры ценностей персонала в ситуации обучения.

Процедура и методы. Основное содержание исследования включает анализ результатов изучения взаимосвязи социальной идентичности и структуры ценностей менеджеров в ситуации обучения. Автором проведён эксперимент с помощью методик «РОССТЛ» В. Г. Грязевой-Добшинской и «Рефлексивный выбор» В. А. Петровского на 80 менеджерах российских коммерческих организаций.

Результаты. Анализ показал, что обучение персонала выступает фактором изменения социальной идентичности и структуры ценностей менеджеров. Обучение способствует идентификации менеджеров с ролями заместителя руководителя и творческого сотрудника и выбору актуальных в работе ценностей «Карьера» и «Власть», необходимых в работе ценностей «Познание» и «Деньги», желаемой в работе ценности «Творчество».

Теоретическое и/или практическое значение. В заключение статьи сформулированы основные выводы и возможности использования полученных данных с учётом актуальных практических запросов сферы обучения и развития персонала компании.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

социальная идентичность, идентификация с ролью руководителя, структура ценностей, ценность карьеры, обучение персонала

СТРУКТУРА

[Введение](#)

[Дизайн исследования](#)

[Анализ данных и результаты исследования](#)

[Особенности изменения структуры ценностей менеджеров в ситуации обучения](#)

[Заключение](#)

E. Pismenyuk

South Ural State University (National Research University)
76 prospekt Lenina, Chelyabinsk 454080, Russian Federation

LLC "United Confectioners"
13/15 str. 1 2-oi Novokuznetskii pereulok, Moscow 115184, Russian Federation

SOCIAL IDENTITY AND VALUE STRUCTURE AS A FACTOR OF PERSONNEL TRAINING

ABSTRACT

Aim. The paper defines the characteristics of changes in social identity and the structure of personnel values in a training situation.

Methodology. The main content of the study includes an analysis of the results of studying the relationship between social identity and the structure of managers' values in a learning situation. The author carried out an experiment using the methods of "ROSSTL" V. G. Gryazeva-Dobshinskaya and "Reflexive choice" by V. A. Petrovsky on 80 managers in Russian commercial organizations.

Results. The analysis showed that personnel training is a factor in changing the social identity and value structure of managers. Training promotes the identification of managers with the roles of a deputy leader and a creative employee and the choice of the values "Career" and "Power" that are relevant in their work, the values "Cognition" and "Money" that are necessary in their work, the values "Creativity" that are desired in work.

Research implications. In the conclusion of the article, the main conclusions and the possibilities of using the obtained data are formulated, taking into account the actual practical needs in the field of training and development of company personnel.

KEYWORDS

social identity, identification with the role of the leader, value structure, career value, staff training

ВВЕДЕНИЕ

Современный конкурентный рынок актуализирует запросы коммерческих организаций в развитии существующей системы обучения. В контексте ресурсного подхода к формированию кадровой политики предприятия обучение персонала реализуется с помощью активных методов, позволяющих сформировать модели эффективного поведения сотрудника [2; 16]. Реализация моделей эффективного поведения сотрудников на рабочем месте осуществляется с помощью дидактических (уровень знаний и умений) и дополнительных факторов обучения [7]. Дополнительные факторы обучения связаны с ключевой проблематикой настоящего мира – вызовами сложности, развития и неопределённости [1, с. 3–13]. По мнению исследователей, адаптация к неопределённости опосредована готовностью выбора и скоростью принятия решений [1, с. 3–13; 3, с. 10–20; 11], разделяемой членами группы социальной идентичностью и ценностями, как механизмами поведения в мобильном мире [1, с. 3–13; 4, с. 8–19; 5].

Социальная идентичность в классическом варианте определяется как часть индивидуальной Я-концепции, происходящая от знаний индивида о собственной принадлежности к социальной группе или группам вместе с ценностными и эмоциональными проявлениями этой принадлежности [5; 6]. Исследование изменений социальной идентичности рассматривается как следствие стремления к достижению позитивного представления о себе [6]. Изменение конструкта социальной идентичности исследуется, в частности, с позиции изменения собственной ролевой структуры [13, с. 24–31]. Социально-ролевая идентичность определяется исследователями идентификацией с ролью в ответ на ситуацию, в которой находится индивид [10; 13, с. 24–31]. Применительно к организациям, социально-ролевая идентичность реализуется в принятии сотрудником интересов и ценностей организации [12, с. 67–84].

