

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-РОЛЕВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ЦЕННОСТЕЙ СОТРУДНИКОВ В СИТУАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Е.С. Письменюк, В.Г. Грязева-Добшинская

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

Обоснование. Неопределенность рынка расширяет возможности деятельности организаций и формирует необходимость развития системы обучения, отвечающей современным требованиям. Одним из требований к обучению персонала выступает необходимость формирования навыков готовности выбора в ситуации неопределенности. По мнению исследователей, готовность к ситуации неопределенности опосредована разделяемой членами организации социальной идентичностью и ценностями. Особенности социальной идентичности и ценностей, формирующих эффективные стратегии сотрудников в ситуации неопределенности, мало изучены. **Целью** исследования является определение особенностей социально-ролевой идентичности и ценностей сотрудников в ситуации обучения персонала. **Организация и методы исследования.** Выборку исследования составили менеджеры, осуществляющие коммерческую функцию в российских организациях (80 человек), в возрасте от 23 до 45 лет. Особенности социально-ролевой идентичности и ценностей менеджеров исследовались до и после тренинга «Навыки мотивации», выбранного для осуществления эксперимента. Социально-ролевая идентичность исследовалась при помощи методики «РОССТЛ» В.Г. Грязевой-Добшинской; ценности менеджеров исследовались при помощи методики «Рефлексивный выбор» В.А. Петровского. Полученные данные подвергнуты факторному анализу. **Результаты.** Выявлено изменение социально-ролевой идентичности и ценностей персонала в ситуации обучения. После экспериментального воздействия менеджеры с идентификацией руководителя стали выбирать работу под руководством и ценности «развитие» и «карьера» в качестве «рабочего» запроса. Менеджеры с неопределенной идентификацией стали выбирать востребованную для организации деятельность и ценности «карьера» и «деньги» в качестве «рабочего» запроса. Менеджеры с отсутствием идентификации к предложенным профессиональным ролям стали выбирать творческую работу и ценность «деньги» в качестве «рабочего» запроса. **Заключение.** Установлено, что корпоративное обучение способствует изменению выбора профессиональных ролей и рефлексии в выборе ценностей участниками обучения.

Ключевые слова: *социально-ролевая идентичность, структура ценностей, корпоративное обучение персонала.*

Динамика развития настоящего мира с вызовами сложности, развития и неопределенности, по мнению исследователей, формирует проблему устойчивости поведения личности в неопределенных ситуациях (Асмолов с соавт., 2013). Для организаций неопределенность современного рынка означает наличие альтернативных возможностей (Леонтьев, 2015), но проблема ротации персонала и необходимости быстрой реакции на изменения со стороны сотрудников формирует запрос в адаптации системы обучения компании к современной реальности.

Критериями эффективности обучения выступают дидактические (уровень знаний, умений сотрудников; эффективная реализация

навыков на практике), финансовые (ресурсы, затрачиваемые на корпоративное обучение, предприятием и их окупаемость в работе сотрудника после обучения), дополнительные факторы (Виштак с соавт., 2015). К дополнительным факторам обучения персонала исследователи проблемы субъективной неопределенности относят готовность к выбору сотрудника в ситуации неопределенности (Леонтьев, 2015; Бадью, 2013), ценности и социально-ролевую идентичность как механизмы, обеспечивающие стабильность поведения в мобильном мире (Асмолов с соавт., 2013). Реализация факторов обучения в настоящее время происходит с помощью активных методов обучения (Третьяков, 2016), позволяющих

сформировать модели эффективного поведения сотрудника в условиях меняющегося конкурентного рынка.

Социальная идентичность отражает ощущение индивида своей включенности в группу (Haslam, 2004), определяется как множественная (Гречко, 2009) и динамическая структура (Белинская, 2005), связанная с социальной ролью, позицией или статусом категория (Иванова с соавт., 2009). Изменение социальной идентичности личности влияет на неопределенность и динамику ее социально-ролевой структуры (Коробова с соавт., 2018), в частности, выделяют вариант изменения социальной идентичности – ситуационную идентичность как ответ на ситуацию, в которой находится индивид (Meyer, 2006). В организации ситуационная идентичность реализуется в принятии сотрудником интересов и ценностей компании (Липатов, 2017). Структура ценностей в контексте подхода к изучению организационной идентичности определяет развитие идентичности сотрудников (Базаров, 1996), что способствует их адаптации и мотивации к работе (Липатов, 2017), разделяемая членами группы идентичность и ценности влияют на успех функционирования организации в целом (Haslam, 2004). Но особенности социально-ролевой идентичности и ценностей, формирующих эффективные стратегии сотрудников в ситуации неопределенности, мало изучены.

