

Ценностные ориентации выпускников СГУПСа как факторы формирования лояльности к предприятиям

В статье рассмотрена лояльность выпускников СГУПСа и ее структура. Определены основные жизненные ценности выпускников, ведущие факторы труда при выборе ими предприятий для последующей работы. Исследование проводилось на выборке в количестве 380 студентов по анкетам «Жизненные ценности» М. Рокича и «Факторы труда». В результате было определено, что студенты отдают предпочтение таким ценностям, как «материальная обеспеченность», «семья, поддержка родных и близких», «стабильность, уверенность в завтрашнем дне», «независимость, самостоятельность», «самосовершенствование, самореализация». Выпускники ведущими факторами труда считают следующие: «стабильная, крупная компания», «условия труда», «уровень заработной платы», «корпоративная культура в компании», «возможности карьерного роста», «атмосфера в коллективе, отношение с коллегами», «забота компании о сотруднике, социальный пакет» и т.д.

В результате проведенного корреляционного и кластерного анализа ответов выпускников на вопросы анкеты по факторам труда было определено, что все факторы труда можно объединить в два кластера, которые можно назвать «Условия труда» и «Психология труда». Проведя углубленный анализ композиции анкет «Жизненные ценности» и «Факторы труда», мы сделали обоснованный вывод, что все эти факторы валидны и их можно применять в измерении показателей труда. В ходе исследования также было выявлено, что девушки, окончив университет, будут стремиться работать там, где для них удобнее график работы, в отличие от юношей.

По итогам проведенного исследования были выявлены ведущие факторы, при выполнении предприятием которых молодые работники – выпускники вуза будут готовы рекомендовать его как лучшее место для работы, стремиться вносить больший вклад в его развитие, работать в управленческих командах, признавать корпоративную культуру.

Ключевые слова: *ценностные ориентации, условия труда, выпускники университета, формирование лояльности.*

Актуальность исследования ценностных ориентаций выпускников, влияющих на лояльность к выбираемым для последующей работы предприятиям, определяется сложностью решаемых производственных заданий, возросшей текучестью работников предприятий, влияющей на все производственные показатели [1].

Данное исследование является попыткой выявления ценностных ориентаций выпускников, влияющих на лояльность к предприятиям уже на начальном этапе профессионального становления работника, т.е. на этапе получения образования в вузе.

Важнейшим условием успеха и обеспечения конкурентоспособности современных предприятий является персонал, лояльно относящийся к предприятию. Именно квалифицированный персонал определяет уровень технических решений, прогрессивность технологий, качество и темпы обновления продукции, производительность и т.д. [2].

Персонал любого предприятия пополняется и выпускниками вузов, поэтому многое в

деятельности предприятия зависит от их ценностных ориентаций, влияющих на отношение к нему.

Классическое слово «ценность» происходит от греческого *telos*, что означает конечную цель, к которой стремится человек [3].

Ценности – это руководство к действиям, жизненные принципы, по которым люди сверяют, что для них важно и значимо, а что несущественно, и исходя из этого по-разному формируют свое поведение и отношение в определенных ситуациях. Например, «ценность семьи побуждает многих российских женщин отказываться от карьеры, ненормированной работы, командировок, особенно если этого близкие не одобряют» [4, с. 76].

Ценностное восприятие действительности порождает мотивацию действий и поступков, основанную на ценностных отношениях, дополняющую и обогащающую мотивацию, основанную на потребностях. Носителем ценности является нечто конкретное – предмет, вещь, действие или явление, а сама ценность есть значение данного объекта [5].

Ценности по степени их общественной значимости и важности составляют определенную иерархическую структуру, подразделяясь на ценности более или менее высокого порядка, более или менее предпочитаемые. Система ценностей формирует, структурирует, упорядочивает отношение выпускника к предприятию, определяет его поведение в вузе и на рабочем месте.

Следовательно, в качестве одной из ценностей для выпускников выступает осознанное или неосознанное, характерное для них представление о желаемом месте работы, которое определяет выбор предприятия с учетом возможных средств и способов действия.

Ценностные ориентации в социологических концепциях нередко трактуются как социальные ценности, которые «вкладываются» в личность в процессе ее социализации. К социальным ценностям относятся ценности моральные, этические, идеологические, политические, религиозные, экономические, эстетические и др. Важнейшая функция социальных ценностей – выбор критериев из альтернативных способов действий [6].

