**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ**

**КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота**

**магістра**

**ВИВЧЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ В УПРАВЛІННІ КАР'ЄРОЮ СПІВРОБІТНИКА СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Виконала: студентка, ІІ курсу,

групи 8.0549

спеціальності 054 «Соціологія»

освітньої програми «Соціологія»

М. О. Проніна

Керівник: доцент кафедри

соціології, к.соц.н.,

Ю.О. Приймак

Рецензент: доцент кафедри

соціології, к.філос.н.,

О.С. Сорокіна

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет Соціології та управління

Кафедра Соціології

Рівень вищої освіти Магістр

Спеціальність 054 «Соціологія»

Освітня програма «Соціологія»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

В.О. Скворець \_\_\_\_\_\_\_

28 травня 2020 року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Проніній Марії Олександрівні

1. Тема роботи (проекту) Вивчення корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області

Керівник роботи Приймак Юлія Олександрівна, к.соц.н.

Затверджені наказом ЗНУ від 25 травня 2020 року № 605-с

2. Строк подання студентом роботи 08 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи 1. Андросова О. Ф. Сучасний науковий підхід до формування структури, видів і функцій корпоративної культури на підприємствах. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. Дніпро, 2017. №5. С. 22-34; 2. March J.G. Ambiguity and accounting: The elusive link between information and decision making. Accounting, Organizations, and Society. 1987. №12. С. 153-168; 3. Григор'єва М. І. Особливості адаптації корпоративної культури на представництвах іноземних підприємств в Україні. Економiка та держава. К. 2011. №5. С. 35-39.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Уточнити основні поняття дослідження «корпоративні цінності», «ціннісні орієнтації», «організаційна культура», «корпоративна культура», , «управління кар’єрою», «соціальна організація»;. 2. Проаналізувати історичні аспекти дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації. 3. Обґрунтувати принципи та методи дослідження впливу корпоративних цінностей на управління кар’єрою співробітника соціальної організації. 4. Визначити загальну характеристику корпоративних цінностей у соціологічному вимірі. 5. Розглянути класифікацію корпоративних цінностей. 6. Виокремити механізми впливу корпоративних цінностей на управління кар’єрою співробітника соціальної організації. 7. Обґрунтувати глибинні інтерв’ю та фокус-групові обговорення як методи дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області 8. Проаналізувати результати дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області. 9. Розробити рекомендації щодо оптимізації корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) Рис. – 2; табл. – 1.

6. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Підпис, дата | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| Розділ 1 | Приймак Ю.О., доцент кафедри соціології | 07.09.20 | 07.09.20 |
| Розділ 2 | Приймак Ю.О., доцент кафедри соціології | 14.10.20 | 14.10.20 |
| Розділ 3 | Приймак Ю.О., доцент кафедри соціології | 12.11.20 | 12.11.20 |

7. Дата видачі завдання 02 червня 2020 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вибір та формулювання теми роботи | Травень 2020 | *виконано* |
| 2. | Опрацювання наукових джерел | Червень-Серпень2020 | *виконано* |
| 3. | Робота над вступом | Вересень 2020 | *виконано* |
| 4. | Робота над першим розділом | Вересень-Жовтень 2020 | *виконано* |
| 5. | Робота над другим розділом | Жовтень 2020 | *виконано* |
| 6. | Проведення соціологічного дослідження | Листопад 2020 | *виконано* |
| 7. | Робота над третім розділом | Листопад 2020 | *виконано* |
| 8. | Робота над висновками | Листопад-Грудень 2020 | *виконано* |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.О. Проніна

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.О. Приймак

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т. О. Ратушна

**РЕФЕРАТ**

*Дипломна робота:*складається з 95 сторінок, 51 позиції у списку літератури, 4 додатків.

КОРПОРАТИВНІ ЦІННОСТІ, УПРАВЛІННЯ КАР’ЄРОЮ, СОЦІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ

*Мета наукового дослідження:* дослідити корпоративні цінності в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області.

*Об’єкт наукового дослідження:* корпоративні цінності як частина організаційної культури.

*Предмет наукового дослідження:* теоретичні, методичні засади та практичні аспекти корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області.

*Методи наукового дослідження:* systemic, structural-functional, axiological, historical approaches, method of in-depth interviews.

*Гіпотеза дослідження:* корпоративні цінності є одним з чинників, що впливають на процес управління кар’єрою співробітника соціальної організації.

*Висновки:* 1. Корпоративні цінності впливають на процес управління кар’єрою співробітника соціальної організації.

2.  Співпадіння особистісних та корпоративних цінностей спрощує процес управління кар’єрою співробітника соціальної організації.

3.  Відсутність підтримки ціннісних орієнтацій компанії має негативні наслідки для професійного зростання в межах конкретної соціальної організації.

4. Корпоративні цінності –динамічне явище, вони можуть змінюватися в залежності від стану розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища.

**SUMMARY**

Diploma thesis consists of 95 pages, 51 literature sources, 4 annexes.

CORPORATE VALUES, CAREER MANAGEMENT, SOCIAL ORGANIZATION

*Research purpose* is to explore the corporate values as a method of influence on the career of a social organization employee in Zaporizhya region.

*Research object* is the corporate values as part of organizational culture

*Research subject* is theoretical, methodological principles and practical aspects of corporate values in the career management of an employee of a social organization in the Zaporizhya region.

*Research methods* are systemic, communicative, axiological, activity approaches, case study method.

*Research hypothesis* is that t corporate values are one of the factors influencing the career management process of a social worker.

*Conclusions*: 1. Corporate values influence the career management process of an employee of the social organization.

2. The coincidence of personal and corporate values simplifies the career management process of an employee of the social organization..

3. Lack of support for the company's value orientations has negative consequences for professional growth within a particular social organization.

4. Corporate values are a dynamic phenomenon, they can change depending on the state of development of the external and internal environment.

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 6](#_Toc57795094)

[РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ В УПРАВЛІННІ КАР’ЄРОЮ СПІВРОБІТНИКА СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ…………………………………………………………………..……..10](#_Toc57795095)

[1.1. Уточнення основних понять «корпоративні цінності», «ціннісні орієнтації», «організаційна культура», «корпоративна культура», «управління кар’єрою», «соціальна організація», «організація» 10](#_Toc57795096)

[1.2. Історичні аспекти дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації 19](#_Toc57795097)

[1.3. Принципи та методи дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області…………………………………………………………………………….30](#_Toc57795098)

[РОЗДІЛ 2 39](#_Toc57795099)

[ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ В УПРАВЛІННІ КАР’ЄРОЮ СПІВРОБІТНИКА СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ 39](#_Toc57795100)

[2.1. Загальна характеристика корпоративних цінностей в соціологічному вимірі 39](#_Toc57795101)

[2.2. Критерії класифікації корпоративних цінностей 48](#_Toc57795102)

[2.3. Взаємозалежність корпоративних цінностей та управління кар’єрою співробітника соціальної організації 57](#_Toc57795103)

[РОЗДІЛ 3 6](#_Toc57795104)7

[ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ В УПРАВЛІННІ КАР’ЄРОЮ СПІВРОБІТНИКА СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІАЦІЇ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ 6](#_Toc57795105)7

[3.1. Глибинні інтерв’ю як метод дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації 6](#_Toc57795106)7

[3.2. Результати дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області](#_Toc57795107) 73

[3.3. Рекомендації щодо оптимізації процесу управління кар’єрою співробітника соціальної організації за допомогою корпоративних цінностей…………………………………………………………………………82](#_Toc57795108)

[ВИСНОВКИ 8](#_Toc57795109)8

[СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 9](#_Toc57795110)2

[ДОДАТКИ 9](#_Toc57795111)6

## ВСТУП

Глобалізаційні процеси, що призводять до трансформації бізнес середовища, ставлять перед керівною ланкою проблему управління співробітниками та зростання показників ефективності компанії на перший план. Це зумовлює необхідність впровадження нових організаційно-управлінських та соціально-економічних механізмів, що спрямовані на розвиток не лише окремого підприємства, а й економіки країни в цілому. Одним з підходів, що відповідає цим завданням, є концепція організаційної культури, ключовою складовою якої є організаційні цінності.

2020 рік став кризовим для більшої частини людства, адже пандемія внесла корективи у різні сфери життєдіяльності людства, починаючи від побуту, закінчуючи трансформацією бізнес-процесів, що тривають до тепер. Міжнародні та вітчизняні компанії відчули вплив карантинних заходів на ведення бізнесу, в тому числі й на організаційну культуру компаній. Обмеження призвели до перегляду організаціями сприйняття та розуміння корпоративних цінностей, які є невід’ємною частиною організаційної культури.Розвиток співробітників наразі є основою адаптації керівників до нових умов ведення бізнесу та умовою успішного функціонування усіх соціальних організацій.

Актуальність вивчення корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою підтверджує і той факт, що старіння професійних знань та навичок сьогодні відбувається швидше, ніж навіть 10 років тому, чому сприяє науково-технічний прогрес. Навчання та самовдосконалення протягом всього життя тепер не виключення, а, скоріше, необхідність та одна з базових професійних компетенцій ХХІ століття. Вивчення досвіду світових корпорацій, таких як Google, Netflix, Microsoft, доводять, що сьогодні саме персонал та його усесторонній розвиток є базовою цінністю успішного бізнесу. Ціннісні орієнтації супроводжують людину на шляху її кар’єри постійно, починаючи від співбесіди, де ключовим критерієм підбору кадрів є не лише попередній досвід роботи, а й співпадіння набору цінностей керівництва та потенційного працівника, закінчуючи відкриттям власної справи, де саме те, чим керується управлінець у своїй діяльності, грає ключову роль при відповіді на питання: «Чи буде мій бізнес успішним?».

На сьогоднішній день компанії з високим рівнем організаційної культури та набором цінностей, що підтримуються колективом, мають більші шанси на успіх, що доводять результати численних іноземних соціологічних досліджень. Саме у США, Японії, Китаї, Південній Кореї та країнах Західної і Північної Європи актуалізоване розуміння необхідності формування культури не лише серед прибуткових організацій, а й органах державного управління, лікарнях, школах, комунальних закладах тощо. В Україні такий підхід до формування організаційної культури досі знаходиться в процесі становлення, а зважений підхід до корпоративних цінностей є скоріше виключенням, аніж правилом. Сучасна практика господарювання доводить, що проблема корпоративних цінностей, як частини організаційної культури, є актуальною не лише для великого, а й для середнього та малого бізнесу.

Актуальність теми дипломної роботи підкреслюється і тим фактом, що зараз Україна велику увагу приділяє розвитку підприємництва, а сучасний підхід до управління кар’єрою співробітника з розумінням особливостей оргкультури сприятиме досягненню даної мети. Відсутність сприйняття представниками малого та середнього бізнесу важливості корпоративних цінностей, норм, мікроклімату – все це призводить до неефективного використання наявних можливостей розвитку персоналу. Саме тому важливо формувати правильне розуміння організаційних цінностей та їх вплив на розвиток окремої особистості та компанії в цілому.

*Проблемна ситуація* даної теми полягає у тому, що на сьогоднішній день корпоративні цінності, серед українських підприємців, характеризуються їх вузьким сприйняттям управлінською ланкою та зазвичай пов’язані зі стереотипами, що цінності компанії це обов’язково про якість товару та задоволеність клієнтів. Відсутність розуміння, що корпоративні цінності мають мати спрямування не лише на зовнішнє середовище, а й на трудовий колектив, призводять до втрачених можливостей розвитку як окремих працівників, так і всієї соціальної організації загалом.

*Об’єктом дослідження* виступають корпоративні цінності як частина організаційної культури.

*Предмет дослідження* є теоретичні, методичні засади та практичні аспекти корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області.

*Мета* кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області.

Для того щоб прийти до поставленої цілі, потрібно виконати наступні*наукові завдання:*

* уточнити основні поняття дослідження «корпоративні цінності», «ціннісні орієнтації», «організаційна культура», «корпоративна культура», , «управління кар’єрою», «соціальна організація»;
* проаналізувати історичні аспекти дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації;
* обґрунтувати принципи та методи дослідження впливу корпоративних цінностей на управління кар’єрою співробітника соціальної організації;
* визначити загальну характеристику корпоративних цінностей у соціологічному вимірі;
* розглянути класифікацію корпоративних цінностей;
* виокремити механізми впливу корпоративних цінностей на управління кар’єрою співробітника соціальної організації;
* обґрунтувати глибинні інтерв’ю та фокус-групові обговорення як методи дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області;
* проаналізувати результати дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області;
* розробити рекомендації щодо оптимізації корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації.

*Гіпотеза*. Корпоративні цінності є одним з чинників, що впливають на процес управління кар’єрою співробітника соціальної організації.

*Допоміжні гіпотези.* Перша з них базується на твердженні, що співпадіння особистісних та корпоративних цінностей спрощують процес управління кар’єрою співробітників соціальної організації. Друга полягає у припущенні, що відсутність підтримки ціннісних орієнтацій компанії має негативні наслідки для професійного зростання в межах конкретної соціальної організації. Третьою з допоміжних гіпотез є припущення, що ціннісні орієнтації – динамічні та можуть змінюватись в залежності від обставин.

*Апробація результатів дослідження*. Результати дослідження були представлені на науковій конференції у вигляді наукових тез «Корпоративні цінності та їх роль в період організаційних змін», на конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука – 2019» у вигляді наукових тез «Організаційна культура як чинник професійного зростання особистості» та на ІХ Міжнародній науковій конференції «Соціальне прогнозування та проектування майбутнього країни: проблеми миру та ненасильства в змінах глобального порядку» у вигляді наукових тез «Роль національного чинника в формуванні організаційної культури».

*Структура дипломної роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

## РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ В УПРАВЛІННІ КАР’ЄРОЮ СПІВРОБІТНИКА СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

## 1.1. Уточнення основних понять «корпоративні цінності», «ціннісні орієнтації», «організаційна культура», «корпоративна культура», «управління кар’єрою», «соціальна організація», «організація»

Для розгляду нашої теми необхідно більш детально проаналізувати її центральні поняття, а саме «корпоративні цінності», «організаційна культура», «цінності» «корпоративна культура», «управління кар’єрою», «організація», «соціальна організація», «трудовий колектив».

Центральним поняттям дипломної роботи є «корпоративні цінності», проте перед тим, як дати визначення даного поняття, вважаємо за доцільне проаналізувати значення терміну «організаційна культура». Подібна логіка представлення ключових понять обумовлена тим фактом, що цінності є складовою оргкультури. Перші наукові дослідження організаційної культури починають проводитись у 20ті роки ХХ століття, проте піку актуальності дана тематика сягає у 70-80ті роки минулого століття. В роботах вітчизняних та зарубіжних вчених часто згадується, що термін «корпоративна культура» з’явився дещо раніше, у другій половині ХІХ століття, завдяки німецькому військовому теоретику фельдмаршалу Хельмуту фон Мольтке [1, с. 37].

Зростання інтересу до дослідження організаційної культури в США та країнах Заходу можна пояснити двома ключовими причинами [2, с. 156]. По-перше, в середині 70-х років японські компанії виокремлюються на світовому ринку, в тому числі як сильний конкурент для США. До того ж, Японія має зовсім іншу національну та корпоративну культуру. По-друге, наявна бюрократична система також починає критикуватися, через відсутність особливостей компанії при її сприйнятті.

Канадський вчений Майкл Мескон [3, с. 369]. при визначенні поняття «організаційна культура», зазначив, що це атмосфера або соціальний клімат, який притаманний організації. Цікавим є й визначення Р. Куінна та К. Камерона, які визначають організаційну культуру як явище, що несе безпосередню цінність для соціальної організації [4, с. 369]. До оргкультури, за визначенням вчених, відносяться стиль лідерства, обряди, цінності, щоденні процедури, критерії успіху, притаманні конкретній компанії. Усвідомлення працівниками себе, свого робочого місця, його зовнішній вигляд, поведінка, навчання та розвиток, особисті взаємостосунки, цінності, трудова етика і мотивація – ось головні, на думку дослідників, складові при визначенні поняття організаційної культури.

Аналізуючи наукові джерела, ми дійшли висновку, що «організаційна культура» часто ототожнюється з поняттям «корпоративна культура». Проте, далеко не всі вчені притримуються подібної думки. Детальний аналіз низки наукових праць дає нам змогу говорити про те, що існує чотири точки зору:

* терміни використовуються у якості синонімічного ряду [5, с. 181]. Даний підхід більше притаманний вітчизняним вченим та авторам пострадянських країн, серед яких: О. Віханський, С. Іванов, Є. Малінін, В.Співак та інші;
* корпоративна культура є складовою організаційної. Такої думки притримуються Т. Колесник, Ю. Красовський, Б. Мільнер, В. Щербіна;
* корпоративна культура притаманна великим промисловим та торгівельним об’єднанням з вибудованою економічною та юридичною структурою. Тобто корпоративна культури – явище, що стосується великих корпорацій, тоді як організаційна культура більш притаманна компаніям, що підпадають під категорії «мікро», «мале» та «середнє» підприємництво;
* корпоративна та організаційна культура – самостійні феномени, що мають дотичні елементи, такі як цінності, місія, умови праці. Представники четвертого підходу запевняють, що корпоративна культура більш властива неформальним відносинам всередині компанії, тоді як організаційна – навпаки, є більш формальною та проявляється у документах, наказах, інструкціях.

Основою рисою більшості визначень організаційною культури є наявність корпоративних цінностей всередині компанії. З аксіологічної точки зору, цінності – властивість предмета чи явища задовольняти потребу окремої людини чи суспільства. В. Козлов зазначив, що цінності – те, що людина особливо цінує у житті, чому надає позитивного сенсу [6, с. 92]. Цінності, або як їх ще називають «ціннісні орієнтації», налаштовують індивіда у тому, яку саме поведінку можна вважати припустимою. Той факт, що цінності серед колективу організації розподілені не у рівних частинах, пояснюється існуючими соціальними розбіжностями як загалом у суспільстві, так і в конкретній організації зокрема.

Американський психолог Мілтон Рокіч, який більшу частину свого професійного життя присвятив дослідженню суспільних та особистісних цілей, зазначив, що цінності – широке поняття, що охоплює освіту, релігію, патріотизм, інтереси, ставлення до клієнтів тощо [7, с. 53]. Вчений також поділяв цінності на дві великі основні групи: базові цінності-цілі та інструментальні цінності-засоби. Якщо перша група – це впевненість у тому, що певна мета заслуговує того, щоб до неї прямували, то друга група цінностей визначається як переконання, що певні дії або характеристика особистості є кращими в усіх життєвих та професійних ситуаціях. Базові цінності, за визначенням Рокіча, важливі для людини апріорі, тоді як інструментальні відображають способи досягання цілей.

Кожен працівник організації займає у ній індивідуальну ціннісну позицію, система яких змінюється при взаємодії членів колективу один з одним. Не існує універсального списку корпоративних цінностей компанії, адже все залежить від мети, норм, традицій, сили звички, поведінки та ритуалів, які притаманні конкретному суспільству.

Д. Леонтьєв [8, с. 138]: виділив три основні форми існування корпоративних цінностей:

- ідеали – напрацьовані, визнані керівництвом та колективом уявлення про досконалість у межах конкретної організації;

- внутрішні мотиваційні системи працівників, які у власній діяльності відображають ставлення до цілей та цінностей компанії;

- втілення ідеалів через поведінку працівника на робочому місці.

Умовно корпоративні цінності можна поділити на соціальні, політичні та моральні [9]. До перших можна віднести положення особистості в конкретній організації, життєва позиція, відданість справі та можливість кар’єрного росту. Другий підвид цінностей характеризується стилем керівництва, наявністю корпоративного кодексу та його дотримування, збереженням ієрархії тощо. Тоді як моральні корпоративні цінності включають у себе стосунки всередині колективу, взаємодопомогу, повагу та інші міжособистісні аспекти роботи в одній організації.

Хоча цінності й мають ідеалістично-духовну природу, варто розуміти, що своє відображення вони знаходять лише у діяльності людини. Так, ступінь соціалізації людини говорить нам про той факт наскільки особистість засвоїла загальноприйняті цінності, притаманні конкретному суспільству. Корпоративні цінності хоча й сприймаються працівником як особистісні, за умов високого рівня організаційної культури компанії, проте не є такими.

Розглядаючи корпоративні цінності в контексті управління кар’єрою співробітника соціальної організації варто зазначити, що є два рівні цінностей членів колективу – особистісні та корпоративні. Особистісними ціннісними орієнтаціями людина керується у повсякденному житті, корпоративні більше пов’язані з закладеними у діяльність організації нормами поведінки. Не завжди особисті та корпоративні цінності співпадають на 100%, до того ж ціннісний набір видозмінюється впродовж життя особистості. Головна умова такої трансформації – включення у новий колектив та сферу діяльності, завдяки саме щоденній діяльності відповідно до прийнятих цінностей, співробітник стає не лише представником компанії, а й її важливою частиною.

Головною рушійною силою будь-якої компанії є люди, а точніше колектив, члени якого мають ставлення до формування та розвитку організаційної культури. Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури дає нам змогу виокремити поняття та основні властивості, притаманні колективу. Тож, колектив – спільнота людей, які об’єднані спільною метою та досягають певного рівня розвитку у процесі спільної діяльності. Колектив відносять до малих груп, а його основні ознаки наступні: наявність спільної мети, ототожнення кожного члена колективу з ним, сумісні інтереси, цінності та ідеали. Колектив проявляється у спільній символіці, нормах та правилах поведінки. Ознаки робочого колективу притаманні характеристикам організаційної культури, що ще раз підтверджує тезу: «Організаційну культуру формують та розвивають люди».

Поняття «співробітник організації» у найбільш загальному визначенні застосовується по відношенню до людини, яка працює за трудовим договором та отримує заробітну плату [5, c. 35]. Проте, сьогодні співробітник та найманий працівник – не тотожні поняття, адже перше включає у себе не лише професійні обов’язки особистості, а й її залучення до усього, що відбувається в компанії. Це проявляється у сприйнятті правил, цінностей та норм, долучення до традицій, а також, що й дає змогу проявитися особистості, привносити щось нове у вже існуючі моделі поведінки.

Особистість є об’єктом соціологічних досліджень з позиції того, що вона є суб’єктом соціальних дій, які відбуваються на основі її особистісних якостей та типових моделей поведінки. Особистість формується та розвивається в ході як соціального досвіду, так і індивідуального. Для даної роботи важливим є розуміння того, що кожна особистість інтегрує в собі ті соціально-культурні цінності, що притаманні її оточенню. При цьому для населення, що працює, одними з ключових фігур оточення, що має вплив на особистість, є саме колеги. У соціологічній структурі особистості доречно виокремити три ключових елементи, які відіграють роль у її формування: соціальний статус, соціальна роль та спрямованість особистості.