Структура ценностей в контексте подхода к изучению организационной идентичности определяет развитие идентичности сотрудников [4, с. 8–19], что способствует их адаптации и мотивации к работе [12, с. 67–84], разделяемые членами группы идентичность и ценности влияют на успех функционирования организации [18]. К ценностям, позволяющим совладать с вызовами сложности, неопределённости и разнообразия, по мнению исследователей, относятся преадаптивные установки, такие как игра [11], риск [14], инновации и потенциальные перспективы развития [1, с. 3–13].

Успех реализации ресурсного подхода в формировании кадровой политики компании опосредован не только обучением, но и особенностями конкурентного рынка [2]. Поэтому проблематика взаимосвязи специфики социальной идентичности и ценностей менеджеров как фактора обучения в условиях конкурентного рынка становится особенно актуальной в настоящее время и формирует наш исследовательский интерес к данному вопросу.

Основная **гипотеза** исследования: у менеджеров с различной идентификацией с ресурсными ролями в результате обучения социальная идентичность изменяется по-разному.

Цель исследования заключается в определении особенностей изменения социальной идентичности и структуры ценностей персонала в ситуации обучения.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Выявить особенности изменения социальной идентичности менеджеров в ситуации обучения.
2. Выявить особенности изменения структуры ценностей менеджеров в группах с социальной идентичностью творческого сотрудника, спасателя в кризисе и востребованного сотрудника в ситуации обучения.

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании принимали участие менеджеры коммерческих организаций. Они регулярно проходят корпоративное обучение в компании, и в рамках экспериментального воздействия на обучении присутствовали руководители и менеджеры кадрового резерва подразделений, проходящие его впервые. Непрерывное обучение в организации представляет собой цикл тренингов для сотрудников. Для осуществления эксперимента был выбран тренинг «Навыки мотивации персонала», рассчитанный на один рабочий день. Целью тренинга является формирование навыков мотивации сотрудниками своих команд. В ходе тренинга использовались лекции, групповые дискуссии, ролевые игры и решение кейса. В качестве посттренингового сопровождения менеджеры принимали участие в семинарском занятии, где смогли закрепить полученные навыки.

Диагностика социальной идентичности и структуры ценностей менеджеров проводилась до тренинга и через две недели после его завершения.

Выборку исследования составили 48 менеджеров российских организаций, в возрасте от 23 до 45 лет.

Для исследования **особенностей социальной идентичности** менеджеров использовалась психодиагностическая технология «Ролевые отношения социальных субъектов к творческим личностям» (РОССТЛ), представляющая собой интегративную психодиагностическую технологию и выявляющая социально-ролевую идентичность субъектов творческой и инновационной деятельности. В основе технологии лежит психосемантический метод Дж. Келли (техника репертуарных решёток). Из 27 предложенных образов испытуемые выбирают 10 образов для нескольких групп ролевых позиций: образ «Я», статусные роли (руководитель мужчина, руководитель женщина, заместитель руководителя мужчина, заместитель руководителя женщина), ресурсные роли (кризйтор, востребованный сотрудник, спасатель в кризисе), роли увольняемых сотрудников (увольняемый мужчина, увольняемая женщина). Выбранные образы оцениваются по биполярным конструктам, произвольно создаваемым самими участниками эксперимента на основе базы из 72 фразеологизмов. Испытуемые заполняют репертуарную решётку – матрицу, в которой 10 образов оцениваются по 12 биполярным конструктам [8, с. 17–24; 9, с. 9–17]. Другими словами, для определения индивидуальных особенностей социальной идентичности использовалось соотношение проективного и психосемантического метода.

Индивидуальные особенности социальной идентичности определялись при помощи факторного анализа результатов методики «РОССТЛ». На основе анализа результатов матриц факторного анализа выявлялись значимые нагрузки образа «Я» с профессиональными ролями в одном факторе, что позволило выявить особенности социальной идентичности каждого участника.

Выборка исследования была разделена на группы по параметру индивидуальной идентификации с ресурсными ролями:

Первая группа – менеджеры с идентификацией творческого сотрудника;

Вторая группа – менеджеры с идентификацией спасателя в кризисе;

Третья группа – менеджеры с идентификацией востребованного сотрудника.

Для исследования **особенностей структуры ценностей** менеджеров использовалась мультисубъектная метаимплективная методика рефлексивного выбора В. А. Петровского, сформированная с опорой на модель рефлексивного выбора В. А. Лефевра и на трансактную модель личности Э. Берна. Методика позволяет описать выбор жизненных ценностей как результат синергии эго-состояний (Взрослый, Родитель, Дитя) и предлагает математическую форму модели

$$W = ((a_3 \rightarrow a_2) \rightarrow a_1) \rightarrow a_k,$$

где W – мера благополучия (адаптивности) субъекта, совершающего выбор некоторой ценности в разных по уровню поддержки социальных контекстах; a_3 – «запрос» Взрослого – рефлексия меры актуальной необходимости; a_2 – ресурс, предоставляемый Родителем – рефлексия меры долженствования; a_1 – ресурс, предоставляемый Дитя – рефлексия меры хотения; a_k – ресурс, предоставляемый миром – контекст уровня поддержки выбора социальной средой [14].

