

УДК 316.75

Теоретические основания изучения ценностных ориентаций руководителей бизнес-организаций



Ким Э.Ш.

Аспирант кафедры философии и социологии
Волгоградского института управления –
филиала Российской академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте Российской Федерации

В статье представлен комплексный теоретический анализ таких оснований изучения ценностных ориентаций руководителей бизнес-организаций, как процесс их формирования и особенности реализации. Дается определение понятий «ценность» и «ценностная ориентация», которые рассматриваются в контексте управленческой деятельности. Определены факторы, влияющие на процесс формирования ценностных ориентаций менеджеров, осуществляющих бизнес-деятельность. Выявлены уровни их реализации (мезо- и макроуровень), на которых происходит влияние со стороны ценностных представлений руководителя на различные аспекты деятельности организации.

Ключевые слова: ценности, ценностные ориентации, руководитель, бизнес-организация, профессиональная деятельность, управление.

Многие социологи уже давно относят менеджеров к представителям особой социально-профессиональной группы, которая находится на вершине управления и располагает уникальными возможностями влиять на социально-экономические, культурные и даже политические процессы, происходящие в обществе [1, с. 143]. Предпосылки для выделения управленцев в отдельный класс складывались исторически. С появлением фабричного производства произошла сегрегация менеджеров и рабочих по условиям труда [2]. Начавшиеся в XX в. исследования среднего класса прочно укрепили тенденцию профессионализации группы руководителей, а в качестве отличительных особенностей управленцев выделяли наличие у них доступа к социальному капиталу (ценные отношения и полезные связи) [3], возможности продавать свои услуги на рынке труда, организовывать труд других, осуществлять контроль и руководство. Менеджер, он же руководитель, управленец – это ключевой субъект в системе управления бизнес-организацией, который выполняет ряд существенных функций: целеполагание, планирование, прогнозирование, непосредственное принятие решений, реализация и органи-

зация, контроль, осуществление информирования и коммуникаций. Принесение пользы по средствам управленческой деятельности широкому кругу заинтересованных лиц (сотрудникам, потребителям, партнерам), компании через эффективное производство добавленной стоимости, социально-экономической среде общества – это и есть ключевая социально-профессиональная задача деятельности руководителя. Выполняя перечисленные функции, руководитель также реализует в своей практике различные профессиональные и личностные ценности, что влияет на характер его деятельности.

Ценностные ориентации руководителя обуславливают не только уровень профессионализма рассматриваемой категории работников в организации, но также являются детерминантами, определяющими цели, мотивы и содержание управленческой деятельности. С одной стороны, ценностные ориентации проявляются как конкретное отношение менеджера к фактам действительности, а с другой – представляют систему фиксированных установок, которые регулируют поведение в каждый конкретный момент времени. Представляется важным, что руководителю следует учитывать, а также сознатель-

но использовать регулируемую и объединяющую функцию ценностей во всех областях своей профессиональной активности в сочетании с повышением их социальной ответственности [1]. Однако на практике в бизнес-среде превалирует эгоцентрический уровень ценностных ориентаций, доминируют принципы материального обогащения над общечеловеческими и социально значимыми ориентирами, а социальные ценности игнорируются либо просто не используются в управлении [4, с. 111]. Принимая во внимание указанную проблему, актуальность приобретают исследования, посвященные всестороннему и комплексному изучению ценностных ориентаций руководителей бизнес-организаций в контексте управленческой деятельности. Цель данной работы продиктована необходимостью теоретико-социологического рассмотрения ценностных ориентаций руководителей бизнес-организаций, где в качестве оснований изучения мы рассмотрим процесс их формирования и особенности реализации.

Занимаясь изучением аксиологической проблематики, очевидным для нас стал тот факт, что рассматривать понятие «ценностные ориентации», абстрагируясь от понятия «ценность» практически невозможно. Представители различных научных отраслей ведут бурные дискуссии по поводу содержания этого понятия. Суть полемики вокруг исследуемого вопроса сводится к следующим основным тезисам: 1) ценности выступают абстрактными сущностями или предметным выражением реальности; 2) ценности стоит рассматривать как идеалы или они выступают эталонами; 3) ценности представляются сугубо индивидуальными проекциями или это надиндивидуальная реальность [5, с. 160]. Именно вопрос статуса объективности или субъективности ценности повлиял на развитие в рамках аксиологических теорий нового понятия – «ценностные ориентации», которое рассматривали как зарубежные, так и отечественные авторы.

