

та у 2008 році сягла 50%, що підтверджує експортноорієнтований характер машинобудування України. Такі данні свідчать про поліпшення менеджменту, підвищення конкурентоспроможності та розширення асортименту інноваційної продукції машинобудівного комплексу на світовому ринку.

Частка усієї інноваційної продукції в Україні у складі продукції машинобудування змінюється, що означає ускладнення умов забезпечення підприємствами інноваційності своєї продукції.

Зростання обсягу фінансування інноваційної діяльності підприємств, переважно за рахунок власних коштів, визначається позитивною динамікою зростання обсягу відвантаженої інноваційної продукції, що є свідченням ефективного використання цих коштів.

Висновки. За умов світової кризи економічне зростання машинобудівних підприємств може бути досягнуте на інноваційній основі шляхом використання сучасних науково-технічних розробок.

Завданням державної політики є стимулювання інноваційного розвитку підприємств, виконання якого призведе до поживлення економіки галузі.

Для активізації інноваційної діяльності в машинобудівному комплексі пропонується вживати наступні заходи: розробити і впровадити механізм надання пільг інноваційне активним підприємствам; здійснити середньострокове та довгострокове кредитування зі знижкою ставки інноваційної діяльності підприємств; звільнити від оподаткування ту частину прибутку, яка спрямовується підприємствами до інноваційних фондів.

Формування механізму забезпечення інноваційної діяльності машинобудівних підприємств України повинно здійснюватись в комплексі національної інноваційної системи створення високотехнологічних виробництв і промислового освоєння результатів науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.

Література

1. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / [Л. І. Федулова, В. П. Александрова, Ю. М. Бажал, М. С. Данька, І. С. Кузнецова]. – К. : Основа, 2005. – 550 с.
2. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : [монографія] / Ілляшенко С. М. – Суми : Університетська книга, 2007. – 273 с.
3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2008 : [стат. зб. / відп. за вик. І.В. Калачева] ; Державний комітет статистики України. – К. : ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2009. – 362 с.

Надійшла 02.03.2011

УДК 316.643.2

М. І. ВОЛОБУЄВ

Київський національний торговельно-економічний університет

ЗНАЧУЩІСТЬ ЦІННОСТЕЙ ЛЮДИНИ

Розглянута необхідність визначення значущості цінності для респондентів, а не тільки кількості виборів в групі. Визначені актуальності груп цінностей для студентів університету.

Considered necessity of determination of meaningfulness of value for respondentiv, but not only amount of elections in a group. Certain actuality of groups of values for the students of university.

Ключові слова: цінності, ціннісне управління, кількість виборів, значущість цінності.

Постановка проблеми. Проблема цінностей і ціннісних орієнтацій протягом тривалого часу є предметом вивчення низки наук про людину й суспільство, зокрема філософії, соціології, психології та педагогіки. Все більше уваги приділяє цьому питанню в останні роки й менеджмент. Адже визначення цінностей працівників може бути безцінною інформацією для менеджера під час формування кадрової політики підприємства, в тому числі програми стимулювання. Практичні менеджери звернули увагу, що застосування на практиці методу ціннісного управління не тільки допомагає заощадити кошти на матеріальному стимулюванні, але й суттєво впливає на поліпшення морально-психологічної атмосфери на робочому місці та підвищує лояльність персоналу до свого підприємства [9, 10].

Як свідчать результати досліджень психологів та соціологів, на розвиток і формування цінностей людини впливають чинники зовнішнього і внутрішнього середовищ. До зовнішнього відносяться, наприклад, елементи мікросередовища (групи, референтні групи) і макросередовища (соціальні ролі, засоби мас-медіа, соціальні інститути). До внутрішніх факторів можна віднести особливості темпераменту, задатки, здатності, рівень розвитку самосвідомості й вік [6].

Аналіз останніх досліджень. В сучасних дослідженнях, зокрема, в роботах Б.С. Братуся, Г.Є. Залеського, Е.І. Головахи, Г.Л. Будинайте, С.С. Бубнової Т.В. Корнилової та ін. [1, 2, 4, 7, 11], цінності розглядаються як складна ієрархічна система, що займає важливе місце в структурі особистості та світоглядних структур свідомості, виконуючи функції регулятора активності людини. Система стійких ціннісних орієнтацій особистості є показником того, що можна чекати від індивіда.

