



БОЛОНСЬКИЙ ПРОЦЕС

УДК 316.625–057.87

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТУДЕНТІВ

ВОЛОБУЄВ М., к. мед. н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

Нині практично вичерпані всі можливості програм стимулювання працівників на підприємствах будь-яких форм власності. Для збереження лояльного персоналу керівництво підприємств шукає нові підходи до немонетарного, морально-психологічного стимулювання працівників. Наприкінці ХХ – початку ХІ ст. з'явився новий напрям такого стимулювання – ціннісне управління. Про важливість урахування цінностей і пріоритетів працівників у процесі управління наголошував ще А.Файоль [1].

Цей підхід до управління базується на поєднанні зусиль усіх працівників підприємства за допомогою загальних і значущих цінностей. Ціннісне управління дозволяє узгодити взаємодію підрозділів, розставляє перед кожним із них свої пріоритети, перебудовує мотивацію працівників таким чином, що в роботі їх цікавлять не тільки гроші. Воно також впливає на інші аспекти діяльності працівників: лояльність, міцність команди, почуття персональної відповідальності, оптимізацію зусиль і збільшення їх ефективності, динаміку розвитку підприємства тощо.

Певна система цінностей підприємства будується організовано, при цьому провідна роль у її виявленні, формуванні та впровадженні в життя організації належить керівнику. Цінності, з одного боку, повинні відповідати місії та стратегії підприємства, а з іншого – поділитися працівниками підприємства як носіями цих цінностей [2; 3]. Однак, практично, керівники стикаються зі сформованими ціннісними орієнтаціями працівників, отже, мають обмежені можливості щодо їх формування та зміни. Для формування оптимального ціннісного управління важливо розуміти як пріоритетність цінностей майбутніх працівників підприємств, так і мотивацію їх зміни. Таким чином, актуальним

питанням є дослідження ціннісних орієнтацій сучасної молоді та можливостей їх зміни під час становлення особистості. При цьому слід зважати на те, що частина визначених цінностей людини – це цінності тієї соціальної групи, в якій вона існує.

Отже, потрібно визначити ціннісні орієнтації студентів КНТЕУ різних курсів і форм навчання, а також порівняти результати за групами. Дослідження проводилося за допомогою модифікованої методики К. Харського [4], згідно з якою цінності людини об'єднані в чотири великі групи.

Ідеологічні цінності містять все, що пов'язане з релігією, політикою, інформацією. Наприклад, вірність, обов'язок, патріотизм, ідея тощо.

До матеріальних цінностей відносять все, що пов'язане з грошима в широкому сенсі – накопичення, гроші, професія, освіта, кар'єра, місце роботи тощо.

Емоційні цінності охоплюють всі переживання людини – любов, порозуміння, радість, спокій, ненависть, гордість тощо.

Вітальні або життєві цінності передбачають усе, що пов'язане із самим життям – збереження життя, покращання здоров'я, відпочинок, родина, харчування, екологія тощо.

Кожному з респондентів було запропоновано список із 32 позицій, по вісім у кожній групі цінностей (ідеологічні, матеріальні, емоційні та вітальні). Групи цінностей не називалися і не були розділені між собою, отже, не могли впливати на вибір респондентів. Студентам необхідно було обрати тільки вісім цінностей, при цьому вони отримали три різні інструкції. Перший раз обирали цінності, які нині актуальні для них самих (група показників актуальний стан – "А"). Другий раз обирали вісім цінностей, які вважали бажаними для себе у майбутньому (група показників бажаний стан – "Б"). Третій раз – цінності, які, на їхню думку, були актуальними для більшості студентів університету або учнів коледжу, де вони навчалися (група показників уявний стан – "У"). Дослідження проводилося анонімно. Таким чином, можна вважати, що студенти надали більш об'єктивну інформацію. Всі респонденти розуміли, що, можливо, деякі цінності будуть обрані один, два і навіть три рази – цінність важлива нині, залишатиметься такою і надалі та, на думку студентів, актуальна і для інших.

