

Молчанова Ю.В., к.с.-х.н.,
кафедра менеджмента и маркетинга

Вильданова Н.Р., студент IV курсу

Одесская государственная академия строительства и архитектуры

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТНОЙ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ПГС ОДАБА С ЦЕЛЬЮ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: внутренний маркетинг, личностные ценности, инструментальные и терминальные ценности, организационная культура.

Вступление. Внутренний маркетинг - это маркетинг, нацеленный внутрь фирмы, на ее служащих. Внутренний маркетинг использует маркетинговые возможности, чтобы эффективнее предоставлять информацию сотрудникам и управлять процессами, которые поддерживают внешнюю стратегию организации. Персонал организации является ценным активом, который также формирует имидж организации, как и ее внешние коммуникационные программы. Внутренний маркетинг включает использование маркетингового подхода применительно к сотрудникам, выстраивание, стимулирование, координирование и интегрирование персонала для эффективного применения корпоративных и функциональных стратегий, с целью удовлетворения потребителя через процесс взаимодействия с мотивированным персоналом [1, с. 122 – 131; 2, с. 48; 3, с. 41].

Постановка проблемы. Процессам управление персоналом способствует понимание личностных ценностей сотрудников, которые относятся к устойчивым личностным характеристикам людей и влияют на эффективность разрабатываемых внутренних коммуникационных программ. Система ценностных ориентаций человека определяет содержательную сторону и направленность его личности, составляет основу его отношений к окружающему миру, другим людям, к себе самому, формирует базис мировоззрения. Более того, ценностная ориентация личности определяет практически все ее действия, представляя устойчивые убеждения людей о жизни и приемлемых формах поведения.

Исследования по организационному климату и корпоративной культуре показывают, что усвоенные в ходе процесса социализации ценности обладают высокой устойчивостью. Прежде всего, это относится к так называемым базовым ценностям, играющим ключевую роль в понимании поведения людей [4, с. 364-365].

Эффективность маркетинга напрямую зависит от содержания коммуникаций, которое должно соответствовать разделяемым целевой аудиторией убеждениям и не подвергающимся сомнению исходным

представлениями о том, что важно в поведении людей, что правильно, а что неправильно, – то есть их ценностной ориентации. Ценности влияют на эффективность внутренних коммуникационных программ организации и составляют базис для их разработки. Целью представленной работы стало исследование личностных ценностей студентов четвертого курса Инженерно-строительного института факультета промышленного и гражданского строительства.

Методика исследования. Для сбора данных о ценностной ориентации студентов была использована методика М. Рокича [5].

Согласно мнению автора методики - это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования человека является для него или общества наиболее предпочтительной, чем противоположная форма поведения или конечного состояния.

Методика М. Рокича основана на прямом ранжировании списка ценностей. Методика исследования выделяет два класса ценностей: терминальные - убеждения в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться; инструментальные - убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации.

Обе группы были представлены респондентам, которые распределили их по степени важности (табл. 1 и 2).

Таблица 1

Мотивы и устремления

№ п/п	Наименование	Место по важности																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Комфортная жизнь	2		3	3	2	1	1	2	2	3	3	1	1	2			1	
2	Увлекательная жизнь			2	4	1		1	1	3		2	2	4	4		1	1	1
3	Успех	3	2	1	1	1	4	3	3	2	1	1	1	1	2		1		
4	Жизнь в мире		2	4	3		1	1		1	4	1	1	3	1	2	1	1	1
5	Жизнь в красоте			1	1	1		2	1	2		4	1	4	4	2	1	1	2
6	Равноправие		2		1	4	1	2			2	1	3	1	2	2	2	1	3
7	Безопасность в семье	3	6	1		1	1	1	2	2	1		5	2	1			1	
8	Свобода	2	4	3	4	4	1	1	2	1	4				1				
9	Счастье	6	4	2	3	2	2	1	4			1		1			1		
10	Внутренняя гармония	3	3	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1		1	2	1	
11	Зрелая любовь	3	2	1	1	1	2	1		1		2	1	3		3	1	3	2
12	Национальная безопасность	2		1					1	1	2	1		1	4	2	5	1	6
13	Наслаждение			1	2	1	1	1	2	2	2	4	2	3	1	2	2	1	
14	Спасение	1		1		1	2		2	2	1			1	3	2	4	3	4
15	Самоуважение					3		3	2	1	4	4		3	2	1	1	3	
16	Социальное признание						2		3	1	3	2		2		3	2	5	4
17	Истинная дружба	1		1			2	3	2	3	2	4	3	1	3	2			
18	Мудрость	2	2	1		2	2		1	2	2	2	1	2	4		1	3	

Баллы (процент от общего результата)

Таблица 2

Качества, которые, согласно убеждению респондентов, способствуют достижению личностных целей