Для определения индивидуальных особенностей структуры ценностей менеджеров использовалась метаимплективная модель рефлексивного выбора ценностей, предложенная В. А. Петровским. На основе модели рассчитывался показатель «мера благополучия субъекта, совершающего выбор ценности в контекстах различных по уровню поддержки этого выбора средой» [14], отражающий соотношение готовности испытуемого к выбору ценности, исходя из рефлексии значимости для него внутреннего «Взрослого», «Родителя» или «Ребёнка» с уровнем поддержки этого выбора благоприятной, индифферентной и сопротивляющейся средой. Для анализа результатов из 16 ценностей методики «рефлексивный выбор» выбраны 6 ценностей (карьера, творчество, познание, деньги, власть, развитие, уверенность в себе), которые в большей степени относятся к корпоративному обучению и деятельности менеджеров в организации.

Для определения групповых особенностей социальной идентичности и групповых особенностей структуры ценностей менеджеров использовался эксплораторный факторный анализ (метод главных компонент, алгоритм вращения Варимакс с нормализацией по Кайзеру), актуальный для исследования воздействий разных сочетаний двух факторов на выборку испытуемых [15]. Расчёты осуществлялись в программах «SPSS 17» и «Excel». Особенности изменений социальной идентичности менеджеров и их структуры

ценностей определялась в выделенных группах менеджеров как сравнение результатов группового факторного анализа преобладающих типов социальной идентичности и особенностей структуры ценностей до и после обучения без изменения списка участников выделенных групп в день обучения и через две недели после проведенного обучения.

АНАЛИЗ ДАННЫХ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты обследования по методике «РОССТЛ» выявили, что каждый участник эксперимента может идентифицировать себя с одной или несколькими профессиональными ролями, так 35% субъектов выборки идентифицируют себя с одной профессиональной ролью, 15% – с двумя профессиональными ролями, 15% – с тремя профессиональными ролями и 2% – с четырьмя профессиональными ролями.

Особенности изменения социальной идентичности менеджеров в ситуации обучения

Для определения особенностей изменений социальной идентичности в ситуации обучения персонала выборка менеджеров была разделена на группы с социальной идентичностью творческого сотрудника, спасателя в кризис и востребованного сотрудника.

Гипотеза № 1: факторная структура социальной идентичности менеджеров различна до и после обучения

В первой группе менеджеров, с идентификацией творческого сотрудника, до и после обучения установлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ролью «Кризэйтор», входящей в единый с образом «Я» второй и третий фактор ($\sigma_1 0,11$, $\sigma_2 0,10$). Кроме того, в группе менеджеров до обучения выделился первый фактор «Руководитель с готовностью к подчинению» ($\sigma_1 0,45$), а после обучения первый фактор с ролью «Начальник мужчина» ($\sigma_1 0,41$) и второй фактор с ролью «Востребованный сотрудник» ($\sigma_1 0,12$). Результаты исследования представлены в таблице 1.

Другими словами, до и после обучения менеджеры идентифицируют себя с ролью творческого сотрудника. До обучения менеджеры имеют представление о роли руководителя в организации с готовностью к подчинению. После обучения менеджеры получают более четкие представления об управленческой деятельности и роли сотрудника, готового к выполнению любой актуальной для компании работы.

Таким образом, в ситуации обучения идентификация менеджеров, определяющих себя творческими сотрудниками, не изменилась. Но в процессе обучения менеджеры структурировали свое представление о роли руководителя и сформировали видение востребованного для компании специалиста.

Таблица 1 / Table 1

Факторная структура социальной идентичности в группе менеджеров с идентификацией творческого сотрудника, до и после обучения / Factor structure of social identity in a group of managers with the identification of a creative employee, before and after training

Рольевая позиция	Факторная структура до обучения		Факторная структура после обучения		
	1 фактор	2 фактор	1 фактор	2 фактор	3 фактор
Я		0,85			0,70
Начальник мужчина			0,85		
Начальник женщина	0,83				
Зам. начальника – мужчина	0,77				
Зам. начальника – женщина	0,79				
Криэйтор		0,88			0,90
Востребованный сотрудник				0,81	
Спасатель в кризисе					
Доля объясненной дисперсии	0,45	0,11	0,41	0,12	0,10

Результаты исследования согласуются с исследованиями социокультурного пространства, способствующего высокой творческой продуктивности. Р. Флорида определяет три характеристики инновационной, творческой деятельности: талант, технологии, толерантность. Описывая феномены толерантности в организационной среде в ситуации командной работы, В. Г. Грязева-Добшинская обращает наше внимание на необходимость понимания творцами возможностей своей уникальной творческой личности, с одной стороны, и на понимание Другого как дополнительного к своим возможностям, как ресурса эффективного выполнения деятельности для оптимизации командной работы [8, с. 17–24; 9, с. 9–17].