Цель исследования заключается в определении особенностей социально-ролевой идентичности и ценностей сотрудников в ситуации обучения персонала. Гипотеза исследования: особенности социально-ролевой идентичности и ценностей сотрудников опосредованы обучением персонала.

Материалы и методы

Исследование проведено на базе лаборатории психологии и психофизиологии креативности и стрессоустойчивости ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет)».

В исследовании принимали участия менеджеры коммерческих организаций. Менеджеры регулярно проходят корпоративное обучение в компании, и в рамках экспериментального воздействия на обучении присутствовали руководители и менеджеры кадрового резерва подразделений, проходящие его впервые. Непрерывное обучение в организации

представляет собой цикл тренингов для сотрудников. Для осуществления эксперимента был выбран тренинг «Навыки мотивации персонала», рассчитанный на один рабочий день. Целью тренинга является формирование навыков мотивации сотрудниками своих команд. В ходе тренинга использовались лекции, групповые дискуссии, ролевые игры и решение кейса. В качестве посттренингового сопровождения менеджеры принимали участие в семинарском занятии, где смогли закрепить навыки, полученные в ходе тренинга.

Диагностика социально-ролевой идентичности и структуры ценностей менеджеров и руководителей проводилась до тренинга и через две недели после его завершения.

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

Для исследования *особенностей социально-ролевой идентичности* менеджеров использовалась психодиагностическая технология «Ролевые отношения социальных субъектов к творческим личностям» (РОССТЛ), представляющая собой интегративную психодиагностическую технологию и выявляющая социально-ролевую идентичность субъектов творческой и инновационной деятельности. В основе технологии лежит психосемантический метод Дж. Келли (техника репертуарных решеток). Из 27 предложенных образов с различными типами современных творческих прототипов, испытуемые выбирают 10 образов для нескольких групп ролевых позиций: «Я», статусные роли (руководитель мужчина, руководитель женщина, заместитель руководителя мужчина, заместитель руководителя женщина), ресурсные роли (криэйтор, востребованный сотрудник, спасатель в кризисе), роли увольняемых сотрудников (увольняемый мужчина, увольняемая женщина). Выбранные образы оцениваются по биполярным конструктам, произвольно создаваемым самими участниками эксперимента на основе базы из 72 фразеологизмов. Испытуемые заполняют репертуарную решетку – матрицу, в которой 10 образов оцениваются по 12 биполярным конструктам¹. Для определения индивидуаль-

¹ Грязева-Добшинская В.Г., Дмитриева Ю.А., Глухова В.А., Мальцева А.С., Глухов П.С. Ресурсы инновационного лидерства менеджеров: психологический инновационный аудит: учебное пособие. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2016. 240 с.

ных особенностей социально-ролевой идентичности использовалось соотношение проективного и психосемантического метода.

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

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

где W – мера благополучия (адаптивности) субъекта, совершающего выбор некоторой ценности в разных по уровню поддержки социальных контекстах; a_3 – «запрос» Взрослого – рефлексия меры актуальной необходимости; a_2 – ресурс, предоставляемый Родителем, – рефлексия меры долженствования; a_1 – ресурс, предоставляемый Дитя, – рефлексия меры хотения; a_k – ресурс, предоставляемый миром, – контекст уровня поддержки выбора социальной средой².

Для определения индивидуальных особенностей ценностей менеджеров использовалась метаимпlicative модель рефлексивного выбора ценностей, предложенная В.А. Петровским. На основе модели рассчитывался показатель «мера благополучия субъекта, совершающего выбор ценности в контекстах, различных по уровню поддержки этого выбора средой»², отражающий соотношение готовности испытуемого к выбору ценности, исходя из рефлексии значимости для него внутреннего «Взрослого», с уровнем поддержки этого выбора благоприятной, индифферентной и сопротивляющейся средой. Для анализа результатов из 16 ценностей методики «рефлексивный выбор» выбраны 6 ценностей (карьера, творчество, познание, деньги, власть, развитие, уверенность в себе), которые в большей степени относятся к корпоративному обучению и деятельности менеджеров в организации.