У дослідженні взяли участь 188 респондентів: 47 учнів Торговельно-економічного коледжу КНТЕУ (середній вік 19.6 років) (УК), 82 студенти 5-го курсу КНТЕУ денної форми навчання (середній вік 22.5 років) (ДФ) та 59 студентів КНТЕУ заочної форми навчання (середній вік 25.8 років) (ЗФ). Останні цікаві тим, що вони одночасно є студентами і працівниками підприємств.

Після статистичної обробки результати розподілено за пріоритетністю в досліджуваних групах – від 1 до 4 місця (*табл. 1*). Крім того визначено частку респондентів, які обрали саме таку групу цінностей.

Пріоритетність груп цінностей

Групи цінностей	Актуальне				Бажане				Уявне			
	УК	ДФ	ЗФ	ЗМ*	УК	ДФ	ЗФ	ЗМ*	УК	ДФ	ЗФ	ЗМ*
Ідеологічні	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2
Матеріальні	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1
Емоційні	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3
Вітальні	3	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4

Примітка. * ЗМ – загальне місце групи цінностей для трьох груп.

Визначено також цінності, актуальні для різних груп респондентів на поточний момент (табл. 2).

Таблиця 2

Актуальні цінності, %

Групи цінностей	УК	ДФ	ЗФ
Ідеологічні	33.04	25.82	26.7
Матеріальні	5.36	17.32	20.74
Емоційні	35.8	33.71	32.1
Вітальні	25.9	23.15	20.46

У всіх групах перше місце посіли емоційні цінності, а друге – ідеологічні. Привертає увагу той факт, що матеріальні цінності знаходяться на останньому місці в групах УК та ДФ. У групі ЗФ матеріальні цінності (3-тє місце) зі статистично незначущою різницею випередили вітальні цінності (4-тє місце). Для учнів коледжу частка матеріальних цінностей становить лише 5.36 %, для студентів денної форми навчання – 17.32 %, а для заочників вона найбільша – 20.74 %. Цю динаміку можна пояснити тим, що з плином часу студенти більше замислюються над необхідністю забезпечення самого себе засобами для існування, мінімізуючи свою залежність від батьків. Актуальність цього питання суттєво збільшується в групі студентів ЗФ, більшість яких паралельно з навчанням вже працюють та усвідомлюють важливість матеріального самозабезпечення.

У всіх досліджуваних групах респонденти на перше місце поставили емоційні цінності, тобто вони вважають головними для себе нині такі цінності, як дружба, розуміння, радість, самодостатність, впевненість, врівноваженість, спокій тощо. Найвірогідніше це обумовлено тим, що підтримування на високому рівні актуальності саме емоційних цінностей сприяє оптимальним взаємовідносинам між студентами, як членами соціальної групи. Незалежно від власних симпатій або антипатій вони певним чином залежать один від одного, отже, така ситуація співіснування змушує їх втілювати у життя цінності, які сприяють оптимізації морально-психологічного клімату в учбовій групі.

Слід також зазначити, що в групі УК емоційні цінності проявляються дещо сильніше, ніж у групі ЗФ, відповідно 35.8 і 32.1 %; подібна ситуація спостерігається також із вітальними (25.9 і 20.46 %) та ідеологічними (33.04 і 26.7 %) цінностями.

При дослідженні бажаних цінностей не виявлено таких суттєвих розбіжностей між групами, як в актуальному стані (табл. 3).

Таблиця 3

Бажані цінності, %

Групи цінностей	УК	ДФ	ЗФ
Ідеологічні	12.5	16.49	16.19
Матеріальні	37.5	33.4	33.24
Емоційні	23.21	24.9	23.58
Вітальні	26.79	25.2	26.99

У групах ДФ та ЗФ, у порівнянні з групою УК, трохи більша перевага надається ідеологічним цінностям, але зменшується значущість матеріальних. При цьому респонденти дещо змінили пріоритети груп цінностей: ідеологічні цінності з другого місця в актуальному стані перемістилися на четверте в бажаному; емоційні з першої позиції зміщуються на третю. Однак найбільших змін зазнає бажана значущість матеріальних цінностей: їх респонденти всіх груп перемістили з четвертого на перше місце. Це пояснюється тим, що з віком люди все ясніше розуміють значущість матеріального достатку, потрібного для оптимальної життєдіяльності, усвідомлюють значущість власних зусиль для забезпечення себе та власної родини необхідним рівнем достатку та здобуття фінансової незалежності від батьків. При цьому на другий і навіть на третій план відступають цінності ідеологічного та емоційного плану.