В соціологічній науці поняття «організація» трактується у декількох значеннях – як елемент соціальної структури суспільства, як вид діяльності певної групи людей та як впорядкованість, погодженість та функціонування усіх елементів системи. Н. Смелзер визначав соціальну організацію як велику соціальну групу, що об’єдналась для досягнення певної мети [10, с.47]. Американські соціологи П. Блау та У. Скотт зазначають, що основною характеристикою соціальної організації є те, що вона створена для досягнення специфічних цілей та має мати формальну структуру [11, с.119].

Проаналізувавши наукові доробки вчених, що займались вивченням існування та діяльності соціальних організацій, можна дійти висновку, що більшості визначень характерна відповідність чотирьом основним аспектам. По-перше, організація є соціальною групою, а відповідно складається з людей або груп людей. Саме тому фундаментом будь-якої соціальної організації є особистості та ті рольові статуси, які вони на себе покладають задля реалізації основних функціональних обов’язків. По-друге, кожна організація має мету своєї діяльності, а діяльність трудового колективу спрямована на її досягання. Мета діяльності може бути як одна, так і представляти комплекс взаємодоповнюючих цілей. По-третє, соціальна організація має чітко-структуровану систему діяльності, що забезпечую комплексний підхід до виконання поставлених завдань. Саме подібна структурованість, розподіл колективу на відділи з чітко розмежованим функціоналом, облегшує координацію роботи. І останньою характерною рисою соціальної організації є наявність кордонів, які зазначають, які структурні елементи знаходяться в середині системи, а які за її межами.

Вивчення соціальних організацій відповідно до різних підходів дає змогу виокремити основні концепції організації [12, с.23]. «Організація як трудовий процес Ф.Тейлора» - концепція виокремлена на основі праць «батька управлінської науки», американського вченого Фредеріка Тейлора, який в основі своєї теорії ставив дослідження впливу організації на особистість, тоді як організація сприймалась як трудовий процес. Теорія Тейлора хоча й стала революційної для менеджменту того часу, проте в контексті реалій сьогодення не враховує вплив окремої особистості на діяльність організації.

А. Файоль та Л. Урвік розглядали організацію як машину. Основна теза даної концепції полягає в тому, що керівництво організацією сприймається як шлях до певної мети з максимальною користю від наявних ресурсів. Соціальна організація тут виступає як інструмент вирішення завдань. «Бюрократична модель організації», автором якої є Макс Вебер, має в основі тезу, що управління організацією можливо тоді, коли діяльність людей максимально передбачувана. В даній моделі вчений виокремлює основні властивості ідеальної бюрократичної організації: безособистісний характер, принцип ієрархії, чіткий розподіл праці, єдині правила підбору кадрів, діяльність підпорядковується загальним правилам, одна людина займається одним питанням, а розмір заробітної плати залежить від посади, яку обіймає особистість.

Представники школи людських відносин на чолі з Елтоном Мейо мали великий вплив на теорію організації, адже саме завдяки ним починає враховуватись людський фактор, з’являються системи мотивації співробітників, людина починає сприйматись не як ресурс, а як важлива організаційна складова компанії. Проте представники даної школи мало уваги приділяли впливу зовнішніх факторів на соціальну організацію.

Сучасні організації, що працюють в умовах високої конкурентної боротьби, мають максимально ефективно організовувати та налагоджувати бізнес-процеси, відповідаючи тенденціям сьогодення. Саме тому на перший план виходить необхідність розкриття людського потенціалу, що дає змогу просуватися в обраному професійному шляху. Просування в професійній сфері у науковій літературі дістало назву «кар’єра» [13, с.111]. Вивчення визначень поняття «кар’єра», що формувались представниками різних наукових течій, дає нам можливість відзначити той факт, що кар’єра одночасно розглядається і як результат, і як процес. Для даної дипломної роботи доцільним та комплексним буде визначення кар’єри як динамічного, безперервного явища, процесу, що знаходиться у постійному розвитку. Це цілеспрямований професійний ріст, поступове сходження службовою драбиною, постійна зміна навичок, можливостей та розмірів матеріальної винагороди, що пов’язані з діяльністю співробітника.

Вивчення підходів вітчизняних та зарубіжних вчених щодо кар’єри, дають нам можливість виокремити п’ять основних етапів її розвитку:

* Попередній етап. Даний період пов’язаний з пошуком покликання, отриманням професійної освіти та кваліфікації;
* Становлення. Оволодіння певною справою, набуття потрібних навичок та знань. Цей етап характеризується безпосереднім початком роботи в організації;
* Просування. Етап, пов’язаний з підвищенням професійних навичок, набуттям досвіду, як через постійне навчання, так і через практичну діяльність. Особистість самовдосконалюється та набуває професійних досягнень і відзнак;
* Збереження. Укорінення досягнутого професійного успіху;
* Завершення. Зазвичай даний етап пов’язують з виходом спеціаліста на пенсію.

В. Никифоренко [14] вважає, що кар’єра працівника може реалізовуватись у трьох основних напрямках: вертикальний (підйом на сходинку вище у структурній ієрархії або навпаки спуск нижче), горизонтальний (переміщення з однієї посаду на іншу, що має схожий функціонал в межах однієї організації або пов’язані зі зміною місця роботи), центроспрямований розвиток кар’єри (рух до центру, до керівного складу компанії).

Безпосереднє управління кар’єрою може бути пов’язане як з особистісним керуванням власною кар’єрою окремим індивідом, так і практика діяльності кадрових служб підприємств. Управління кар’єрою з боку персоналу зазвичай включає у себе довгострокове планування, моніторинг власного професійного зростання, навчання в процесі життя задля відповідності рівня власних навичок та компетенцій зростаючим вимогам організації. Управління кар’єрою може відбуватися і з боку компанії, що дає змогу підвищувати якість роботи співробітників, а відповідно, й загальні результати діяльності організації. Саме тому корпоративне навчання сьогодні є обов’язковою складовою організаційної культури успішних підприємств.

Система управління кар’єрою – сукупність взаємопов’язаних, взаємодіючих та взаємообумовлених підсистем, призначена для забезпечення ефективного управлінського впливу на кар’єрне зростання персоналу з метою підвищення ефективності функціонування підприємства [15]

Сучасна практика роботи успішних світових корпорацій показує, що розробка індивідуальних кар’єрних планів для персоналу має позитивний вплив, а саме: актуалізується потреба персоналу у власному розвитку, а відповідно й розвитку професійних навичок; зростає конкурентоспроможність співробітників; стабілізується управління персоналом організації, завдяки розпланованому переходу особистості з однієї посади на іншу; з’являється можливість планувати професійний розвиток з врахуванням бажань персоналу та мети організації; встановлюється кадрова стабільність.

Управління кар’єрою – складний процес, що має забезпечити комплексну роботу працівника, менеджера з персоналу та безпосереднього керівника. Працівник має обрати сферу діяльності та бути зацікавленим у своєму професійному становленні, притримуючись рекомендацій HR відділу компанії. Основна мета діяльності менеджеру з персоналу полягає в розробці системи адаптації персоналу, оцінці перспектив розвитку, побудови плану кар’єри та допомозі у просуванні по службовій драбині. Безпосередній керівник має оцінювати результати праці, надавати можливості для професійного зростання, стимулювати розвиток кадрів та вносити корективи у план розвитку працівника. Лише такий симбіоз дає змогу досягнути максимальних результатів у коротші строки.

Таким чином, головними поняттями, що використані при написанні нашої магістерської роботи є «корпоративні цінності», «організаційна культура», «цінності» «корпоративна культура», «управління кар’єрою», «організація», «соціальна організація», «трудовий колектив». Ключовим серед них виступає поняття корпоративних цінностей, сутність якого полягає вираженні індивідуальних принципів діяльності компанії, що виокремлюють її з поміж інших соціальних організації, та скеровують діяльність членів трудового колективу задля досягання мети діяльності компанії. Уточнення основних понять дає нам змогу виокремити п’ять основних етапів розвитку кар’єри: попередній, становлення, просування, збереження та завершення.

## 1.2. Історичні аспекти дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації

Вивчення корпоративних цінностей в управління кар’єрою співробітника соціальної організації важливо починати з розгляду поняття в історичному контексті. Корпоративні цінності формуються та проходять той шлях розвитку, що був притаманний законам розвитку набору ціннісних орієнтацій людського суспільства, групи людей чи окремої особистості. Історичні аспекти дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою варто розглядати в ретроспективі вивчення організаційної культури загалом, адже ці два поняття часто досліджуються вченими в рамках однієї теорії.

Інтерес до вивчення корпоративних цінностей як складової оргкультури виникає у 20х роках ХХ століття, коли вчені починають оприлюднювати перші наукові дослідження з даної тематики. Проте актуальності дана тема набуває лише у 70-80 роки минулого століття

На сьогоднішній день вчені виокремлюють три основні школи, що розглядають корпоративні цінності як одну з ключових сфер наукових інтересів[16, с.46]. Представники кожної з шкіл мають власний підхід до розуміння корпоративних цінностей, їх змісту та сутності.

Вчені поведінкової школи відштовхувалися від пошуку та аналізу закономірностей, створення спільних цінностей, понять, правил та норм поведінки колективу у процесі його професійної діяльності в організації. Як основних представників школи можна виокремити: Р.Сайерта, Дж. Марча, Д. Хемптона. Фахівці «школи поведінкових наук» висували тезу, що ефективність діяльності організації залежить від правильного використання людських ресурсів. Акцент при вивченні ставився на методах налагодження стосунків всередині колективу. Корпоративні цінності вивчались як одна з ключових складових організаційної культури.

Поведінковий підхід до управлінської теорії набуває своєї популярності у 60ті роки минулого століття. Основою даної концепції на сьогоднішній день є теза про те, що люди є основною цінністю компанії, а праця має бути організована таким чином, щоб кожен працівник мав змогу реалізовувати свій потенціал. Це, на думку вчених, сприяє загальній ефективності праці усієї соціальної організації. Джеймс Марч є одним з розробників моделі «сміттєвого баку» або моделі адміністративної рутини, над якою він працював разом з Р. Сайєртом [10, с. 73]. Сутність концепції полягає в виділенні трьох типів обмежень, що мають вплив на менеджерів та прийняття рішень – пізнавальні, політичні та організаційні. Пізнавальні обмеження в свою чергу поділяються на недостатню уважність, розумову активність та нечітке визначення переваг. Дж. Марч говорить про те, що час є безсумнівною цінністю, коли мова заходить про працівника, який приймає рішення. Вчені зазначають, що більша частина проблем, що виникають в діяльності організації, пов’язані з тим фактом, що рішення приймаються людиною не задіяною повністю в проблемне питання, а розуміючи його поверхнево. Звідси походить ситуація, коли рішення приймаються шляхом спроб та помилок, а не будуючись на логічних висновках. Таким чином усі питання, в тому числі пов’язані і з професійним зростанням кадрів, складаються у своєрідний «сміттєвий бак» до того часу, коли їх вирішення не стане вкрай актуальним для організації.

Другою школою, що виокремлює корпоративні цінності та розвиток персоналу як одні з основних сфер наукових інтересів, є «Школа ефективності», представниками якої є Т.Діл, А. Кеннеді, Т. Пітерс, Р. Уотерман та інші. Основний акцент представники даного напрямку робили на впливі організаційної культури на ефективність діяльності соціальної організації.

Одним з результатів роботи Т. Діла та А. Кеннеді стала розроблена типологія організаційної культури. Виокремлені типи співвідносяться один з одним за двома критеріями – ступінь ризику діяльності організації та швидкість отримання зворотного зв’язку щодо прийнятого рішення [ 17, с. 101]. Саме при порівнянні даних критеріїв можна виокремити культуру «крутих хлопців», «старанної роботи», «великих ставок» та «культуру процесу», кожна з яких має свій набір ціннісних орієнтацій. «Круті хлопці» характеризуються неусталеними корпоративними цінностями, адже робота пов’язана з високим рівнем ризику та швидким зворотнім зв’язком, що в свою чергу призводить до плинності кадрів в організації. Основною цінністю для колективів, яким притаманна культура «старанної роботи», є згуртованість, дружні стосунки всередині організації. Для «великих ставок» цінність зосереджена в інвестиціях в розвиток, як компанії в цілому, так і окремого працівника. «Культура процесу» вважається авторами класифікації найбільш спрощеною, а цінності тут більше пов’язані з системністю роботи та чіткістю у виконанні поставлених завдань. Автори теорії також наполягають на тому факті, що «чистих» типів організаційної культури у бізнес-середовищі не існує, а більшість організацій поєднує у собі від двох до чотирьох типів, створюючи тим самим свою унікальну організаційну культуру з власним набором цінностей.

У своїй книзі «Корпоративні культури: обряди та ритуали корпоративного життя», виданої у 1982 році, Терренс Діл і Аллан Кеннеді пропонують одну з перших моделей організаційної культури. За їх переконанням, культура всередині соціальної організації складається з шести підпунктів: історія, цінності та переконання, ритуали і церемонії, корпоративні історії, історичні особистості та культурна мережа. З приводу цінностей та переконань вчені зазначають, що єдність в середині організації досягається тоді, коли усі співробітники їх поділяють [18, с. 93]. Компанії, що демонструють успіх, мають не лише чітко визначені цінності, а й публічно їх демонструють. При цьому автори зазначають, що переконання і ціннісні орієнтири не завжди відображаються в Статуті компанії та інших офіційних документах, проте за замовчуванням існують на підсвідомому рівні.

Т. Пітерс та Р. Уотерман, які також є представниками «школи ефективності», є авторами книги, що стала бестселером серед управлінців. Книга «У пошуках ефективності. Уроки найуспішніших компаній Америки» до тепер входить до списку найкращої бізнес-літератури за версією Forbes. Працюючи разом, вчені на прикладі успішних компаній, описують ідеальний набір цінностей організаційної культури, що допомагають досягти успіху. Основою такого ціннісного набору є – віра у дії, зв’язок зі споживачем, заохочення автономії, сприйняття працівників як головного джерела ефективності, знання, чітка структура та помірна гнучкість і жорсткість в управлінському процесі [19, с. 322]. Пітерс та Уотерман також зазначають, що не можна виокремити одну з перелічених цінностей і впровадити саме її, ефективність досягається саме завдяки симбіозу.

Третю школу представляють вчені: Е. Шейн, Ч. Хенді, К. Камерон, Р. Куін та інші. А досліджували вони організаційну культуру як самостійний об’єкт досліджень. Були розроблені моделі її формування, методики оцінки, запропоновані різні класифікації організаційної культури та корпоративних цінностей.

Одним з найвідоміших представників третьої школи є теоретик та практик менеджменту, психолог, засновник наукового напрямку «Організаційна психологія», автор багатьох праць, пов’язаних з організаційною культурою, Едгар Шейн. Науковець зазначає, що говорячи про корпоративні цінності, ми говоримо про невидиме явище, яке має кардинальний вплив на усі процеси, що відбуваються в компанії. Автор виокремлює два ключових типи корпоративних цінностей – непроголошені та озвучені. Якщо перші відображають норми поведінки колективу, що залишаються всередині організації, то другі демонструються зовнішньому світу. Шейн у своїй теорії виокремлює три рівні організаційної культури: артефакти, цінності та переконання, базові припущення [20, с. 94]. Саме середній рівень у критичній ситуації стає підґрунтям для подолання кризи та стабілізації положення, у тому випадку, коли цінності приймаються усіма членами колективу. Цей же рівень впливає на внутрішню інтеграцію, адже розвиток команди неможливий без правильно вибудованої організаційної культури. Управління кар’єрою, як з боку персоналу, так і зі сторони керуючої ланки, відбувається паралельно з розвитком компанії. Основні проблеми, що виокремлює Е. Шейн, для якісного зростання організації та колективу: створення спільної мови, визначення кордонів групи та основних критеріїв прийняття і виключення з неї, розподіл влади та статусу, формування норм довіри та дружби, створення системи заохочення і покарання. Аналіз наукових доробків автора дає змогу констатувати той факт, що кожна з цих проблем прямо чи опосередковано пов’язана з корпоративними цінностями. Цінності дають змогу членам соціальної організації розмежувати усе, що відбувається всередині неї, на бажане та не бажане. Наприклад, проблеми в розвитку кар’єри члена колективу можуть виникати тоді, коли його ідеї та дії не співвідносяться з основними цінностями організації.

Кім Камерон та Роберт Куін при вивченні цінностей в організації виробили власну матрицю «Модель конкуруючих цінностей». Базисом даної моделі є співвідношення внутрішнього фокусу та інтеграції, гнучкості та свободи дій, зовнішнього фокусу та диференціації, а також стабільності та контролю[20, с. 193].

Професор Корнельського Університету Харрісон Трайс [21, с.349], вважає першою спробою дослідження діяльності корпорацій у культурному аспекту роботу групи вчених на чолі з Елтоном Мейо. Група вчених впродовж 1927-1932 років провели Хоторнський експеримент на базі компанії Western Electric у Чикаго. Метою експерименту було вияснити вплив різних факторів на продуктивність праці. Дослідниками було проведено близько 20000 інтерв’ю з використанням додаткових методів збору інформації для того, щоб виокремити ставлення людей до роботи, наскільки вони розділяють принципи та цінності компанії, морального клімату в колективі. Цей та наступні експерименти лягли в основу класичних теорій з менеджменту в цілому та організаційної культури зокрема.

Наприкінці 50-х років ХХ століття Р. Сайерт та Дж. Марч [2, с.158] створили «Поведінкову теорію фірми». Для своєї роботи вчені використали метод «case studies», який провели на основі аналізу документів, глибинних інтерв’ю та спостереженням за процесом прийняття рішень в крупних організаціях. В основу дослідження лягла ідея, що цілі, яких досягають різні підрозділи фірми, не обов’язково мають інтегруватися у загальну мету.

Підвищення інтересу до вивчення організаційної культури в країнах Заходу та США зумовлене двома основними причинами. По-перше, приблизно в середині 70-х років в американських компаній виокремлюється сильний конкурент – Японія, яка має зовсім іншу організаційну та національну культуру. По-друге, наявна бюрократична система також починає піддаватися критиці, через відсутність духу, особливостей компанії при її сприйнятті.

Важливим етапом досліджень серед країни Заходу стала робота з розробки методології з виміру організаційної культури та корпоративних цінностей Г. Хофстеде, який провів анкетування 116 тис. співробітників компанії IBM у 64 країнах по всьому світу [22, с. 36]. Це дало йому змогу виробити методику, що базується на основі аналізу п’ятьох факторів організаційної культури: дистанція влади, схильність до невизначеності, індивідуалізм або колективізм, мужність або жіночність, довгострокова орієнтація на майбутнє чи короткострокова. Автор зазначає, що цінності проявляються у кожному з п’яти факторів організаційної культури, а, відповідно, мають вплив на управління кар’єрою співробітників.

На початку 1980-х років у США було одразу декілька теорій та робіт, пов’язаних з організаційною культурою. Так Уільям Оучі з колегами допрацював раніше написані теорії Дугласа МакГрегора Х та Y [23, с. 141]. «Теорія Z» наголошує на тому, що керівник має створити таке середовище, де співробітники могли б самостійно приймати рішення, стосовно виникаючих ситуацій. А однією з ключових зон відповідальності керівників при цьому має бути добробут працівників. Самостійність тут виступає однією з головних ціннісних орієнтацій, що мають вплив на розвиток персоналу та успішність діяльності соціальної організації.

Свій внесок у розвиток управлінської науки зробили американці Т. Пітерс та Р. Уотерман [23, с. 148]. Їх праця «У пошуках ефективного управління» прийнято вважати передтечією оксамитової революції у менеджменті. До якої основний фокус управлінців був на чітких, фундаментальних поняттях: система, структура, стратегія. А після почали говорити про м’які складники, серед яких: мотивація співробітників, їх компетенція, організаційна культура та інші. Одним з таких «м’яких складників» є корпоративні цінності.

На початку 90-х років минулого століття представники управлінських наук починають звертати увагу на типологію організаційної культури. Фундаментальною та в чомусь революційною у цьому плані можна вважати роботу Т. Ділі та А. Кеннеді, які розробили осьову типологію організаційної культури, виокремивши чотири основні типи [23, с. 219]. Перший – «адміністративна», або «культура процесу». Такий тип внутрішньої культури притаманний державним установам, банкам, великим страховим компаніям. Управління кар’єрою співробітника тут зазвичай відбувається за напрацьованим алгоритмом, де один член колективну плавно замінює іншого, коли той отримує підвищення. Спекулятивна культура –другий тип, який характеризується високим ступенем ризику зі сторони співробітників та швидкою реакцією на нього ззовні. Розвиток кар’єри у таких організаціях стрімкий і інколи несподіваний, адже колектив змінюється відповідно до реалій ринку. Торгова культура – третій тип, притаманна працівникам сфери торгівлі та збуту, на чому й акцентували увагу автори при виборі назви для третього типу. Найменш стабільний тип організаційно культури, коли мова заходить про управління кар’єрою. Автори зазначають, що головною цінністю для представників даного типу, є грошова винагорода, а рішення про перехід на вищу ланку кар’єрної драбини тут приймається на основі фінансових прибутків, що приніс компанії конкретний співробітник. Інвестиційна організаційна культура – останній тип, за якої прийняті рішення зазвичай ведуть за собою серйозні фінансові показники та наслідки, проте проходять роки, перед тим, як працівник може дізнатися чи окупилася його пропозиція. Зазвичай, інвестиційний тип культури притаманний великим заводам, будівельним організаціям та нафтовим компаніям, де основну діяльність з управління кар’єрою ведуть кадрові служби.

Дещо пізніше з’являються орієнтовані на відносно невелике коло спеціалістів книги Е. Шайна та В. Сате [23, с. 144], які повністю присвячені тематиці організаційної культури та частково розкривають вплив корпоративних цінностей на управління кар’єрою. У цей період часу в провідних західних університетах починають з’являтися нові курси, які безпосередньо чи опосередковано пов’язані з організаційною культурою загалом та корпоративними цінностями зокрема. Це пов’язано з появою інтересу до досліджуваної тематики.

Управління кар’єрою співробітника організації передбачає покрокові дії по розвитку кадрового складу задля підвищення ефективності діяльності компанії. З цієї позиції цінності в організаціях та їх вплив на фінансову ефективність компанії досліджував Данієль Денісон [24], який обрав 34 компанії для вивчення з 25 галузей економіки США. Для кінцевої роботи було використано відповіді від більше ніж 43 тисяч респондентів, вивчені фінансові показники компаній. На основі даного дослідження була створена Модель Девідсона, яка допомагає віднайти залежність між корпоративними цінностями та фінансовими показниками компанії. Модель виглядає як коло, розділене на чотири сегменти: здатність до адаптації, місія, можливості включення колективу в роботу та погодженість. Таким чином, завдяки вивченню усіх показників моделі, можна оцінити зовнішній та внутрішній фокус, стабільність компанії та гнучкість.