Результаты исследования социальной идентичности во второй группе менеджеров представлены в таблице 2. В группе менеджеров, с идентификацией спасателя в кризисе, до обучения установлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ролями «Спасателя в кризис» и «Востребованный сотрудник», входящих в единый с образом «Я» первый фактор (σ 0,41). Кроме того, выделился отдельный «Управленческий» фактор (σ 0,12) и третий фактор с ролью «Криэйтор» (σ 0,11).

После обучения во второй группе менеджеров выявлены значимые факторные нагрузки образа «Я» и роли «Заместителя мужчины», входящих в

единый с образом «Я» первый фактор (σ 0,45), и отдельный второй фактор с ролью «Кризэйтор» (σ 0,11).

Таблица 2 / Table 2

Факторная структура социальной идентичности в группе менеджеров с идентификацией спасателя в кризисе, до и после обучения / Factor structure of social identity in a group of managers with identification of a lifeguard in a crisis, before and after training

Рольевая позиция	Факторная структура до обучения			Факторная структура после обучения	
	1 фактор	2 фактор	3 фактор	1 фактор	2 фактор
Я	0,72			0,70	
Начальник мужчина		0,75			
Начальник женщина		0,78			
Зам. начальника – мужчина				0,73	
Зам. начальника – женщина					
Кризэйтор			0,82		0,79
Востребованный сотрудник	0,70				
Спасатель в кризисе	0,70				
Доля объясненной дисперсии	0,34	0,12	0,11	0,45	0,11

Другими словами, до обучения менеджеры, идентифицирующие себя спасателем в кризисе, определяют себя востребованными антикризисными менеджерами для организации и имеют представление о деятельности руководителя организации и творческого сотрудника. После обучения менеджеры определяют себя заместителями руководителя, демонстрируя готовность к работе под руководством, и сохраняя представление о деятельности творческого сотрудника в компании.

Таким образом, в ситуации обучения идентификация менеджеров, определяющих себя спасателем в кризисе, меняется. Но в процессе обучения менеджеры сохранили свое представление о деятельности творческого сотрудника в организации.

Результаты исследования согласуются с исследованиями организационной идентичности, где динамика социальной идентичности выступает ресурсом реализации собственной профессиональной роли. Сотрудник оценивает личные качества коллег и причисляет себя к тем же группам, что и они, следовательно сотрудник примыкает не к группам, а к отдельным людям [17, с. 16–24].

В третьей группе менеджеров, идентифицирующих себя с ролью востребованного сотрудника, до обучения выявлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ролью «Востребованный сотрудник», входящий в единый с образом «Я» первый фактор (σ 0,26), и отдельный «Управленческий» фактор (σ 0,12). После обучения выявлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ролью «Криэйтора», входящих в единый с образом «Я» третий фактор (σ 0,11). Данные исследования представлены в таблице 3.

Таблица 3 / Table 3

Факторная структура социальной идентичности в группе менеджеров с идентификацией востребованного сотрудника, до и после обучения / Factor structure of social identity in a group of managers with identification of a demanded employee, before and after training

Рольевая позиция	Факторная структура до обучения		Факторная структура после обучения		
	1 фактор	2 фактор	1 фактор	2 фактор	3 фактор
Я	0,80				0,70
Начальник мужчина					
Начальник женщина		0,89			
Зам. начальника – мужчина					
Зам. начальника – женщина		0,70			
Криэйтор					0,80
Востребованный сотрудник	0,85		-0,85		
Спасатель в кризисе				-0,84	
Доля объясненной дисперсии	0,26	0,12	0,34	0,13	0,11

Другими словами, менеджеры, идентифицирующие себя с ролью востребованного сотрудника, до обучения демонстрируют готовность выполнять любую актуальную для компании деятельность и имеют представление о деятельности руководителя в компании. После обучения менеджеры определяют себя «Криэйтором» – сотрудником, выполняющим творческую, необычную деятельность в организации.

Таким образом, в ситуации обучения идентификация менеджеров, определяющих себя востребованным сотрудником, меняется.