Усі респонденти у майбутньому менш значущими вбачають емоційні цінності, тобто на зміну юнацькому максималізму та баченню всього тільки в позитивних тонах приходять відчуття дійсності. З віком приходять розуміння, що не завжди і не всі проголошені цінності та ідеали є справжніми. Тим самим можна пояснити й суттєве зменшення "вагомості" ідеологічних цінностей в усіх досліджуваних групах: дійсність все настирливіше доводить, що в сучасному суспільстві господарює здебільшого не ідеологія, а розрахунок і гроші.

Привертає увагу і той факт, що в бажаному стані досить однорідні результати були отримані в усіх трьох групах, не зважаючи на різницю за віком. Це може свідчити не лише про те, що цінності людей віком 19–25 років майже однакові, а й про те, що молоді люди такого віку ще перебувають на стадії формування своїх життєвих цінностей. Оточуюче середовище майже однаково впливає на них, формуючи групи життєвих цінностей із однаковою актуальністю.

Дослідження думки студентів виявило, що вони майже однаково сприймають ситуацію щодо ціннісних орієнтацій своїх ровесників, які навчаються разом із ними в університеті або коледжі (табл. 4).

Таблиця 4

Уявні цінності, %

Групи цінностей	УК	ДФ	ЗФ
Ідеологічні	25	27.05	28.13
Матеріальні	35.7	38.93	34.38
Емоційні	25.9	23.05	21.87
Вітальні	13.39	10.96	15.62

Дані, отримані в ході дослідження, свідчать, що цінності, найважливіші для самих респондентів (група показників актуальні цінності), та визначені головними для інших студентів (уявні) суттєво відрізняються (див. таблиці 1, 2, 4). Зокрема, більшість студентів вважає актуальними для своїх однолітків ті групи цінностей, які для себе визначає бажаними у майбутньому. Наприклад, найважливішими на даний момент для своїх однолітків вони визначають матеріальні цінності (див. табл. 4), а для себе – емоційні (табл. 1). При цьому студенти денної форми навчання вважають, що для інших матеріальні цінності важливі набагато більше, ніж для них самих у майбутньому; відповідно частка матеріальних цінностей становила у групі "А" – 17.32 %, "Б" – 33.4 % та "У" – 38.9 %.

Дещо схожа ситуація спостерігається і з групою емоційних цінностей. У всіх групах при дослідженні актуального стану вона знаходиться на першому місці (32–38 %), однак, на думку респондентів, в інших студентів емоційні цінності проявляються слабше (22–26 %) та посідають друге місце в групі УК та третє – у групах ДФ та ЗФ. Тим самим респонденти підтверджують, що група емоційних цінностей стає менш значущою – в бажаному стані вони займали б тільки третє місце.

Найбільше сходиться позиціонування ідеологічних цінностей. Для себе всі студенти, що взяли участь у дослідженні, розташували їх на другому місці. У інших студентів вони також бачать ідеологічні цінності на другому місці. Тільки у групі УК ці цінності посіли третє місце. Однак слід звернути увагу на те, що прояв ідеологічних цінностей серед інших студентів респонденти вбачають дещо меншим (25–28 %), ніж у себе (26–33 %).

У третій серії досліджень (уявний стан) з'являються суттєві відмінності у показниках групи вітальних цінностей. В актуальному стані ця група посідала в середньому третє місце, у бажаному – друге, однак для своїх товаришів по навчанню респонденти ставлять вітальні цінності на останнє – четверте місце.