Ценностные ориентации формируются при усвоении социального опыта, обнаруживаются в целях, идеалах, убеждениях, интересах и других проявлениях личности. В структуре человеческой деятельности ценностные ориентации тесно связаны с познавательными и волевыми качествами. Система ценностных ориентаций образует содержательную сторону направленности личности и выражает внутреннюю основу ее отношения к действительности. В процессе совместной деятельности, определяющей отношения людей в группах, складываются групповые ценностные ориентации, обеспечивающие ее сплоченность.

Если ценности выражают некоторые абсолютные нормы, цели, идеалы, которые одобряет общество в целом, то ценностные ориентации относительно и индивидуальны: они описывают индивидуальное отношение человека к ценностям или выбор конкретных ценностей в качестве нормы своего поведения. Это важнейший фактор, регулирующий, детерминирующий мотивацию и поведение индивида и групп. Особенно отчетливо регулирующая роль ценностей проявляется в ситуа-

циях, требующих осознанного выбора и ответственных решений, влекущих за собой значимые последствия, предопределяющих основной вектор жизненного пути человека.

Выпускники вузов являются одним из индикаторов происходящих в обществе перемен, а их ценностные ориентации непосредственно влияют на обновление и изменение общественной жизни. Именно поэтому особую значимость приобретает изучение ценностных ориентаций выпускников, их влияния на выбор предприятий для работы. Необходимо поддерживать инициативы молодежи и их стремление работать на выбранном предприятии, поощрять желание вносить вклад в развитие компании, чтобы они были более лояльны к предприятию [7].

Лояльность – это «верность действующим законам, постановлениям органов власти (иногда только формальная, внешняя), корректное благожелательное отношение к кому-либо или чему-либо» [8].

Лояльность определяется и как «эмоционально окрашенное отношение, желание быть полезным, предупреждать об опасности, даже готовность к определенным жертвам ради организации» [9, с. 212].

Лояльность работника к предприятию характеризуется следующими показателями:

- безусловным совпадением личных ценностей и ценностей предприятия;
- честностью и верностью по отношению к выбранному предприятию;
- чувством гордости по отношению к предприятию, на котором работает работник, открытой демонстрацией такого отношения;
- готовностью оказать поддержку, предугадать о чем-то, пожертвовать чем-то ради предприятия, на котором трудится работник.

Проведенные еще в начале прошлого века Хоторнские эксперименты позволили доказать, что «люди являются основной производительной силой предприятия и внимание предприятия к сущностным, в том числе и психологическим, проблемам человека способно плодотворно сказаться на экономических показателях деятельности предприятия» [10, с. 13].

Также определено, что «лояльность снижает текучесть кадров, что в ряде случаев крайне важно с точки зрения отсутствия упу-

щенных выгод и затрат на подбор, адаптацию и обучение сотрудников» [11, с. 7].

Лояльные работники используют всегда все свои возможности и знания для достижения максимального результата в рамках деятельности предприятия.

Показателями лояльности работников являются: готовность рекомендовать предприятие как лучшее место для работы; стремление вносить больший вклад в развитие предприятия, работать в управленческих командах или сотрудничать с ними; приверженность к выпускаемой продукции; признание корпоративной культуры предприятия; стремление работать на предприятии продолжительное время [12].

Выделяют ряд уровней лояльности в отношении персонала к фирме:

1) отсутствие лояльности (персонал не знает и не понимает стратегии организации, не согласен с политикой и требованиями менеджмента);

2) ограниченная лояльность (персонал согласен с целями и стандартами деятельности, но не согласен с кадровой политикой менеджмента, испытывает недоверие к менеджерам);

3) безусловная лояльность (персонал понимает цели и политику менеджмента организации, они не ущемляют его интересы);

4) персональная преданность руководителю и лояльность организации как база реализации личных интересов работника в сложившейся ситуации;

5) приверженность организации (идентификация своих интересов с целями, ценностями

организации, признание законности требований, проявление доверия к менеджерам).

Ученые, изучая лояльность рабочих и возможные пути повышения стабилизации трудового коллектива, выявили, что на «первом месте стоит содержание труда и уровень его оплаты, существенное значение имеет социальный климат в коллективе» [13, с. 68].

