

ДИАГНОСТИКА ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Аннотация. Рассмотрена проблема ценностных ориентаций студентов. Определена сущность понятий "ценность", "ценностные ориентации", "самоопределение". Проведено диагностирование терминальных и инструментальных ценностей студентов факультета менеджмента и маркетинга по рассмотренной методике определения ценностных ориентаций М. Рокича.

Анотація. Розглянуто проблему ціннісних орієнтацій студентів. Визначено сутність понять "цінність", "ціннісні орієнтації", "самовизначення". Проведено діагностування термінальних та інструментальних цінностей студентів факультету менеджменту та маркетингу за розглянутою методикою визначення ціннісних орієнтацій М. Рокіча.

Annotation. The problem of students' value orientations has been discussed. The author defines "value", "value orientation", "self-determination" concepts. Diagnosing student group of the Faculty of Management and Marketing based on M. Rokeach's values typology has identified hierarchy of their terminal and instrumental values.

Ключевые слова: ценности, ценностные ориентации, терминальные ценности, инструментальные ценности, самоопределение.

В современном мире, где главенствующее место занимает всеобщая глобализация, приходится сталкиваться с проблемой самоопределения и ценностных ориентаций. За последние двадцать лет человечество сделало огромный рывок в инновационно-технической модернизации многих сфер жизни. Разумеется, что социально-психологическая область не осталась в стороне. В небывалом потоке новизны и всечеловеческого бума идей, многим людям чаще всего тяжело определиться с жизненными целями и ценностями.

Множество ученых занимались проблемой изучения ценностных ориентаций. Свой вклад в развитие и формирование ценностей личности раскрывается в работах Антоновича С. Ф., Архангельского И. И., Бакурадзе Л. М., Бердяева Н. А., Слободчикова В. И., Леонтьева Д. А. и М. Рокича.

Ценность – положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлечением в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений [1].

Ценностные ориентации – это компонент направленности личности, разделяемые и внутренне принятые ею материальные и духовные ценности, предрасположенность к восприятию условий жизни и деятельности в их субъективной значимости [2].

Самоопределение – это неодноразовый акт, образ существования или стиль жизни, решение задач, которые возникают на протяжении всей жизни. Именно в юности закладываются основы этого стиля жизни [3].

М. Рокич определяет ценности как "устойчивое убеждение в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с личной или социальной точек зрения, чем противоположный или обратный способ поведения, либо конечная цель существования" [4].

М. Рокич проводит более общее разделение ценностей на основе традиционного противопоставления ценностей-целей и ценностей-средств и таким образом выделяет два класса ценностей:

- терминальные ценности – убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования с личной или общественной точек зрения стоит того, чтобы к ней стремиться;

- инструментальные ценности – убеждения в том, что какой-то образ действий является с личной и общественной точек зрения предпочтительным в любых ситуациях. Терминальные ценности носят более устойчивый характер, чем инструментальные, для них характерна меньшая межиндивидуальная вариативность [4].

Жесткая система рекламы диктует как правильно жить. Порой, проживая свою жизнь, человек не задумывается о ценностях, которыми руководствуется. А в более зрелом возрасте осознает, что будь у него возможность прожить жизнь заново, то он добился бы большего. Гораздо лучше определиться со своими ценностями, из которых в дальнейшем можно черпать силы и вдохновение, вначале своего жизненного пути.

"Что является важнейшим или есть то, что вообще является для меня важным?" – часто ли мы задаем себе такие вопросы? Происходит так, что у подростков нет четких целей и ценностей в жизни. Проблемы могут возникать из-за недостатка мотивации, воспитания или индивидуальных личностных качеств. Повзрослев, оказавшись в водовороте самостоятельной жизни студенты не всегда могут справиться и просто плывут по течению, к каким бы последствиям это не привело. Именно поэтому целью исследования стало выявление ценностей и ценностных ориентаций студентов факультета менеджмента и маркетинга.

Диагностика ценностных ориентаций студентов была проведена среди студентов факультета менеджмента и маркетинга. Среди опрошенных было 10 девушек и 10 юношей в возрасте от 18 до 20 лет. В соответствии с диагностикой для изучения уровневой структуры системы ценностных ориентации личности респондентам была предложена методика М. Рокича.

В результате исследования были выявлены закономерности выбора ценностей, которые представлены для наглядности в табл. 1 и 2.

В табл.1 представлена иерархия значимых и наименее значимых инструментальных ценностей по тесту М. Рокича у студентов факультета менеджмента и маркетинга.

Таблица 1

Иерархия значимости терминальных ценностей

<i>Терминальные ценности</i>	Ценностный выбор, %
<i>Значимые</i>	
Здоровье. Счастливая семейная жизнь. Любовь	60
Материально обеспеченная жизнь	20
Активная деятельная жизнь. Интересная работа	20
<i>Наименее значимые</i>	
Счастье других	35
Красота природы и искусство. Общественное признание	30
Творчество	30
Уверенность в себе	5

Таким образом, общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико, из терминальных ценностей наиболее значимыми оказались сохранение и укрепление здоровья, счастливая семейная жизнь, любовь, материально обеспеченная жизнь, активная деятельная жизнь и интересная работа, являются важными составляющими системы базовых ценностей для студентов первого курса факультета менеджмента и маркетинга. Менее значимыми являются: счастье других, красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве), общественное признание, возможность творческой деятельности (развлечения, приятное, необременительное время препровождение), отсутствие обязанностей и уверенность в себе. Свидетельствует о дефиците культурного и духовного развития среди студентов.