Вартим уваги є дослідження на базі компанії Midwest, яка займається виготовленням речей зі скла. Було опитано 58 співробітників, серед яких представники управлінської ланки та прості робочі [25]. Усім респондентам пропонувалося оцінити 91 твердження, а за результатами даного етапу було відібрано 7 основних тверджень. Ці твердження виражали ті цінності, яких притримується компанія у своїй діяльності.

В Україні та країнах, які входили до складу СРСР, до проблематики корпоративних цінностей та їх практичного застосування звернулися лише в середині 90-х років минулого століття, коли зароджується науковий інтерес до організаційної культури взагалі. Першими зацікавилися представники управлінських наук та менеджменту, соціологи та спеціалісти, що займалися вивченням культури.

Дослідження, що стосуються цінностей всередині організації, лише започатковуються і саме через це не мають системності. Сьогодні цією темою займаються наступні українські вчені: Г. Дмитренко, В. Кириченко, С. Оборська, З.Шершньова та інші [21, с. 136]. Г. Хаєт у своїй науковій діяльності займається вивченням корпоративних цінностей, як складової організаційної культури, для управління розвитком персоналу. В своїй науковій діяльності вітчизняні науковці наразі більше уваги приділяють вже сформованим на Заході теорія, концепціям.

Акцент на розумінні єдності усіх елементів організаційної культури та причинно-наслідкових зв’язків у своїх роботах робить українська вчена О. Андросова [26, с. 33] про те, що організаційна культура це симбіоз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів і саме їх вплив визначає подальший розвиток персоналу компанії. До основних факторів її формування дослідниця віднесла сучасний суспільний розвиток: рівень глобалізації у конкретному суспільстві, інтелектуалізація праці, притримування ідей концепції сталого розвитку суспільства.

Український дослідник М. Дмитренко у своїх роботах пише про те, що організаційну культуру та стиль управління, який притаманний організації, можна умовно розділити на дві великі групи: ті компанії, яким притаманний демократичний тип керівництва, та ті, для яких характерним є авторитаризм. Можна стверджувати, що компанії, які належать до першої групи, у своїй практиці управління кар’єрою працівників керуються такими цінностям як ініціативність, відповідальність та самостійність, стимулюючи тим самим зростання вже існуючих професійних компетенцій та напрацювання нових.

Л. Дробязко [27, с. 46], український науковець, досліджуючи корпоративну культуру як інструмент ефективного управління персоналом, звертає свою увагу на прояви корпоративних цінностей в органах державної влади. Для даного дослідження було проведено 29 глибинних інтерв’ю з працівниками Головного управління освіти і науки Харківської обласної адміністрації. У ході аналізу отриманих даних було виявлено, що домінуючою для даного управління є організаційна культура взаємозв’язків, яка є конструктивною. Вона характеризується орієнтацією на формування та розвиток команди, а домінуючою є позитивна модель мотивації.

Заслуговує уваги дослідження, проведене вітчизняним науковцем Д. Ліфінцевим [28, с. 442], який зробив акцент на вивченні ролі корпоративних цінностей у формуванні та розвитку іміджу компанії. Було проведено порівняльне дослідження 30 найбільших за обсягом виручки компаній трьох країн: України, Чехії та Польщі. Було виявлено актуальний стан використання можливостей комунікації зі стейкхолдерами через Інтернет та проведено контент-аналіз офіційних сайтів і сторінок компаній у соціальній мережі Facebook. Більше половини, а саме 57% , компаній мають на сайті інформацію про власну організаційну культуру, куди дослідник відносив інформацію про корпоративні цінності, місію компанії, принципи, які вона сповідує у своїй діяльності, історію становлення та інші корпоративні елементи культури. Для порівняння у Польщі та Чехії показник інформування про власні цінності на офіційному сайті або сторінці у соціальних мережах 93% компаній. Значний розбіг може свідчити одразу про декілька особливостей українських компаній: по-перше, не сформованість розуміння важливості організаційної культури; по-друге, відсутнє розуміння необхідності представлення компанії та колективу у соціальних мережах та на сайті; по-третє, відсутність розуміння взаємозалежності корпоративних цінностей компанії та управління кар’єрою працівників для зростання ефективності діяльності організації.

Стан організаційної культури на машинобудівних підприємствах дослідив А. Зеркаль [29, с. 43]. За результатами даного дослідження, чверть керівників вищих щаблів управління машинобудівних підприємств приділяє увагу розвитку організаційної культури та керуються цінностями, що сповідує компанія, у своїй діяльності. Сьогодні 55% керівників подібних підприємств нічого не робить для розвитку організаційної культуру своєї компанії, хоча й знає про подібну необхідність. Більша частина респондентів співвідносить оргкультуру лише з корпоративними святами. З усіх опитаних всього 7% розуміють дійсне значення поняття «організаційна культура», вкладаючи у нього відповідний сенс.

Отже, вивчення корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації тісно пов’язано з дослідженням організаційної культури загалом. Увагу вчених дана проблематика привернула на початку 80-х років ХХ століття. Фундаментальними для подальшого розвитку напрямку стали роботи Е. Мейо, А. Кеннеді та Т. Ділі, Р. Уотермана, У. Оучі та інших. Серед українських науковців уваги заслуговують роботи О. Андросової, Г. Дмитренко, Д. Лефінцева. Тематика більше вивчена у роботах західних вчених, тоді як серед українських лише починає набирати обертів, проявляючись лише у поодиноких емпіричних дослідженнях, що лише підсилює актуальність нашої кваліфікаційної роботи.

## 1.3. Принципи та методи дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області

Дослідження будь-яких об’єктів здійснюється за допомогою використання відповідних методів та принципів, вибір яких залежить від завдань дослідження та природу досліджуваного явища. Для досягнення поставленої цілі та виконання завдань нашого дослідження доцільно використовувати такі загальнонаукові прийоми.

Для забезпечення повноцінного вивчення заданої проблематики ми вважаємо необхідно перш за все дати визначення поняттю «методологія», щоб попередити плутанину у ньому.

Методологія – тип мислення, спрямований на вивчення та розробку метода. Система методу, яка вивчає раціональні властивості у вирішенні наукових проблем, сукупність фундаментальних ідей.

Поняття методології тісно пов’язано з поняттям наукового методу. Метод наукового дослідження – сукупність кроків, яка здійснюється для виконання певних завдань чи мети. Включає у себе дослідження інформації про об’єкт , його феномени, систематизацію та коригування надбаного знання. У свою чергу принцип – основне, висхідне положення.

Метою нашого наукового дослідження є отримання достовірної інформації про корпоративні цінності в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації. Вивчення має відбуватися на основі принципу об’єктивності, який спрямований на те, щоб забезпечити правильне розуміння характеру відносин між суб’єктом та об’єктом дослідження у процесі пізнавальної діяльності. Керуючись принципом об’єктивності, необхідно відійти від традиційних, усталених але застарілих поглядів на нашу тематику. Також принцип об’єктивності передбачає відмову від особистих уподобань і керування наявними фактами, даними.

Опір у дослідженні корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації необхідно робити на попередні розробки вчених. Попередній аналіз низки наукових доробків надав необхідні знання та інформацію, якими ми й будемо керуватися при дослідженні даної проблеми.

У нашій роботі необхідно буде спиратися на системний підхід, застосування якого потребує кожний об’єкт наукового дослідження. Його сутність полягає в комплексному вивченні великих і складних об’єктів, дослідженні їх як єдиного цілого з узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин. Системний підхід наголошує, що кожен досліджуваний об'єкт складається з сукупності елементів, які взаємодіють між собою. Так, наприклад, розглядаючи поняття «організаційної культури», вчені говорять про те, що його необхідно розглядати з точки зору взаємодії основних складових системи організації: з позиції найманого працівника, з позиції керівної ланки та зовнішнього спостерігача.

Структурно-функціональний підхід у дослідженні соціальних явищ був вперше використаний Т. Парсонсом, та отримав подальшу розробку у працях Р. Мертона. Структурно-функціональний підхід це один з принципів системного дослідження соціальних явищ і процесів як структурно розділеної цілісності, в якій кожен елемент займає певне місце та виконує певне функціональне призначення в підтримці та зміні соціальної системи. Діяльність елементів системи програмується загальною структурною організацією, займаними ними позиціями і виконуваними ролями. Завдяки структурно-функціональному аналізу можливе розділення складного об’єкта на складові частини (підсистеми, компоненти, елементи), вивчення зв’язків між ними, визначення притаманних їм специфічних функцій, спрямованих на задоволення відповідних потреб системи.

Необхідною умовою вивчення складного об’єкта є його структурація. Вона дозволяє виділити, а потім описати істотні складові досліджуваного об’єкта (його елементи, компоненти, зв’язки, функції, підсистеми). Структураційне вивчення передбачає поділ на складники та встановлення характери взаємозв’язків між ними. Сутнісною характеристикою об’єкта як системи є його структура, проте вона реалізується в його функціях, що дозволяє розглядати досліджуваний об’єкт як структурно-функціональну цілісність [30, с. 11].

Застосування структурно-функціонального підходу в дослідженні проблеми дипломної роботи дає можливість визначити місце та функціональне призначення корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою працівника, проаналізувати їх взаємозв’язок та взаємовплив. Окрім цього цей підхід дає можливість виявити закономірності процесу становлення цінностей всередині організації, її складових, проаналізувати характер та специфіку зв’язків між цими елементами.

Виходячи з того, що корпоративні цінності є складним явищем доцільно звернутися до системного підходу. Концептуальні моделі системного підходу до пояснення складних явищ сучасного життя з’явилися у вигляді загальної теорії, якій приписувалась здатність пояснити всі явища матеріального та нематеріального світу. Одним з основоположників системного підходу є Г. Спенсер, згідно з якими весь соціальний світ являє собою ціле або організм, що можна представити у вигляді взаємодіючих частин. Проте, справжніми розробниками загальної теорії систем визнаються А. Богданов та Л. фон Берталанфі [30, с. 9].

Основою системного підходу є визнання цілісності складних об'єктів, його меж і наявності у нього внутрішніх і зовнішніх зв'язків. Таким чином він орієнтує дослідника на розкриття цілісності об’єкту і механізмів, що забезпечують її, на виявлення різноманітних типів зв’язків складного об’єкту і зведення їх в єдину теоретичну картину. Тобто ключовою позицією означеного підходу є те, що досліджуваний об’єкт розглядається як певна множина елементів, цілісність якого обумовлена взаємозв’язками цих елементів. При цьому увага фокусується на виявлені багатоманітності зв’язків і відносин, що мають місце як в середині самого досліджуваного об’єкта так і з його взаємовідношеннями з зовнішнім оточенням.

Тобто, систему можна визначити як сукупність елементів, що взаємопов’язані між собою, утворюючи певну цілісність, єдність. До загальних характеристик системи можна віднести: цілісність, структурність, функціональність, взаємозв’язок із зовнішнім середовищем, цілеспрямованість, ієрархічність, самоорганізацію. Відповідно з цими характеристиками сформувались методологічні принципи дослідження:

* принцип цілісності, відповідно до якого досліджуваний об’єкт складається з множини окремих частин, інтегрованих в єдине ціле;
* принцип примату цілого над складовими частинами (емерджентність);
* принцип ієрархічності, що визначає підпорядкованість елементів і компонентів системі в цілому;
* принцип структурності – визначає способи зв’язку між елементами та компонентами;
* принцип самоорганізації – іманентна здатність до підтримки, відтворення та вдосконалення своєї організації;
* принцип взаємозв’язку із зовнішнім середовищем, що постулює, що жодна система не є самодостатньою, вона динамічно змінюється у залежності від мінливих умов оточуючого середовища [30, с. 10].

Системно-генетичний підхід допомагає розкрити умови зародження, розвитку і перетворення будь-якої системи, яка не стоїть на місці та може змінюватися. Кожна система не лише функціонує, а й рухається, розвивається; вона має початок, переживає час свого зародження й становлення, розвитку та занепаду. Це означає, що час є неодмінним атрибутом системи, що будь-яка система історична. Тому цей підхід дозволяє виявити, охарактеризувати та зіставити різні рівні розвитку та формування соціальних проблем в полі рекламних комунікацій, що досліджується, а також певною мірою визначити основні історичні тенденції його розвитку.

Ще одним важливим принципом для даного дослідження є культурно-історичний підход. Він характеризується тим, що всі явища та процеси необхідно розглядати у реаліях того часу і умов, у яких вони відбувались. Перенесення результатів дослідженнь чи особливостей формування організаційної культри у інших країнах на українські реалії призведе до непорозуміння і невідповідності дійсності. Все це дасть змогу об’єктивно оцінити наявні проблеми та перспективи їх вирішення. Історичний підхід дозволить виявити, охарактеризувати та зіставити різні рівні еволюції об’єкта, що досліджується, а також певною мірою визначити основні історичні тенденції його розвитку.

До базових методологічних принципів соціального пізнання відноситься також принцип розвитку, який розглядає будь-яке явище соціального життя, той чи інший процес з позицій змін в просторі та часі. Тобто це означає , що всі явища необхідно розглядати у динаміці , тобто у процесі їх розвитку і станoвлення. Взагалі поняття розвитку співвідноситься з поняття руху та зміни. Так зміною називають перехід об’єкта з одного стану в інший, а рух визначає зміну взагалі.

Також нами буде застосований принцип цілісності , сутність якого полягає у тому, що вивчення будь-якого об'єкту або його частини має включати у себе різноманітні явища, події, ознаки, факти. Довільне замовчування фактів призведе до недостовірності отриманих результатів роботи.

Для даної кваліфікаційної роботи необхідним є дотримання принципу об’єктивності, який проявляється у визнанні того, що речі та явища мають пізнаватися як частина об’єктивної реальності, яка є незалежною від людини та її свідомості. Об’єктивність не залежить ні від суспільства, ні від конкретної особистості, саме тому таке відображення дає змогу побачити реальні, неспотворені суб’єктивізмом особистості, явища та процеси.

Неупередження – характеристика діяльності та рішень особистості, які були прийняті та грунтуються виключно на основі принципів, без залежності від особистісних уподобань та інтересів. Принцип неупередженості базується на даному визначені та є одним з головних для даної роботи.

Також, при написанні даної роботи, нами буде застосовано принцип багатофакторності, який передбачає вивчення не окремих факторів, що мають вплив на об’єкт дослідження, а увесь їх комплекс.

Реалізація означених принципів стала можливою за допомогою використання низки методів загальнонауквого, міждисциплінарного та конкретнонаукового характеру.

Перейдемо до характеристики потенціалу використання загальнонаукових методів пізнання в розкритті ролі корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою працівників.

Для уточнення та інтерпретації змісту основних понять ми використали метод аналізу. Тобто здійснили процедуру розкладу досліджуваного об’єкту на складові, з метою їх більш глибокого вивчення та розуміння. Для написання висновків до кожного підрозділу та роботи загалом нами був використаний синтез, який у протиставлення аналізу, об’єднує отримані результати.

У якості методів наукового пізнання нами були застосовані індукція та дедукція. Перший з методів проявляється у певному образі мислення, переходу від конкретного до загального, де знання окремих фактів та їх накопичення поступово призводить до розуміння ситуації загалом. Особливість індукціонного методу в тому, що знання, отримані цим шляхом, мають імовірнісний характер. Навідміну від індукції, другий метод представляє собою тип мислення, де від загального ми поступово приходимо до часткового. Тобто, можна сказати, що ми одержуємо часткові висновки, базуючись на загальних положеннях.

Для розуміння історичних аспектів дослідження корпоративних цінностей, нами був застосований історичний метод наукового пізнання. Саме він є фундаментальним для наукового пізнання у суспільних науках і дає змогу проаналізувати виникнення та розвиток процесів, явищ або подій в відповідній хоронологічній послідовності, виявити взаємозв’язок стану розвитку об’єкту та історичною епохою.

Класифікація елементів корпоративних цінностей була б неможливою без використання методу класифікації. Це дало нам змогу розподілити множину елементів досліджуваного об’єкту на декілька класів за схожістю або відмінностями.

Метод типологізації передачає групування елементів на основі загально, зазвичай, ідеалізованої моделі. В основу типології покладено виявлення подібних та відмінних рис об’єкту, для виявлення закономірностей розвитку ціннісного набору конкретної організації, його відображення на роботі співробітників та ефективності діяльності компанії.

Для виділення істотних властивостей предметів та явищ і відокремлення їх від другорядних нами був застосований метод абстрагування. Який дозволив зосередити увагу на досліджуваній проблемі і не відволікатися на несуттєві риси та ознаки. Це дало нам змогу більш глибоко дослідити особливості організаційної культури як чинника професійного зростання працівника.

Під час написання роботи були також використанні такі міждисциплінарні методи. Так, робота над даною темою розпочалася з детального опису стану об’єкту долідження за допомогою наративного методу. До міждисциплінарних методів, які були використані, також відносяться: контент-аналіз, ретроспективний та футороспективний.

Контент-аналіз – якісно-кільнісний метод вивченні яснуючих документів, який дав нам змогу проаналізувати стан висвітлення корпоративних цінностей компаній при проведенні соціологічного дослідження. Метод був використаний у якості допоміжного та дозволив мінімізувати суб’єктивність отриманих даних, притаманну глибинним інтерв’ю.

До конкретно-соціологічних методів за допомогою яких досягнуто мету нашої бакалаврської роботи віднесено глибинного інтервю та вторинної обробки даних

Отже, аналіз стану літературних джерел для вивчення корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації, дозволив виявити та обґрунтувати методи і принципи дослідження даної проблематики. Так, в ході написання даної кваліфікаційної роботи, ми керувалися принципом об’єктивності, історичності та неупредженості. До основних методів, що були використані в даній роботі, відносяться системний та історичний, які дали змогу максимально детально дослідити об’єкт, а також метод класифікації та типологізації. Міждисциплінарні методи, такі як контент-аналіз дав нам змогу підтвердити отримані дані проведеного дослідження та їх актуальність.

Таким чином, провідними поняттями даної роботи є «корпоративні цінності», «організаційна культура», «корпоративна культура» «управління кар’єрою», «соціальна організація». Під соціальною організацією варто розуміти систематизоване, усвідомлене об’єднання дій людей, яке переслідує досягання певних цілей .

Організаційна культура – певна особлива система, яка побудована на основі логічних рівнянь і мають вибудовувати місію організації.

Корпоративна культура – система цінностей і переконань, які розділяють працівники організації, що передбачає їх поведінку і характер діяльності компанії.

Корпоративні цінності при написанні магістерської кваліфікаційної роботи ми розглядаємо як динамічне явище, фундаментальні переконання на яких заснована діяльність організації. Цінності використовуються працівниками при взаємодії один з одним, клієнтами та партнерами, а також мають безпоседеній вплив на ефективність роботи організації.

Управління кар’єрою працівника в організації являє собою комплекс заходів стосовно плануванню, організації, стимулюванню та просуванню працівника кар’єрною драбиною, виходячи з мети діяльності, інтересів та можливостей, як самого співробітника, так і організації.

Вивчення історичних аспектів дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації дають нам змогу говорити про те, що інтерес до даної тематики виник лише в середині минулого століття і досі формується. Фундаментальними для подальшого розвитку напрямку стали роботи Мейо, Кеннеді та Ділі, Уотермана та Путерсона, Оучі та інших. Серед українських вчених тема корпоративних цінностей частково простежується в роботах вчених, які досліджують організаційну культуру, а саме: Г. Дмитренко, В. Кириченко, Т. Максименко, С. Оборська, З.Шершньова, Е. Шарапова, В. Усачева, Г. Хаєт. Тематика більше вивчена у роботах західних вчених, тоді як серед українських лише починає набирати обертів.

Нами було виокремлено основні принципи та методи дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації, а також прояв кожного методу у даній роботі. Так, системний підхід дасть нам змогу максимально детально дослідити об’єкт дослідження, а історичний – повне розуміння етапів формування корпоративних цінностей та уявлень про них серед науковців.Тоді як методи класифікації та типологізації, застосовані у сукупності з міждисциплінарними методиками та підходами дають максимально повну інформацію про досліджуваний об’єкт.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ В УПРАВЛІННІ КАР’ЄРОЮ СПІВРОБІТНИКА СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Загальна характеристика корпоративних цінностей в соціологічному вимірі

Теорія цінностей виникає в середині ХІХ століття, коли починається перехід від традиційної культури до особистісної. Цінність – це значимість та ідеал, що виробляються у суспільній свідомості. Саме цінності відрізняють одне суспільство від іншого, організації одну від одної, без них вони не можуть існувати, проте кожен індивід має вибір – розділяти їх або ні. Цінності проявляються в ідеалах діяльності, сенсі життя, соціальній поведінці соціальної організації або окремого індивіда. Розгляд робіт вчених-соціологів, які вивчали цінності, з розгляду теми дипломної роботи, є важливим для розуміння процесу формування особистісних цінностей працівника, що знаходять відображення у розвитку професійної кар’єри.

Перші соціологічні уявлення про цінності виникають в роботах Вільгельма Дільтея, який зазначав, що цінності є невід’ємними від почуттів, це те, чим ми керуємось для досягнення відчуття задоволеності [31, 124]. Представник класичної школи соціології Герберт Спенсер, який розглядав суспільство як живий організм, зазначав, що індивідуальна свобода є найвищою цінністю людини [32, 287]. Вчений зазначав, що найвищою цінністю людства має стати створення суспільства, де є гармонія задоволення потреб індивіда та відсутнє порушення прав будь-кого з членів суспільства.

Важливим для розуміння підходу до вивчення цінностей з соціологічної точки зору є праці Макса Вебера. Вчений трактує цінність як те, що властиво певній історичній епосі, своєрідна спрямованість інтересів конкретного суспільства [33, 46]. Вебер виокремлює категорію «ідеальний тип» - те, що і є тією самою спрямованістю, інтересом певної епохи у вигляді теоретичної конструкції, схеми. Ідеальні типи, в свою чергу, поділяються на традиційні, раціональні та харизматичні. Вчений зазначає, що цінності є нормою, що має певне значення для соціального суб’єкту.

Дослідивши погляди соціологів-класиків, ми можемо дійти висновку, що цінності є невід’ємною частиною як окремого індивіда, так і суспільства взагалі. Теж саме можна сказати і про соціальні організації, де вже корпоративні цінності виступають невід’ємною складовою.

