**Об’єктом** дослідження виступають жителі міста Харкова у віці від 18 до 28 років, які стикаються з організаційною культурою під час своєї професійної діяльності.

**Предмет** дослідження - це вплив організаційної культури на зміну цінностей та норм молоді міста Харкова.

**Мета** даного дослідження полягає в виявлені основних аспектів організаційної культури, які впливають на цінності та норми респондентів.

Така ціль припускає наступні **завдання**:

1. Виявити основні ціннісно-нормативні орієнтири молоді, яка взаємодіє з організаційною культурою в своїй професійній сфері;
2. Визначити найхарактерніші аспекти організаційної культури з точки зору респондентів;
3. Позначити найважливіші та найбільш явні прояви організаційної культури для респондентів;
4. Дізнатися якими можуть бути зміни в нормах та цінностях людини при взаємодії з організаційною культурою в професійній діяльності.

В якості основного **методу** дослідження була вибране фокус-групове інтерв’ю. Фокус-групове інтерв'ю - це метод дослідження, що являє собою інтерв'ювання представників цільової аудиторії. За допомогою цього методу можливо отримати суб'єктивні думки респондентів що до досліджуваної проблеми, які виявляються під час дискусії.

Доцільність даного методу обумовлює характер вибраних об’єкту, предмету та цілі дослідження. Оскільки нас абсолютно не цікавлять автобіографії респондентів, опис їх сім'ї тощо , то метод наративного інтерв'ю використовувати не варто, але й стандартизоване інтерв'ю використовувати також не має сенсу, так як проблема вивчена досить слабко і не хотілося б обмежувати респондентів у їх творчості. Основною перевагою даного методу є здатність направляти бесіду в потрібне русло, не пропонуючи варіантів відповіді і, тим самим не обмежуючи респондентів, але й не даючи їм можливості заглибитися в не потрібну для дослідника інформацію. Також даний метод, завдяки тому, що в ньому приймає участь декілька респондентів одночасно, може допомогти виявити, в ході дискусії, нові спочатку не помічені аспекти проблеми.

Основні **критерії вибірки** респондентів:

1) передбачається вибір респондентів обох статей;

2) вік респондентів повинен бути в діапазоні від 18 до 28 років;

3) стаж їх перебування в організації повинен бути не менш ніж пів року;

4) респонденти повинні проживати в місті Харкові на момент проведення дослідження;

5) респонденти мають бути представниками різних сфер діяльності.

Згідно з критеріями вибірки була визначена кількість та состав фокус-груп. Всього в дослідженні планується провести 4 фокус-групи:

1. Жінки у віці від 18 до 23 років;
2. Жінки у віці від 24 до 28 років;
3. Чоловіки у віці від 18 до 23 років;
4. Чоловіки у віці від 24 до 28 років.

Таке розділення по фокус-групах обумовлено думкою про те, що цінності та норми респондентів будуть відрізнятися група від групи, але в самій групі будуть однакові, що обумовлюється їх статтю та віком. В кожній групі мають бути представники різних сфер діяльності.

Також потрібно **операціоналізувати** поняття «організаційна культура». Для початку необхідно дати визначення даного терміну. В попередній частині цієї дипломної роботи ми вже приводили багато визначень даного терміну, але для програми дослідження найбільш доречним буде наступне: «Організаційна культура — це система прийнятих серед членів організації представлений та підходів до формування соціальних відношень поміж членами організації під час виконання професійної діяльності». Виходячи з такого визначення, ми можемо проаналізувати співвідношення організаційної культури з іншими подібними поняттями такими як: культура, субкультура, контркультура та корпоративна культура.  
Логічно розпочати з найширшого поняття, а саме з поняття «культура». Слід зазначити, що термін «культура» має дуже багато тлумачень та визначень. Але ми будемо використовувати лише наступне тлумачення – культура як норма поведінки. Згідно з цього тлумачення, культура складається з трьох аспектів:

* Норми поведінки, які показують як повинні поводитися члени цієї культури.
* Життєві цінності, які є найважливішими поняттями в житті людини.
* Артефакти – матеріальні носії культури.

Як можна здогадатися з назви, організаційна культура є частиною загального поняття «культура». Тобто вона може відтворювати один, декілька або всі аспекти культури.

Що стосується поняття «субкультура», то на думку автора, організаційна культура є одним з видів субкультури. Субкультура - система цінностей, установок моделей поведінки, життєвого стилю соціальної групи, що представляє собою самостійне цілісне утворення в рамках домінуючої культури. Оскільки організаційна культура, як вже було відзначено раніше, розповсюджується не на все суспільство, а тільки на якусь невелику його частину – соціальну групу, то

«корпоративна культура».