В табл. 2 представлена иерархия значимых и наименее значимых инструментальных ценностей по тесту М. Рокича у студентов факультета менеджмента и маркетинга.

Таблица 2

Иерархия значимости инструментальных ценностей

Инструментальные ценности	Ценностный выбор, %
<i>Значимые</i>	
Жизнерадостность. Воспитанность. Образованность	55
Ответственность	15

Аккуратность. Чуткость	15
Твердая воля	15
<i>Наименее значимые</i>	
Высокие запросы. Непримиримость к недостаткам в себе и других. Честность	65
Независимость	10
Широта взглядов	15
Рационализм	10

Наиболее предпочтительными инструментальными ценностями в жизненной ситуации для студентов факультета менеджмента и маркетинга стали: жизнерадостность – умение с позитивом относиться к различным ситуациям в жизни; образованность – стремление к знаниям и совершенствованию личности; воспитанность – хорошие манеры; ответственность – чувство долга, умение держать свое слово; аккуратность – умение содержать в порядке вещи, порядок в делах; чуткость – толерантное отношение к окружающим и твердая воля – умение добиваться всего своими силами. Менее значимыми инструментальными ценностями являются: высокие запросы – когда не требуют от жизни многого, а довольствуются тем, что имеют; непримиримость к недостаткам в себе и других – возможность принимать себя и окружающих такими, какие они есть; честность – правдивость, искренность; независимость – личностная свобода; широта взглядов – стремление познавать все новое; и рационализм – познание окружающего мира с помощью разума.

Проанализировав полученные результаты, можно сделать выводы о том, что распределение ценностей студентов можно интерпретировать как неоднородное. Видно, что для студентов факультета менеджмента и маркетинга свойственны духовно-нравственные, прагматичные и материальные жизненные цели:

1. Студенты факультета менеджмента и маркетинга обладают одними и теми же ценностями, хотя и в различной степени, большинство (60 %) выбрали главными терминальными ценностями, а именно: здоровье, счастливую семейную жизнь, любовь, схожие инструментальные ценности: жизнерадостность; воспитанность и образованность выбрали 55 %.

2. Все ценности организованы в системы, большинство (70 %) респондентов связываются в системы-группы: конкретных, абстрактных и индивидуальных ценностей, что свидетельствует о формировании личностных систем ценностей.

3. В системе терминальных ценностей для студентов первого курса наибольшую значимость имеют здоровье, счастливая семейная жизнь, любовь, материально обеспеченная, активная деятельная жизнь и интересная работа. Такие ценности, как красота природы и искусства, общественное признание, также счастье других, творчество и уверенность в себе занимают в их иерархии последние места.

4. Студенты, как особая группа является чутким индикатором изменений, которые происходят в обществе, и определяет потенциал его развития. От того, насколько изучен мир ценностей студентов, их установки, жизненные планы во многом зависит эффективность мероприятий, которые разрабатываются в области образования, в сфере работы и занятости.

Влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах, таких, как: здоровье, семья образование, работа, отношение к окружающим, именно они заслуживают дальнейшего изучения и исследования. Развитие высшего уровня системы ценностных ориентаций личности может быть осуществлено в процессе целенаправленного психологического воздействия, адекватной формой которого является групповой психологический тренинг.

Студентам необходимо предоставить самостоятельность, так как без нее они не смогут сформироваться как личности. От того, каковы ценности и ценностные ориентации студентов, зависит их будущее и будущее общества в целом, поэтому важно прививать такие общественно-полезные ценности, которые являются вечными.

Научн. рук. Стативка О. Н.

Литература: 1. Михайлева Е. Г. Ценности и ценностные ориентации в современной образовательной среде [Текст] / Е. Г. Михайлева. – Х. : Изд. НУА, 2004. – 48 с. 2. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии [Текст] / А. Адлер. – М. : Директ-Медиа, 2008. – 406 с. 3. Добрынина В. Ценностные ориентации учащихся и студенческой молодежи [Текст] / В. Добрынина, Т. Кухтевич // Alma mater. – 2003. – № 2. – С. 13–15. 4. Рокич М. Природа человеческих ценностей [Текст] / М. Рокич. – М. ; Нью-Йорк, 1973. – 276 с. 5. Определение ценностных ориентаций [Текст] // Менеджер по персоналу. – 2006. – № 3. – С. 60–65. 6. Ценностные ориентации современной молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.in1.com.ua/article /31402/index.html>. 7. Яницкий М. С. Ценностные ориентации личности как динамическая система [Текст] / М. С. Яницкий. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2000. – 204 с.