ХХ століття характеризується зростанням уваги до вивчення організаційної культури та корпоративних цінностей. Проте ще до цього, на початку ХХ століття, дослідження проблем цінностей у суспільстві та соціальних організаціях проводилось соціологами У. Томасом та Ф. Знанецьким. У 1918 році автори публікують перший том своєї наукової праці «Польський селянин в Європі та Америці», де широко розкриваються їх підхід до визначення та наповнення терміну «цінності» [34, 196]. Ядром теорії виступає поняття соціальної ситуації, де пов’язано три взаємопов’язаних елемента: об’єктивні умови (соціальні цінності та норми), установки індивіда та групи, ставлення до ситуації. Людина тут постає творцем цінностей, які пізнаються через її діяльність. Праця Знанецького та Томаса виносить на новий рівень соціологічні вчення про цінності та установки, а також стимулює багато емпіричних досліджень з даної тематики. У роботі соціологів цінності також поділяються на індивідуальні та загальноприйняті. Поведінка людей, згідно даної теорії, керується системою цінностей, якої вони притримуються. Саме в діяльності речі перетворюються на цінність, у ситуації, коли їм надається певне значення.

Свій внесок у вивчення цінностей з точки зору представників соціологічної науки зробив Питирим Сорокін. Вчений зазначав, що сукупність цінностей утворює культуру, а відповідно й систему, де відбувається інтеракція між індивідом та суспільством [35, 214]. Культурні цінності виступають свого роду сенсом існування індивіда та суспільства. За Сорокіним будь-яка організація, в тому числі і суспільство, не може довго розвиватися, притримуючись одного й того ж ціннісного набору. При цьому перехід від однієї ціннісної системи до іншої супроводжується кризою, падінням старих ціннісних орієнтирів та створенням нових.

З розуміння того, що соціальна організація є системою, важливим стає вчення Толкота Парсонса, який зазначив, що цінності займають ключову позицію в усьому, що стосується виконання соціальними системами своїх функцій [36, 29]. Науковець зазначав, що цінності є своєрідним стандартом, згідно якого обираються цілі діяльності. За Парсонсом цінності несуть не лише об’єднувальну функцію, а й роз’єднувальну, адже через них виникає соціальна нерівність у суспільстві.

Важливим для теми дипломної роботи є наукові доробки Мілтона Рокіча, який розглядав цінності як різновид переконань щодо пріоритетних способах поведінки [37, 28]. Цінності та установки тут виступають факторами, що регулюють соціальну поведінку індивідуумів. За Рокічем цінності є більш абстрактними, ніж установки, але вони є більш важливими в житті людини. Вчений зазначав, що зміна ціннісного набору відбувається тоді, коли людина усвідомлює невідповідність між цінностями та відчуттям незадоволеності власною діяльністю. Тобто, з позиції вивчення корпоративних цінностей, важливо зазначити, що цінності стабілізуються, коли людина задоволена собою та своїми діями.

Вивчення поняття «корпоративні цінності» починається в двадцяті роки минулого століття, коли виникає актуальності набирають дослідження організаційної культури. Поштовхом до вивчення стала необхідність впорядкування відносин між керуючою ланкою та найманими працівниками всередині великих фірм та корпорацій. Корпоративні цінності виникають та розвиваються відповідно до створення ціннісного набору суспільства, будується на їх засадах.

Характеристика корпоративних цінностей має ґрунтуватися на визначені їх основних складових та моделей їх взаємодії у організації. Не дивлячись на те, що корпоративні цінності відносяться до внутрішніх складових компанії, їх можна поділити на ті, що стосуються безпосередньо колективу та ті, що в рівній мірі мають ставлення як до зовнішнього світу, так і до внутрішньої структури компанії [38, c. 561]. До перших відносяться ті, якими керуються члени команди у комунікації один з одним, з керівництвом, з партнерами та при прийнятті важливих рішень щодо розвитку компанії. Внутрішні цінності мають більший вплив на управління кар’єрою співробітників, адже саме дані цінності є ключовими для компанії і слугують базисом управлінських процесів. Тоді як цінності, що транслюються зовнішньому світу соціальної організації (клієнтам, потенційним партнерам) не завжди можуть відповідати дійсності. Зовнішні корпоративні цінності відображають організацію таким чином, щоб ті, хто незнайомий з діяльністю організації, бачили те, що хоче компанія.

Сучасні соціологічні підходи до вивчення корпоративних цінностей переважно базуються на розгляду її як частини організаційної культури, яка в свою чергу розглядається як соціальний інститут. Організаційна культура пройшла шлях до її становлення як соціального інституту, починаючи з виникнення потреби, задоволення якої вимагало сумісних дій для досягнення спільною мети. При формуванні оргкультури у кожній організації з’являються норми та правила в ході стихійної взаємодії на перших порах, які в подальшому оформлюються у формально закріплені. Кінцевою точкою появи соціального інституту «організаційна культура» є її сприйняття певною групою людей.

Розгляд корпоративних цінностей неможливий без виокремлення основних функцій ціннісного набору. Для різних типів соціальних організацій українські та зарубіжні науковці, що займаються вивченням оргкультури, виокремлюють різні набори цінностей, а відповідно й різні функції. Проте у якості основних функцій корпоративних цінностей можна виокремити наступні[26, с. 29]:

* Підтримуюча функція спрямована на створення почуття причетності до реалізації спільної мети у членів колективу;
* Просвітницько-виховна функція – на основі якої виробляються норми та форми поведінки в конкретній організації у певний період її розвитку;
* Мотиваційна функція полягає у заохоченні працівника до роботи, примноження інноваційного потенціалу компанії. Ця функція є однією з ключових, коли мова заходить про управління кар’єрою працівників, адже завдяки їй працівник цікавиться можливим кар’єрним зростанням в межах даної організації;
* Стабілізуюча функція дає змогу працівникам зберігати рівновагу під час кризових станів та ситуацій. Одним з прикладів подібних неспокійних часів є перехід з однієї посади на іншу, зміна організаційної структури, зміна орієнтиру розвитку компанії тощо;
* Захисна функція покликана налагодити співпрацю працівника з зовнішнім оточенням компанії за допомогою її конкурентних переваг;
* Комунікативна функція покликана налагодити спілкування всередині колективу між його членами та з зовнішніми агентами.

Ефективна кадрова політика в управлінні персоналом та розвитком його кар’єри забезпечує психологічний комфорт кожного співробітника, а поєднання описаних вище функцій корпоративних цінностей сприяють об’єднанню усіх елементів структури організації та злагодженій роботі команди.

Аналіз низки наукових джерел дає змогу говорити про те, що більшість вчених наразі розділяє корпоративні цінності, які розглядаються як складова оргкультури, на дві умовні концепції, які виокремлюють методи її дослідження [39, c. 138] та саму специфіку об’єкту: феноменологічна та раціонально-прагматична. Представники першого напрямку притримуються думки про те, що корпоративні цінності, як елемент культури організації, мають інтерпретуватись як складова сутності компанії, тобто не поставати у якості властивості організації, а як те, чим фірма є насправді. Представникам цього підходу притаманне твердження про те, що корпоративні цінності виробляються безпосередньо членами організації. Тоді як представники другого напрямку розглядають їх як атрибутивну складову, яка може піддаватися змінам. Прихильники раціонально-прагматичного підходу стверджують, що складовими культури в середині організації (однією з яких є корпоративні цінності) не лише можна, а й потрібно управляти та корегувати їх у випадку неефективного функціонування.

Варто зазначити, що аналіз та порівняння робіт представників обох фундаментальних напрямків до визначення сутності корпоративних цінностей як елементу організаційної культури дає змогу дійти до висновку, що підходи не заперечують один одного, а скоріше взаємодоповнюють. Тобто, цінності можуть як виступати продуктом функціонування компанії, так і бути одночасно фундаментом при її заснуванні. Варто відмітити, що представники обох напрямків підтримують твердження, що корпоративні цінності є динамічними та піддаються змінами. Проте, представники раціонально-прагматичного підходу розглядають зміни як складний процес, який можливий завдяки впливу лідера на базові цінності компанії, то представники другого напрямку мають дещо інакші уявлення. У розумінні науковців феноменологічного напрямку організаційна культура, як і ціннісний набір компанії, є складним та тривалим еволюційним процесом, а процес прямого впливу на них керівною ланкою є неможливим, адже для цього необхідна задіяність та сприйняття змін більшою частиною трудового колективу. Тобто цінності не можуть змінитись без їх прийняття працівниками соціальної організації.

У сучасних умовах важливо враховувати національні відмінності, менталітет та особливості географічного розташування компанії, коли мова йде про дослідження корпоративних цінностей. Цей аспект варто враховувати не лише для представників міжнародного бізнесу, успіх якого багато в чому залежить від розуміння культурних відмінностей різних країн та процесів адаптації до них, а й бізнесу, орієнтованого на діяльність в межах однієї країни. Так, на основі європейських та вітчизняних досліджень можна виокремити п’ять змінних, які є важливими при вивченні даної проблематики: дистанція влади, рівень індивідуалізму, мужність, намагання уникнути невідомого та орієнтованість на довгострокову перспективу. Кожен з цих аспектів впливає на набір тих корпоративних цінностей, якими керується компанія в процесі своєї діяльності.

Аналіз низки наукових концепцій та ознайомлення з результатами досліджень дає змогу виокремити основний прояв національного в організаційній культурі та корпоративних цінностях. Перш за все, це притаманність культурі західного чи східного типу. Для культури Заходу характерною є притаманність таких цінностей як відкритість до змін, бурхливий розвиток технологій та інновацій, динамічність. Культурі Сходу притаманні збереження традицій, прагнення стійкості та непорушність. По-друге, важливо враховувати стиль управління, притаманний конкретній державі. Адже цей показник знаходить відображення в майже усіх бізнес-процесах, що відбуваються в організації, в тому числі впливатиме і на основні цінності компанії. Перевага колективної чи індивідуальної відповідальності – наступна відмінність національних рис, які мають плив на формування ціннісних орієнтацій. Наступний фактор – готовність суспільства до змін та ризиків. Останнім фактором є притаманність інтеграції чи диференціації всередині компанії. Сьогодні культурам притаманне взаємне проникнення одна в одну та поєднання раніше несумісних моделей, все це є проявом світових глобалізаційних процесів та має знаходити своє відображення при вивченні корпоративних цінностей.

Вивчаючи корпоративні цінності варто зазначити, що існує експліцитна та імпліцитна організаційна культура. Перша являє собою відкриту, видиму, прозору частину організаційної культури, яка включає у себе матеріальну культуру організації, а саме продукти людської діяльності, та частину духовної оргкультури – звичаї компанії. Тоді як імпліцитній культурі притаманне включення у себе невидимих складових діяльності організації, а саме її норм, цінностей, традицій, переконань її членів та їх уявлень, що формуються та сприймаються в процесі адаптації працівника до місця роботи. І хоча корпоративні цінності відносяться до другої частини культури організації, своє відображення вони знаходять і у експліцитній культурі компанії, адже саме цінності є тим, що скеровує діяльність людей.

Важливим процесом, про який необхідно згадати при розгляді теми даної роботи, є процес трансформації набору корпоративних цінностей, який пов’язаний з необхідністю внесення змін у процес взаємозв’язку між членами трудового колективу. Види таких змін можна поділити на чотири групи [40, с.22], а саме: насильницькі та добровільні, зворотні та незворотні, заплановані та непередбачувані, усвідомлені та неусвідомлені. Перша група свідчить про те, як спільнота, в нашому випадку трудовий колектив, ставляться до внесення змін у ціннісні орієнтири, їх готовність до цього. Друга говорить про той факт, що перед внесенням змін у цінності, якими керується компанія у своїй діяльності, варто усвідомлювати – зміни можуть привнести незворотні наслідки, як позитивні, так і негативні. Саме тому важливо проаналізувати усі за та проти перед прийняттям подібних нововведень. Третя група констатує той факт, що цінності можуть змінюватись як за задумом керівної ланки, так і відбуватись органічно в процесі розвитку організації. І остання група є своєрідним продовженням третьої, куди можна віднести ті ситуації, коли цінності змінюються з поданням керівництва, проте непомітно для іншої частини команди.

Більшість вітчизняних та зарубіжних авторів мають схожі виявлення формування корпоративних цінностей в межах конкретної організації. Серед основних заходів, що сприяють їх формуванню, можна виокремити: стиль керівництва та поведінка керуючої ланки. Результати досліджень свідчать про те, що на сьогоднішній день керівнику недостатньо бути спостерігачем або лише віддавати накази, він має стати лідером свого колективу та бути носієм тих цінностей, що хоче сповідувати у компанії. Особливо це стосується малого та середнього бізнесу, тоді як для великих компаній мова йде про лідера серед окремих підрозділів; систему стимулювання та мотивації; критерії входу в організацію також є надзвичайно важливими, адже вони відображають яким працівникам при прийомі на роботу буде надаватися перевага; процес навчання персоналу – тут важливо розуміти, що він має відбуватися не лише в період адаптації при прийомі на роботу, а впродовж всього періоду роботи працівника в компанії; організаційні традицій, норми та звичаї; мета діяльності – стосується як організації в цілому, так і її структурних підрозділів, адже надзвичайно важливо дати працівнику розуміння кінцевого результату його роботи та відчуття приналежності до глобальної спільної мети. Варто пам’ятати про необхідність постійного процесу моніторингу та контролю з внесенням змін до розвитку та формування ціннісних орієнтацій, за необхідності.

Підходи до корпоративних цінностей, притаманної саме українському науковому товариству, також базуються на дослідженні її в рамках вивчення організаційної культури. Зазвичай вітчизнані вчені виокремлюють два основних види організаційної культури [26, с.19]: хліборобська та козацька, кожна з яких має власний набір притаманних їй корпоративних цінностей. Це зумовлено національними особливостями, ментальністю нації та історичним минулим українського народу. Основні цінності хліборобської культури: м’якість у підході до людей, чуйність та гармонія, мрійливість та справедливість. Козацькій культурі притаманна рішучість, зосередженість та серйозний підхід до усього. Працівники компаній, яким характерний останній вид організаційної культури, характеризуються наполегливістю при виконанні поставлених завдань, вірність, точність та справедливість. Проте, найбільш актуальним, на нашу думку, має стати пошук «золотої середини» та оптимальне поєднання цінностей обох культур. Ефективність системи українського менеджменту має базуватися на узгодженні хліборобської м’якості та козацької рішучості, підтримуючи та розвиваючи прагнення кожного працівника до самореалізації та розвитку в межах компанії.

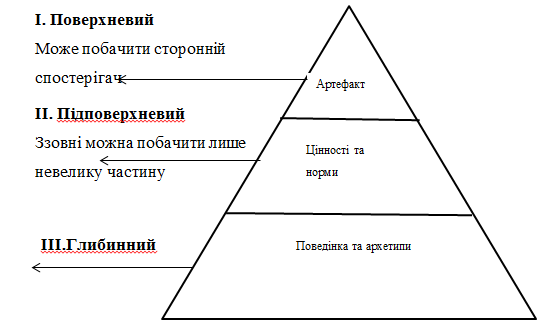
Отже, розгляд корпоративних цінностей у соціологічному вимірі дає нам змогу стверджувати, що вони переважно досліджуються вченими як складова частина організаційної культури. Цінності компанії є важливим елементом планування роботи всієї компанії, вони безпосередній вплив на усі процеси, що в ній відбуваються. Корпоративні цінності проявляються у ритуалах, традиціях, правилах та нормах поведінки, що діють в конкретній організації, а також є однією з найважливіших складових у процесі управління кар’єрою працівників. Для ефективного використання ціннісного набору організації, прояву усіх їх функцій, варто враховувати економічні, політичні та національні особливості суспільства, специфіку роботи компанії та відносини, що в ній панують.

2.2. Критерії класифікації корпоративних цінностей

Аналіз наукових доробків вчених-соціологів дають змогу нам говорити про те, що загальне розуміння важливості корпоративних цінностей приходить з історичним розвитком суспільства, адже вони не є необхідним критерієм розвитку людства на перших етапах. Сьогодні ж корпоративні цінності переважно вивчаються в контексті розгляду організаційної культури як складного та багатофункціонального соціального феномену, притаманного трудовому колективу. У розвинених організаціях та суспільствах корпоративні цінності сприймаються як одні з ключових факторів розвитку компанії, управління кар’єрою співробітниками, налагодження зовнішніх зв’язків.

Варто зазначити, що набір корпоративних цінностей може відрізнятися в залежності від організації, якій вони притаманні, проте їх усталення залежить від одних й тих самих ознак організаційної культури. Основою цих ознак виступають [41, с.113]: встановлені установки та шаблони поведінки, що формуються відповідно до сфери діяльності компанії, специфіки функціонування, стилю керівництва, підходів до управління кар’єрою; наявність та використання у діяльності культурних символів, таких як торгівельна марка, логотип, шаблони презентацій та стиль ведення корпоративних соціальних мереж, за їх наявності; наявність утилітарних культурних рис, як приміщення, магазин; наявність прописаних або прийнятих без письмового підтвердження норм поведінки, що знаходять своє відображення у Статуті та посадових інструкціях; наявність певної ідеології. Усі ці ознаки корпоративної культури мають безпосередній вплив на формування та становлення корпоративних цінностей в соціальній організації, адже так, як цінності знаходять відображення на повсякденній діяльності працівників, так і щоденна діяльність впливає на трансформацію ціннісного набору.

Для механізму впливу корпоративних цінностей на управління кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області доцільно звернути увагу на підходи до її класифікації у доробках вчених різних наукових течій. Основою розуміння рівнів та елементів корпоративних цінностей є їх виокремлення в рамках підходів до класифікації організаційної культури. Класичною трьохрівневою моделлю можна вважати модель організаційної культури Е. Шейна [20, c.35], яку графічно можна представити у вигляді піраміди (Див. Рис. 2.1). Така візуалізація найбільш повно показує, що є основою та базисом організаційної культури, а що притаманно компаніям, де рівень її розвитку перетнув відмітку «середнього».



**Рис. 2.1. Модель рівнів організаційної культури за Е. Шейном**

Цим базисом, а відповідно першим, глибинним рівнем організаційної культури, частиною якої є корпоративні цінності, виступає рівень «Поведінка та архетипи». Даний рівень стосується лише внутрішньої складової організаційної культури та не виходить за її межі. Доцільно додати, що до цього рівня відноситься: ставлення членів колективу один до одного та до своїх обов’язків, спільне розуміння часу, простору та реалій сьогодення, а також загальне розуміння того, що є правильним та притаманне даній структурі.

Ставлення членів колективу один до одного базуються на цінностях, що притаманні даній організації, саме вони формують соціально-психологічний клімат в середині компанії. Проте для його формування важлива наявність певних передумов, як от свобода та відповідність дійсності обміну інформацією в компанії, взаємопідтримка, довіра та рівень дружнього ставлення один до одного в команді. Аналізуючи зміст стосунків в середині компанії, можна виокремити такі сфери: професійну, ціннісну та міжособистісну [24]. Перша, відповідно, формується та проявляється у відповідності до функціонального розподілу обов’язків між членами колективу. Мікроклімат всередині колективу – одне з перших проявів компанії, які бачать нові співробітники, та яка має вплив на процес управління кар’єрою співробітників. Чисельні дослідження на перетині соціології та психології доводять, що здоровий клімат організації сприяє професійному зростанню працівників.

Сфера ціннісних орієнтацій стосується перетину особистісних та корпоративних цінностей, етичних установок. Спираючись на роботи представників соціології управління та менеджменту, ми можемо дійти висновку, що в даному випадку організаційна культура являє собою певний синтез індивідуальних та корпоративних цінностей, які є співзалежними. Адже, з одного боку, людина потрапляє в компанію з вже сформованим набором цінностей та уявлень про роботу організацій та має адаптувати її для входження у новий колектив. Тоді як з іншого боку, цінності організаційної культури є підвладними змінам через входження у склад колективу нових структурних елементів. Саме дана сфера відіграє одну з найважливіших ролей при подальшому розвитку кар’єри персоналу.

Соціальній організації, як і будь-якому соціальному інституту, притаманний розподіл ролей та статусів. Це передбачає не лише розподіл владних повноважень, регалій, а й розгалуження професійних обов’язків та зони відповідальності для кожного працівника. При цьому рівень відповідальності напряму залежить від посади, чим вища посада, тим більшим є рівень відповідальності та поле функціональних обов’язків. Не виключається й таке поняття, як рольовий конфлікт у групі, при виникненні якого науковці виокремлюють наступні шляхи його подолання: допомога групі з боку керівництва для вирішення наявних проблем; мінімізація рівня конфліктності та недовіри; реалізація потенціалу співробітника [37, c. 211]. Саме останній шлях подолання рольових конфліктів в компанії – один з важливих етапів для професійного зростання особистості.

Другий рівень організаційної культури «Цінності та норми» зосереджує у собі моральні погляди, етичні правила, стратегію розвитку компанії, філософія та цінності, які донесені та сприймаються усіма членами колективу, а також цілі, місія компанії, лозунги та девізи.

Основу діяльності компанії закладають цінності, які сповідують її керівництво та працівники у своїй роботі [38, с. 424]. Цінностей існує безліч, а їх притаманність колективу залежить від багатьох факторів, проте, вивчення існуючих наукових доробків зарубіжних та вітчизняних вчених, дає нам змогу виокремити чотири типи цінностей, які мають існувати в компанії.

Перший тип – основні цінності, які регулюють усі процеси, що відбуваються в компанії. Саме до цього типу відносяться ті цінності, якими представник компанії та керівництво не можуть поступитися навіть задля економічної вигоди. Це більше не про фінанси, а про філософію бренду. На прикладі великих світових корпорацій, такими цінностями можуть слугувати: відповідний рівень якості товарів та послуг, чесність, досягнення командних цілей завдяки командній роботі, інноваційність тощо. Цей тип цінностей формується при створенні компанії, є менш гнучким до змін та зазвичай закладається керівництвом.

Бажані корпоративні цінності – другий тип, в основі позиціонування якого закладене бачення перспективи. Цей тип цінностей не має перетину з основними, а його сутність можна розглянути на прикладі ситуації. Наприклад, компанія бажає у своїй діяльності дотримуватися цінності балансу робочого та особистого життя. Але, так як компанія працює лише другий місяць, ця цінність не буде занадто актуальною, адже працівники викладаються максимально для закріплення компанії на ринку. Проте, ця цінність закладена на перспективу, коли невпевненому положенню компанії на ринку прийде на заміну її стабільність та приріст фінансових показників. Це власне й є бажаною цінністю.