Результаты исследования согласуются с исследованиями социокультурной идентичности [8; 9], где показано наличие взаимосвязи инновационной творческой активности и толерантности. По мнению, В. Г. Грязевой-Добшинской, идентичность с ролью «Творца» и толерантность к креативным эле-

ментам в деятельности группы определяет процесс личностного развития с принятием опыта адаптации к ценностям значимых, референтных групп с высоким уровнем разнообразия, инаковости её членов. Это понимание дифференцированного «Мы», восприятие личной принадлежности к этим группам, включающим сложных, непохожих, амбициозных творцов, когда характеристики этих групп переходят в личностные качества.

ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ СТРУКТУРЫ ЦЕННОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРОВ В СИТУАЦИИ ОБУЧЕНИЯ

Для анализа результатов группового факторного анализа структуры ценностей менеджерами, исходя из рефлексии внутреннего «Взрослого», «Родителя», «Ребёнка», использовались только данные факторных нагрузок образа «Я» с ценностями, входящих в единый с образом «Я» первый фактор. Изменения структуры ценностей анализировались в группах менеджеров с социальной идентичностью творческого сотрудника, спасателя во время кризиса и востребованного сотрудника.

Гипотеза № 2: факторная структура ценностей менеджеров различна до и после обучения

В результате анализа данных выбора ценностей, исходя из рефлексии позиции внутреннего взрослого, до обучения выявлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ценностью «Карьера» (σ 0,27) у менеджеров с идентификацией творческого сотрудника, «Власть» (σ 0,24) у менеджеров с идентификацией спасателя в кризисе. После обучения выявлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ценностями «Познание» и «Деньги» (σ 0,23) у менеджеров с идентификацией спасателя в кризисе, «Познание» (σ 0,23) у менеджеров с идентификацией востребованного сотрудника. Данные исследования представлены в таблице 4.

Другими словами, в качестве актуального запроса до обучения менеджеры с идентификацией творческого сотрудника выбирают ценности профессионального роста, но после обучения данный запрос отсутствует. Менеджеры с идентификацией спасателя в кризисе до обучения в качестве актуального запроса выбирают ценности власти и влияния, а после обучения ценности информационного и финансового ресурса. У менеджеров с идентификацией востребованного сотрудника до обучения отсутствует актуальный запрос, но проявляется после обучения в качестве ценности информационного ресурса.

Таким образом, ситуация обучения позволила изменить структуру ценностей менеджерам, идентифицирующим себя с ролью спасателя в кризисе, опираясь на выбор наиболее актуальных ценностей в рабочей деятельности, исходя из рефлексии позиции внутреннего «Взрослого». Ситуация обучения позволила отказаться от выбора ценности, как не актуальной в рабочей деятельности, менеджерам с идентификацией творческого сотрудника, и сформировать

ровать актуальный запрос в работе менеджерам с идентификацией востребованного сотрудника, исходя из рефлексии позиции внутреннего «Взрослого».

Таблица 4 / Table 4

Структура ценностей менеджеров, идентифицирующих себя с ролью творческого сотрудника, спасателя в кризисе и востребованного сотрудника, исходя из рефлексии позиции внутренних «Взрослого», «Родителя», «Ребёнка», до и после обучения в первом факторе / The values structure of managers identifying themselves with the role of a creative employee, lifeguard in a crisis and a demanded employee, based on the reflection of the position of the internal “Adult”, “Parent”, “Child”, before and after training in the first factor

Ценности	Менеджеры с идентификацией криэйтора		Менеджеры с идентификацией спасателя в кризисе		Менеджеры с идентификацией востребованного сотрудника	
	До обучения	После обучения	До обучения	После обучения	До обучения	После обучения
	Позиция внутреннего «Взрослого»					
Я – ролевое	0,92	0,79	-0,96	0,93	0,70	0,87
Карьера	0,70					
Творчество			0,88			
Познание				0,73		0,88
Деньги				0,79		
Власть			-0,91			
Доля объясненной дисперсии	0,27		0,24	0,23		0,23
	Позиция внутреннего «Родителя»					
Я – ролевое	0,85	0,84	0,91	-0,92	-0,89	0,86
Карьера		0,94				
Творчество	0,73					
Власть		0,86				
Доля объясненной дисперсии	0,28	0,23				
	Позиция внутреннего «Ребенка»					
Я – ролевое	0,95	-0,76	-0,89	0,86	0,93	0,89
Творчество						0,70
Познание						0,73
Власть					0,85	
Доля объясненной дисперсии					0,23	0,30

В результате анализа данных выбора ценностей, исходя из рефлексии позиции внутреннего родителя, до обучения выявлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ценностью «Творчество» (σ 0,28) у менеджеров с идентификацией творческого сотрудника, а после обучения выявлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ценностями «Карьера» и «Власть» (σ 0,23). У менеджеров с идентификацией спасателя в кризисе и востребованного сотрудника значимые факторные нагрузки образа «Я» с предложенными ценностями отсутствуют. Данные исследования представлены в таблице 4.