Для изучения ценностных ориентаций выпускников, влияющих на формирование лояльности к предприятиям, нами был осуществлен социологический опрос. Количество выпускников по факультетам различалось, всего выпускалось 720 чел. Для выбора объема репрезентативной выборки выпускников нами были вычислены объемы выборки для каждого факультета с учетом численности выпускников на каждом факультете, различных доверительной вероятности и доверительного интервала (табл. 1).

Из табл. 1 видно, что объемы выборок по факультетам зависят от статистических критериев: показателей доверительной вероятности и доверительного интервала, количества студентов по факультетам. Чем выше доверительная вероятность и меньше доверительный интервал, тем больше объем выборки.

Для определения объема выборки, необходимого для исследования, объемы выборок по факультетам нами были просуммированы [14]. Был выбран объем выборки в 367 чел., соответствующий доверительной вероятности 95 % и доверительному интервалу 10 %. При объеме выборки в 367 чел. и общем количе-

Таблица 1

Объемы выборки по факультетам в зависимости от количества выпускников на факультете, доверительной вероятности и доверительного интервала (количество выпускников по факультетам не представлено в таблице)

Статистический критерий	Объем выборки по факультетам (факультеты обозначены номерами)								Объем выборки
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Доверительная вероятность 95 %, доверительный интервал 5 %	92	86	92	52	52	73	52	80	579
Доверительная вероятность 95 %, доверительный интервал 10 %	54	52	54	37	37	47	37	49	367
Доверительная вероятность 90 %, доверительный интервал 10 %	44	42	44	32	32	39	32	41	306

стве выпускников в 720 чел. следовало обследовать 50,9 % всех выпускников. В результате проведенного исследования с учетом объемов выборок по каждому факультету общая выборка составила 380 чел. (147 мужчин, 233 женщины возраста 22–24 года), больше на 13 чел., чем предполагалось.

Для изучения системы ценностных ориентаций студентов-выпускников нами была применена методика М. Рокича «Ценностные ориентации». Выявление основных ценностей для выпускников определялось в результате тестирования, в котором они выбирали не более пяти значимых для них ценностей, представленных в табл. 2.

После математической обработки результатов анкетирования студентов, целью которой было нахождение среднего значения каждой жизненной ценности, им был присвоен свой ранг (см. табл. 2). Наименьший ранг определяет наибольшую значимость жизненной ценности для будущих работников предприятий.

Из анализа табл. 2 можно сделать выводы, что обследуемые выпускники оценивают все предложенные им жизненные ценности, но на первые места ставят такие ценности, как «материальная обеспеченность», «поддержка родных», «стабильность», «самостоятельность», «самосовершенствование», «признание», «создание семьи».

Выявленные в процессе исследования ценностные ориентации выпускников могут вы-

ступать как факторы формирования лояльности к предприятиям в следующих случаях:

1. Выпускники получают достойное вознаграждение. Если они будут получать заработную плату ниже ожидаемой, то они всегда будут считать себя недооцененными. В этом случае очень быстро происходит снижение лояльности и, как следствие, снижение эффективности.

2. Выпускники уверены в завтрашнем дне, проявляют самостоятельность, гордятся тем, чем они занимаются, вносят значительный вклад в развитие предприятия, обеспечивая ему конкурентоспособность на рынке, что, в свою очередь, влияет на повышение лояльности сотрудников по отношению к предприятию.

3. Выпускники чувствуют искреннее уважение со стороны руководителя и дружеское отношение со стороны коллег, что вызывает желание трудиться на благо именно этой компании.

4. Выпускники понимают систему управления – четкую и прозрачную. Понимание иерархии, разграничения полномочий, зон ответственности и принятия решений дает выпускникам ощущение стабильности и уверенности.

5. Выпускники уверены в том, что будут услышаны руководителем. Лояльность формируется, если компания предоставляет любому сотруднику возможность развиваться лично и профессионально, замечает и ценит вклад каждого работника в общий успех компании.