Важливу групу цінностей для молоді представляють цінності емоційні. Причому протягом останніх років такі цінності, як можливість спілкування з однолітками, контакти, взаємопорозуміння з людьми залишаються незмінними за рангом [4, 18]. Ця група цінностей тісно пов'язана з віком респондентів - чим менший вік, тим більш актуальною є ця група цінностей. На жаль, як було досліджено раніше, цінності матеріальні: навчання, освіта і творчість займають провідне місце у свідомості лише незначної частки молоді. Також не актуальними для сучасної молоді є цінності патріотичні – обов'язок, порядність, справедливість, відповідальність. Постійне підвищення рівня освіти, творчий самовираз – реалізація таких і подібних їм цінностей потребує не тільки певних нахилів, але й багато часу, відмови від інших можливостей.

Вітчизняні і закордонні науковці та практики пропонували різні методики вивчення цінностей людини. Наприклад, «Опитувальник термінальних цінностей» (ОтеЦ) И.Г. Сеніна, морфологічний тест життєвих цінностей (МТЖЦ) В.Ф. Сопова та Л.В. Карпушиної, «Тест смисложиттєвих орієнтацій» (СЖО) Д.О. Леонтьєва, «Ціннісні орієнтації» Ш. Шварца, тест М. Рокіча «Ціннісні орієнтації», «Тест особистісних цінностей» К. Харського [2, 3, 5, 6, 8].

Виділення проблеми. Особливістю всіх запропонованих методик є те, що за їх допомогою визначається вибір людиною певної цінності або групи цінностей. При цьому відсутня інформація про те, наскільки кожна з обраних цінностей є важливою для людини, яке місце вона займає серед обраних цінностей. Згідно з теорією М Рокіча, цінності є одними й тими ж самими для всіх людей. Але вони мають різну актуальність для кожного індивіда. Така актуальність не є постійним значенням. Окремим питанням є те, яким чином може змінюватися актуальність цінностей протягом життя у людини.

Виклад основного матеріалу. Метою дослідження було визначити актуальність обраних цінностей для індивіда. При цьому вирішувалися такі завдання:

- дослідження актуального профілю цінностей студентів університету;
- дослідження значущості конкретних цінностей та груп цінностей в актуальному стані.

Дослідження проводилося з використанням методики «Тест особистісних цінностей» за К. Харським. Оскільки авторська методика існує тільки в автоматизованому варіанті, вона була нами модифікована для проведення у паперовому варіанті. Сутність методики полягає в тому, що кожному з досліджуваних респондентів був запропонований перелік з 32 цінностей. Він складається з чотирьох груп цінностей - по вісім в кожній: ідеологічні, матеріальні, емоційні та вітальні. Але для того, щоб це не вплинуло на вибір, групи цінностей не були названі і не були розділені між собою. Кожному з студентів необхідно було обрати з 32 запропонованих цінностей тільки вісім. При цьому студенти отримували три різні інструкції. Перший раз вони обирали з 32 цінностей вісім тих, які за їх думкою зараз є актуальними для них самих (група показників «Актуальне»). Другий раз вони обирали вісім цінностей, які вони вважали бажаними для себе у майбутньому через 10 років (група показників «Бажане»). Третій раз вони обирали вісім цінностей, які за їх думкою були актуальними для більшості студентів університету (група показників «Уявне»). Додатково респондентам пропонували обрані вісім цінностей проранжувати. При цьому необхідно було надати вісім балів тій з обраних цінностей, яку вони вважають найбільш значущою для себе, а один бал – цінності з найменшою значущістю з восьми обраних. Дослідження проводилося анонімно, тому бланк вибору не потрібно було підписувати. Таким чином вважалося, що респонденти будуть надавати більш об'єктивну інформацію.

В дослідженні прийняли участь 54 студенти трьох учбових груп одного курсу віком від 20 до 22 років.

При проведенні статистичної обробки результатів дослідження було проведено обрахування відповідей за двома напрямками. Перший – за кількістю виборів тієї чи іншої групи цінностей. Другий – за розрахунком значущості цінності для респондентів. Результати такого обрахування результатів наведені в табл. 1 та табл. 2.

Таблиця 1

Результати дослідження цінностей студентів університету за кількістю виборів

Група цінностей	Група показників					
	Актуальне		Бажане		Уявне	
	Кількість виборів	Місце	Кількість виборів	Місце	Кількість виборів	Місце
Ідеологічні	90	4	63	4	75	3
Матеріальні	96	3	138	1	159	1
Емоційні	129	1	126	2	126	2
Вітальні	117	2	105	3	72	4

Як свідчать дані таблиці 1 та таблиці 2, спостерігається досить суттєва різниця між місцями, які посіли групи цінностей «За кількістю виборів» та показниками «За значущістю».