Третій тип цінностей – ті, які привносять у компанії нові члени колективу. Це є відображенням того, які соціальні та поведінкові характеристики шукаються у кандидатах при прийомі на роботу. Саме ці цінності можуть не бути унікальними серед конкурентів, проте головна умова – вони мають бути унікальними для конкретної організації. Розуміння управлінської ланки специфіки поєднання цінностей людини та цінностей організації в корпоративній системі є основою для вироблення програми розвитку кар’єри персоналу та різних заходів HR-відділу, спрямованих на розвиток персоналу.

Останній тип корпоративних цінностей – другорядні. Сюди можна віднести ті унікальні прояви ціннісних орієнтацій, які будуть принципово відрізняти організацію поміж конкурентів. Для більшості компаній сьогодні саме тут проявляються цінності, пов’язані з соціальною відповідальністю бізнесу, наприклад захист природи, захист прав жінок або дітей, підтримка розвитку спорту в регіоні тощо. Важливо врахувати той факт, що ці цінності не мають ґрунтуватися лише на переконаннях керівництва, а бути сприйняті колективом та всесторонньо підтримуватися ним. Кожен вид цінностей сприймається членами колективу поступово, ще з періоду адаптації, маючи значний вплив на нього. Адже від сприйняття цінностей залежить можливість входження нового члену колективу у вже сформовану групу та подальший розвиток в її межах.

Дещо інший підхід до класифікації корпоративних цінностей пропонує американський вчений У.Нойман, який в основу розробленої схеми класифікації ставить різні типи вірувань та ціннісних орієнтацій[42, с. 47]. Усі основні вірування та цінності автор розділяє за їх роллю в професійному розвитку членів колективу. Першим типом корпоративних цінностей за У. Нойманом є ті, що підтверджують вплив особистості на власне майбутнє та управління власною долею. Сюди можна віднести: віру у самодетермінацію (психологічний підхід до розуміння мотивації персоналу, що детально вивчає проблематику внутрішньої та зовнішньої стимуляції у побудові кар’єри в організації); моральна відповідальність за покладені на себе обов’язки; реальність у підході до аналізу цілей діяльності, як окремого члена колективу, так і організації загалом; останнє, що відноситься до першого типу корпоративних цінностей за Нойманом – це час, а саме ставлення до нього, як до вирішального фактору та розуміння необхідності поважати час інших людей та свій власний.

Друга група корпоративних цінностей, згідно наукових доробків американського вченого, базується на твердженні, що соціальна організація є ефективним інструментом реалізації цілей та завдань індивідів. Відповідно, сюди можна віднести такі складові – ефективність діяльності організації як самостійного соціального інституту; відповідальність персоналу перед організацією; право розірвати трудові відносини; повага до загальної системи управлення та ухиляння від конфліктів інтересів. Третя група цінностей притаманних конкретній компанії включає у себе параметри, що впливають на відбір персоналу на посаду та подальший розвиток його кар’єри. Усього можна виокремити чотири основні параметри: відбір найкращого претендента на посаду за допомогою чітких критеріїв; постійний моніторинг ефективності діяльності співробітників та звільнення тих, які ці показники знижають; наявність можливостей для вертикального переміщення в середині компанії (перехід з однієї посади на іншу без зміни ролі в організації) та вільність у горизонтальному переміщенні (можливість як переходити на вищу ланку в кар’єрі, так і спускатись на сходинку нижче).

Корпоративні цінності, що відносяться до четвертої групи за класифікацією Ноймана [42, с. 48], пов’язана з об’єктивним аналізом, що впливає на аналіз, синтез та розповсюдження даних всередині організації. Сюди можна віднести допомогу у прийнятті рішень, вільний доступ до даних, свободу у вираженні власної думки. П’ята група об’єднує принцип розподілу відповідальності за прийняті рішення та ставлення членів колективу до цього. Базисом тут виступає впевненість у кваліфікації персоналу, що знаходиться на різних сходинках ієрархічної системи всередині організації. Основою впровадження даних цінностей в межах організації є віра в потенціал співробітників, бажання соціального прогресу та позитивне налаштування на працю. Аналіз наукових доробків вітчизняних та іноземних вчених дає нам змогу стверджувати, що саме ця група корпоративних цінностей стає основою для розробки і впровадження програми управління кар’єрами кадрового складу компанії.

Остання група корпоративних цінностей за У. Нойманом підтверджує необхідність та можливість постійного пошуку прогресу. Умовно кажучи, ці вірування розкриваються через установки на нормативність будь-яких змін, а також важливість кінцевого результату, що оцінюється за затвердженими критеріями, що відомі кожному з членів колективу. Відкритість критеріїв є гарантією прозорості управлінських рішень.

Французький дослідник Майк Бурке розробив класифікацію організаційних культур, де кожен тип має власний набір ціннісних орієнтацій. Класифікація залежить від специфіки взаємодії компанії з зовнішнім середовищем, її розмірів та структури, системи мотивації персоналу, підходів до управління кар’єрою тощо[38, с. 196]. Перший тип – культура «оранжереї», що є характерною для державних установ. Ключова цінність тут – збереження досягнутого. Управління кар’єрою в цих організаціях відбувається за відпрацьованим шаблоном. «Збирачі колосків» - другий тип організаційної культури, що притаманна малим та середнім підприємствам, діяльність яких є більш варіативною, у порівнянні з роботою великих корпорацій. Даний тип, зазвичай, характеризується згуртованістю та повагою до керівництва. Для «збирачів колосків» наявність програми управління кар’єрою персоналу не є характерною.

«Культура городу» є типовою для французьких підприємців, які у своїй діяльності притримуються позиції, що найкраще поєднувати укорінену модель, додаючи мінімум змін. Мотивація персоналу та управління кар’єрою знаходиться на низькому рівні. «Культура французького саду» характерна для великих компаній, як ІВМ. Корпоративні цінності тут виробляються роками та є більш статичними, аніж у малих та середніх підприємств, адже вплив одного індивіда на набір цінностей корпорації є вкрай незначним. Організації, для яких характерною є «культура крупних плантацій» швидко пристосовуються до змін в оточенні, саме тому ключовою корпоративною цінністю є гнучкість персоналу та швидка адаптація до нових умов. Управління кар’єрою в організаціях даного типу розвинене на високому рівні.

«Культура ліани» характерна для компаній з невеликим управлінським складом, яким притаманний такий набір корпоративних цінностей – орієнтація на кожного співробітника, високе почуття відповідальності на всіх рівнях робочого процесу. Такий ціннісний набір забезпечує наявність покрокової системи управління кар’єрою в середині компанії. «Культура косяка риб» відповідає підприємствам з великим рівнем гнучкості, постійною зміною структури та поведінки. З боку керівництва виокремлюється основна цінність – гнучкість персоналу у розумовій діяльності. «Культура орхідеї» характерна для рекламних та маркетингових агенцій. Головними корпоративними цінностями тут є – швидкість, постійний та усесторонній розвиток. Управління кар’єрою тут залежить від персоналу, адже керівництво, зазвичай, не ініціює розвиток кадрового складу.

Повертаючись до моделі організаційної культури за Е. Шейном (Див. Рис. 2.1), варто зазначити, що третій рівень, який носить назву «Артефакти», є поверхневим та найбільш доступним для зовнішнього оточення компанії, адже включає у себе зовнішні прояви елементів організаційної культури. Доцільно віднести саме до цього рівня: кольори, логотип та інші прояви корпоративного стилю, зовнішній вигляд співробітників та наявність обов’язкових корпоративних елементів одягу, емоційну атмосферу, яка панує в компанії, робоче місце співробітників та зовнішній вигляд будівлі, де розташована організація. Також варто згадати й про ритуали, символи та цінності, які декларуються для зовнішнього світу але можуть відрізнятися від тих, що притаманні організації у її практичній діяльності. Саме прояв цього рівня є тим, що закладає базис для нових співробітників. Адже зовнішні прояви компанії формують уявлення про неї не лише для потенційних клієнтів, а й для майбутніх працівників. Саме тому важливо приділити увагу зовнішнім проявам внутрішніх принципів, формуючи імідж сучасної, відкритої компанії.

Розглянувши декілька підходів до класифікації корпоративних цінностей, можна зазначити, що доцільним є виокремлення двох типів – зовнішні та внутрішні цінності. Зовнішні корпоративні цінності – ті, що транслюються оточенню, а саме існуючим клієнтам, потенційним клієнтам, партнерам тощо. Проте, саме зовнішні цінності не завжди відповідають тим, якими компанія керується у своїй діяльності, вони можуть бути бажаними – тими, до яких прагне організація, або ставати частиною рекламної стратегії, транслюючись у зовнішній світ. Внутрішні корпоративні цінності – те, чим керуються члени соціальної організації у щоденній роботі. Цей ціннісний набір може бути показаний зовнішньому оточенню повністю, частково або не показаний зовсім. У компаній з розвиненою організаційною культурою внутрішні та зовнішні цінності співпадають, проте якщо компанія стоїть на шляху до становлення культури в середині організації, можна спостерігати невідповідність.

Отже, розглянувши трирівневу структуру організаційної культури та підходи до класифікації корпоративних цінностей, ми можемо говорити про те, що кожен елемент набору ціннісних орієнтацій є надзвичайно важливим у процесі управління кар’єрою персоналу. Корпоративні цінності приймаються людьми та для людей, а відповідно є динамічним явищем, здатним до постійних змін. При цьому, варто зазначити, що «чисті» типи корпоративних цінностей у бізнес-середовищі зустрічаються вкрай рідко, частіше набір ціннісний орієнтацій представляє змішаний тип.

2.3. Взаємозалежність корпоративних цінностей та управління кар’єрою співробітника соціальної організації

Дослідження корпоративних цінностей доводять, що вони містять у собі значний потенціал для професійного зростання особистості, її самореалізації та самовдосконалення, а відповідно є одними з ключових елементів в управлінні кар’єрою співробітників. Амбівалентність корпоративних цінностей проявляється в тому, що з одного боку, вони дають широкий діапазон можливостей для професійної самореалізації та розвитку кар’єри, а з іншого обмежують співробітників, підпорядковуючи їх поведінку прийнятим в організації шаблонам та правилам. Дуальність корпоративних цінностей підтверджується тим фактом, що приєднання до певної організації не виключає ціннісних орієнтацій особистості, тому на старті кар’єри важливим є створення сприятливих умов для адаптації та подальшого професійного зростання. Варто врахувати й той факт, що попередній досвід роботи також впливає на процес сприйняття цінностей нового колективу, адже радикальна різниця між цінностями накладе відбиток на легкість адаптації та просування кар’єрною драбиною. Ієрархія цінностей відрізняється не лише у порівнянні декількох компаній, а й серед окремих індивідів. Відповідно, поведінка людей, скерована цінностями, є дуже різною і залежить від багатьох факторів. Одним з можливих варіантів недопущення або мінімізації негативного впливу корпоративних цінностей на кар’єру співробітників є якісно вибудована робота з персоналом. Управління кар’єрою членів колективу є складним та глибинним процесом, що охоплює усі етапи входження в організацію та діяльності в середині неї. Велика частина життя людини сьогодні проходить на робочому місці, саме тому перед сучасними представниками соціології управління, менеджменту, корпоративної психології та інших суміжних дисциплін постає важливе завдання – гармонізація цінностей і цілей працівників з планами розвитку компанії.

Аналіз низки наукових праць вчених дають змогу нам стверджувати, що сьогодні менеджери західних корпорацій культивують ціннісні установки компаній у картинах та образах. Корпоративні цінності, на їх думку, мають проявлятись у конкретних діях та образах, адже абстрактно-етичні цінності викликають інтерес лише серед філософів. При вивченні взаємозалежності між корпоративними цінностями та управлінням кар’єрою співробітників варто згадати концепцію Ю. Лотмана, яку він представив у своїй роботі «Про дві моделі комунікації в системі культури». Мова йде про концепцію автокомунікації, де автор порівнює соціальну комунікацію, де діє схема «Він↔Я», та автокомунікацію, де схема змінюється на «Я↔Я» [42, с. 214]. Якщо в першому випадку передача інформації забезпечується зміною суб’єкта, тобто дані передаються від одного індивіда іншому, то у другому зміна інформації досягається за рахунок зміни контексту його сприйняття. Носій інформації залишається тим самим, проте повідомлення в процесі комунікації набуває нового сенсу. Ми можемо говорити про те, що корпоративні цінності, за даної інтерпретації, можуть впливати на співробітників лише у тому випадку, коли налагоджено не тільки сприйняття нового ззовні, а й створюються умови для переосмислення власних установок та цінностей. Такі зміни відбуваються з особистістю, в тому числі, і при входженні в нову соціальну організацію. Особистісно-смисловий рівень цінностей тут сприяє перетворенню організаційної стратегії фірми у норми життя працівників та їх внутрішні мотиви.

Особисті цінності співробітників, за М.  Артеменко[43], є центральною складовою мікрокультур, притаманних соціальним організаціям, адже вони визначають ритуалізованість професійних дій та форм спілкування. Наразі основні декларовані цінності передових компаній пов’язані з гордістю за продукцію компанії та приналежність до неї, якість праці та віра у потенціал співробітників. Саме останнє лягає в основу розробки програми розвитку персоналу.

Факт співпадіння особистісних цінностей співробітника та цінностей компанії є гарантією взаємного позитивного впливу. Співробітник отримує шанс для самореалізації, а компанія – зацікавлений у її розвитку колектив. Спрацьовує ефект синергії і компанія ще ближче наближається до поставлених цілей. Система цінностей має бути інтегрована у стратегію розвитку трудового колективу та компанії загалом, адже саме вони є фундаментом діяльності компанії.

Управління кар’єрою неможливо уявити без стимулювання та мотивації. Для позитивного впливу програми управління кар’єрою, розробленої в організації, необхідно, щоб система цінностей працівника співпадала із системою корпоративних цінностей, а система цінностей компанії, в свою чергу, була інтегрована в план розвитку компанії та забезпечувала її реалізацію. Саме тоді ефект синергії спрацьовує, а компанія стає на крок ближчою до реалізації плану свого розвитку. Для ефективного, усестороннього розвитку організації корпоративні цінності мають бути фундаментом культури та кадрової політики компанії. Це дієвий інструмент для управління кар’єрою співробітників, адже вони стають свого роду мотиваційним фактором для працівників на шляху досягнення цілей з розвитку власної кар’єри та самореалізації.

Умовно корпоративні цінності можна поділити на ті, що мають позитивний вплив на функціонування організаційної структури, так й на ті, що впливають на неї негативно [45, с. 230]. Цінності позитивного впливу – це ті, що підтримують та стимулюють сприятливу для організації поведінку співробітників та допомагають підвищувати ефективність її діяльності. Такі цінності виробляються з часом, коли компанія приходить до розуміння бажаних стандартів та починає використовувати ці дані в процесі виробництва, управління кадрами, комунікації з клієнтами тощо. Наприклад, якщо цінністю компанії є постійний розвиток та вдосконалення, то працівники, які проходять додаткове навчання, слідкують за трендами, пропонують нові ідеї стають ключовими для організації та саме на них спрямовуються увага HR-фахівців в процесі управління кар’єрою співробітників. Це обумовлює працівникам, ціннісні орієнтації яких співпадають з корпоративними, розвиток та можливість кар’єрного зростання. Цінності, що мають негативний вплив, зазвичай, є такими, що просто не співпадають з вектором діяльності конкретної організації.

Аналіз низки наукових публікацій зарубіжних та вітчизняних вчених дає нам змогу виокремити ті аспекти в управлінні кар’єрою, що впливають на ефективність роботи: співвідношення очікуваних та отриманих результатів роботи членів колективу; компетентність, відповідність заявленим знанням та навичкам; професійність; конкурентоздатність; інноваційність; якість обслуговування та/ або спілкування з клієнтами або партнерами; турбота; робота в команді та стосунки з іншими членами колективу. Все це втілюється в реальність через норми, легенди, засоби мови (свого роду сленг організації), рольові позиції тощо [45, с. 229].

Так як корпоративні цінності є динамічним явищем, а їх набір може змінюватися впродовж життєвого циклу організації, варто зазначити, що цінності змінюються лише як складова організаційної культури. Змінюючи цінності, ми змінюємо й культуру в середині компанії, і навпаки. Частіше за все для введення таких змін необхідне свідоме прагнення управлінської ланки та чітке розуміння вектору діяльності організації. Саме з боку топ-менеджменту мають вноситись та пропагуватись інноваційні цінності, що відповідають руху розвитку компанії. Цей факт знаходить відображення й в процесі управління кар’єрою співробітників – усі зміни підходів до розвитку кар’єри та можливостей для самореалізації працівників у межах професійної діяльності мають бути чітко окресленими та відомими членам колективу. Нові цінності, що впроваджуються в діяльність соціальної організації, найбільш дієво закріплювати з чітко визначеними об’єктами, на яких необхідно спрямовувати свою увагу при контролі управлінській ланці. Управління кар’єрою з позиції ціннісного підходу стає ефективним при врахуванні наступних аспектів:

* стиль і тактика реагування керівництва на кризові ситуації в середині організації;
* чітке розподілення функціональних обов’язків працівників, корпоративне навчання;
* чітке визначення критеріїв розподілу винагород та професійного зростання;
* чіткі критерії відбору кадрів, прийому на роботу, просування по кар’єрній драбині, виконання завдань і доручень.

Управління кар’єрою, що базується на корпоративних цінностях, має включати загальні цілі організації, завдання для окремих працівників і підрозділів, врахування базових цінностей при входженні в організацію та закріплення цінностей у пограмах підвищення кваліфікації[45, с. 229]. Ефективною в роботі з кадрами є система управління людськими ресурсами за принципом «Відбирати – Інформувати – Стимулювати».

При відборі персоналу необхідно відбирати тих, чиї цінності, ставлення до важливих для компанії речей, норми поведінки співвідносяться з організаційною культурою компанії. Для ефективного підбору кадрів рекомендовано використовувати тестувальні методики, анкетування, співбесіду, щоб ширше дослідити співпадіння особистісних цінностей з корпоративними. Часто близькість цінностей людини з цінностями компанії має навіть важливіше значення, ніж попередній досвід роботи та професійні досягнення. Наступним етапом управління кар’єрою є адаптація нових працівників, де першочерговим пріоритетом є інформування їх про цінності організації. Роль інформатора тут може виконати менеджер по роботі з кадрами, безпосередній керівник, наставник, неформальний лідер колективу або колеги, які особистим прикладом демонструватимуть як декларовані цінності проявляються в повсякденній діяльності. Розробка системи мотивації та стимулювання – наступний крок в управлінні кар’єрою, який актуалізується після проходження співробітником адаптаційного періоду. Необхідно стимулювати цінну для компанії поведінку, підтримуючи та винагороджуючи тих, хто впроваджує і дотримується цінностей компанії. Наприклад, цінність «орієнтація на розвиток» має стимулюватись винагородженням працівників за усі відвідані навчальні заходи та прагнення до підвищення кваліфікації, бажання розвиватись та вдосконалюватись.

З огляду на проаналізовані наукові публікації вчених, можна запропонувати схему впровадження корпоративних цінностей в систему управління кар’єрою співробітників (Див. Рис. 2.2).

Розробка місії

Вибір цінностей

Оцінка гнучкості

Обгрунтування змін

Розробка програми перетворень

Розробка цілей

Гармонізація системи

Формування лідерських цінностей

Програма особистої гармонізації

Сприйняття цінностей

Програма сприйняття цінностей

Актуалізація цінностей компанії

**Рис. 2.2.** **Схема впровадження корпоративних цінностей в систему управління кар’єрою співробітників**

Як видно з наведеної схеми є 11 основних етапів, що дозволяють ефективно управляти кар’єрою кадрів з використанням ціннісних орієнтацій компанії. На першому етапі керівництво має визначити напрямок діяльності компанії, якщо вона новостворена, або напрямок культурної трансформації, якщо компанія вже функціонує. Ключова роль тут у топ-менеджменту компаній, які мають розділяти та підтримувати цінності компанії з моменту їх прийняття, адже через комунікацію з підлеглими передаватимуть їх вниз по ієрархічній структурі компанії. Головна мета формування бачення та місії – сфокусувати наміри кожного члена команди на досягнення спільної мети. Другий етап – визначення цінностей та моделі розвитку компанії передбачає вибір трьох-чотирьох цінностей, які є актуальними та важливими для організації і якими будуть керуватися співробітники при вирішенні робочих завдань. Наступний етап – оцінка гнучкості, мета якого полягає в оцінці готовності організації до впровадження нових цінностей. Реалізовується даний етап шляхом аналізу попередніх невдач та успіхів з прописуванням можливих ризиків.

Для реалізації четвертого етапу необхідно створення документу, де буде відображення співвідношення корпоративних цінностей та кар’єрного розвитку членів команди. Презентаційний матеріал має бути доступним для кожного з можливістю ознайомитись, а також містити у собі обґрунтування усіх трансформацій. Розробка програми перетворень – наступний етап схеми впровадження корпоративних цінностей в систему управління кар’єрою співробітників. Стратегія має розроблюватись керівництвом з залученням працівників, які займають ключові посади в компанії. Завдання шостого етапу полягає в розробці цілей та очікуваних показників від ціннісної трансформації. Саме на цьому етапі готується документ, де буде визначено вплив цінностей на три рівні: організацію вцілому, окремі підрозділі та кожного працівника окремо.

Гармонізація системи передбачає побудову міцної основи для проведення культурних і ціннісних трансформацій, формуючи та поширюючи моделі поведінки на всі рівні організаційної структури та процеси. Восьмий етап – формування лідерських цінностей полягає у тому, що керівники та неформальні лідери мають не лише формально підтримувати усі зміни та нововведення, а й активно їх застосовувати у своїй діяльності. Це допоможе мінімізувати скептичне ставлення до змін з боку співробітників. На дев’ятому етапі впровадження змін відбувається на кожному зі структурних підрозділів компанії окремо. Основне завдання десятого етапу – закріплення розуміння бачення місії та цінностей серед усіх ланок структури компанії. Завершальний етап характеризується завершенням циклу культурної трансформації та переходом на новий рівень корпоративної свідомості і оновленого підходу до управління кар’єрою співробітників. Запропонована схема демонструє як цінності компанії приймаються, впроваджуються та поступово стають природніми для даної організації та є базисом для прийняття управлінських рішень щодо кадрової політики компанії.

Одним з механізмів впливу корпоративних цінностей на процес управління кар’єрою співробітників є визначення винагороди та статусів, які часто застосовуються несистематично та не в повній мірі, а їх сутність полягає у розподілі привілеїв та владних повноважень серед працівників. Так, для прикладу, гарний кабінет чи службове авто отримає працівник, який у своїй діяльності керується цінностями та нормами поведінки, які є більш пріоритетними для організації. Тоді як критерії прийняття на роботу нових працівників, просування вже працюючих по кар’єрній драбині та звільнення є одним з основних методів підтримки оргкультури. Цей метод ґрунтується на засадах розуміння співробітниками критеріїв кадрових рішень та намагання відповідності власних компетенцій ним.