6. Выпускники чувствуют к себе доверие со стороны руководства и коллег, тогда они будут

Таблица 2

Перечень жизненных ценностей и их ранги

Ранг	Жизненная ценность
1	Материальная обеспеченность
2	Семья, поддержка родных и близких
3	Стабильность, уверенность в завтрашнем дне
4	Независимость, самостоятельность
5	Самосовершенствование, самореализация
6	Признание, уважение
7	Создание семьи, рождение и воспитание детей
8	Динамичность жизни (активная жизненная позиция)
9	Полезные социальные связи, доступ к власти
10	Мораль, нравственность
11	Полезность для общества
12	Справедливость
13	Возможность выбора
14	Получение быстрого результата, результат «здесь и сейчас»
15	Командная работа, поддержка единомышленников

более ответственны, значимы для предприятия, следовательно, более лояльны к нему.

7. Выпускники видят проявление лояльности от других работников, особенно руководителя и его заместителей.

Также нами были определены средние оценки 15 жизненных ценностей и распределены среди студентов восьми факультетов. На рис. 1 представлено распределение показателя ценности «материальная обеспеченность» по факультетам.

Из рис. 1 видно, что средняя оценка ценности «материальная обеспеченность» различна для студентов восьми факультетов. Большее стремление быть материально обеспеченными

проявляют студенты факультетов, обозначенных номерами 1 и 7, меньшее – студенты факультетов, обозначенных номерами 5 и 6.

Ценность «материальная обеспеченность» поставлена всеми обследуемыми на первое место, но вузу следует обратить внимание на имеющийся разброс в оценке уровня материальной обеспеченности, выявленный у выпускников факультетов под номерами 1 и 7, 5 и 6.

На следующем этапе нашего исследования по выявлению влияния ценностных ориентаций выпускников на лояльность к предприятиям был осуществлен анализ ответов испытуемых на тест «Удовлетворенность работой», где нужно было проставить от одного до

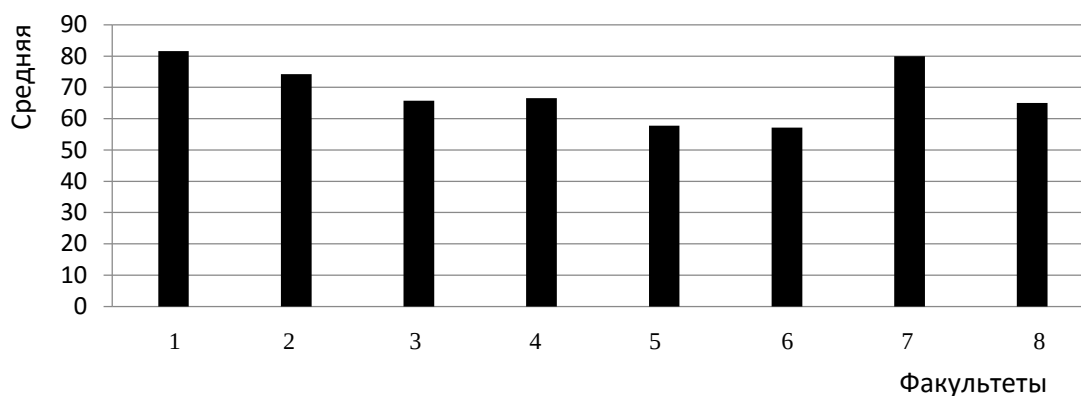


Рис. 1. Распределение средней оценки ценности «материальная обеспеченность» среди выпускников по факультетам

Таблица 3

Значимость удовлетворенности работой для выпускников

Ранг	Средняя оценка	Номер утверждения в тесте	Утверждение
1	4,4	1	Стабильная, крупная компания
2	4,4	4	Условия труда (оснащенность рабочего места всем необходимым)
3	4,4	20	Уровень заработной платы
4	4,3	3	Корпоративная культура в компании (традиции, ценности)
5	4,3	7	Возможности карьерного роста
6	4,3	16	Атмосфера в коллективе, отношения с коллегами
7	4,3	18	Забота компании о сотруднике, социальный пакет
8	4,3	19	Возможность пользоваться объектами социальной сферы компании
9	4,3	23	Возможность получения премии, бонусов
10	4,2	2	Престижность работы в компании, ее имидж
11	4,2	5	Удобный график работы
12	4,2	14	Содержание труда, сама работа
13	4,2	17	Соблюдение работодателем социальных гарантий, предусмотренных законодательством
14	4,1	6	Территориальное расположение места работы
15	4,1	10	Возможности реализации своих знаний и навыков
16	4,1	13	Возможность работы в команде ради достижения единого результата