Так, матеріальні цінності в актуальному стані за кількістю виборів займають третє місце. Але за

значущістю посідають беззаперечне перше місце. Причому в цій групі найбільш значущими є цінності «соціальний статус» – 6,5 балів, «гроші» – 6,4 балів та «освіта» – 6,3 балів. Цінність «кваліфікація» з групи матеріальних цінностей не була обрана ні одним з респондентів. Цінності «професія» та «досвід» отримали по одному вибору. Найменшу значущість серед обраних цінностей цієї групи має цінність «перспектива» – 4,3 бали.

Таблиця 2

Результати дослідження цінностей студентів університету за значущістю

Група цінностей	Група показників								
	Актуальне			Бажане			Уявне		
	Кількість виборів	Сер. бал	Місце	Кількість виборів	Сер. бал	Місце	Кількість виборів	Сер. бал	Місце
Ідеологічні	90	3,2	4	63	5,4	1	75	4,5	2
Матеріальні	96	4,8	1	138	5,0	2	159	4,7	1
Емоційні	129	4,3	2	126	3,9	4	126	3,5	4
Вітальні	117	3,8	3	105	4,0	3	72	4,1	3

В групі емоційних цінностей кількість виборів вивела їх на перше місце. Але за значущістю ця група цінностей тільки на другому – 4,3 бали. Причому цінність «дружба» має абсолютну більшість виборів серед усіх цінностей усіх груп – 42 вибори, але значущість цих виборів в середньому складає тільки 4,3 бали. А цінність «любов» з кількістю виборів 36 має значущість для респондентів 5,3 бали. В цій групі цінність «спокій» взагалі не була обрана ні одним з респондентів. Звертає на себе увагу той факт, що цінності «розуміння» та «чуйність» мають лише по два вибори. Але перша з них має значущість 1,5 бали, а друга – 6,5 балів.

Група вітальних (життєвих) цінностей за кількістю виборів зайняла друге місце. Але за значущістю цінностей цієї групи для респондентів вийшло тільки третє місце – 3,8 балів. Цінності «нааявність родини» та «відносини з батьками» мають найбільшу кількість виборів серед цінностей цієї групи по дев'ять. Але значущість цих цінностей відповідно 5 балів та 5,1 балів. Всі цінності цієї групи мають вибори респондентів, причому цінність «екологія» – тільки одним респондентом зі значущістю 1 бал.

В групі показників «Бажане» також спостерігається суттєва відмінність між результатами підрахунку «За кількістю виборів» та «За значущістю».

Група ідеологічних цінностей має, як і в актуальному стані, найменшу кількість виборів респондентів – 63 вибори, і начеб-то повинна зайняти останнє місце. А насправді ця група має найбільшу значущість для респондентів як цінності, які вони хотіли б мати у себе через 10 років. Найбільшу значущість в цій групі має цінність «порядність» – 6,5 балів.

Група матеріальних цінностей за кількістю виборів зайняла перше місце. Але за значущістю – друге – 5,0 балів. Цінність «кар'єра» має найбільшу кількість виборів в цій групі – 11 виборів, а значущість її – 5,2 бали. Цінність «гроші» з кількістю 10 виборів має значущість лише 4,5 бали. Слід зауважити, що значущість цінності «гроші» в актуальному стані має значно більшу значущість – 6,4 бали. Тобто значущість цієї цінності стає меншою майже на два бали.

Емоційні цінності за кількістю виборів (126), займають в досліджуваній групі респондентів друге місце. Але значущість цієї групи цінностей серед респондентів невелика і знаходиться лише на четвертому місці – 3,9 балів. Більше 83% респондентів обрали як бажану для себе цінність «любов». Значущість її також найбільша в групі емоційних цінностей – 5,5 балів. Значущість цієї цінності майже не змінюється у порівнянні з значущістю в актуальному стані – 5,3 бали. Цінність «чуйність» не обрана ні одним з респондентів.

Цінності з групи вітальних за значущістю зайняли третє місце – 4,0 бали, таке саме місце вони зайняли й за кількістю виборів – 105 виборів. Найбільшу «вагу» в цій групі має цінність «відношення з батьками» – 5,2 бали. Дещо меншу значущість мають цінності «нааявність родини» та «якість життя» – 4,8 балів. Цінність «екологія» не була обрана ні одним з респондентів. А цінність «харчування» була обрана тільки одним респондентом і мала значущість – 2 бали.