В рамках западной социологии важное место в выявлении ценностных суждений занимает теория М. Вебера о ценностно-рациональном действии. Рассматривая ценностно-рациональное действие, социолог отмечает, что оно основано на сознательном соотношении индивидом своих поступков с определенной ценностью как целью, тем самым придавая ей субъективный смысл [6, с. 567]. В теории социального действия другого представителя классической традиции в социологии Т. Парсонса ценностные ориентации рассматриваются как обращенные на выполнение норм, стандартов, на критерии отбора [7]. Отечественные исследователи А.Г. Здравомыслов, В. А. Ядов понимали под ценностными ориентациями установку личности на какие-либо ценности материального и духовного порядка, которые в то же время представляют основополагающий компонент в структуре личности,

определяющий поведение и отношение индивида к окружающему миру [8]. Если классифицировать совокупность существующих дефиниций понятия «ценностные ориентации», то в качестве оснований такой классификации могут выступать следующие направления изучений: философско-социологическое, которое соотносит рассматриваемое определение с категориями «норм и ценностей», нормативно-ценностных систем и социального действия; конкретно-социологическое – с понятиями мотивации, управления деятельностью людей и их объединений; социально-психологическое – с категориями, описывающими механизмы поведения и деятельность человека, и их регуляции [9]. В самом общем представлении в рамках социологической теории под ценностными ориентациями имеются в виду основания различного рода оценок субъектом окружающей действительности и способ дифференциации объектов по их значимости [10, с. 274]. Они выражают сознательное отношение индивида к социальной действительности и определяют широкую мотивацию его поведения, в каждой конкретной ситуации, оказывая тем самым определяющее влияние на все стороны его деятельности.

Важным основанием для изучения ценностных ориентаций является вопрос их формирования у руководителей бизнес-организаций. Ценности не существуют изолированно от социальной среды, напротив, они являются компонентами культуры и отражают специфику среды, в которой индивид функционирует. Ценностные ориентации человека обнаруживают в себе черты, присущие социальным группам, народу, и в целом обществу, и в то же время их формирование происходит во взаимосвязи с многочисленными личностными свойствами. Разумно предположить, что это касается и ценностных ориентаций менеджеров, которые являются совокупным продуктом ориентации управленца на ценности разных сфер его жизни: семьи, профессии, бизнес-среды, национальной и организационной культуры и др. Предлагается авторская модель механизма формирования ценностных ориентаций руководителей бизнес-организаций, представленная в виде процесса, на который оказывают влияние различные компоненты: ценности организации, ценности бизнес-деятельности, общественные ценности, индивидуально-личностные ценности, факторы внешнего влияния (рис. 1).

Под ценностями организации мы понимаем совокупность провозглашенных, разделяемых, а также поощряемых руководством ценностей, проявляющихся как результат, и в то же время состоящих из преобразованных общих ценностей по средствам коммуникационного опыта сотрудников организации и целенаправленных воздействий со стороны менеджмента. Общественные ценности понимаются нами как основания, характерные для определен-

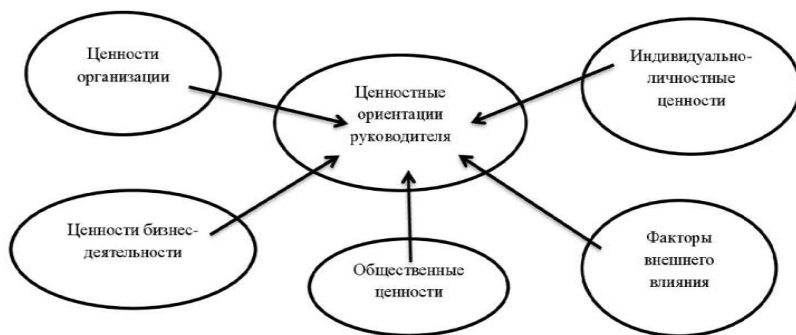


Рис. 1. Компоненты, формирующие ценностные ориентации руководителя

ного общества в конкретный временной период и разделяемые большинством. Не менее важным компонентом являются ценности бизнес-деятельности, понимаемые как ориентиры, и выступающие в роли идеалов и императивов, определяющих характер и установку поведения руководителя, а также обеспечивающих познавательную работу с поступающей информацией. Также мы выделяем индивидуально-личностные ценности, к которым относим ценности различного порядка, отражающие убеждения человека о приемлемых формах поведения, цели, движущие им и соответствующие способы их достижения. Отдельным блоком стоит выделить факторы внешнего влияния, представленные политическими, социальными, экономическими и культурными преобразованиями в обществе.

Логика нашего исследования предполагает изучение реализации ценностных ориентаций менеджеров в системе управления бизнес-организацией (рис. 2). Реализация осуществляется на мезо- и макроуровнях. Первый уровень связан с влиянием ценностей управленца на бизнес-организацию, тем самым определяя характер и направленность развития компании. Второй представлен совокупностью аксиологических систем менеджеров, занимающихся бизнес-деятельностью, которая образует систему

ценностей, являющихся институционализирующими для бизнеса и в целом способна влиять на культуру общества. На каждом из уровней ценностные ориентации руководителя оказывают влияние на определенные аспекты бизнес-деятельности.