Окончание табл. 3

Ранг	Средняя оценка	Номер утверждения в тесте	Утверждение
17	4,1	15	Отношение непосредственного руководства (уважительное отношение, внимание к нуждам, рассмотрение предложений, поддержка инициатив)
18	4,0	8	Возможности пройти обучение внутри компании и в учебных заведениях, в том числе за счет компании
19	4,0	9	Наличие стажировок в других компаниях (компаниях-партнерах, зарубежных компаниях)
20	4,0	11	Возможности быть причастным к чему-либо важному, глобальному
21	4,0	12	Работа над проектами
22	4,0	21	Зависимость оплаты труда от результатов работы
23	4,0	22	Стабильность в выплате заработной платы
24	4,0	24	Признание заслуг, благодарности, грамоты

пяти баллов. В табл. 3 приведены утверждения, способствующие определению удовлетворенности будущей работой выпускников, и их оценка (ранг, средняя оценка).

Из анализа табл. 3 можно определить, что средняя оценка всех утверждений, определяющих условия труда, находится в узком диапазоне 4,4–4,0 балла из пяти возможных, способствуя определению высокого уровня отношения всех студентов к условиям труда.

Из таблицы видно, что важными условиями труда для студентов СГУПСа являются: «стабильная, крупная компания», «условия труда (оснащенность рабочего места всем необходимым)», «уровень заработной платы», «корпоративная культура в компании (традиции, ценности)», «возможности карьерного роста», «атмосфера в коллективе, отношения с коллегами», «забота компании о сотруднике, социальный пакет», «возможность пользоваться объектами социальной сферы компании» и т.д.

Следовательно, если ожидания выпускников, касающиеся условий труда на предприятии, будут соответствовать действительности, они не станут менять место работы, быстрее будут адаптироваться на предприятии, от них будет большая отдача для производства. Вместе с тем следует отметить, что предприятие не всегда может предоставить достойные условия труда, поэтому выпускника следует подготовить и для работы в особых, иногда экстремальных условиях [15]. Перед каждым выпускником руководством предприятия должна быть поставлена цель, к которой он

будет стремиться, а выбранные выпускниками условия труда на предприятии могут являться побудительными мотивами к производительному труду.

Для углубленного изучения содержания утверждений, оцениваемых выпускниками, нами были проведены корреляционный и кластерный анализы.

База данных оценок 380 выпускников, выставленных ими по методике «Ценностные ориентации» (15 ценностей) и тесту «Удовлетворенность работой» (24 утверждения), была обработана в программе MS Excel.

Для выявления статистических взаимосвязей между оценками ценностных ориентаций и оценками условий труда был проведен корреляционный анализ. Максимальный показатель коэффициента корреляции, равный 0,5 балла ($R = 0,5$), был определен между показателями утверждений «Возможности пройти обучение внутри компании и в учебных заведениях, в том числе за счет компании» и «Наличие стажировок в других компаниях (компаниях-партнерах, зарубежных компаниях)». Данный максимальный коэффициент корреляции определяет умеренную статистическую взаимосвязь между показателями этих утверждений.

Другой коэффициент анализа данных, называемый коэффициентом детерминации, равный квадрату коэффициента корреляции ($R_d = 0,25$), показывает, что только 25 % изменчивости одной переменной обусловлено (детерминировано) влиянием другой переменной [16].

Таким образом, каждое из двух рассмотренных утверждений определяет свою смысловую нагрузку, и заменить их одним утверждением нельзя.

Между всеми остальными показателями ценностных ориентаций и утверждений коэффициенты корреляции менее 0,5 балла, т.е. изменчивость одной переменной меньше чем на 25 % обусловлена влиянием другой переменной, следовательно, они имеют между собой слабую статистическую связь. Данный вывод способствует определению, что все ценностные ориентации и утверждения валидны (способствуют измерению того, что им положено измерять).