Що стосується терміну «контркультура» , то на думку автора дане поняття не має суміжних областей з організаційною культурою і в більшості випадків виступає її протилежністю, так як більшість соціально-культурних установок і орієнтацій протиставляються традиційній культурі і конформізму.

В якості мотивації для респондентів виступає їх свідомість та бажання прийняти участь у дипломному проекті. Ніякого матеріального винагородження, в силу відсутності фінансування, не передбачається.

За час дослідження було проведено 4 фокус-групові інтерв’ю за допомогою яких було опитано 27 респондентів з 36 запрошених (75%). Кожний респондент заповнив скринінг-анкету, яка приведена в додатках []. За допомогою анкети були отримані необхідні для групування респондентів та аналізу їх відповідей дані.

Перша група складалася з 7 чоловіків вік яких варіювався від 19 до 23 років. Модою в цьому розподілені було значення «20 років». Середній вік вийшов 21 рік.

Учасники даної фокус-групи були представниками трьох направлень професіональної діяльності: інформаційні технології (IT), торговля та реклама. Три чоловіка працювали в сфері IT, три – в торгівлі та один в рекламі.

Середній час перебування в організації становив 13 з половиною місяців. Найменшим був показник 8 місяців, найбільшим 2 з половиною роки.

В цілому, дана група мала розмите та абстракте представлення стосовно своїх цінностей та норм. Члени даної групи визначили для себе, що найважливішим для людини є:

* наявність мети;
* можливість займатися тим, чим подобається;
* особиста незалежність;
* розуміння того, що ти добре прожив своє життя

Говорячи про те, що більш за все хвилює на сьогодення, кілька респондентів зазначили, що не вистачає веселого проведення часу «*…работаешь целый день, на выходных находишь время, только чтобы поспать…хочется веселья, треша, фана*». Один з респондентів відмітив: «*… волнует то, что те жизненные цели, которые ты ставил себе заранее, на данный момент не были выполнены и скорей всего не выполнятся в ближайшем будущем*». Але безумовно всі респонденти погодились з тим, що їх хвилює теперішня соціально-політична ситуація в державі.

Стосовно ставлення до організаційної культури, тут навпаки, респонденти назвали конкретні визначення та її прояви. Наприклад, вони відмітили, що Також певного інтересу заслуговує наступне визначення організаційної культури: ЦИТАТА РОДИОН.

Окрім цього респонденти відмітили певні властивості культури, такі як:

* Робота з персоналом;
* Окреме робоче місце;
* Наявність організованого дозвілля та ін.

Також було відзначено, що організаційна культура має бути гнучкою та не має обмежувати її членів. Причиною цього, на погляд респондентів, виступає необхідність завжди відповідати сучасним тенденціям і максимально ефективно заохочувати співробітників.

Спільними зусиллями респонденти змогли ідентифікувати наступні прояви організаційної культури:

* Наявність заходів для укріплення єхидства колективу;
* Особливий стиль спілкування між співробітниками;
* Організоване дозвілля.

Також необхідно відмітити, що один з респондентів висловив наступне твердження: «*Я считаю, что культура, хоть и должна проявляться, но всё равно ей следует быть невидимой для глаза обычного сотрудника*». Що можливо трактувати як думку респондента про те, що організаційна культура не має проявлятися в повсякденному житті.

Стосовно основного питання дискусії - чи змінюється, що небудь в цінностях та нормах людини після його попадання до організації - думки респондентів співпадали та доповнювали один одного. Особливої уваги заслуговує думка одного з респондентів про те, що відповідь на це запитання залежить від самої людини, тобто від її віку, опиту праці, ментальних характеристик і якщо людина є молодою та неопитною, то організаційна культура дуже сильно змінить норми та цінності тієї людини, в протилежному випадку, людина може сама змінити якісь аспекти організаційної культури. Також серед респондентів була висловлена думка, що організаційна культура має можливість нав’язувати свої норми та цінності робітникові, якщо його вони протирічать прийнятим в організації. Причиною цьому, на думку респондентів виступає те, що організаційна культура є завідомо більш сильніша ніж окремий індивід.

Відповідаючи на питання як саме змінилися їх цінності та норми, думки респондентів розділилися. Більшість респондентів відмітили, що вони стали більше орієнтуватися на оточуючих їх людей. Як зазначили двоє з опитуваних: вони навіть перейняли звичку здороватися зі всіма, навить якщо не знаєш людину. Інша точка зору свідчить, що людина стає більш цинічною, та розуміє, що «… *всё это больше напоминает какой-то фарс*».