В групі показників «Уявне» матеріальні цінності займають перше місце як за кількістю виборів, так і за значущістю. Найбільш значущою цінністю цієї групи для інших студентів університету респонденти вважають «кваліфікацію» – 6,7 балів. Звертає на себе увагу той факт, що цю цінність як значущу для себе не обрав ні один з респондентів ні у власному актуальному стані, ні у бажаному. Дещо меншу «вагу» має цінність «гроші» – 5,9 балів. Цінність «досвід» була обрана тільки одним респондентом із значущістю 1,0 бал.

Ідеологічні цінності зайняли за кількістю виборів третє місце, хоча насправді за значущістю мають реально друге місце – 4,5 балів. Найбільшу значущість в цій групі мають цінність «справедливість» – 7,5 балів та «обов'язок» – 5,0 балів. При цьому в актуальному стані для себе вони надають цінності «справедливість» значущість лише в 3,2 бали, а цінність «обов'язок» взагалі ніхто з респондентів не обрав.

Група вітальних цінностей за кількістю виборів зайняла останнє четверте місце. А за значущістю – третє – 4,1 балів. Респонденти вважають, що найбільшу значущість для інших студентів університету в цій групі цінностей має «наявність родини» – 6,3 балів. При цьому на думку респондентів цінності «укріплення здоров'я» та «екологія» взагалі не значущі для інших студентів. Хоча у власному актуальному стані цінність «укріплення здоров'я» отримала значущість в 5,3 бали.

Висновки. Таким чином, результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. Існує суттєва різниця між результатами підрахунку виборів респондентів за кількістю виборів та за значущістю цінності для респондентів.
2. В актуальному стані найбільша різниця між результатами підрахунку виборів респондентів спостерігається в групі матеріальних цінностей. За кількістю виборів ця група зайняла перше місце, а за значущістю для респондентів – лише третє.
3. При обробці результатів дослідження бажаного стану визначили, що група ідеологічних цінностей за кількістю виборів зайняла четверте місце, але за значущістю – перше. Група емоційних цінностей за значущістю зайняла четверте місце, хоча за кількістю виборів мала б зайняти друге.
4. В уявному стані найбільшу різницю між результатами за кількістю виборів та за значущістю має група емоційних цінностей.
5. Існує суттєва різниця між значущістю груп цінностей в актуальному стані респондентів та уявною ними значущістю цінностей для інших студентів їх актуальному стані.
6. Узагальнюючи отримані дані слід зауважити, що при дослідженні цінностей людини більш точні результати можна отримати визначаючи не кількість виборів респондентів, а значущість таких виборів.
7. Слід продовжити дослідження цінностей для з'ясування залежності виборів від віку, полу та освіти респондентів.

Література

1. Бочелюк В. Й. Дозвіллезнавство : [навч. посібник] / В. Й. Бочелюк, В. В. Бочелюк. – К. : ЦУЛ, 2006. – 208 с.
2. Головаха Е. И. Интегральный индекс социального самочувствия: конструирование и применение социологического теста в массовых опросах / Е. И. Головаха, Н. В. Панина. – К. : ИСНАНУ, 1997. – 64 с.
3. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство / Карандашев В. Н. – СПб. : Речь, 2004. – 70 с.
4. Молчанов С. В. Особенности ценностных ориентаций личности в подростковом и юношеском возрастах / С. В. Молчанов // Психологическая наука и образование. – 2005. – № 3. – С. 16–25.
5. Научитель О. Д. Ціннісні орієнтації студентів: психологічні фактори формування, розвитку, трансформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступення канд. психол. наук / О. Д. Научитель. – К., 1999.
6. Практическая психодиагностика. Методики и тесты : [учебное пособие / ред.-сост. Райгородский Д. Я.]. – Самара : Издательский Дом «БАХРАХ – М», 2003. – С. 637–641.
7. Социальная психология личности в вопросах и ответах : [учебное пособие / под ред. В. А. Лабунской]. – М. : Гардарики, 1999. – 397 с.
8. Константин Х. Принципы ценностного управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=003076>
9. Бланшар К. Ценностное управление / К. Бланшар, О'Коннор ; [пер. с англ.] – М. : Изд-во "Попурри", Минск, 2003. – 142 с.
10. Харский К. В. Ценностное управление для бизнеса / Харский К. В. – Политехника-Сервис 2010. – 289 с.
11. Яницкий М. С. Ценностные ориентации личности как динамическая система / Яницкий М. С. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2000. – 204 с.

Надійшла 03.03.2011