² Петровский В.А., Таран Т.А. Модель рефлексивного выбора: трансактная версия // КИИ-2002. VIII национальная конференция по искусственному интеллекту с международным участием. М.: Физматлит. 2002. Т. 1. С. 122–132.

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

Выборка исследования была разделена на группы: первая группа – менеджеры с идентификацией руководителя или заместителя руководителя; вторая – менеджеры с неопределенной идентификацией; третья – менеджеры с отсутствием идентификации к предложенным профессиональным ролям.

Для определения групповых особенностей социально-ролевой идентичности и групповых особенностей ценностей менеджеров использовался эксплораторный факторный анализ (метод главных компонент, алгоритм вращения Варимакс с нормализацией по Кайзеру), актуальный для исследования воздействий разных сочетаний двух факторов на выборку испытуемых (Сидоренко, 2000). Расчеты осуществлялись в программах SPSS v.17 и Microsoft Excel пакета Office 2016. Изменения особенностей социально-ролевой идентичности менеджеров и особенности их ценностей определялись в выделенных группах менеджеров как сравнение результатов группового факторного анализа преобладающих типов социально-ролевой идентичности и особенностей ценностей до и после обучения без изменения списка участников выделенных групп в день обучения и через две недели после проведенного обучения.

Результаты и их обсуждение

Особенности социально-ролевой идентичности менеджеров в ситуации обучения персонала. Результаты обследования по методике «РОССТЛ» выявили, что каждый участник эксперимента может идентифицировать себя с одной или несколькими профессиональными ролями. Так, 35 % субъектов выборки идентифицируют себя с одной профессиональной ролью, 15 % – с двумя профессиональными ролями, 15 % – с тремя профессиональными ролями и 2 % – с четырьмя профессиональными ролями.

До обучения в группе менеджеров, идентифицирующих себя с управленческой ролью, установлены значимые факторные нагрузки

образа «Я» со статусными ролями («Начальник мужчина», «Начальник женщина») и ролью антикризисного менеджера («Спасатель в кризисе»), входящими в единый с образом «Я» первый фактор ($\sigma = 0,45$).

После обучения в группе менеджеров, идентифицирующих себя с управленческой ролью, установлены значимые факторные нагрузки образа «Я» и ролей «Заместителей руководителя», входящих в единый с образом «Я» первый фактор ($\sigma = 0,41$). Кроме того, выделился фактор ($\sigma = 0,12$) с ролью «Кризейтор» с отрицательной факторной нагрузкой.

Таким образом, до обучения менеджеры, определяющие себя руководителем или заместителем руководителя, идентифицируют себя с образом антикризисного управленца, что свидетельствует об их готовности к руководству и функционалу антикризисного менеджера, а после обучения менеджеры демонстрируют готовность к работе под руководством и отрицают деятельность творческого сотрудника на рабочем месте (табл. 1).

В группе менеджеров с неопределенной идентификацией до обучения не установлено значимых факторных нагрузок образа «Я» и

ролей, входящих в единый с образом «Я» фактор. Но выделился фактор «Антикризисный заместитель руководителя» ($\sigma = 0,34$) с ролями «Заместителя руководителя» и «Спасателя в кризисе». После обучения во второй группе менеджеров установлены значимые факторные нагрузки образа «Я» и роли «Востребованного сотрудника», входящий в единый с образом «Я» третий фактор ($\sigma = 0,11$) (табл. 2).

Таким образом, до обучения менеджеры с неопределенной идентификацией не определяют своего образа «Я», но имеют представление о работе антикризисного менеджера и работе сотрудника, готового к работе под руководством. После обучения менеджеры второй группы идентифицируют себя с ролью востребованного сотрудника, готового к выполнению любой работы в организации с целью получения лояльности среди руководителей, коллег и подчиненных (табл. 2). Результаты исследования согласуются с исследованиями организационной идентичности, в которых показано, что сотрудники, вовлекаясь в жизнь организации, формируют организационную приверженность, которая позволяет разделять цели и ценности организации с го-

Таблица 1
Table 1

Факторная структура социально-ролевой идентичности в группе менеджеров, идентифицирующих себя с управленческой ролью, до и после обучения
Factor structure of social and role identity in a group of managers identifying themselves with a chief, before and after training