Представниками другої групи були жінки у віці від 20 до 23 років. Середній вік яких склав – 21 рік. Модою є значення – 21 рік.

Що стосується сфери діяльності, то вона є більш різноманітною ніж в попередній групі. Тут представлені такі напрямки як: реклама (1 учасниця), банківська справа (2 учасниці), IT (2 учасниці), торгівля (1 учасниця) та маркетинг (1 учасниця).

Середній час праці в організаціях серед респондентів цієї групи дорівнює близько 1 року та 3 місяцям.

На відміну від попередній групи, дана група мала досить чітке представлення стосовно своїх цінностей та норм. Респонденти припустили, що найважливішим для людини є:

* Сім’я
* Здоров’я
* Освіта
* Пошук свого місця в цьому світі

Говорячи про те що їх хвилює на сьогодення опитувані відмітили 2 основних фактори:

1. По-перше, це фінансова незалежність, яка обумовлена наступним чином: «*на сегодняшний день денег, как-бы, хватает, но что бы жить полной жизнью необходима именно финансовая независимость*».
2. По-друге, це соціально-політичний стан держави, можливість військових дій.

Відповідаючи на питання: «Що таке культура організації?», респонденти зійшлись в думці, що організаційну культуру можна звести до роботи з персоналом, обмежень зовнішнього вигляду та спілкування («цензура и не конфликтность») між членами культури.

Виходячи з цього, в якості проявів культури організації, які вони помітили, опитувані назвали:

* Dress code та кольорова гамма;
* Організоване дозвілля;
* Об’єднуючі заходи;
* Система заохочень.

Стосовно того, як змінюються цінності та норми під впливом організаційної культури, то більшість респондентів зійшлись у думці, що все зависить від культури. У якості обґрунтування виступає наступна думка: *«… если культура организована правильно,* *то она безусловно повлияет на человека … и наоборот, слабая организационная культура ничего не сделает*». Звідси, на їх думку, виходить що цінності та норми організації заміщують цінності та норми людини. Треба нагадати, що передостання позиція протирічить виказаній у попередній фокус-групі. Але є й дещо спільне з попередньою групою: якщо буде конфронтація між цінностями людини, та цінностями організації скоріш за все переможе організація.

Також серед учасників даної фокус-групи є думка про те, що вплив організаційної культури на цінності та норми людини дуже незначний, або його взагалі немає: «Я считаю, что его [влияния] практически нет, по крайней мере, я не могу сказать поменялось ли во мне что-либо…Ну может быть я стала чуть более социальной (смеётся)».

Учасниками третьої фокус-групи були 7 жінок віком від 24 до 28 років. Їх середній вік становив 25 з половиною років, значення моди вийшло - 26.

Середній час контактування з організаційною культурою став більшим ніж у попередніх двох груп, що цілком логічно, та становить – більше ніж 4 роки. При цьому, мінімальне значення складає 2,5 роки, а максимальне – 6 років.

Стосовно сфер діяльності респондентів, то тут данні розташувалися наступним образом:

* IT – 1 особа;
* Освіта – 1 особа;
* Банківська справа – 1 особа;
* Охорона здоров’я – 1 особа;
* Мистецтво – 1 особа;
* Маркетинг – 2 особи.

Респонденти даної групи доволі чітко та стандартно визначили свої цінності в житті. Для них ними стали:

* Сім’я
* Здоров’я
* Фінансове благополуччя
* Самореалізація
* Любов

Такі цінності учасниці пояснюють так: *«… это главное и первое, от чего зависит все в жизни человека*».

Слід зазначити, що самореалізацію учасники даної фокус-групи розуміють як розкриття своїх талантів, наявність сім’ї, здорових дітей, затишку. Деякі респонденти також виявили бажання займати місце в суспільстві та постійно розвиватися. Окрім цього треба виділити, що ця група – єдині, хто відзначив кар’єру як цінність: «*что касается карьеры – это получить определённые навыки умения, иметь хорошую должность, отличную зарплату, ну и всё такое прочее*».

На питання «Що Вас найбільше турбує в повсякденному житті?» респонденти відповіли, що найбільше їх турбує здоров’я близьких, а також добробут в сім’ї. Слід відзначити, що ніхто не згадав про соціально-політичну ситуацію в державі. Це була єдина група де не згадали це питання.