Рассмотрим представленные на рисунке 2 блоки и связи, складывающиеся между ними. **Блок «А»** выделяется нами как результат деятельности организации, под которым следует понимать конечный итог либо состояние,

при котором происходит полное или частичное удовлетворение потребности. В данном случае результатом деятельности организации можно считать достижение поставленных руководством целей. **Блок «Б»** отражает содержание ролевого поведения подчиненных, которое проявляется в зависимости от выполняемых задач в соответствии с ожиданиями окружающих. **Блок «В»** рассматривается нами как состояние конкурентоспособности организации – это возможность достижения целей, путем производства и предложения рынку товаров либо услуг, превосходящих конкурентов, возможность использовать ресурсы (производственные, управленческие и др.) для развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости организации. **Блок «Г»** представлен организационной культурой, которая отражает в себе иерархическую систему, состоящую из базовых коллективных представлений, ценностей и идеалов, и артефактов [11, с. 7]. **Блок «Д»** в нашем исследовании рассматривается как система ценностей и представлений о жизни, образцов поведения, общая для людей, связанных одним определенным образом жизни [12, с. 65].

Связь 1 показывает, как на мезоуровне происходит влияние ценностных ориентаций руководителя на **блоки «А», «Б», «В», «Г»**, в рамках которых складывается система

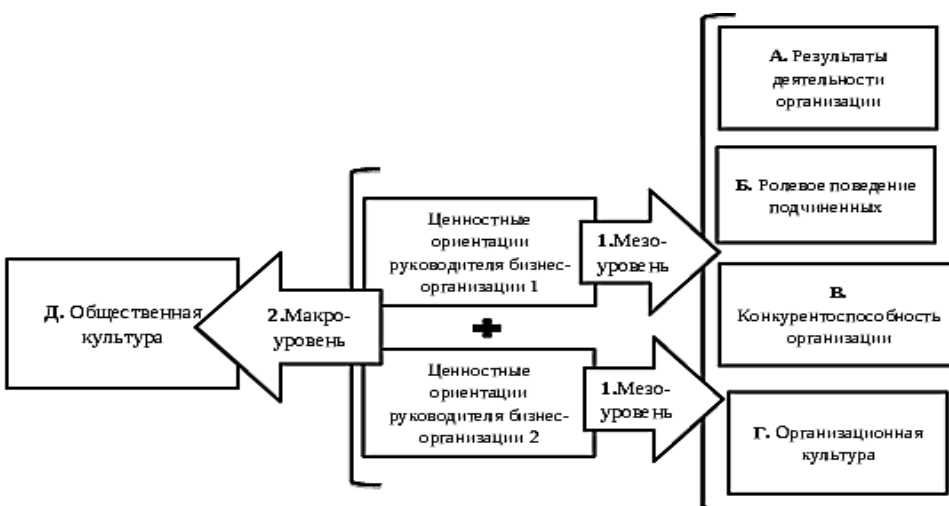


Рис. 2. Влияние ценностных ориентаций руководителя на различные аспекты бизнес-деятельности

ценностей, определяющая характер и направленность экономической активности бизнес-организации. В первую очередь ценностные ориентации менеджера влияют на результат деятельности организации. Например, ориентированность субъекта управления на полезность проявляется в извлечении результата со знаком «плюс» при этом ставятся достижимые цели, используются средства и ресурсы оптимальные для конкретной

рыночной ситуации [13, с. 169]. Успехоориентированный руководитель стремится к достижению запланированных результатов: рост продаж, увеличение прибыли, рост клиентской базы, удовлетворенность своей работой, быстрый карьерный рост. Менеджер, в чьей ценностной системе преобладает ценность независимости, предполагает самостоятельность делового человека в реализации планируемых действий в рамках профессиональной активности. Проявляться это может как ответственность за принимаемые решения, активность в достижении намеченных целей, самостоятельность в процессе организации и развитии дела. Скорее всего, бизнес у такого руководителя будет находиться в собственности. Непосредственно, ценностные ориентации управленца воздействуют на ролевое поведение сотрудников. Узловые способности менеджера заключаются в умении строить коммуникации со своими подчиненными, в процессе которых происходит обмен ценностями. Находясь в постоянном ежедневном информационно-коммуникационном обмене, менеджер транслирует свои ценности на подчиненных, а персонал их воспринимает и усваивает, встраивая в свое сознание, что проявляется в дальнейшем поведении сотрудников. Также ценностные ориентации руководителя влияют на состояние конкурентоспособности организации, если первые ориентированы на потребителя, то больше будет точек соприкосновения между потребностями клиентов и целями организации. Еще один аспект, на который влияют ценностные ориентации менеджера, это организационная культура. Выделяют первичные и вторичные факторы, определяющие формирование организационной культуры. Как раз роль руководителя и его ценностных представлений в этом процессе относится к блоку первичных факторов. Например, то, на чем больше сконцентрировано внимание руководителя, становится важным обстоятельством для организации и с течением времени этот объект включается в общую систему ценностей компании. Одним словом, ценностные ориентации менеджера являются мотивационным базисом организационной культуры.