Ролевая позиция Role position	Факторная структура до обучения Factor structure before training		Факторная структура после обучения Factor structure after training		
	1 фактор 1 factor	2 фактор 2 factor	1 фактор 1 factor	2 фактор 2 factor	3 фактор 3 factor
Я I am	0,70		0,80		
Начальник мужчина Chief man	0,80				0,77
Начальник женщина Chief woman	0,80				
Заместитель начальника мужчина Deputy chief man		0,70	0,70		
Заместитель начальника женщина Deputy chief woman			0,70		
Кризейтор Creative employee		0,70		-0,87	
Востребованный сотрудник Demanded employee		0,71			
Спасатель в кризисе Lifeguard in crisis	0,70				0,79
Доля объясненной дисперсии Share of explained variance	0,45	0,11	0,41	0,12	0,10

Таблица 2
Table 2Факторная структура социально-ролевой идентичности в группе менеджеров
с неопределенной идентификацией до и после обучения
Factor structure of social and role identity in a group of managers with undefined identity, before and after training

Ролевая позиция Role position	Факторная структура до обучения Factor structure before training			Факторная структура после обучения Factor structure after training		
	1 фактор 1 factor	2 фактор 2 factor	3 фактор 3 factor	1 фактор 1 factor	2 фактор 2 factor	3 фактор 3 factor
Я I am						0,70
Начальник мужчина Chief man		- 0,70		0,81		
Начальник женщина Chief woman				0,76		
Заместитель начальника мужчина Deputy chief man				0,70		
Заместитель начальника женщина Deputy chief woman	0,72					
Криэйтор Creative employee			- 0,93		0,86	
Востребованный сотрудник Demanded employee						0,85
Спасатель в кризисе Lifeguard in crisis	0,70			0,70		
Доля объясненной дисперсии Share of explained variance	0,34	0,12	0,11	0,41	0,12	0,11

товностью прилагать усилия во благо организации (Липатов с соавт., 2017).

В группе менеджеров с отсутствием идентификации к предложенным профессиональным ролям до обучения выявлены значимые факторные нагрузки образа «Я» в первом факторе ($\sigma = 0,26$), но не установлены значимые факторные нагрузки профессиональных ролей, входящих в единый с образом «Я» фактор. Но выделен фактор «Востребованный начальник» ($\sigma = 0,14$) с ролями «Начальник мужчина» и «Востребованный сотрудник» в одном факторе и фактор «Заместителей руководителя» ($\sigma = 0,11$). После обучения в третьей группе менеджеров выявлены значимые факторные нагрузки образа «Я» и роли «Криэйтора», входящей в единый с образом «Я» второй фактор ($\sigma = 0,13$). Кроме того, выделен «Управленческий фактор» ($\sigma = 0,34$) с ролями «Начальник мужчина» и «Заместитель начальника мужчина» в одном факторе (табл. 3).

Таким образом, менеджеры с отсутствием идентификации к предложенным профессиональным ролям до обучения не определяют свою профессиональную роль, но имеют представление о востребованной работе руко-

водителя в организации и сотрудников, готовых к работе под руководством. После обучения менеджеры третьей группы идентифицируют себя с ролью творческого сотрудника, что свидетельствует об их готовности выполнить творческую работу и проявлять гибкость в деятельности (табл. 3). Результаты согласуются с исследованиями в области инноваций, где персонал, который может реализовывать идеи и возможности окружения, выступает в качестве ресурса к поисковой активности, направленной на изменения деятельности (Грязева-Добшинская с соавт., 2018). Динамика социальной идентичности, как ресурс к формированию профессиональной идентичности, проявляется в виде «идентичности членства», когда человеком воспринимается не та и другая группа, а их отдельные представители. Сотрудник оценивает личные качества коллег и причисляет себя к тем же группам, что и они. Так, в своем сознании человек примыкает не к группам, а к отдельным людям (Хухлаев, Хайт, 2012).