Організаційну культуру респонденти даної фокус-групи визначають більш абстрактно ніж попередня група та в чомусь відтворюють відповіді групи №1. Загальними стали думки про те, що органічна культура – це гармонічне співіснування співробітників, поважливе ставлення до робітників з боку компанії, поважне ставлення до керівництва та компанії в цілому з боку робітників, та я сказала одна з учасниць: «communication во всех смыслах».

Але є і більш конкретна відповідь, яку дала одна з респондентів: «…*это общепринятые для данной организации правила, ну, например, поведение, обязанности, отношение к работникам, форма одежды, которые направленны на улучшение производительности и поддержание репутации организации*»*.*

В якості проявів організаційної культури респондентами були названі наступні аспекти:

* Особливий стиль між співробітниками;
* Наявність пільг для співробітників (в якості прикладу було наведене страхування);
* Лояльне та поважне відношення до співробітників;
* Групові тренінги;
* Наявність спеціальних робітників, в задачу яких входить слідкування за тим, щоб співробітникам було комфортно працювати (в якості прикладів були наведені HR-менеджери та event-менеджери).

Відповідаючи на головне питання цього дослідження – «Чи змінюються цінності та норми під впливом організаційної культури? Та як саме?», респонденти зійшлись на тому, що впливає і виявили наступні зміни:

* Підвищується значення такої цінності як «свобода»;
* Змінюється погляд на життя, становиться тверезіше;
* Більш важливою стає цінність матеріального благополуччя, та грошей як основного засобу його досягнення;
* Цінність «людського спілкування» стає більш значимою.

Також було відмічено, що з’являється багато норм пов’язаних насамперед з комунікацією поміж членами організації будь то керівництво, чи колеги. Окрім цього респондентами було зазначено, що змінюється сам ритм життя.

Останню фокус-групу складали 6 чоловіків віком від 25 до 27 років, середній вік яких становив десь більше 26 років. Найчастішим значенням стало «27 років».

Серед респондентів цієї фокус-групи, кожний був представником окремої сфери діяльності, серед яких були:

* Банківська справа
* Сфера дозвілля
* ЗМІ
* Торгівля
* IT

Що стосується середнього часу контактування з організаційною культурою, то він в цій групі становить майже 4 роки, що є чуть меншим ніж в групі жінок аналогічного віку.

В якості своїх цінностей дана група визначила як нові, ще не визначені за допомогою інших фокус-груп пункти:

* Задоволення;
* Веселощі (як сказав один з респондентів: «Я считаю, что в жизни человека должно быть больше fun-а»);
* Розвиток;
* Щастя;

Так і вже названі пункти такі як:

* Особиста незалежність;
* Сім’я;
* Здоров’я.

Говорячи про організаційну культуру більшість учасників цієї групи визначили її як сукупність, як писаних, так і усних, норм та правил для співробітників, які мають мотивувати їх добре працювати.

Також в цьому питанні виникла невеличка дискусія серед учасників стосовно того, чи є комунікація одним з аспектів організації. Деякі респонденти вважають, що існують види організаційної культури де комунікації між працівниками або не повинно бути взагалі, а вона має бути обмежена.

В якості проявів такої культури вони вважають наявність:

* Об’єктивної оцінки своєї діяльності з боку керівництва та колег;
* Об’єднуючих заходів, корпоративів;
* Своєрідного стилю спілкування;
* Різноманітних секцій та кружків, як наголошували деякі з респондентів - організованих підприємництвом, але не самими робітниками.

Відповідаючи на питання чи змінюються цінності та норми людини, респонденти зійшлися в думці, що вони змінюються, і навіть змінюються постійно, але як саме відповісти важко. В якості припущень були висунуті варіанти, що організаційна культура впливає на цінність матеріального статку та вільного проведення часу, оскільки вона змінює темп життя.

Слід зазначити, що один з респондентів навіть виявив зворотну закономірність: «Скажем так, из-за того, что поменялись мои ценности и пошёл в такого рода организацию».

Змінюється ритм життя.

Опишите методику работы фокус-групп в двух - трех предложениях.

Описати состав групи (подібності та відмінності)

Основной результат:

1. Відношення та обізнаність респондентів стосовно питання.
2. Збіг думок, конфлікти, одностайно, єдина думка. (участники в целом имели некоторое представление по обсуждаемому вопросу, хотя и не очень хорошо разбирались в нем)(“ни один из”, “несколько”, “некоторые”, “почти все”, или “все участники”)

Конкретные выводы:

* + 1. Цитати.
    2. Причини, інтенсивність (?)
    3. Порівняння груп.

Список цінностей: інструментальні та термінальні

Гіпотези