Серед сучасних науковців важливе місце займає вивчення питання про роль корпоративних цінностей у вирішенні проблем організації, при цьому важливою складовою їх вирішення є підходи до управління кар’єрою в середині компанії. Можна говорити про те, що розвинена організаційна культура з актуальним набором цінностей, що відповідає реальності, дають змогу співробітникам долати невпевненість, завдяки тому, що створює умови для кар’єрного росту, підвищення рівня професійних компетенцій. До того ж, корпоративні цінності сприяють зближенню колективу, завдяки формуванню відчуття спільної відповідальності за результат, а також підтримує баланс у стосунках всередині організації та з зовнішнім середовищем.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел дає можливість виокремити основні особливості впливу корпоративних цінностей на управління кар’єрою співробітників соціальної організації та зазначити, що важливим у даній темі є співвідношення особистісних цінностей індивіда та корпоративних. Також важливо враховувати те, що корпоративні цінності приймаються людьми, які є членами конкретної фірми, установи чи організації, на яких впливають зовнішні та внутрішні фактори. Корпоративні цінності мають безпосередній вплив на розвиток професійних навичок працівників, що знаходить пряме відображення у побудові кар’єри

Процес професійного зростання кадрів являє собою зміну ціннісних уявлень співробітника, його ставлення до окремих подій та процесів. Мова йде про виробітку нової системи цінностей у межах корпоративної свідомості, що й несе за собою вдосконалення особистісних якостей членів організації. Важливим є розуміння того, що корпоративні цінності можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на розвиток кар’єри окремого співробітника. При позитивному впливі співробітник співвідносить себе з цілями та цінностями компанії, сприймає себе як її частину, відчуває власну причетність до спільного результату. Почуття відповідальності за кінцевий результат стимулює працівника відповідально ставитися до покладених на нього обов’язків, формує бажання працювати задля досягання максимально високих показників. Таким чином працівники налаштовуються на роботу та сприймають власні обов’язки як можливість проявити творчість, винайти нові, оптимальні та інноваційні шляхи виконання поставлених завдань і виникаючих проблем. Формується відповідальність за якість випущеної продукції чи послуги, а тому з’являється зацікавленість у її підвищенні. Це створює атмосферу захоплення власною діяльністю, а успіх співробітника стає фундаментом для успішної роботи компанії.

Отже, механізми впливу корпоративної культури на управління кар’єрою співробітників мають стати органічною частиною компанії, відповідати сучасності, враховувати особливості функціонування кожного підрозділу та соціо-економічної сфери суспільства. Основна стратегія побудова цих механізмів всередині компанії має враховувати як формальні, так і неформальні зв’язки. Основним механізмом впливу є постійний моніторинг та оцінка стану розвитку кар’єри, а також своєчасне внесення змін, що має лежати в основі принципів управління компанією.

Таким чином, у цьому розділі нами було розглянуто загальні характеристики корпоративних цінностей у соціологічному вимірі, основні їх аспекти у процесі управління кар’єрою співробітників та проаналізовано дослідження українських та закордонних вчених стосовно даної проблематики. Так, було виявлено, що важливо розмежовувати корпоративні та особистісні цінності, проте враховувати їх співвідношення при прийомі кадрів на роботу та їх подальшого професійного розвитку. Ми розглянули класифікацію корпоративних цінностей, виокремивши чотири основних типи: основні, бажані, другорядні та ті, що привносяться в організацію новими членами колективу, для кожного з типів було виокремлено основні функції та інші атрибутивні властивості. Основним механізмом впливу корпоративних цінностей на управління кар’єрою співробітників є постійний моніторинг та своєчасне корегування діяльності співробітників в рамках встановлених ціннісних орієнтацій. Також нами було запропоновано схему впровадження корпоративних цінностей в систему управління кар’єрою співробітників.

РОЗДІЛ 3

ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ В УПРАВЛІННІ КАР’ЄРОЮ СПІВРОБІТНИКА СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІАЦІЇ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

3.1. Глибинні інтерв’ю як метод дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації

Тема дипломної роботи спрямована на дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації, що вимагає застосування одразу декількох методів отримання соціологічної інформації для глибинного розуміння проблемної ситуації. В соціології існує ряд методів дослідження, а саме – експеримент, аналіз документів, «фокус-група», спостереження та опитування. Кожен з них має свої недоліки та переваги, які, в свою чергу, допоможуть якнайбільш ширше дослідити обрану тему. Дану тему дослідження можна проаналізувати за допомогою кількісних та якісних методів. Так, кількісна методологія передбачає використання наступних методик: опитування співробітників організації за допомогою формалізованої анкети, що дає змогу описати наявні корпоративні цінності та ставлення співробітників до них; пряме спостереження, яке передбачає фіксування подій спостерігачем; аналіз документів, який передбачає вивчення інформації, фіксованої у друковану або рукописному форматі, магнітній стрічці, фото чи кінострічці, а також сучасних електронних носіях [47, с.138]; використання тестових методик. Якісна методологія включає у себе: кейс-стаді, етнографічні та історичні дослідження, фокус-групу та інтерв’ю. Спираючись на мету та завдання даної роботи, для розкриття її тематики доцільно застосувати два основні методи – глибинні інтерв’ю та аналіз документів. Кожен з двох методів виконує специфічні завдання та дає змогу детально дослідити особливості корпоративних цінностей, а також їх вплив на управління кар’єрою співробітників. Тож, зупинимося на кожному методі більш детально.

Перш, ніж розглядати використання глибинних інтерв’ю у дослідженні корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітників, необхідно розглянути історію виникнення та особливості даного методу. Можна погодитися з думкою А. Готліба, який відносить інтерв’ю до одного з трьох універсальних методів збору соціологічної інформації, разом з аналізом документів та спостереженням [48, с.20]. Основу використання інтерв’ю для збору інформації було закладено ще в часи Стародавньої Греції філософом Сократом [49, с.147], який використовував діалог для отримання філософського знання. Філософ ділив свою думку на підпункти, з яких намагався формулювати питання і задавати їх співрозмовнику для отримання відповідей. Таким чином, можна стверджувати, що основний принцип проведення інтерв’ю залишився незмінним і полягає у створенні діалогу між інтерв’юером та інформантом, у форматі «питання-відповідь», коли питання постають з боку дослідника, а відповіді з боку інформанта.

У сучасній соціологічній науці є багато підходів до розуміння сутності поняття «глибинне інтерв’ю». Одним з класичних прийнято вважати визначення В.О. Ядова, який зазначав, що інтерв’ю є бесідою, що проводиться відповідно певного плану та передбачає прямий контакт інтерв’юера і респондента, запис якої робиться дослідником за допомогою звуко записуючих приладів або нотатків [49, с.275]. Тобто, можна характеризувати інтерв’ю як метод збору необхідної інформації шляхом цілеспрямованої бесіди інтерв’юера та респондента.

Глибинним є визначення С. Белановського, який визначає інтерв’ю у якості слабоструктурованої особистої бесіди дослідника та інформанта у формі, яка стимулює останнього детально відповідати на поставлені питання. Із наведених прикладів стає зрозумілим, що глибинне інтерв’ю базується на бесіді та зазвичай використовується для глибинного розуміння об’єкту дослідження: його причин, механізмів, наслідків та ставлення інформанта до тієї чи іншої ситуації, події, явища.

Глибинне інтерв’ю є напівстандартизованим методом та передбачає наявність інструментарію – гайду, який слугує допомогою інтерв’юеру при проведенні інтерв’ю та має структурувати хід бесіди, включаючи у себе важливі моменти для розкриття теми дослідження. Гайд може бути сформованим у вигляді питань, на які інформант має дати відповіді у ході бесіди, або містити у собі тему з підпунктами, про які інтерв’юер має спитати в довільній формі. Дотримання гайду інтерв’юером є не таким строгим як при використанні анкети кількісного опитування, тому існує можливість відходу від формулювання питань, зазначених у ньому, а також додавання нових питань у ході бесіди, що залежить від отриманої інформації. Послідовність питань при проведенні інтерв’ю також може відрізнятися та більше залежить від ходу розповіді інформанта. Важливо зазначити, що зі зростанням кількості проведених інтерв’ю, інструментарій може змінюватися, збільшуючи або зменшуючи кількість питань. Для дослідника важливо швидко реагувати на коментарі та зауваження в ході опитування та вносити корегування у вже наявний інструментарій.

При проведенні глибинного інтерв’ю важливо враховувати комфортність оточуючого середовища для інформанта. Інтерв’ю має проходити у спокійній, тихій атмосфері, наприклад у кафе, вдома у інформанта, офісі. Інтерв’ю супроводжується аудіозаписом, про який інформант має бути попередженим заздалегідь. Для аналізу отриманої інформації запис переводиться у текст (транскрибується). Кількість інтерв’ю в рамках конкретного дослідження неможливо спрогнозувати заздалегідь, адже ґрунтується воно на теоретичному насиченні вибірки, яке вважається досягнутим тоді, коли відповіді інформантів починають повторюватися, а проведення нових інтерв’ю не приносить досліднику нової важливої для результатів інформації.

При вивчені зазначеної теми дослідження, глибинне інтерв’ю зазвичай використовуються з метою дізнатися думку співробітників про компанію, її цінності, складнощі які виникають при роботі, взаємодії з колективом, проаналізувати внутрішні конфлікти та неформальні зв’язки, що виникли у ході роботи, а також проаналізувати підходи в компанії до розвитку кар’єри найманих працівників та особливості ведення кадрової політики. Достовірність інформації залежить від професійного рівня інтерв’юера, у якості якого може виступати й дослідник. Адже важливо отримати достовірну, а не очікувану для керівництва, інформацію. Першочерговим завданням інтерв’юера є створення відчуття довіри з боку інформанта.

Для вивчення корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації, перш за все, необхідно зрозуміти яких цінностей у своїй діяльності дотримуються члени колективу та те, як вони сприймають місію компанії.

Метод глибинних інтерв’ю також дасть змогу дослідити існуючі механізми управління кар’єрою працівників[50]. Використання цього методу зумовлено також можливістю дізнатися ставлення колективу до подій, що відбуваються у компанії, вивчивши їх глибинні аспекти. Одним з головних регуляторів поведінки людини в організації та її бажання професійно розвиватися є правила та традиції, властиві компанії.

Глибинне інтерв’ю при вивченні обраної теми є найбільш доцільним та має власні переваги. Перш за все, дозволяє отримати достовірну інформацію про поведінку людини, причини даної поведінки. Це не завжди можливо при проведенні фокус-групових досліджень, де інформанти можуть впливати один на одного, створюючи психологічний тиск. По-друге, глибинні інтерв’ю є незамінним інструментом, коли інформанти представляють собою групу людей, яку важко зібрати в один й той самий час, в одному й тому ж місці.

Третьою причиною вибору методом дослідження глибинних інтерв’ю є можливість детально обговорити делікатні теми, як наприклад ставлення до керівництва організації, негативні аспекти роботи в даній компанії.

Глибинне інтерв’ю як метод збору інформації при вивченні організаційної культури та її впливу на професійне зростання особистості має також недоліки. Так, інформація, отримана в ході бесіди, носить суб’єктивний характер. Обмежена кількість інформантів, особливо у випадку дослідження малої організації, не дає можливість абстрагуватися від суб’єктивності сприйняття кожним її членом, на відміну від репрезентативного кількісного опитування. Складність обробки та інтерпретації отриманих даних; вплив інтерв’юера на відповіді інформанта, який може бути нецілеспрямованим, а відбуватися через особливість психологічних факторів, атмосфери проведення інтерв’ю тощо; неможливість розповсюдження результатів дослідження на великі сукупності – ті обмеження, які несе у собі метод глибинного інтерв’ю для дослідження обраної тематики.

Аналіз вітчизняних та закордонних джерел дає змогу виокремити три основні кроки [51, с. 15] при використанні методу глибинного інтерв’ю: підготовка структури інтерв’ю; відбір інформантів, домовленість про інтерв’ю та безпосередньо його проведення; обробка та аналіз інформації.

Не зважаючи на всі переваги глибинних інтерв’ю як методу збору первинної соціологічної інформації, отримані дані є суб’єктивною оцінкою співробітників досліджуваних компанії. Тому, на нашу думку, доцільним буде додаткове використання таких методів отримання соціологічної інформації, що передбачають аналіз об’єктивних джерел первинної інформації – це метод аналізу документів.

Аналіз документів – це сукупність методичних прийомів отримання необхідної соціологічної інформації шляхом звернення до документальних джерел, що містять дані про досліджуваний об’єкт, необхідні для вирішення дослідницьких задач. В науковій літературі виокремлюють два методи аналізу документів: неформалізований (традиційний) та формалізований (контент-аналіз) [51, с. 15]. Традиційний аналіз передбачає дослідження на основі розумінні, осмисленні та інтерпретації змісту документу відповідно до мети дослідження. Формалізований метод аналізу документальних джерел ґрунтується на вилученні необхідної соціологічної інформації з великих масивів документальної інформації, що не можливо проаналізувати за допомогою традиційного інтуїтивного дослідження.

При дослідженні корпоративних цінностей в управлінні кар’єри співробітника соціальної організації доцільно використовувати традиційний метод аналізу соціологічних документів. Для того, щоб краще розуміти мету використання даного методу необхідно звернутися до визначення поняття «документ» з соціологічної точки зору.

Документ – це джерело соціологічних даних, яке містить у собі інформацію щодо фактів, явищ та події об’єктивної та мислиннєвої діяльності людей, що закріплюється на різних носіях (папір, аудіо- та відеозаписи, компакт-диски, жорсткі диски, тощо) [50]. Даний метод надасть додаткові можливості при виробленні рекомендацій. В якості документів для дослідження теми даної дипломної роботи будуть використані Статути та Презентаційні матеріали компаній, що представлені на українському ринку, з описом їх кадрової політики та корпоративних цінностей, інформація розміщена на сайтах компаній та у соціальних мережах.

Таким чином, розглянувши метод глибинних інтерв’ю та аналізу документів для дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області, можна стверджувати, що їх використання буде найбільш доцільним. Варто зазначити, що саме поєднання обох методів забезпечить глибинне розуміння об’єкту дослідження.

**3.2. Результати дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області**

Для проведення дослідження з теми дипломної роботи нами було відібрано дві компанії, що працюють на території Запорізької області та мають схожі показники організаційної структури (кількість працівників, відділів, територія роботи тощо). Перша з них – компанія ТОВ «Регіон продукт» працює з 1996 року та має 24 роки професійної діяльності. Компанія є дистриб’ютором молочної продукції по Запорізькій, Дніпропетровській, Донецькій областях. Друга – ТОВ «Папір Сервіс», які знаходяться на ринку з 2009 року і вже 11 років займаються реалізацією паперу та іншого канцелярського приладдя.

Середній вік співробітників для ТОВ «Регіон продукт» становить 33 роки, для ТОВ «Папір Сервіс» аналогічний показник становить 39 років. Тобто, обидві організації мають молоді колективи.

Для даної роботи було проведено по 10 глибинних інтерв’ю з представниками кожної з компаній. Для проведення прикладного соціологічного дослідження «Корпоративні цінності в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області» було розроблено гайд глибинного інтерв’ю, який умовно можна розділити на три основних блоки:

1. загальні відомості про інформанта та особистісні цінності;

2. робота в компанії та притаманні їй цінності;

3. професійне становлення та управління кар’єрою в середині компанії (див. Додаток Б).

Вибіркова сукупність виокремлювалась з офісних працівників компанії, які становлять основу організаційної структури компанії та кількісно визначалась на основі теоретичного насичення вибірки, коли інформанти почали повторювати відповіді один одного.

Для розуміння взаємодії між працівниками різних структурних підрозділів на основі Статуту організації та Посадових інструкцій була розроблена схема «Організаційна структура компанії ТОВ «Регіон-продукт» (Див. Додаток В) та схема «Організаційна структура компанії ТОВ «Папір Сервіс» (Див. Додаток Г). На даній схемі добре видно, що для першої компанії основними офісними працівниками, за виключенням директора, є працівники відділу бухгалтерії у складі головного бухгалтера, двох бухгалтерів та двох касирів, супервайзер, який керує відділом торгівлі, офісні працівники – менеджери, які об’єднують роботу усіх відділів, торгівельні представники та оператори. Тоді як кістяк другої компанії становлять відділ бухгалтерії, менеджери з комунікації та PR, а також менеджери з продажів. Для опитування було обрано саме цих спеціалістів, адже вони є постійними працівниками компаній, тоді як обидві організації характеризуються плинністю кадрів у складських відділах.

Одним з ключових факторів на якому базуються корпоративні цінності є місія компанії, адже її сприйняття гарантує співпадіння особистісних та організаційних цінностей, що сприятиме процесу управління кар’єрою співробітників. Співробітники ТОВ «Регіон-продукт» мають загальне уявлення про місію компанії. Так більша частина офісних працівників, вісім з десяти опитаних, вважають, що місією компанії є надання якісних послуг компаніям та кінцевим споживачам для задоволення їх потреб. Тоді як серед працівників ТОВ «Папір Сервіс» питання про місію викликає складнощі, так навіть керівник організації не зміг виокремити мету діяльності компанії. Щодо співробітників даної організації, то три з десяти опитаних зазначили, що місією компанії є забезпечення представників бізнесу усім необхідним для комфортної роботи.

Проведений аналіз глибинних інтерв’ю дає нам змогу виокремити основні цінності, якими керуються працівники компанії ТОВ «Регіон продукт» у своїй щоденній професійній діяльності. Першою з них є професіоналізм, не лише у компетенціях кожного працівника, а й у загальному підході до роботи. Є чітко-сформоване розуміння того, що кожен процес та кінцевий продукт має відповідати встановленим стандартам. Друга цінність – максимальний результат. Дана цінність полягає в тому, що замовникам надається більше, ніж вони очікують. ТОВ «Регіон-продукт» не просто надають товари та отримують за них гроші, а консультують замовників з того, яку продукцію коли й кому краще продавати, як налагодити процес постачання продуктів тощо. Якість – третя цінність, притаманна працівникам даної компанії. Це стосується специфіки діяльності компанії, адже молочна продукція, що споживається людьми, має зберігатися та транспортуватися в належних умовах, мати відповідні Сертифікати. Остання з цінностей – розвиток працівників. Дана корпоративна цінність сприймається колективом як надання організацією можливостей для професійного становлення і зростання у вигляді компенсації вартості навчальних курсів, проведення корпоративного навчання, створення корпоративної бібліотеки, де кожен бажаючий може брати професійну літературу для ознайомлення. Варто зазначити, що основні цінності компанії прописано у посадових інструкціях, що видаються та підписуються кожним з членів трудового колективу. Саме цей факт дає нам змогу стверджувати, що колектив ТОВ «Регіон продукт» знає встановлені керівництвом цінності та намагається ними керуватись у своїй професійній діяльності.

Трудовий колектив ТОВ «Папір сервіс» мав складнощі у визначенні основних цінностей компанії. З зазначеного можна виокремити: якість, орієнтованість на клієнта, відповідальність, індивідуальний підхід, партнерство тощо. Десятьма співробітниками компанії було названо більше 20 корпоративних цінностей, що дає нам змогу стверджувати, що ціннісний набір не є сформованим. Широкий діапазон відповідей не дає нам змогу виокремити основні цінності, притаманні даній компанії, адже єдиною цінністю, що виокремлюється з усіх названих є якість. Для ТОВ «Папір сервіс» якість проявляється у відповідності товарів сертифікатам якості, робота з перевіреними постачальниками та максимальній клієнтоорієнтованості. З зазначених на сайті компанії цінностей додатково можна виокремити розвиток та інноваційність, проте, враховуючи той факт, що співробітниками дані цінності не сприймаються як ключові, їх скорі можна віднести до декларованих цінностей, аніж до тих, що мають вплив на внутрішні процеси.

Сьогодні для представників малого та середнього бізнесу прописування корпоративних цінностей у внутрішніх документах компанії та їх представлення на офіційних порталах організації (сайт, сторінки у соціальних мережах та на професійних платформах) є тенденцією, що була перейнята з великих корпорацій. Проведений аналіз дає змогу констатувати той факт, що організаційна культура ТОВ «Папір сервіс» є застарілою та не відповідає стану розвитку компанії. Протилежністю є організаційна культура ТОВ «Регіон продукт», керівництво якої в останні три роки змінило підхід до впливу оргкультури, в тому числі і корпоративних цінностей, на розвиток компанії. Сучасний підхід до внутрішніх та зовнішніх проявів культури всередині компанії є однією з конкурентних переваг, що позитивно відображається на конкурентній боротьбі з іншими компаніями відповідного сегменту. Наразі немає єдиного підходу до процесу формування корпоративних цінностей, проте класичним є розуміння того, що цінності встановлюються засновниками компанії, а у процесі розвитку та зростанням колективу трансформуються.

Управління кар’єрою співробітників є складним, багатокомпонентним, комплексним процесом, що включає у себе серію взаємопов’язаних управлінських рішень для сприяння розвитку трудового колективу. Управління на основі цінностей можливо за умови, якщо компанія має публічні цінності, що відомі кожному з членів колективу. Для управління кар’єрою співробітників з урахуванням корпоративних цінностей важливим є розуміння, що не завжди заявлені цінності є тими, що розділяються членами трудового колективу. До того ж, контроль поведінки співробітників є складним процесом, який часто є неефективним. Саме тому менеджмент регулює професійну поведінку за допомогою цінностей та норм, встановлених у колективі. Управління кар’єрою – довготривалий процес, під час якого керівництво та працівники співпрацюють, вирішуючи як повсякденні питання, так і стратегічні. До того ж, кожна організація має свій унікальний підхід до управління кар’єрою кадрів.

Так, ТОВ «Регіон продукт» характеризується високим включенням директора компанії в процес управління кар’єрою співробітника. Тут чітко вимальовується модель «керівник як наставник» або «керівник як вчитель». Це проявляється у особистому включенні директора в процеси роботи та прийнятою моделлю поведінки в колективі, що саме керівник впроваджує зміни в роботі, навчаючи цьому співробітників. Стиль керівництва в переважній мірі демократичний з проявами авторитаризму у певних ситуаціях. Підвищення у даній компанії не завжди характеризується переведенням на нову посаду, частіше проявляється у розширенні посадових обов’язків, зростанні посадового окладу. Після введення системи КРІ (Key Performance Indicator), необхідні для підвищення здобутки є чітко охарактеризованими та відомі кожному з членів колективу. Постановка конкретних цілей з кількісними показниками – додатковий стимул працівника їх досягти, адже це впливає на заробітну платню, схвалення керівництва та колективу. Впровадження системи КРІ дало змогу мотивувати співробітника на виконання поставлених цілей, встановити співвідношення між сформованим планом та реальним станом справ на даний момент і побачити результати роботи кожного члена команди.