Особенности ценностей менеджеров в ситуации обучения персонала. Для анализа результатов группового факторного анализа выбора

Факторная структура социально-ролевой идентичности в группе менеджеров с отсутствием идентификации к предложенным профессиональным ролям до и после обучения
Factor structure of social and role identity in a group of managers without identification of the proposed professional roles, before and after training

Рольевая позиция Role position	Факторная структура до обучения Factor structure before training				Факторная структура после обучения Factor structure after training		
	1 фактор 1 factor	2 фактор 2 factor	3 фактор 3 factor	4 фактор 4 factor	1 фактор 1 factor	2 фактор 2 factor	3 фактор 3 factor
Я I am	-0,91					0,76	
Начальник мужчина Chief man		0,75					
Начальник женщина Chief woman					0,82		
Заместитель начальника мужчина Deputy chief man				-0,85			
Заместитель начальника женщина Deputy chief woman				-0,74	0,81		
Криэйтор Creative employee			0,86			0,70	
Востребованный сотрудник Demanded employee		0,71					
Спасатель в кризисе Lifeguard in crisis							0,70
Доля объясненной дисперсии Share of explained variance	0,26	0,14	0,11	0,11	0,34	0,13	0,11

ценностей менеджерами, исходя из рефлексии внутреннего «Взрослого», «Родителя», «Ребенка», использовались только данные факторных нагрузок образа «Я» с ценностями, входящими в единый с образом «Я» первый фактор.

В группе менеджеров, идентифицирующих себя с управленческой ролью, до обучения установлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ценностью «Уверенность в себе» ($\sigma = 0,27$), исходя из рефлексии внутреннего «Взрослого», и с ценностями «Карьера», «Деньги», «Развитие» ($\sigma = 0,28$), исходя из рефлексии внутреннего «Ребенка». После обучения установлены значимые факторные нагрузки образа «Я» с ценностями «Карьера», «Развитие» ($\sigma = 0,23$), исходя из рефлексии внутреннего «Взрослого» (табл. 4).

Таким образом, менеджеры, определяющие себя руководителями, до обучения хотят реализации собственной карьеры, профессионального развития и ожиданий уровня финансового благополучия; актуальным ресурсом

реализации желаний выступает вера в собственные силы и компетенции. После обучения менеджеры, идентифицирующие себя с руководителями, обращаются только в реализации актуальных и значимых, по их мнению, ценностей – построение карьеры и развитие.

В группе менеджеров с неопределенной идентификацией до обучения отсутствуют факторные нагрузки Образа «Я» с ценностями в первом факторе. Но после обучения установлены значимые факторные нагрузки Образа «Я» с ценностями «Карьера» и «Деньги» ($\sigma = 0,23$), исходя из рефлексии внутреннего «Взрослого».

Таким образом, менеджеры с неопределенной идентификацией не выбирают ценности, относящиеся к рабочей деятельности, в то время как после обучения обращаются к реализации актуальных и значимых, по их мнению, ценностей в рабочей деятельности – построения карьеры и получения ожидаемого финансового дохода.

Таблица 4

Table 4

Выбор ценностей менеджерами, идентифицирующими себя с управленческой ролью, исходя из позиции внутренних «Взрослого», «Родителя», «Ребенка» до и после обучения в первом факторе
Choice of values by managers identifying themselves with a chief, based on the position of the internal Adult, Parent, Child, before and after training in the first factor

Ценности Values	Внутренний «Взрослый» Internal Adult		Внутренний «Родитель» Internal Parent		Внутренний «Ребенок» Internal Child	
	До обуче- ния Before training	После обу- чения After train- ing	До обуче- ния Before training	После обу- чения After train- ing	До обуче- ния Before training	После бучения After train- ing
Я – ролевое I – role	-0,93	-0,90	0,77	–	0,89	–
Карьера (успех) Career (success)		-0,77		–	0,70	–
Творчество Creativity	0,82			–		–
Деньги Money				–	0,87	–
Развитие Growth		-0,79		–	0,83	–
Уверенность в себе Self-confidence	-0,70		0,71	–		–
Доля объясненной дисперсии Share of explained variance	0,27	0,23	0,24	–	0,28	–

В группе менеджеров с отсутствием идентификации к предложенным профессиональным ролям до обучения отсутствуют факторные нагрузки Образа «Я» с ценностями, входящими в единый с Образом «Я» первый фактор. Но после обучения установлены значимые факторные нагрузки Образа «Я» с ценностью «Деньги» ($\sigma = 0,30$), исходя из рефлексии внутреннего «Взрослого».

Таким образом, менеджеры с отсутствием идентификации к предложенным профессиональным ролям не выбирают ценности, относящиеся к рабочей деятельности, в то время как после обучения обращаются к реализации актуальных и значимых, по их мнению, ценностей в рабочей деятельности – получения ожидаемого финансового дохода.