Для более подробного анализа оценок, выставленных выпускниками за утверждения по удовлетворенности работой, нами была осуществлена их кластеризация с применением метода «Ближняя связь», полученные результаты представлены в виде кластерного дерева (рис. 2). На рисунке номера утверждений следуют по вертикали, а по горизонтали отмечены расстояния (в условных единицах), на которых происходит объединение утверждений в кластеры. Из рисунка следует, что на первом шаге, на котором Евклидова метрика равна 14,8 балла, произошло образование кластера (11, 10). Далее в один кластер объединя-

ется кластер (11, 10) и утверждение 13. Процесс кластеризации закончился объединением всех утверждений в два кластера. Количество кластеров, необходимое для анализа, определяется самим исследователем по кластерному дереву.

В кластер 1 объединяются показатели утверждений, обозначенные в тесте «Удовлетворенность работой» (см. табл. 3) номерами: 3, 2, 4, 16, 20, 14, 18, 17, 19, 1, 15. В кластер 2 объединяются показатели утверждений теста, обозначенные номерами: 11, 10, 13, 5, 23, 7, 22, 6, 21, 12, 24, 9, 8.

Проведенный кластерный анализ способствовал классификации оценок утверждений теста «Удовлетворенность работой» на основе оценок различий между ними [19].

Из выявленной классификации следует, что имеются утверждения, которые оцениваются выпускниками с небольшой разницей, т.е. этому блоку утверждений, определяющих удовлетворенность условиями труда, выпускники придают большее значение, чем другим (табл. 4).

Из табл. 4 видно, что из 24 утверждений теста «Удовлетворенность работой» выпускники на первые места ставят только 10 утверждений, определяющих их основные ожидания от будущей работы на предприятии.

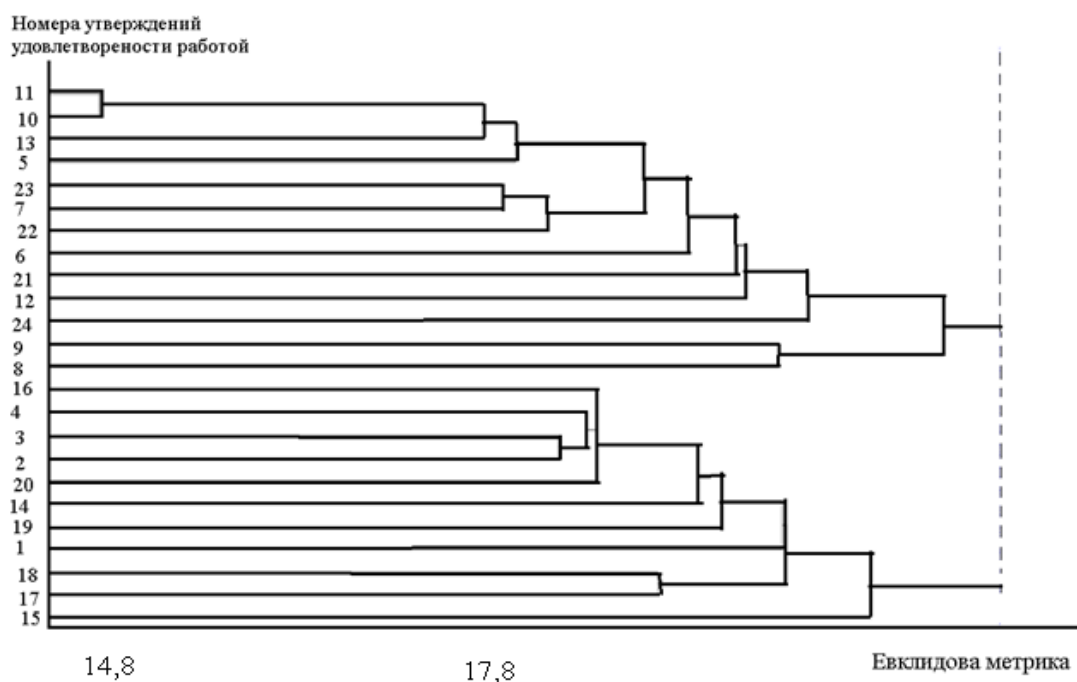


Рис. 2. Кластерное дерево для 24 утверждений теста «Удовлетворенность работой» (метод ближайшей связи)