Процес управління кар’єрою співробітників ТОВ «Папір сервіс» є більш хаотичним. За прийняття рішень щодо підвищення відповідає керівник компанії, так само як і в першій організації. Проте, на відміну від ТОВ «Регіон продукт», де критерії управлінських рішень чітко прописані та відомі кожному, у другій організації цей процес відбувається інакше. Так, на основі проаналізованих глибинних інтерв’ю, можна виокремити основні можливі причини, що сприятимуть розвитку кар’єри кадрів:

* суттєве збільшення прибутків компанії, шляхом продажу більшого об’єму продукції існуючим клієнтам;
* зростання клієнтської бази;
* впровадження інструментів оптимізації робочого процесу.

І хоча основні критерії розвитку кар’єри всередині даної організації є відомими, відсутність чітко сформованого механізму управління кар’єрою співробітників може викликати непорозуміння та відчуття несправедливості в компанії. Великим залишається і ризик впливу особистісного ставлення керівника до членів колективу, що також впливає на об’єктивність прийнятих рішень.

Комплексний підхід до вивчення впливу корпоративних цінностей на процес управління кар’єрою співробітників, а також порівняння компаній з різним підходом до внутрішніх цінностей, дає нам змогу виокремити три основних компоненти, що закріплюють цей влив – нормативні документи, процеси та практики. Під нормативними документами тут варто розуміти Статут компанії, посадові інструкції, етичні кодекси – всі ті документи, де можуть відображатись корпоративні цінності. Дані документи покликані відображати як члени колективу мають вести себе у тих чи інших ситуаціях, вирішувати проблеми при комунікації з членами колективу та зовнішнім середовищем. Процеси – те, які цінності мають відображатись у повсякденній діяльності. Тоді як практика дозволяє виокремити механізми впливу цінностей на процеси та їх розповсюдження. Це можуть бути публічні виступи керівництва, що спрямовані на транслювання цінностей, публікації у соціальних мережах та на сайті.

Важливим є співвідношення особистісних цінностей з корпоративними. На прикладі ТОВ «Регіон продукт», які мають сформований механізм управління цінностями та кар’єрою, можна виокремити три сценарії сприйняття цінностей всередині компанії. Перший – ідеальний сценарій, характеризується повним співпадінням особистісних та корпоративних цінностей. Даний сценарій стає можливим за впровадження комплексного підходу до процесу підбору та адаптації співробітників. За даного сценарію управління кар’єрою будується на основі цінностей, якими керується співробітник у своїй діяльності, а просування кар’єрною драбиною відбувається значно швидше, ніж при двох інших сценаріях. Другий сценарій сприйняття цінностей компанії характеризується частковим неспівпадінням особистісних та корпоративних цінностей. За такого сценарію більша частина цінностей компанії сприймається працівником, тоді як інші не викликають супротиву. Розвиток кар’єри відбувається повільніше. Повне неспівпадіння особистісних та корпоративних цінностей – характеристика третього сценарію. Загалом, недопущення подібної ситуації – робота відділу кадрів при проведенні співбесід. Працівники з повним неспівпадінням особистісних та корпоративних ціннісних орієнтацій характеризуються деструктивною діяльністю всередині організації, відчуттям внутрішнього конфлікту в роботі та неефективним використанням трудових ресурсів. Найбільш розповсюдженим є другий сценарій, проте, можна говорити про те, що саме перший сценарій є найбільш сприятливим для ефективного управління кар’єрою співробітників та його професійного зростання.

На основі проведеного дослідження ми маємо змогу виокремити ті фактори, що впливають на розвиток компанії за допомогою цінностей: поступова кристалізація корпоративних цінностей завдяки спілкуванню всередині колективу; сприйняття цінностей, що транслюють формальні та неформальні лідери в організації; копіювання моделей поведінки інших співробітників, що частіше притаманно новим співробітникам; майже непомітна зміна корпоративних цінностей через зміну стосунків, мотивів, життєвих перспектив співробітників.

Переходячи безпосередньо до управління кар’єрою працівників ТОВ «Регіон-продукт», варто зазначити, що проведене дослідження дало змогу виокремити два підходи до професійного розвитку, притаманних працівниками компанії. Перший з них – навчання в процесі роботи, проявляється у допомозі старших за посадою своїх підлеглих. Для прикладу, головний бухгалтер навчає бухгалтерів, а ті в свою чергу касирів компанії для професійного зростання кожного. Супервайзер передає свої знання та досвід торгівельним працівникам. Така модель професійного навчання та, як наслідок, розвитку стає можливою завдяки дружнім стосункам у колективі, адже проявляється саме у діяльності співробітників, які працюють в компанії більше двох років. Друга модель більш характерна працівникам, які працюють в команді нещодавно. Вона проявляється у самостійному навчанні у позаробочий час через читання спеціалізованої літератури (зазвичай книжки та статті з ефективних продажів, маркетингу та управлінських навичок), відвідуванні професійних навчальних заходів, перегляд навчальних відео. Завдяки цьому відбувається професійне зростання та пришвидшується процес адаптації в колективі.

Проте, неможливо сказати, що перша модель не знаходить підтримки серед працівників, що працюють нещодавно. До того ж, кожна з моделей в своїй основі має цінність «розвиток працівників», яка непомітно проходить через усі процеси в компанії.

Управління кар’єрою у ТОВ «Папір сервіс» є більш хаотичним. Так професійний розвиток тут також можливий за двох сценаріїв: підвищення ключових показників ефективності у короткі строки та рішення керівника. Обидва сценарії не мають чітких критеріїв, а також через відсутність сформованого ціннісного набору, неможливо сказати, що вони базуються на корпоративних цінностях.

Додатково для дослідження теми дипломної роботи було проведено аналіз документів, а саме проаналізовано Статути, посадові та презентаційні матеріали 150 компаній, що працюють на українському ринку. У роботу брались ті компаній, що мали в перелічених документах опис цінностей, особливостей кадрової політики. Додатково в аналіз бралась інформація про цінності, розміщена на сайті або у соціальних мережах. Для аналізу брались представники малого та середнього бізнесу. Рейтинг найбільш розповсюджених корпоративних цінностей наведено у таблиці (Див. Табл. 3.1). У таблиці наведено ті цінності, що декларуються принаймні 20 компаніями.

*Табл. 3.1.*

**Рейтинг декларованих цінностей представниками малого та середнього бізнесу в Україні**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цінність** | **Частота згадувань** |
| Якість | 94 |
| Професіоналізм | 81 |
| Клієнтоорієнтованість | 79 |
| Згуртованість команди | 60 |
| Інноваційність | 57 |
| Партнерство | 55 |
| Рух вперед | 55 |
| Розвиток кадрів | 53 |
| Індивідуальний підхід | 41 |
| Відкритість | 35 |
| Довіра | 33 |
| Ініціативність | 30 |
| Новаторство | 26 |
| Амбіції | 24 |
| Стабільність | 22 |
| Справедливість | 20 |
| Прозорість | 20 |

Як видно з таблиці, найбільш розповсюдженими серед декларованих цінностей є якість, професіоналізм та клієнтоорієнтованість. Тоді як розвиток кадрів – цінність, що є провідною в управлінні кар’єрою, декларується третиною компаній. Тобто, можна говорити про те, що управління кар’єрою на основі ціннісного підходу на сьогоднішній день є популярною практикою серед представників малого та середнього бізнесу в Україні.

Отже, проведене дослідження дає змогу стверджувати, що компанія ТОВ «Регіон-продукт» має чітко визначені корпоративні цінності, що не лише декларуються, а й впроваджуються у діяльність трудового колективу. Тоді як ТОВ «Папір сервіс» не має чітко сформованого ціннісного набору. В результаті проведеної роботи нами було виокремлено три основні компоненти, що підсилюють вплив корпоративних цінностей на управління кар’єрою – нормативні документи, процеси та практики. Компанія ТОВ «Регіон продукт» має чітко розписану процедуру управління кар’єрою на основі цінностей, навідміну від ТОВ «Папір сервіс» де управління кар’єрою співробітників носить хаотичний порядок. Додатково ми провели аналіз документів 150 представників малого та середнього бізнесу, що мають декларовані цінності, та з’ясували, що «розвиток співробітників», як одну з корпоративних цінностей, зазначає третина проаналізованих компаній.

3.3. Рекомендації щодо оптимізації процесу управління кар’єрою співробітника соціальної організації за допомогою корпоративних цінностей

На основі прикладного дослідження були сформульовані практичні рекомендації щодо оптимізації процесу управління кар’єрою співробітника соціальної організації за допомогою корпоративних цінностей для ТОВ «Регіон продукт» та ТОВ «Папір сервіс». Рекомендації ґрунтуються на інформації отриманій в ході глибинних інтерв’ю, аналізі документів та сучасних тенденцій, пов’язаних з впливом корпоративних цінностей на процес управління кар’єрою співробітників. Враховуючи стан розвитку організаційної культури, рекомендації більше стосуватимуться ТОВ «Папір Сервіс»

Перше, на що необхідно звернути увагу керівництву, – необхідність транслювання цінностей, як всередині компанії, так і у зовнішнє середовище. Для ТОВ «Папір Сервіс» більш актуальним є внутрішнє транслювання. До того ж, варто додати, що перед тим як висвітлювати цінності компанії, їх варто продумати та прописати. Рекомендовано робити це за допомогою методу мозкового штурму з залученням ключових працівників компанії. Основним завданням тут є не прийняття запропонованих керівництвом цінностей, а внутрішнє обговорення та прихід до ціннісного набору, що підтримується усіма членами колективу. Так як компанії більш характерний авторитарний стиль керівництва, пропонується запросити зовнішнього модератора для скеровування даного обговорення. На момент проведення дослідження, на сайті компанії у розділі «Про компанію» було розміщено набір цінностей, проте, враховуючи той факт, що дані цінності не сприймались більшою частиною колективу, рекомендуємо змінити дану інформацію на актуальну після прийняття набору корпоративних цінностей. Декларовані та реальні цінності можуть відрізнятись, проте важливою є відповідність декларованим цінностям в очах клієнтів та партнерів. Додатково пропонуємо організації у новий список цінностей впровадити ту, що має бути в основі управління кар’єрою – розвиток персоналу. Варто розуміти, що сам факт декларування даної цінності не матиме результату. Більш важливим є її змістовне наповнення, а саме формування механізмів розвитку персоналу, створення можливостей для професійного зростання (корпоративне навчання, компенсація розвитку професійних навичок), матеріальне заохочення та схвалювання. Щодо останнього, для більшості працівників публічне визнання є більш важливим, аніж преміювання.

Навідміну від першої компанії, ТОВ «Регіон продукт» має сильне підгрунтя та вже використовує ціннісний підхід для управління кар’єрою співробітників. Саме тому, актуальним тут стає транслювання корпоративних цінностей у зовнішній світ. Висвітлення притаманних організації цінностей не матиме прямого впливу на процес управління кар’єрою, проте опосередкований вплив характеризуватиметься створенням іміджу відкритої компанії в очах потенційних клієнтів та партнерів.

Для ТОВ «Папір сервіс» рекомендуємо починати новий підхід до управління кар’єрою співробітників з формування місії компанії. Її також пропонуємо проводити у форматі мозкового штурму з усіма членами колективу та залученням зовнішнього спеціаліста. Формування місії має бути першочерговим для компанії, а вже на її основі мають базуватись прийняті корпоративні цінності. Бажано провести дану роботу в форматі круглого столу та брейн-шторму, де кожен матиме можливість висловити власну думку та відчути залученість до важливих процесів в компанії, що є одним з видів нематеріального стимулювання співробітника. Важливо, щоб сформовані цінності знаходили відображення в діяльності кожного члена команди, а не були просто записаними на папір без реалізації у практичній діяльності. Цінності та місія– те, чим варто поділитися з потенційними клієнтами, це формує їх ставлення до компанії ще до надання нею послуг.

На прикладу ТОВ «Регіон продукт» рекомендуємо ТОВ «Папір сервіс» розробити посадові інструкції для кожного з членів колективу. Особливу увагу пропонуємо приділити розділу «Завдання та обов’язки», де мають бути чітко розмежовані зони відповідальності конкретного працівника та прописано механізм переходу на нову посаду. Посадову інструкцію сьогодні потрібно перестати вважати непотрібним документом, який можна скачати з інтернету чи зробити за шаблоном. Її варто розглядати як дієвий механізм для роботи з працівником, який має слугувати помічником як для керівника, так і для фахівця компанії. Важливо прописати функціональні обов’язки, що мають відповідати дійсності, права та обов’язки кожного члена команди. Новим пунктом, який бажано додати до посадових інструкцій, має стати система заохочення та матеріального стимулювання працівника, з прописаними критеріями преміювання та бонусами, які може отримати співробітник за якісно виконану роботу.

Однією з найважливіших рекомендацій стане впровадження системи КРІ (Key Performance Indicator) для працівників компанії ТОВ «Папір Сервіс». Ключовий показник ефективності – відображає досягнення успіху працівником компанії в певній діяльності або при досяганні певної мети.

КРІ виступає у ролі кількісно вимірюваного індикатору фактично досягнутого результату, який враховує витрачені ресурси та отриманий результат. Постановка конкретних цілей з кількісними показниками – додатковий стимул працівника їх досягти, адже це впливає на заробітну платню, схвалення керівництва та колективу. Впровадження системи КРІ дає змогу мотивувати співробітника на виконання поставлених цілей, встановити співвідношення між сформованим планом та реальним станом справ на даний момент і побачити результати роботи кожного члена команди. КРІ лягає в основу кадрової політики компанії та розроблених у майбутньому планів з управління кар’єрою співробітників.

Для працівників ТОВ «Папір Сервіс», враховуючи специфіку їх діяльності, найбільш доречно впровадити наступні ключові показники ефективності:

* КРІ менеджерів по роботі з клієнтами: відсутність скарг з боку партнерів, клієнтів, бухгалтерського відділу; кількість своєчасно закритих проектів; кількість підписників у соціальних мережах; відсутність помилок у документації; вчасне переданні інформації до представників бухгалтерського відділу.
* КРІ спеціалістів відділу бухгалтерії: своєчасне подання звітів в контролюючі органи та їх грамотне заповнення; відсутність несплачених в строк платежів клієнтів; відсутність помилок в веденні обліку; економія при роботі з постачальниками; відсутність штрафів з боку контролюючих органів через помилки або неналежне виконання обов’язків співробітниками бухгалтерії; відсутність скарг на роботу відділу з боку контрагентів, працівників та клієнтів компанії.
* КРІ менеджера з комунікації та піару: обсяг публікацій, кількість публікацій, кількість підписників, охоплення, кількість реакцій, тональність реакцій, згадування у ЗМІ;

Включення цих КРІ у діяльність ТОВ «Папір сервіс» забезпечить прагнення співробітників до професійного розвитку для виконання поставлених завдань, що в свою чергу призведе до переходу компанії на якісно новий рівень через зростання її працівників як професіоналів своєї справи.

До того ж варто продумати систему особистих КРІ пов’язаних безпосередньо з розвитком професійних компетенцій у поза робочий час: кількість прочитаних фахових статей, книжок; кількість пройдених курсів або відео-уроків; кількість засвоєння нових навичок. Для працівника, який покаже найкращі результати має бути винагорода, при цьому варто продумати як матеріальну винагороду у вигляді преміювання, так і нематеріальну, в залежності від потреб людини та можливостей компанії.

Для ТОВ «Регіон продукт», як для компанії з розвиненою організаційною культурою, доцільною є рекомендація щодо впровадження постійного моніторингу стану розвитку трудового колективу. Збір даних має відбуватись анонімно, а кожен співробітник повинен мати можливість розповісти про все, що влаштовує на не влаштовує в діяльності компанії загалом та управлінні кар’єрою зокрема. Пропоновані форми збору інформації: онлайн опитування за допомогою спеціальних сервісів, таких як Гугл анкети або Сервайс Манкей; опитування за допомогою паперової анкети. При обранні другого методу збору даних, варто врахувати елемент конфіденційності, ми пропонуємо збирати заповнені анкети за допомогою скриньки довіри, щоб гарантувати конфіденційність отриманої інформації та збільшити результативність збору даних. Інструментарій для даного дослідження пропонуємо зробити адаптивним, а саме впровадити основний блок запитань, що не буде змінюватись та використовуватиметься для відстеження динаміки, а також блок питань, що видозмінюватимуться в залежності від існуючих в компанії нагальних ситуацій та проблем.

Підсумовуючи результати розділу, слід вказати, що в ньому визначені методи соціологічного дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області. У відповідності до досліджуваної проблеми були обрані такі методи як аналіз документів та проведення глибинних інтерв’ю. Аналіз наявних документів, серед яких Статут організації, посадові інструкції та матеріали у соціальних мережах і на сайті компаній представників українського малого та середнього бізнесу, дав змогу доповнити результати, отримані в ході проведення інтерв’ю. Так третина з проаналізованих компаній має у переліку декларованих цінностей розвиток персоналу, що лягає в основу кадрової політики компанії. Інтерв’ю дали змогу встановити, що ТОВ «Регіон продукт» має більш розвинену організаційну культуру, у порівнянні з ТОВ «Папір сервіс», а також більш комплексний підхід до управління кар’єрою співробітників. В результаті проведеної роботи нами було виокремлено три основні компоненти, що підсилюють вплив корпоративних цінностей на управління кар’єрою – нормативні документи, процеси та практики. На основі аналізу отриманої інформації було розроблено три основні рекомендації для ТОВ «Папір сервіс», серед яких: розробка нових посадових інструкцій для кожного співробітника компанії з системою грошової та нематеріальної мотивації; формулювання місії та цінностей компанії; впровадження системи Ключових показників ефективності. А також виокремлена основна рекомендація для ТОВ «Регіон продукт» - впровадження моніторингу стану розвитку оргкультури для змін в процесі управління кар’єрою кадрів.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день існує велика кількість теоретичних розробок, пов’язаних з корпоративними цінностями та управлінням кар’єрою, які так і залишаються теорією. Серед представників малого та середнього бізнесу, які мають стати фундаментом нової економіки України та привести до мінімізації кризових процесів, відсутнє розуміння важливості функцій, які виконує організаційна культура, елементом якої являються корпоративні цінності, в компанії та її вплив на фінансові результати. В даній роботі було всесторонньо досліджено корпоративні цінності в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області. Це стало можливим за допомогою виконання завдань дослідження.

Нами були уточнені основні поняття, такі як: «корпоративні цінності», «ціннісні орієнтації», «соціальна організація», «управління кар’єрою». Корпоративні цінності - динамічне явище, фундаментальні переконання на яких заснована діяльність організації. Цінності використовуються працівниками при взаємодії один з одним, клієнтами та партнерами, а також мають безпосередній вплив на ефективність роботи організації. Ціннісні орієнтації – система цінностей, що в повсякденному житті людини відіграє роль орієнтирів в предметній та соціальній діяльності людини. Термін «особистість» відображає соціальну природу людини, як суб’єкта соціокультурного життя, де вона розкриває власний потенціал та можливості в ході відносин з іншими індивідами. Соціальна організація – група людей, діяльність яких спрямована на досягання певної мети. Організаційна культура – система, що притаманна конкретній компанії та включає у себе її місію, цінності, якими вона керується, ставлення співробітників один до одного, компанії та керівництва, стан клімату всередині компанії. Управління кар’єрою – складний, багатокомпонентний, комплексний процес, який спрямовано на планування, організація, стимулювання та, як результат, просування працівників вгору кар’єрною драбиною. Управління кар’єрою кадрів базується на меті діяльності компанії, а також інтересів та можливостей і самого працівника, і організації в цілому.

Другим завданням нашого дослідження був аналіз історичних аспектів дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника. В ході його виконання було виявлено, що активне вивчення розпочинається лише в середині 80-х років минулого століття. Наразі серед українських вчених дана тематика вивчена недостатньо глибоко, а більшість теоретичних розробок базується на дослідженнях західних колег. Вивчення корпоративних цінностей в нашій країні з розширенням та незалежністю поглядів проявляється лише після розпаду Радянського союзу. Наразі воно базується на основі досліджень малого та середнього бізнесу, без проведення масштабних соціологічних досліджень. Основний теоретичний внесок проявляється в роботах: Г. Дмитренко, В. Кириченко, Т. Максименко, О. Андросова та інші. Також варто зазначити, що окремих досліджень, спрямованих на дослідження корпоративних цінностей, недостатньо й серед іноземних вчених, переважно існуючі напрацювання – результат комплексного вивчення організаційної культури.

Серед принципів та методів дослідження впливу корпоративних цінностей на управління кар’єрою співробітників можна виокремити структурно-функціональний підхід. У своїй роботі ми керувалися принципом об’єктивності, історичності та неупредженості, а до основних методів, що дали змогу глибоко дослідити об’єкт відносяться системний та історичний, а також метод класифікації та типологізації.

Нами було охарактеризовано загальну характеристику корпоративних цінностей в соціологічному вимірі. Корпоративні цінності важливі для планування роботи компанії, адже мають безпосередній вплив на усі процеси, що відбуваються всередині неї. Ритуали, традиції, правила та норми поведінки – те, де проявляються корпоративні цінності.

При виокремленні критеріїв класифікації корпоративних цінностей можна зазаначити, що існує три основних рівні: глибинні, підповерхневий та поверхневий і колжен з них відповідає рівням організаційної культури. Корпоративні цінності приймаються людьми та для людей, а відповідно є динамічним явищем, здатним до постійних змін. Цінності варто розглядати комплексно, враховуючи як особистісні ціннісні орієнтації, так і професійні.

Для виокремлення взаємозалежностей між корпоративними цінностями та управлінням кар’єрою, ми проаналізували наукові доробки вітчизняних та іноземних вчених та дійшли висновку, що ссновним механізмом впливу корпоративних цінностей на управління кар’єрою співробітників є постійний моніторинг та своєчасне корегування діяльності співробітників в рамках встановлених ціннісних орієнтацій. Додатково ми запропоновали схему впровадження корпоративних цінностей в систему управління кар’єрою співробітників.

Обґрунтовуючи глибинні інтерв’ю як метод дослідження корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітників, ми дійшли висновку, що даний метод мінімізує вплив членів колективу на відповіді один одного. Аналіз документів компаній, представлених на українському ринку, виступили в ролі допоміжного методу, визначивши загальну тенденцію до транслювання корпоративних цінностей у зовнішнє середовище та найбільш розповсюджені цінності серед вітчизняних компаній.