Другими словами, в качестве необходимого запроса до обучения менеджеры с идентификацией творческого сотрудника выбирают ценности творчества, но после обучения сформировался необходимый запрос в выборе ценностей карьерного роста и влияния и власти.

Таким образом, ситуация обучения позволила изменить структуру ценностей менеджерам, идентифицирующим себя с ролью творческого сотрудника, опираясь на выбор необходимых для рабочей деятельности ценностей, исходя из рефлексии позиции внутреннего «Родителя».

В результате анализа данных выбора ценностей, согласно рефлексии позиции внутреннего ребёнка, до обучения выявлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ценностью «Власть» (σ 0,23) у менеджеров с идентификацией востребованного сотрудника, а после обучения выявлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ценностями «Творчество» и «Познание» (σ 0,30). У менеджеров с идентификацией спасателя в кризисе и творческого сотрудника значимые факторные нагрузки образа «Я» с предложенными ценностями отсутствуют. Данные исследования представлены в таблице 4.

Другими словами, в качестве желаемого запроса до обучения менеджеры с идентификацией востребованного сотрудника выбирают ценности власти и влияния, но после обучения сформировался желаемый запрос в выборе ценностей творчества и получения новой информации.

Таким образом, ситуация обучения позволила изменить структуру ценностей менеджерам, идентифицирующим себя с ролью востребованного сотрудника, опираясь на выбор желаемых ценностей для эффективной работы, исходя из рефлексии позиции внутреннего «Ребенка».

Анализируя особенности изменений структуры ценностей менеджеров в ситуации обучения можно отметить следующее:

– менеджеры, демонстрирующие готовность к выполнению творческой и необычной для организации деятельности, в ситуации обучения выбирают ценности, опираясь на необходимые для рабочей деятельности запросы, исходя из рефлексии внутреннего «Родителя»; менеджеры, идентифицирующие себя с ролью «Кризейтора», в результате обучения выбирают ценности построения карьеры в организации, власти и влияния на других.

– менеджеры, демонстрирующие готовность к антикризисной деятельности в компании, в ситуации обучения выбирают ценности, опираясь на ак-

туальные для рабочей деятельности запросы, исходя из рефлексии внутреннего «Взрослого»; менеджеры, идентифицирующие себя с ролью «Спасателя в кризисе», в результате обучения выбирают ценности получения новой информации и финансового благополучия.

– менеджеры, демонстрирующие готовность к любой востребованной для организации деятельности, в ситуации обучения выбирают ценности, опираясь на актуальные и желаемые для рабочей деятельности запросы, исходя из рефлексии внутреннего «Взрослого» и «Ребёнка»; менеджеры, идентифицирующие себя с ролью «Востребованного сотрудника», в результате обучения выбирают ценности творчества и получения новой информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основная гипотеза о том, что обучение персонала выступает фактором изменения социальной идентичности и структуры ценностей менеджеров, подтвердилась. В результате исследования особенностей изменений социальной идентичности менеджеров в ситуации обучения установлено, что факторная структура социальной идентичности менеджеров в группах с идентификацией спасателя в кризисе и востребованного сотрудника, различна до и после обучения. Факторная структура социальной идентичности менеджеров в группе с идентификацией творческого сотрудника до и после обучения неизменна. Таким образом, обучение персонала выступает фактором изменения социальной идентичности и способствует идентификации менеджеров с ролями «Заместителя начальника» и «Кризэйтора».

В результате исследования особенностей изменения структуры ценностей менеджеров с идентификацией творческого сотрудника, спасателя в кризисе и востребованного сотрудника в ситуации обучения установлено, что факторная структура ценностей менеджеров различна до и после обучения по всех группах исходя из рефлексии внутреннего «Взрослого». Факторная структура ценностей менеджеров в группе с идентификацией творческого сотрудника изменяется до и после обучения согласно рефлексии внутреннего «Родителя». Факторная структура ценностей менеджеров в группе с идентификацией востребованного сотрудника, изменяется до и после обучения, исходя из рефлексии внутреннего «Ребёнка». Таким образом, обучение персонала выступает фактором изменения структуры ценностей менеджеров и способствует выбору актуальных, необходимых и желаемых ценностей для рабочей деятельности.