Таблица 4

Перечень основных условий труда на предприятии для выпускников

Номер утверждения в тесте «Удовлетворенность работой»	Утверждение
2	Престижность работы в компании, ее имидж
3	Корпоративная культура в компании (традиции, ценности)
4	Условия труда (оснащенность рабочего места всем необходимым)
5	Удобный график работы
7	Возможности карьерного роста
10	Возможности реализации своих знаний и навыков
11	Возможности быть причастным к чему-либо важному, глобальному
13	Возможность работы в команде ради достижения единого результата
22	Стабильность в выплате заработной платы
23	Возможность получения премии, бонусов

Таким образом, из анализа выявленных ценностных ориентаций студентов (см. табл. 2) и выбираемых ими условий труда (см. табл. 4) можно определить, что лояльность выпускников к предприятию может характеризоваться следующими показателями:

- безусловным принятием корпоративной культуры компании (традиций, ценностей);
- работой в команде ради достижения единого результата;
- проявлением активной жизненной позиции на предприятии, формированием имиджа предприятия;
- поддержкой единомышленников, желанием быть полезным предприятию.

В целях более полного анализа ценностных ориентаций выпускников к выбираемому предприятию нами было изучено влияние пола (мужчины и женщины) на оценку утверждения «Удобный график работы». В данном опросе выпускники оценивали по пятибалльной шкале утверждение «Удобный график работы» (табл. 5).

Как следует из табл. 5, высокие оценки «4» и «5» степени важности утверждения «Удобный график работы» выставили:

- 213 девушек (54,8 % из 380 выпускников);
- 119 юношей (31,3 % из 380 выпускников).

Такие показатели определяют, что 332 (90 %) выпускника выбирают удобный график работы, их не будет тяготить распорядок дня, тем самым они будут более лояльны к предприятию.

В проведенном исследовании также были выявлены диапазоны сумм заработной платы, приемлемой для выпускников в первые годы работы:

- до 10 000 р. (8 % опрошенных);
- 10 001–25 000 р. (41 %);
- 25 001–30 000 р. (37 %);
- 30 001–40 000 р. (14 %).

Помимо этого, было выявлено, что выпускники готовы к продвижению по карьерной лестнице через:

- 1–2 года (53 %);
- полгода (21 %);
- 3–4 года (17 %);
- 4–5 лет (9 %).

На вопрос, имеют ли выпускники информацию о программах, конкурсах и мероприятиях для молодежи, проводимых на предприятиях, они ответили:

- «знаю» (40 %);
- «что-то слышал» (39 %);
- «не знаю» (21 %).

Таблица 5

Количество выставленных выпускниками оценок (1, 2, 3, 4, 5) утверждению «Удобный график работы»

Утверждение	Пол	Оценка				
		1	2	3	4	5
		Количество оценок				
Удобный график работы	Мужчины	2	3	23	50	69
	Женщины	1	3	16	118	95

Выпускники желают получать информацию о предприятиях через источники:

- 1) социальные сети (ранг 1);
- 2) мобильное приложение (ранг 2);
- 3) рассылку на электронную почту (ранг 3);
- 4) информационный стенд в университете (ранг 4);
- 5) газету «Гудок» (ранг 5).

Из анализа последних четырех вопросов, заданных выпускникам, следует, что они:

- умеют оценивать свой труд;
- считают себя достаточно подготовленными в вузе для продвижения по карьерной лестнице;
- недостаточно информированы о мероприятиях, проводимых для молодежи на предприятиях;
- желают получать информацию о предприятиях через социальные сети и мобильные приложения.

Данные ответы выпускников позволяют сделать вывод, что они считают себя хорошо подготовленными в вузе, желают получать

больше информации о будущем месте работы через социальные сети.

Проведенное социологическое исследование выявило основные ценностные ориентации выпускников, формируемые во время обучения в вузе, их желание иметь определенные условия работы на предприятии. Для углубленного изучения ценностных ориентаций студентов и выпускников с целью формирования лояльности к предприятиям вузу следует регулярно осуществлять мониторинг данных показателей.

Целесообразно отметить важность того, чтобы менеджеры предприятий мотивировали работу выпускников с учетом выявленных у них ценностных ориентаций, являющихся факторами формирования лояльности к предприятию.

Таким образом, нами определено, что выпускники СГУПС имеют свою структуру жизненных ценностей, для них значимы определенные условия труда, при реализации которых они будут более лояльны к выбранному предприятию.