В ході даної рооти було проведено соціологічне дослідження на прикладі ТОВ «Регіон-продукт» та ТОВ «Папір сервіс», результати якого найкраще відображаються в гіпотезах. Так, нами було підтверджено, що корпоративні цінності є одним з чинників, що впливають на процес управління кар’єрою співробітника соціальної організації. Друга гіпотеза базується на твердженні, що співпадіння особистісних та корпоративних цінностей спрощують процес управління кар’єрою співробітників соціальної організації. Дана гіпотеза підтверджена. Третя полягає у припущенні, що відсутність підтримки ціннісних орієнтацій компанії має негативні наслідки для професійного зростання в межах конкретної соціальної організації. Дана гіпотеза також була підтверджена за результатами нашого дослідження «Ціннісні орієнтації – динамічні та можуть змінюватись в залежності від обставин» - саме така характеристика останньої гіпотези нашого дослідження, яка також була підтверджена.

Соціально-практична значущість роботи полягає у підвищенні рівня обізнаності представників малого та середнього бізнесу про корпоративні цінності в управлінні кар’єрою співробітників, що дозволить ефективно використовувати наявні світові тенденції та оптимізувати процес управління людською діяльністю в нашій країні.

Результати прикладного дослідження представлені Товариству з обмеженою відповідальність «Регіон-продукт» та ТОВ «Папір сервіс» у якості основи для подальших змін всередині компанії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Замедлина А. Е. Понятие и история изучения организационной культур: учебное пособие. Москва: Издательский Дом РИОР, 2008. 126 с.
2. March J.G. Ambiguity and accounting: The elusive link between information and decision making. *Accounting, Organizations, and Society*. 1987. №12. С. 153-168.
3. Устименко В. М. Методи оцінки стану організаційної культури. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Мелітополь*, 2013. №1. С. 367-381.
4. Харчишина О. В. Порівняльний аналіз сучасних підходів до типології організаційних культур. *Економіка. Управління. Інновації.* 2014. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2009_2_39.pdf>. (дата звернення: 01.10.2020).
5. Корпоративна культура / Г. М.Захарчин та ін. ; за заг. ред. Г. М.Захарчин. Львів : Новий світ-2000, 2011. 344 с.
6. Козлов В. В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития: монография. Москва : ИНФРА-М, 2001. 540 с.
7. Rokeach M. The Nature of Human Values.. New York: Paperback, 1973. 531 с.
8. Леонтьев Д. А. Личность в непредсказуемом мире*. Методология и история психологии.* Москва : 2010. №5. С. 120-140.
9. Хасянова М. Г. Значение ценностей в корпоративной культуре // *Вестник КемГУКИ*. 2013. №22. С. 189-195.
10. Пригожин А.И. Современная социология организаций. М., 1995. 296 c
11. Blau P. , Scott W.L. Formal Organizations. 1979, 311 с.
12. Ольховикова С.В., Тесленко И. В. Организация в теории организации и социологии. Екатеренбург: УГТУ-УПИ, 2008. 203 с.
13. Пахомова Е.В. Понятие «карьера»: анализ определений // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология»*. 2013. №6. С. 112-115.
14. Миклаєнко Н.В. Управління персоналом. 2013. URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13649/ (дата звернення 25.11 2020)
15. Мішина С.В., Мішин О.Ю. Формування системи управління діловою кар'єрою персоналу на засадах логічного підходу. *Ефективна економіка*. 2009. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/36.pdf> (дата звернення 14.10.2020)
16. Тихомирова О. Г. Закономерности и тенденции развития организационной культуры. Санкт-Петербург : ИТМО, 2008. 154 с.
17. Организационная структура управления предприятием // up-pro URL: http://www.up-pro.ru/encyclopedia/organizacionnaya-struktura.html (дата звернення: 02.12.2020).
18. Deal, T., Kennedy, A. Corporate cultures, the rites and rituals of corporate life New York: Perseus Books Publ, 2000. 725 с.
19. Пітерс Т., Уотерман Р. У пошуках досконалості. Уроки найуспішніших компаній Америки. Київ: Паблішер, 2018. 524 с.
20. Schein Е. Organizational Culture and Leadership. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2004. 464 с.
21. Wilson A. Understanding organisational culture. *European Journal of Marketing.* 2001. №3. С. 353-367
22. Григор'єва М. І. Особливості адаптації корпоративної культури на представництвах іноземних підприємств в Україні. *Економiка та держава*. К. 2011. №5. С. 35-39.
23. Бала В.В., Мацак А.Г. Теоретичні засади формування системи мотивації персоналу на основі аналізу мотиваційних теорій. *Економічний форум*. Луцьк, 2014. № 3. С. 136-144
24. Веремчук Р.О. Корпоративна культура організації та її вплив на систему розвитку персоналу URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/36034/1/42_240-245.pdf> (дата звернення: 12.10.2020).
25. Wollack S. Development of the survey of work. *Journal of Applied Psychology.* 1971. URL: <http://www.jwalkonline.org/docs/Grad%20Classes/Survey/articles/survey%20of%20work%20values.pdf>. (дата звернення: 01.11.2020).
26. Андросова О. Ф. Сучасний науковий підхід до формування структури корпоративної культури на підприємствах. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*. Дніпро, 2017. №5. С. 22-34.
27. Дробязко Л. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління персоналом. *Теорія та практика державного управління*. Київ, 2012. №3. С. 41-50.
28. Ліфенцев Д. С. Трансляція цінностей корпоративної культури як інструмент формування іміджу компанії. БІЗНЕСІНФОРМ. Київ, 2014. №12. С. 440-443.
29. Зеркаль А. В. Стан корпоративної культури машинобудівних підприємств. Проблемы материальной культуры. *ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ*. 2011. №5. С. 43-46.
30. Чмиленко Ф., Жук Л. Посібник до вивчення дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень». Д. : РВВ ДНУ, 2014. 48 с.
31. Дильтей, В. Описательная психология. СПб: «Алетейя», 1996. 153 с.
32. . Спенсер, Г. Основания социологии. В 2 т. Т. 1. М.: Книга по требованию, 2011. 505 c.
33. Вебер, М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. 804 с.
34. Томас У., Знанецкий Ф. «Польский крестьянин в Европе и америке». М.: Киев, 1989. 903 с.
35. Сорокин, П. А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
36. Парсонс, Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1997. 270 с.
37. Рокич, М. Природа человеческих ценностей. М.: Свободная пресса. 1973. №5. С. 20-28.
38. Виханский О. С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016. 656 с.
39. Сурикова Д.А. Общее и частное в эволюции походов к понятию «организационная культура» . *Экономика, управление, финансы.* Київ, 2012. №2. С. 137-141.
40. Магура М.А. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений. : дис. канд. екон. наук : 080400.68/ Челябинский национальный университет. Челябинск, 2009. 301 с.
41. Адизес И. Управление жизненным циклом корпораций. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 512 с.
42. Дмитренко М. Й. Підходи до класифікації корпоративної культури. *Вісник Черкаського університету*. 2014. №34(324). С. 31-39.
43. Мотивация персонала : учебное пособие / ред. Ю.Г. Одегов [и др.]. М. : Альфа-Пресс, 2010. 640 с.
44. Лотман М.Ю. Культура и вззрыв. М. : Издательская группа «Прогресс», 1992. 270 с.
45. Богиня Д.П., Семикіна М.В. Трудовий менталітет у системі мотивації праці. Кіровоград : Поліграф-Терція, 2002. 226 с.
46. Ядов В. А. Стратегия социологического иследования. Москва: Омега-Л, 2007. 567 с.
47. Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г. В. Осипова. М. : Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1998. 672 с.
48. Чеховский И. В. Интервью как способ получения информации в качественной стратегии. *Вестник РУДН, серия Социология*. Москва, 2009. №4. С. 20-25.
49. История античной диалектики / под общ.ред. В.А Динник. Москва : Мысль, 1972. 335 с.
50. Зарубина Е.В., Фатаева Н.Б. Качественные методы изучения организационной культуры предприятия URL: [https://docplayer.ru/47642704-Kachestvennye-metody-izucheniya-organizacionnoy-kultury.html](https://docplayer.ru/47642704-Kachestvennye-metody-izucheniya-organizacionnoy-kultury-predpriyatiya-qualitative-methods-of-studying-the-organizational-culture.html) (дата звернення: 13.11.2020).
51. Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г. В. Осипова. Москва : Издательская группа НОРМА-ИНФРА, 1998. 672 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Програма соціологічного дослідження на тему:**

**«КОРПОРАТИВНІ ЦІННОСТІ В УПРАВЛІННІ КАР’ЄРОЮ СПІВРОБІТНИКА СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ»**

1.Методологічна частина.

**1.Формулювання та обґрунтування проблеми.**

Сьогоднішній стан розвитку економіки України та трансформаційні процеси, що в ній відбуваються, зумовлюють необхідність задіяння усіх інструментів, які здатні підвищити економічну стабільність нашої країни. Зокрема, ця мета досягається успішною діяльністю малого та середнього бізнесу, який має стати базисом становлення української економіки. Одним з дієвих механізмів вирішення проблеми стабільності малого та середнього бізнесу є якісне управління кар’єрою співробітників, що дає змогу приймати адекватні рішення з боку керівної ланки, корегувати план розвитку бізнесу та підвищувати рівень задоволеності працею.

Актуальність вивчення корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітників на прикладі малого бізнесу випливає з необхідності формування розуміння важливості корпоративних цінностей та розвитку працівників для розвитку і стабільності бізнесу. Адже корпоративні цінності виконують важливі функції як всередині компанії, так і за її межами, на рівні держави.

**Проблемна ситуація** даного соціологічного дослідження полягає в тому, що на сьогоднішній день корпоративні цінності з боку управлінців сприймається вузько, відсутнє розуміння їх важливості як інструмента управління персоналом та підвищення конкурентоспроможності компанії. Адже корпоративні цінності наразі обмежені їх представленням у офіційних документах, сайтах та у соціальних мережах компанії задля створення сприятливого іміджу. Саме це не дає можливості використовувати можливості компанії для її розвитку, що впливає на фінансові показники бізнесу.

**2. Об’єкт дослідження.**

Об’єкт – офісні працівники компанії ТОВ «Регіон-продукт» та ТОВ «Папір Сервіс»

**3.Предмет дослідження.**

Предмет – корпоративні цінності, їх представлення у діяльності обох компаній, процеси управління кар’єрою та судження, думки, уявлення співробітників про них.

**4. Визначення мети дослідження.**

Мета дослідження – вивчення, оцінка та аналіз корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітників.

**5. Завдання дослідження.**

Завдання дослідження:

- визначити особистісні цінності, притаманні працівникам ТОВ «Регіон продукт»;

- визначити особистісні цінності, притаманні працівникам ТОВ «Папір сервіс»;

- виявити цінності, якими керується колектив ТОВ «Регіон-продукт» у своїй професійній діяльності;

- виявити цінності, якими керується колектив ТОВ «Папір сервіс» у своїй професійній діяльності;

- визначити наявність місії, її підтримка/ не підтримка з боку колективу в обох компаніях;

- визначити схеми управління кар’єрою всередині обох компаній;

- визначити як у компанії підтримується/ ні прагнення співробітника до професійного розвитку;

- дізнатися, чого не вистачає у компанії, на думку працівників, для розвитку кар’єри членів колективу;

- визначити тип організаційної культури;

- виробити рекомендації щодо покращення системи управління кар’єрою на основі корпоративних цінностей.

**6. Логічний аналіз основних понять.**

**1) Інтерпретація понять**

Для проведення дослідження необхідно дати визначення та розкрити зміст наступних основних змістовних понятійних одиниць: «організація», «організаційна культура», «цінності», «колектив», «культура станів», «культура дій». «управління людськими ресурсами».

**Організація** – це соціальна група людей, діяльність яких спрямована на досягнення загальної мети за допомогою функціонального розподілу праці.

**Організаційна культура** – те, що має безпосередню цінність для організації, її стилі лідерства, процедури, повсякденні обряди, критерії успіху. Все те, що відображає унікальність характеру організації.

**Цінності** – те, що людина особливо цінує у житті, чому надає позитивного сенсу. Цінності, або як їх ще називають «ціннісні орієнтації», налаштовують індивіда у тому, яку саме поведінку можна вважати припустимою.

**Колектив** – група людей, які об’єднані спільною метою та досягають певного рівня розвитку у процесі спільної діяльності.

**Управління кар’єрою -** управління, шляхом впливу на ресурси конкретної людини чи групи людей. При цьому під людськими ресурсами необхідно розуміти фізичні, професійні, інтелектуальні, духовні можливості співробітник.

**2) Операціоналізація**

**1. Цінності:**

***1.1. Види:***

1.1.1. особистісні;

1.1.2. корпоративні;

***1.2. Характеристики:***

1.2.1. якість;

1.2.2. ефективність;

1.2.3. постійний розвиток

1.2.5. клієнтоорієнтованість;

1.2.6. взаємини між людьми;

1.2.8. віра в щось, ставлення або прихильність до чого-небудь;

1.2.9. процес розвитку працівника і навчання;

1.2.10. трудова етика та мотивування.

***1.3. Рівні:***

1.3.1. поверхневий рівень;

1.3.1.1. артефакти;

1.3.1.2. етикет;

1.3.2. глибший рівень;

1.3.2.1. поведінка;

1.3.2.2. дії;

1.3.3. ядро;

1.3.3.1. мораль;

1.3.3.2. переконання;

***1.4. Прояв національних особливостей:***

1.4.1. за дистанцією влади;

1.4.1.1. рівність влади й людей;

1.4.1.2. влада віддалена;

1.4.2. за роллю індивідуалістичного начала;

1.4.2.1. тіснотою зв'язку індивіда і суспільства;

1.4.2.2. готовністю людей діяти поодинці;

1.4.3. за ступенем несприйняття невизначеності;

1.4.3.1. прагнення її уникнути;

1.4.3.2. відпускання на самотік;

1.4.4. за ступенем орієнтованості на майбутнє;

1.4.4.1. тяготіння до минулого;

1.4.4.2. вперед до майбутнього;

1.4.5. за рівнем мужності;

1.4.5.1. чоловіча;

1.4.5.2. жіноча;

**2. Колектив:**

***2.1. Фактори, що сприяють закріпленню/ підвищенню в колективі:***

2.1.1. професіоналізм;

2.1.2. інноваційність;

2.1.3. ініціативність;

2.1.4. відповідальність;

2.1.5. інше.

***2.2. Навчання в колективі:***

2.2.1. навчання;

2.2.2. научання;

2.2.3. обмін знанням;

2.2.4. накопичення знань.

***2.3. Самоосвіта (кількість витраченого часу):***

2.3.1. кількість годин на день.

***2.4. Самоосвіта (прояв):***

2.4.1. кваліфіковані видання;

2.4.2. книжки;

2.4.3. курси;

2.4.4. тренінги/семінари;

2.4.5. онлайн джерела;

***2.5. Бар’єри до професійного зростання:***

**2.5.1. Індивідуальний рівень:**

2.5.1.1. відсутність матеріальної можливості;

2.5.1.2. відсутність соціального зацікавлення.

**2.5.2. Організаційно-керівний рівень:**

*2.5.2.1. недостатня зацікавленість компанії у розвитку працівників.*

2.5.2.1.1. відсутність управління знаннями;

2.5.2.1.2. відсутність корпоративного навчання;

2.5.2.1.3. відсутність контролю.

***2.6. Особисті дані працівників:***

2.6.1. попередній досвід роботи;

2.6.2. стаж на цьому місці роботи;

2.6.3. професійні досягнення;

2.6.5. кар’єрний шлях.

**7. Гіпотези дослідження.**

1. Корпоративні цінності є одним з чинників, що впливають на процес управління кар’єрою співробітника соціальної організації;

2. Співпадіння особистісних та корпоративних цінностей спрощують процес управління кар’єрою співробітників соціальної організації;

3. Відсутність підтримки ціннісних орієнтацій компанії має негативні наслідки для професійного зростання в межах конкретної соціальної організації;

4. Ціннісні орієнтації – динамічні та можуть змінюватись в залежності від обставин

2. Методична частина.

**1. Визначення обстежуваної сукупності.**

Генеральна сукупність – офісні працівники компанії ТОВ «Регіон-продукт» та ТОВ «Папір сервіс». Вибіркова сукупність – та сама.

**2. Визначення методу збору соціологічної інформації.**

Для проведення даного дослідження було обрано метод *глибинного інтерв’ю.*

**Додаток Б**

**Гайд соціологічного дослідження на тему:**

**«КОРПОРАТИВНІ ЦІННОСТІ В УПРАВЛІННІ КАР’ЄРИ СПІВРОБІТНИКА СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ»**

Доброго дня! Мене звати Проніна Марія і зараз в рамках своєї дипломної роботи я проводжу інтерв’ю зі співробітниками Вашої компанії для того, щоб дослідити та виявити в чому унікальність Вашої організації, особливості її функціонування та специфіку стосунків між працівниками. Дякую, що погодилися на бесіду зі мною! Перед тим, як ми почнемо, хочу попередити, що запис нашої розмови буде вестися на диктофон. Це допоможе мені при аналізі не пропустити нічого важливого. Цей запис не буде передаватися жодній сторонній особі, тож Ви можете не турбуватися щодо анонімності даного інтерв’ю та нашої бесіди. Ми можемо розпочинати?

**Блок 1. Загальні відомості про інформанта**

1. Розкажіть мені про себе. (Все, що вважаєте за потрібне)

* Вік;
* Освіта фахова;
* Досвід професійної діяльності;
* Особисті якості;

**Блок 2. Робота в ТОВ «Регіон-продукт»/ ТОВ «Папір Сервіс»**

1. Ми трішки торкнулися Вашої професійної діяльності. Давайте тепер зупинимось дещо детальніше на ній. Розкажіть мені, будь ласка, про свою роботу.

* Як саме потрапив/-ла у компанію «Регіон-продукт»;
* Стаж роботи в компанії «Регіон-продукт»;
* Професійні обов’язки були на початку роботи в даній компанії;
* Професійні обов’язки зараз;
* Як змінилась робота за період, коли інформант працює в ТОВ «Регіон-продукт»;
* Якщо оцінювати зміни в роботі, коли було краще особисто для Вас?

1. Що Ви можете сказати про свою компанію?
2. Коли Вас просять розповісти про власну компанію, які перші три слова у Вас асоціюються з нею? Чому саме ці слова?
3. Розкажіть мені, будь ласка, про Ваші стосунки з керівником компанії.
4. Що Ви можете сказати про Ваші стосунки з колегам та й взагалі про стосунки всередині колективу?
5. Пам’ятаєте, як Ви розповідали про слова, які асоціюються у Вас з компанією? Так от, мені цікаво, які три слова спадають Вам на думку, коли Ви згадуєте свій колектив? Чому саме такі слова?
6. Зараз майже кожен фахівець у сфері управління та бізнесу говорить про те, що компанія повинна мати свою місію. На Вашу думку, у чому полягає місія діяльності компанії у якій працюєте Ви?
7. На Вашу думку , яких цінностей притримується компанія у своїй діяльності?
8. Маже в кожній родині існують власні традиції, тож вірогідно вони можуть існувати і всередині колективу. Чи існують якість традиції у Вашій компанії?
9. На Вашу думку, чим компанія у якій Ви працюєте відрізняється від інших?
10. Які сильні сторони ТОВ «Регіон-продукт»/ ТОВ «Папір сервіс» Ви можете назвати? А слабкі?
11. Ви чули щось про цінності Вашої компанії? Можливо, вони висвітлюються у вас на сайті для клієнтів?

**Блок 3. Професійне становлення та зростання**

1. Зараз я би хотіла запитати Вас про Ваше становлення як фахівця своєї справи. Отже, скажіть, чи маєте особисто Ви ті сфери та професійні інтереси, які додатково розвиваєте у собі задля професійного росту?
2. Як у компанії ставляться до бажання співробітників розвиватися професійно? Підтримують чи навпаки?
3. Особисто у Вас є бажання розвиватися у своїй професії? У чому це проявляється?
4. Як Ви гадаєте, чого не вистачає Вашій компанії для професійного розвитку її співробітників?
5. Якщо говорити про самоосвіту, чи приділяєте свій час на самостійне навчання чомусь або вивчення нової інформації? Якщо ні – чому? Якщо так, скільки часу приділяєте цьому?
6. Якщо говорити про розвиток кар’єри, як це відбувається у вашій компанії?
7. І останнє запитання від мене на сьогодні. Що саме цінується у співробітниках Вашої компанії? Чому

Я надзвичайно вдячна Вам за відповіді. Можливо у Вас виникли якість питання?

**Дякую! Я вимикаю наш запис**.

**Додаток В**

**Організаційна структура компанії ТОВ «Регіон-продукт[[1]](#footnote-1)»**

Директор компанії

Головний бухгалтер

Бухгалтер

Бухгалтер

Касир

Касир

Супервайзер

Співробітник головного офісу

Співробітник головного офісу

Співробітник головного офісу

Оператор

ТП

ТП

ТП

ТП

ТП

ТП

ТП

ТП1

ТП1

ТП1

ТП1

ТП1

ТП1

ТП1

ТП1

Оператор

Оператор

Оператор

Оператор

Працівник складу

Працівник складу

Працівник складу

Працівник складу

Водій-експедитор

Водій-експедитор

Водій-експедитор

Прибиральниця

**Додаток Г**

**Організаційна структура компанії ТОВ «Папір сервіс»**

Директор компанії

Директор компанії

Співзасновники

Головний бухгалтер

Бухгалтер

Бухгалтер

Касир

Касир

Супервайзер

Менеджер з ПР та комунікації

Менеджери з продажу новим клієнтам

Менеджери з продажу корпоративним клієнтам

Оператор

Оператор

Оператор

Оператор

Оператор

Працівник складу

Працівник складу

Працівник складу

Працівник складу

Водій-експедитор

Водій-експедитор

Водій-експедитор

Прибиральниця

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти «магістр»**

**Запорізького національного університету**

Я, Проніна Марія Олександрівна, студентка IІ курсу магістратури, денної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти proninam97@gmail.com:

* підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вивчення корпоративних цінностей в управлінні кар’єрою співробітника соціальної організації в Запорізькій області» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
* заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
* згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

08.12.2020 М.О. Проніна

Науковий керівник,

к.соц.н., доцент кафедри соціології

08.12.2020 Ю.О. Приймак

1. ТП – торгівельний представник компанії ТОВ «Регіон-продукт» [↑](#footnote-ref-1)