Полученные результаты исследования могут быть использованы в сфере обучения и развития персонала, коучинга, составления тренинговых программ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асмолов А. Г., Шехтер Е. А., Черноризов А. М. Историко-эволюционный подход к развитию сложных систем // Вопросы психологии. 2013. № 6. С. 3–13.
2. Бавина П. А., Чурилина И. Н., Егорова Е. В. Современные технологии профориентационного обучения в концепции work based learning // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения : сборник материалов XLVIII Международной научно-практической конференции : г. Новосибирск, 9 февраля 2016 г. / под общей редакцией С. С. Чернова. Новосибирск, 2016. С. 165–169.
3. Бадью А. Философия и событие / пер. Д. Кралечкин. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2013. 192 с.
4. Базаров Т. Ю. Управление персоналом развивающейся организации. М.: Инфра-М, 2006. 116 с.
5. Белинская Е. П. Человек в изменяющемся мире – социально-психологическая перспектива. М.: Прометей, 2005. 319 с.
6. Белинская Е. П. Изменчивость Я: кризис идентичности или кризис знания о ней? // Психологические исследования. 2015. № 8. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2015v8n40/1120-belinskaya40.html> (дата обращения: 30.06.2020).
7. Виштак О. В., Варгина Е. В. Анализ факторов, влияющих на результативность подготовки персонала промышленных предприятий [Электронный ресурс] // Universum: Психология и образование. 2015. № 3-4. URL: <http://7universum.com/ru/psy/archive/item/2056> (дата обращения: 27.06.2020).
8. Грязева-Добшинская В. Г. Толерантность субъектов творческой и инновационной деятельности как социокультурный капитал инновации предприятий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. 2011. № 42. С. 17–24.
9. Грязева-Добшинская В. Г. Инновационное лидерство: моделирование тенденций активности менеджеров предприятия // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. 2010. № 17. С. 9–17.
10. Иванова Н. Л., Румянцева Т. В. Социальная идентичность: теория и практика. М.: Современный гуманитарный университет, 2009. 456 с.
11. Леонтьев Д. А. Вызов неопределенности как центральная проблема психологии личности [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2015. Т. 8. № 40. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 30.06.2020).
12. Несмеянова Р. К., Липатов С. А. Взаимосвязь восприятия привлекательности корпоративной культуры с организационной идентификацией сотрудников // Организационная психология. 2017. Т. 7. № 3. С. 67–84.
13. Особенности идентификации с персонажами культового фильма в контексте проблем социальной идентичности зрителей / С. Ю. Коробова и др. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. 2018. Т. 11. № 3. С. 24–31. DOI: 10.14529/psy180303.

14. Петровский В. А., Таран Т. А. Модель рефлексивного выбора: транзактная версия // VIII национальная конференция по искусственному интеллекту с международным участием (Коломна, 7–12 октября 2002 г.) : труды в 2 т. Т. 1. М.: Физматлит, 2002. С. 502–511.
15. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии. СПб.: Речь, 2000. 350 с.
16. Третьяков В. П. Порождающие игры. Практическое руководство по применению. Харьков: Гуманитарный центр, 2016. 240 с.
17. Хухлаев О. Е., Хайт М. А. Сложность социальной идентичности: концепция С. Роккаса и М. Брюера // Социальная психология и общество. 2012. № 3. С. 16–26.
18. Haslam S. A. Psychology in organizations: The social identity approaches. London: Sage, 2004. 336 p.

REFERENCES

1. Asmolv A. G., Shekhter E. A., Chernorizov A. M. [Historical and evolutionary synthesis: mutual assistance as a factor of evolution]. In: *Voprosy psikhologii* [Voprosy psychology], 2013, no. 6, pp. 3–13.
2. Bavina P. A., Churilina I. N., Egorova E. V. [Modern technologies of vocational guidance training in the concept of work based learning]. In: *Psikhologiya i pedagogika: metodika i problemy prakticheskogo primeneniya : sbornik materialov XLVIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii : g. Novosibirsk, 9 fevralya 2016 g.* [Psychology and pedagogy: methodology and problems of practical application: proceedings of XLVIII International scientific-practical conference. Novosibirsk, February 9, 2016]. Novosibirsk, 2016, pp. 165–169.
3. Badiou A. La Philosophie Et l'Evenement (Russ. ed.: Krалechkin D., transl. Filosofiya i sobytie. Moscow, Institute of General Humanities Research, 2013, 192 p.).
4. Bazarov T. Yu. *Upravlenie personalom razvivayushcheysya organizatsii* [HR management of a developing organization]. Moscow, Infra-M, 2006, 116 p.
5. Belinskaya E. P. *Chelovek v izmenyayushchemsya mire – sotsial'no-psikhologicheskaya perspektiva* [Man in a changing world – a socio-psychological perspective]. Moscow, Prometei, 2005, 319 p.
6. Belinskaya E. P. [The variability of self: an identity crisis or a crisis of knowledge about it?]. In: *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological studies], 2015, no. 8 (40), available at: <http://psystudy.ru/index.php/num/2015v8n40/1120-belinskaya40.html> (accessed: 30.06.2020).
7. Vishtak O. V., Vargina E. V. [Analysis of factors affecting the effectiveness of training of personnel of industrial enterprises]. In: *Universum: Psikhologiya i obrazovanie* [Universum: Psychology and education], 2015, no 3-4. Available at: <http://7universum.com/ru/psy/archive/item/2056> (accessed: 27.06.2020).
8. Gryazeva-Dobshinskaya V. G. [Tolerance of subjects of creative and innovative activity as the sociocultural capital of enterprise innovation]. In: *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya:*