Дуже цікавими виглядають результати дослідження не тільки ціннісних орієнтацій за групами, а й зазначених у переліку окремих цінностей (табл. 5).

Таблиця 5

Значущість окремих цінностей

Серія дослідження	УК	ДФ	ЗФ
Актуальний стан	1. Дружба. 2. Наявність родини. 3. Порядність	1. Дружба. 2. Любов. 3. Відношення з батьками	1. Дружба. 2. Любов. 3. Відношення з батьками
Бажаний стан	1. Кар'єра. 2. Упевненість. 3. Досвід	1. Кар'єра. 2. Перспективи. 3. Гроші	1. Гроші. 2. Кар'єра. 3. Перспективи
Уявний стан	1. Досвід. 2. Соціальний статус. 3. Любов	1. Освіта. 2. Перспективи. 3. Кваліфікація	1. Освіта. 2. Перспективи. 3. Дружба

Цікаво, що обрані учнями коледжу три цінності (дружба, наявність родини, порядність) належать до трьох різних груп. У групах ДФ та ЗФ цінності, що посіли перші два місця (дружба та любов), належать до однієї групи цінностей – емоційних. Тобто, для студентів денної та заочної форми навчання вибір групи емоційних цінностей, як провідної в актуальному стані, більш усвідомлений та обґрунтований.

При дослідженні бажаного стану цінність "кар'єра" присутня в кожній досліджуваній групі студентів, причому в групах УК та ЗФ вона посіла перше місце. У групі УК на другому та третьому місцях – "впевненість" і "досвід". Цікаво, що в групах ДФ та ЗФ у бажаному стані, крім цінності "кар'єра", обрані однакові цінності, хоча вони й посідають різні позиції – "перспективи" та "гроші". Причому цінність "гроші" посідає у групі ЗФ першу позицію, а у групі ДФ – лише третю.

Щодо уявних цінностей визначилася суттєва різниця між групами: учні коледжу перше місце віддали цінності "досвід", друге – "соціальний статус", а третє – "любов"; студенти денної та заочної форм навчання на перше місце поставили "освіту", а на друге – "перспективи". Відрізняються групи лише за цінностями, яким відводиться третє місце – у групі ДФ це "кваліфікація", а в групі ЗФ – "дружба".

Результати дослідження дозволяють зробити певні висновки.

По-перше, в актуальному стані всі респонденти обрали для себе найважливішою групу емоційних цінностей, проте на майбутнє (бажаний стан) віддають пріоритет матеріальним цінностям. При цьому саме матеріальні цінності вони вбачають найбільш важливими для інших студентів.

По-друге, студенти всіх груп, що брали участь у дослідженні, визначають дружбу як найважливішу емоційну цінність, а кар'єру – як одну з найбажаніших.

По-третє, отримані результати свідчать – непорозуміння серед людей іноді виникають тому, що вони невірно оцінюють чужі цінності.

По-четверте, проведене дослідження дозволило виявити певну різницю між різними групами студентів. Це може свідчити про те, що ціннісні орієнтації з віком змінюються, але довести це можна лише за допомогою більш глибоких досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fayol H. General and Industrial Management / H. Fayol. — London : Pitman, 1949. — P. 20–41.
2. Прохорова Н. В. Дослідження життєвих цінностей української молоді в умовах суспільних трансформацій / Н. В. Прохорова // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. пр. ; за заг. ред. М. М. Слюсаревського. — К. : Міленіум, 2005. — Вип. 4.
3. Леонтьев Д. А. От социальных ценностей к личным: феноменология ценностной регуляции деятельности / Д. А. Леонтьев // Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. — 1996. — № 4. — С. 35–44; 1997. — № 1. — С. 20–27.
4. Константин Харский о системе ценностей и ее влиянии на человека [Электронный ресурс]. — Режим доступа к статье : <http://www.zubry.ru/articles/2009/05/konstantin-xarskij-o-sisteme-cennostej-i-ee-vliyanii-na-cheloveka>.