Результаты согласуются с исследованиями управления на основе ценностей, где условием достижения успеха деятельности организации является ресурс реализации личных ценностей сотрудника, профессионального развития и построения карьеры в рамках компании (Яхонтова, 2003), возможность организации рабочих команд, направленных на реализацию конкретных задач компании

(Amabile, 1997). Результаты согласуются также с исследованиями организационной идентичности, где доказано, что сотрудник с высокой степенью идентификации к компании полагает об атмосфере доверия внутри своей компании, что способствует повышению его мотивации и развитию профессионального потенциала (Липатов с соавт., 2017), а динамика идентичности проявляется через идентификацию личности со значимыми в организации людьми, разделение их ценностей и установок (Хухлаев с соавт., 2012).

Заключение

Особенности социально-ролевой идентичности и особенности ценностей менеджеров опосредованы корпоративным обучением персонала. В ходе исследования установлена динамика социально-ролевой идентичности и структуры ценностей менеджеров в ситуации корпоративного обучения.

Корпоративное обучение способствует изменению выбора профессиональных ролей участниками обучения. Группы менеджеров с разной идентификацией выбирают разные профессиональные роли после обучения. Так, после

обучения менеджеры, определяющие себя руководителями, выбирают роль управленца, готового к работе под руководством, менеджеры с неопределенной идентификацией выбирают роль востребованного сотрудника, готового к выполнению любой работы в организации, менеджеры с отсутствием выбора профессиональной роли из предложенных выбирают роль творческого сотрудника. Следовательно, корпоративное обучение способствует самоопределению специалистов в рабочей деятельности, что может влиять на эффективность реализации стратегических задач компании.

Корпоративное обучение способствует рефлексии в выборе ценностей участниками обучения. Группы менеджеров с разной идентификацией выбирают после обучения такие ценности, как «Карьера» и «Деньги». Но в разных группах менеджеров после обучения меняется рефлексия выбора ценностей с позиции разных «Эго-состояний». Так, менеджеры, определяющие себя руководителями, до обучения выбирали позицию «Ребенка», а после обучения стали выбирать позицию «Взрослого» в рефлексии ролей. Менеджеры с неопределенной идентификацией и с отсутствием идентификации к предложенным профессиональным ролям не осуществляли рефлексивный выбор предложенных ценностей до обучения, но после обучения появилась рефлексия с позиции «Взрослого». Следовательно, корпоративное обучение позволило конкретизировать выбор ценностей менеджерами разных групп и способствовало появлению рефлексии с позиции «Взрослого».

Исследование выполнено в рамках базовой части государственного задания Минобрнауки России № 17.7255.2017/8.9.

Литература

1. Асмолов, А.Г. Историко-эволюционный подход к развитию сложных систем / А.Г. Асмолов, Е.А. Шехтер, А.М. Черноризов // *Вопросы психологии*. – 2013. – № 6. – С. 3–13.
2. Бадью, А. *Философия и событие* / А. Бадью. – М.: ИОИ, 2013. – 192 с.
3. Базаров, Т.Ю. *Управление персоналом развивающейся организации* / Т.Ю. Базаров. – М.: ИПК Госслужбы, 1996. – 152 с.
4. Белинская, Е.П. *Человек в изменяющемся мире – социально-психологическая перспектива* / Е.П. Белинская. – М.: Прометей, 2005. – 319 с.
5. Виштак, О.В. Анализ факторов, влияющих на результативность подготовки персонала промышленных предприятий / О.В. Виштак, Е.В. Варгина // *Universon: Психология и образование: электрон. научн. журнал*. – 2015. – № 3-4 – С. 14. – <http://7universon.com/ru/psy/archive/item/2056> (дата обращения: 27.05.2019).
6. Гречко, П.К. *Идентичность – современные перспективы* / П.К. Гречко // *Ценности и смыслы*. – 2009. – № 2. – <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-sovremennye-perspektivy> (дата обращения: 29.05.2020).
7. Грязева-Добшинская, В.Г. Трансформационное лидерство и стратегические управленческие установки менеджеров / В.Г. Грязева-Добшинская, Ю.А. Дмитриева, Н.В. Маркина // *Вестник Московского государственного областного университета*. – 2018. – № 3 – С. 111–113. – <https://evestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/915> (дата обращения: 28.09.2018).
8. Иванова, Н.Л. *Социальная идентичность: теория и практика* / Н.Л. Иванова, Т.В. Румянцева. – М.: Изд-во СГУ, 2009. – 456 с.
9. Коробова, С.Ю. Особенности идентификации с персонажами культового фильма в контексте проблем социальной идентичности зрителей / С.Ю. Коробова, В.Г. Грязева-Добшинская, А.Т. Аскерова // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология»*. – 2018. – Т. 11, № 3. – С. 24–31. DOI: 10.14529/psy180303
10. Леонтьев, Д.А. Вызов неопределенности как центральная проблема психологии личности / Д.А. Леонтьев // *Психологические исследования*. – 2015. – Т. 8, № 40. – С. 2. – <http://psystudy.ru> (дата обращения: 27.01.2019).
11. Липатов, С.А. Взаимосвязь восприятия привлекательности корпоративной культуры с организационной идентификацией сотрудников / С.А. Липатов, Р.К. Несмеянова // *Организационная психология*. – 2017. – Т. 7, № 3. – С. 67–84.
12. Сидоренко, Е.В. *Методы математической обработки в психологии* / Е.В. Сидоренко. – СПб.: ООО «Речь», 2000. – 350 с.
13. Третьяков, В.П. *Порождающие игры. Практическое руководство по применению*