- Psikhologiya* [Bulletin of the South Ural State University. Series Psychology], 2011, no. 42 (259), pp. 17–24.
9. Gryazeva-Dobshinskaya V.G. [Innovative Leadership: Modeling Activity Trends for Enterprise Managers]. In: *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya* [Bulletin of the South Ural State University. Series Psychology], 2010, no. 17 (193), pp. 9–17.
 10. Ivanova N. L., Rumyantseva T. V. *Sotsial'naya identichnost': teoriya i praktika* [Social Identity: Theory and Practice]. Moscow, Modern Humanities University, 2009. 456 p.
 11. Leontiev D. A. [The challenge of uncertainty as the central problem of personality psychology]. In: *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological studies], 2015, vol. 8, no. 40. Available at: <http://psystudy.ru/index.php/num/2015v8n40/1110-leontiev40.html> (accessed: 30.06.2020).
 12. Nesmeyanova R. K., Lipatov S. A. [The relationship between the perception of the attractiveness of corporate culture and organizational identification of employees]. In: *Organizatsionnaya psikhologiya* [Organizational psychology], 2017, vol. 7, no. 3, pp. 67–84.
 13. Korobova S. Yu., et al. [Features of identification with the characters of a cult film in the context of problems of social identity of viewers]. In: *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya* [Bulletin of the South Ural State University. Series Psychology], 2018, vol. 11, no. 3, pp. 24–31. DOI: 10.14529/psy180303.
 14. Petrovskii V. A., Taran T. A. [Reflexive choice model: transactional version]. In: *VIII natsional'naya konferentsiya po iskusstvennomu intellektu s mezhdunarodnym uchastiem (Kolomna, 7–12 oktyabrya 2002 g.) : trudy. T. 1* [VIII National Conference on Artificial Intelligence with International Participation (Kolomna, October 7–12, 2002): Proceedings. Vol. 1]. Moscow, Fizmatlit, 2002, pp. 502–511.
 15. Sidorenko E. V. *Metody matematicheskoi obrabotki v psikhologii* [Methods of mathematical processing in psychology]. St. Petersburg, Rech, 2000, 350 p.
 16. Tretyakov V. P. *Porozhdayushchie igry. Prakticheskoe rukovodstvo po primeneniyu* [Generative games. Practical Application Guide]. Kharkov, Gumanitarnyi tsentr, 2016, 240 p.
 17. Khukhlaev O. E., Khayt M. A. [S. Roccas' and Martin Brewer's concept of social identity complexity]. In: *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2012, no. 3, pp. 16–26.
 18. Haslam S. A. *Psychology in organizations: The social identity approaches*. London, Sage, 2004. 336 p.

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила 01.07.2020

Статья размещена на сайте: 04.08.2021

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Письменюк Екатерина Сергеевна – аспирант лаборатории психологии и психофизиологии, стрессоустойчивости и креативности Южно-Уральского государственного университета (Национальный исследовательский университет); бизнес-тренер ООО «Объединённые кондитеры»; e-mail: pismieniuk@list.ru

Ekaterina S. Pismenyuk – Postgraduate Student, Laboratory of Psychology and Psychophysiology, Stress Resilience and Creativity, South Ural State University (National Research University); business trainer, LLC “United Confectioners”; e-mail: pismieniuk@list.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Письменюк Е. С. Социальная идентичность и структура ценностей как фактор обучения персонала компании // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2021. № 3. URL: www.evestnik-mgou.ru.

Pismenyuk E. S. Social identity and value structure as a factor of personnel training. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2021, no. 3. Available at: www.evestnik-mgou.ru.