Рассматривая же руководителей как отдельную социально-профессиональную группу с присущей им специфической системой ценностей, которая воздействует на деятельность бизнес-организаций, мы можем утверждать о влиянии их ценностных ориентаций на культуру общества. На рисунке 2 это представлено **связью 2**, которая проявляется на макроуровне. Совокупность ценностных представлений управленцев формирует нормативную среду, создающую и поддерживающую образцы моделей успешного поведения. За счет трансляции таких моделей осуществляется воздействие на социальное окружение, формируются новые приоритеты в ценностной системе социума, общественных норм,

традиций и это находит свое отражение как в сознании, так затем и в поведении, активности и в общем социальном самочувствии населения.

Таким образом, в ходе изучения ценностных ориентаций руководителей бизнес-организаций мы пришли к выводу, что они возникают при необходимости актуализации конкретной потребности и ситуации необходимости ее удовлетворения. Выбор индивидом конкретных ценностей в качестве ключевых ориентиров поведения позволяет говорить о ценностных ориентациях, которые определяют направленность профессиональной деятельности. Исследовательская позиция касательно формирования ценностных ориентаций у изучаемой группы сводится к рассмотрению их как процесса, на который оказывают влияние такие компоненты как общественные ценности, ценности организации, ценности бизнес-деятельности, индивидуально-личностные ценности и факторы внешнего влияния. Также мы пришли к выводу, что ориентированность управленца на конкретные ценности способна влиять на различные аспекты бизнес-деятельности и реализовываться на групповом и институциональном уровнях. Основные теоретические положения, раскрытые в данной работе, могут послужить основаниями для практических исследований в этой области.

Литература:

1. Иванова А.Ю. Оптимизация деятельности топ-менеджеров на основе ценностного подхода // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Аспирантские тетради, ч. 1. (Общественные и гуманитарные науки). – 2008. – № 35 (76). – С. 143-150.
2. Черепанова В.Н., Устинова О.В. Менеджеры как социально-профессиональная группа // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1. – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=21313> (Дата обращения: 20.08.2018)

3. Устинова О.В., Чуприна Е.В. Формирование корпоративной идентичности персонала // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 24(353). – С. 50-53.
4. Родионова Г.А. Ценностные ориентации управляющих приватизированных предприятий // Социологические исследования. – 1994. – № 2. – С. 111-114.
5. Ярина Е. В. Теоретический анализ понятий «Ценность» и «Ценностные ориентации» // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2014. – № 5. – С. 160-162.
6. Вебер М. «Объективность» познания в области социальных наук и социальной политики / Культурология. XX век. – М.: Юрист, 1995. – С. 557-603.
7. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Академический Проект, 2000. – 880 с.
8. Здравомыслов А. Г., Ядов В. А. Отношение к труду и ценностные ориентации личности // Социология в СССР: Сб. науч. тр. в 2-х тт. – М.: Мысль, 1966. – С. 187-207.
9. Камбарова К. У. Ценностные ориентации – важнейший компонент структуры личности // Молодой ученый. – 2016. – № 11– С. 1808-1810.
10. Гендин А. М. Ценности и ценностные ориентации в системе факторов детерминации деятельности // Вестник Красноярского педагогического университета им. В. П. Астафьева. – 2012. – № 2. – С. 269-277.
11. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Организационная культура // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – № 10. – С. 4-26.
12. Смелзер Н. Социология: пер. с англ. – М.: Феникс, 1998. – 688 с.
13. Кузеванова А.Л. Ценностные принципы бизнес-деятельности и особенности их реализации (социологический анализ) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. «Философия, социология и социальные технологии». – 2010. – №2. – С. 168-173.

Theoretical Grounds for Studying the Value Orientations of Managers of Business Organizations

E.Sh. Kim

*Volgograd branch of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration*

The article presents a comprehensive theoretical analysis, such grounds for studying the value orientations of managers of business organization, as the process of their formation and implementation features. The definition of the concepts "value" and "value orientation" is given, which are considered in the context of management activity. The factors influencing the process of formation of value orientations of managers engaged in business activities are determined. The levels of their realization (meso- and macrolevel) are revealed, on which the leader's value representations affect various aspects of the organization's activities.

Key words: values, value orientations, manager, business organization, professional activity, management.