нию / В.П. Третьяков. – Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2016. – 240 с.

14. Яхонтова, Е.С. Управление ценностями как элемент управления человеческими ресурсами компании // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2003. – № 4. – С. 25–32.

15. Хухлаев, О.Е. Сложность социальной идентичности: концепция С. Роккас и М. Брюера / О.Е. Хухлаев, М.А. Хайт // *Социальная психология и общество*. – 2012. – № 3. – С. 16–26.

16. Amabile, T.M. *Motivating Creativity in Organizations: On doing what you love and loving what you do* / T.M. Amabile // *California Management Review*. – 1997. – № 40. – P. 39–58.

17. Haslam, S.A. *Psychology in organizations: The social identity approaches* / S.A. Haslam. – London: Sage. – 2004. – P. 305.

18. Meyer, J.P. *Social identities and commitment at work: Toward an integrative model* / J.P. Meyer // *Journal of Organizational Behavior*. – 2006. – № 5. – P. 665–683.

Письменюк Екатерина Сергеевна, аспирант, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), pismieniuk@list.ru

Грязева-Добшинская Вера Геннадьевна, доктор психологических наук, профессор, заведующая лабораторией психологии и психофизиологии креативности и стрессоустойчивости, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), griazeva-dobshinskaiavg@susu.ru

Поступила в редакцию 19 февраля 2020 г.

DOI: 10.14529/jpps200307

FEATURES OF EMPLOYEES' VALUES AND SOCIAL AND ROLE IDENTITY IN PERSONNEL TRAINING

E.S. Pismenyuk, pismieniuk@list.ru

V.G. Griazeva-Dobshinskaya, griazeva-dobshinskaiavg@susu.ru
South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

Background. Market uncertainty expands the capabilities of organizations and creates the need for the development of a training system that meets modern requirements. One of the requirements for personnel training is the need to develop readiness for choice in situations of uncertainty. According to researchers, the readiness for a situation of uncertainty is mediated by the social identity and values shared by the organization members. Features of social identity and values that form effective personnel strategies in a situation of uncertainty have been insufficiently studied. **Aim.** This study aims to determine the features of the social and role identity and values of employees in personnel training. **Materials and methods.** The sample of the study consisted of sales managers (80 people) aged from 23 to 45 years. Features of the social and role identity and values of managers were studied before and after the Motivation Skills program chosen for the experiment. Social and role identity was investigated using the ROSSTL method by V.G. Griazeva-Dobshinskaya; managers' values were studied using the Reflective choice method by V.A. Petrovsky. The data obtained were subjected to factor analysis. **Results.** A change in the social and role identity and values of personnel in a learning situation has been revealed. After the experiment, managers identified as leaders began to choose work as subordinates and the values of “development” and “career” as a working requirement. Managers with vague identifications began to choose the activities relevant for the organization and such values as “career” and “money” as a working requirement. Managers without identification began to choose creative work and such values as “money” as a working requirement. **Conclusion.** It has been established that personnel training contributes to a change in the choice of professional roles and reflection regarding the values chosen by personnel.

Keywords: social and role identity, structure of values, corporate personnel training.