Библиографический список

1. Мубаракишина О.А. Сервисный бренд как нематериальный актив компании // Инновационные тенденции развития управления персоналом: образование и практика: Материалы регион. науч.-практ. конф. (23 октября 2014 г.). Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2015. С. 188–191.
2. Козина Е.С., Мубаракишина О.А. Организационная культура: Учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2015. 120 с.
3. Краткий психологический словарь / Сост. Л.А. Карпенко; Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1985. 431 с.
4. Арсеньев Ю.Н., Шелобаев С.И., Давыдова Т.Ю. Управление персоналом: модели управления: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 288 с.
5. Самыгин С.И., Столяренко А.Д. Психология управления. Ростов н/Д, 2009. 512 с.
6. Социология. Основы общей социологии: Учеб. для вузов / Отв. ред. академик РАН Г.В. Осипов, действительный член РАЕН Л.Н. Москвичев. М.: НОРМА, 2002. 912 с.
7. Семкин Т.О. Исключение в исследовании проблем молодежи. М., 2009. 395 с.
8. Иллюстрированный энциклопедический словарь / Сост. А.П. Горкин. М.: Большая Российская энциклопедия: РИПОЛ КЛАССИК, 2001. 1439 с.
9. Управление персоналом: Энциклопедия / Под ред. проф. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2009. Т. VI. 554 с.
10. Николаенко В.М. Проблемы управления персоналом на железнодорожном транспорте // Современные проблемы теории и практики управления персоналом: Сб. науч. ст. / Отв. ред. Г.М. Залесов. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2010. С. 13–19.
11. Иванова С.В. 50 советов по нематериальной мотивации. М.: Юнити-Дана, 2012. 238 с.
12. Стрелкова Л.В., Макушева Ю.А. Труд и заработная плата на промышленном предприятии: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 352 с.
13. Фанталова Е.Б. Ценности и внутренние конфликты: теория, методология, диагностика. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 141 с.
14. Добренков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: Учеб. М.: ИНФРА-М, 2009. 768 с.

15. Соколов Е.А., Мельников В.И. Формирование психологической готовности личности к действиям в экстремальных условиях. Новосибирск: Изд-во НГИ, 2008. 388 с.

16. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных: Учеб. пособие. 3-е изд., стереотип. СПб.: Речь, 2008. 392 с.

17. Мельников В.И. Математические методы в психологии: Учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2012. 167 с.

V.I. Mel'nikov

Value Orientations of STU Graduates as Factors Promoting the Formation of Loyalty Toward Enterprises

Abstract. In the present paper, the loyalty of STU graduates and the structure of this loyalty are analyzed. The main life values of the graduates and the leading labor factors defining the choice of enterprises for further labor activity were identified. The study was performed as a questionnaire survey of 380 students using the questionnaires "Life values" by M. Rokeach and "Labor factors". As a result, we have found that students give preference to the following values: "material welfare"; "family and public approval"; "stability and sense of security"; "independence and self-sufficiency"; "self-perfection and self-realization". Factors that were identified by the graduates as the leading labor factors are the following: "well-established big company", "labor conditions", "salary level", "corporate culture in company", "career opportunities", "group atmosphere and relations with colleagues", "company's care of staff members and social package", etc.

As a result of the performed correlation and cluster analysis of the graduates' answers to the questionnaire form on labor factors, we have found that all the labor factors could be divided into two clusters that can be named "Labor conditions" and "Labor psychology". From a comprehensive analysis of the composition of two questionnaires, "Life values" and "Labor factors", we draw a valid conclusion that all the factors are valid ones, and they can be used in evaluating labor indicators. In the course of the study, we have also found that, on graduating from the university, unlike male students, female students prefer working at those enterprises where a convenient job schedule is provided for them.

As a result of the study, we have identified the leading factors at an enterprise which will allow the young workers, former STU graduates, to recommend the enterprise as the best place of employment, to more contribute to its development, to take part in management activities, and to revere corporate culture.

Key words: *value orientations; labor conditions; university graduates; loyalty formation.*

Мельников Владимир Иванович – кандидат психологических наук, доцент кафедры «Социальная психология управления» СГУПС. E-mail: melnikov@stu.ru