№ п/п	Наименование	Место по важности																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Честолюбие	1	1	1			1		1	1	4	4	5	1	3	3			1
2	Широта взглядов	3			2	2	2	3	4	1	1	2	1	1	2	2		1	
3	Талант	4	3	2	3	2	2	3		2							2	3	1
4	Бодрость			1		1	2	3	4	2	3	6	2	1	1		1		
5	Чистота					1	2	4	2	3	2	1	4	1	1	3		1	2
6	Смелость	1	2	1	2	2	2	3	4	2	1	3	1				2		1
7	Прощение	1		1	2	2	2			1		2	1	2		3	6	1	3
8	Помощь				2	2	1	1	4	2	1		1	4	6			1	2
9	Честность	3	3	2	2	3	1		1	1	2	1	2	3				2	1
10	Воображение	3	1	4	3	2	2	2		2			3			1		3	1
11	Независимость	1	1	2	4	2	1	1	2		3	2		1	3	2	1	1	
12	Интеллект	1	4	2	1	4	2	2	1	2	1			3	2		1	1	
13	Логика	2		2	1	2	2	3	2	2	1	1	2		2	3		1	1
14	Любовь	2	3	1	1	4	1	5	1	2	2	1	1	1	1		1		
15	Послушание	1	2	4	2	2	1	2		1	2			1	1		4	1	3
16	Вежливость				2	2	2		2	4		2	2	3	1	1	2	4	
17	Ответственность	2	4	2	2	3	3	2	2	2						1		1	3
18	Самоконтроль		3	4	2	2	3	1	2	1	3			1	2	1		1	1

Ценности, согласно теории Рокича, связаны с целями - конечными, или предельными элементами, и с используемыми для достижения целей способами действий - инструментальным компонентом.

Таким образом, ценности личности разделяют на абсолютные и операционные. Абсолютные ценности определяют устремления личности, в частности те цели, которые человек ставит в жизни и к которым он, в конечном счете, стремится. Операциональные ценности регулируют способ достижения целей [7, 8].

Результаты исследования и их обсуждение. Наиболее значимые для испытуемых инструментальные и соответствующие им терминальные ценности:

- честность – счастье (правдивость, искренность);
- логика – наслаждение / удовольствие (самоконтроль, сдержанность, самодисциплина);
- независимость - зрелая любовь (способность действовать самостоятельно, решительно);
- амбициозность - комфортная жизнь (высокие запросы, требования к жизни и высокие притязания);
- аккуратность - жизнь в красоте (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи, порядок в делах (рис.).

Анализ полученной в нашем исследовании иерархии ценностей, показывает, что выделены терминальные ценности абстрактные, а не конкретные. То есть, у студентов выработанное образное мышление, а, также возможно, исследуемая аудитория еще не определилась в отношении своих

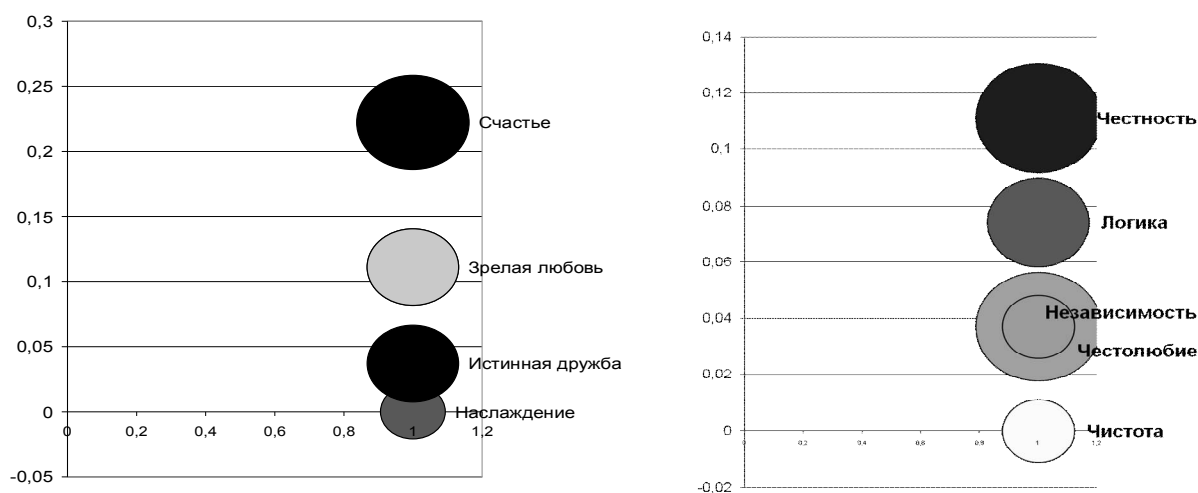


Рис. Терминальные и инструментальные ценностей, выбранные участниками опроса.

ценностей, т.к. понятие «счастье» слишком абстрактное и неопределённое. Но, в тоже время, оно соответствует инструментальной ценности «честность», которую респонденты также поставили на первое место. Это говорит о гармонии с самим собой, о возможности достижения своих целей, поскольку данное свойство личности приведёт её именно к соответствующей конечной цели.

Среди преобладающих инструментальных ценностей выделяются ценности индивидуалистические, самоутверждения, а также этические ценности и ценности дела. Мы также можем увидеть закономерность: среди терминальных ценностей преобладают именно те, которые свойственны молодёжи.

Для построения успешной коммуникации важен «разговор на одном языке», - разработка коммуникаций соответствующей ценностной ориентации. И самое главное – искреннее желание понять потребности и личностные цели человека, тогда рассмотренный выше инструмент будет служить на благо и руководителей и подчинённых.

Список литературы:

1. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с.
2. Магун В.С. Динамика трудовых ценностей российских работников, 1991-2004 гг. // Российский журнал менеджмента Том 4, № 4, 2006. С. 45–74.
3. Примак Т. О. Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 41–48.
4. Мацумото Д. Психология и культура. – СПб.: прайм-Евროзнак, 2002.– 414 с.
5. Rokeach M. The nature of human values. NY, 1997.