References

1. Asmolov A.G., Shekhter E.A., Chernorizov A.M. [Historical and evolutionary synthesis: mutual assistance as a factor of evolution]. *Voprosy psikhologii* [Question of psychology], 2013, no. 6, pp. 3–13. (in Russ.).
2. Badue A. *Filosofiya i sobytie* [Philosophy and Event]. Moscow, IOI, 2013, 192 p. (In Russ.).
3. Bazarov T.Yu. *Upravlenie personalom razvivayushcheysya organizatsii* [Personnel Management developing organization]. Moscow, IPK of civil service, 1996. 152 p. (in Russ.).
4. Belinskaya E.P. *Chelovek v izmenyayushchemsya mire – sotsial'no-psikhologicheskaya perspektiva* [Man in a changing world – a socio-psychological perspective], Moscow, Prometei, 2005, 319 p. (in Russ.).
5. Vishtak O.V., Vargina E.V. [Analysis of factors affecting the effectiveness of training of personnel of industrial enterprises]. *Universum* [Universum], 2015, no. 3-4, p. 14. URL: <http://7universum.com/ru/psy/archive/item/2056> (accessed 27.05.2019). (in Russ.).
6. Grechko P.K. [Identity – current perspectives]. *Tsennosti i smysly* [Values and meanings], 2009, no. 2. <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-sovremennye-perspektivy> (accessed 29.05.2020). (in Russ.).
7. Gryazeva-Dobshinskaya V.G., Dmitrieva Yu.A., Markina N.V. [Transformational leadership and managers strategic management settings]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta* [Bulletin of Moscow State Regional University], 2018, no. 3, pp. 111–113. <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/915> (accessed 28.09.2018). (in Russ.).
8. Ivanova N.L., Romyantseva T.V. *Sotsial'naya identichnost': teoriya i praktika* [Social Identity: Theory and Practice], Moscow, SGU, 2009, 456 p. (in Russ.).
9. Korobova S.Yu., Gryazeva-Dobshinskaya V.G., Askerova A.T. Features of Identification with the Characters of the Cult Film in the Context of the Social Identity of the Audience. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Psychology*, 2018, vol. 11, no. 3, pp. 24–31. DOI: 10.14529/psy180303. (in Russ.).
10. Leontiev D.A. [The challenge of uncertainty as the central problem of personality psychology]. *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological research], 2015, vol. 8, no. 40, p. 2. URL: <http://psystudy.ru> (accessed 27.01.2019). (in Russ.).
11. Lipatov S.A., Nesmeyanova R.K. [The relationship between the perception of the attractiveness of corporate culture and organizational identification of employees] *Organizatsionnaya psikhologiya* [Organizational psychology], 2017, vol. 7, no. 3, pp. 67–84. (in Russ.).
12. Sidorenko E.V. *Metody matematicheskoi obrabotki v psikhologii* [Methods of mathematical processing in psychology], St. Petersburg, Rech, 2000, 350 p. (in Russ.).
13. Tretyakov V.P. *Porozhdayushchie igry. Prakticheskoe rukovodstvo po primeneniyu* [Generative games. Practical Application Guide], Khrakov, Gumanitarnyi tsentr, 2016, 240 p. (in Russ.).
14. Yakhontova E.S. [Value management as an element of the company's human resources management]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and abroad], 2003, no. 4, p. 25–32. (in Russ.).
15. Khukhlaev O.E., Hight M.A. [The complexity of social identity: the concept of S. Rokkas and M. Brewer]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2012, no. 3, pp. 16–26. (in Russ.).
16. Amabile T.M. Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*, 1997, vol. 40, pp. 39–58.
17. Haslam S.A. *Psychology in organizations: The social identity approaches*. London. Publ. Sage, 2004, 305 p.
18. Meyer J.P. Social identities and commitment at work: Toward an integrative model. *Journal of Organizational Behavior*, 2006, no. 5, pp. 665–683.

Received 19 February 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Письменюк, Е.С. Особенности социально-ролевой идентичности и ценностей сотрудников в ситуации обучения персонала организации / Е.С. Письменюк, В.Г. Грязева-Добшинская // Психология. Психофизиология. – 2020. – Т. 13, № 3. – С. 61–70. DOI: 10.14529/jpps200307

FOR CITATION

Pismenyuk E.S., Griazeva-Dobshinskaya V.G. Features of Employees' Values and Social and Role Identity in Personnel Training. *Psychology. Psychophysiology*. 2020, vol. 13, no. 3, pp. 61–70. (in Russ.). DOI: 10.14529/jpps200307