

ЦІННІСНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ, ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНУ

**КУХАРЕНКО А.А., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Процес соціального розвитку в Україні потребує формування та утвердження нової системи світоглядно-ціннісних орієнтацій, такої ідеологічної парадигми, яка спиралася б на доктрину сучасного світобачення, єдність національного і загальнолюдського у соціальному розвитку суспільства. Сучасні процеси реформування економіки країни, входження України в цивілізоване освітнє товариство супроводжуються динамічними змінами у системі виробничих відносин, культури, менеджменту.

Культура як духовний вимір суспільного розвитку завжди віддзеркалює якісні зміни у суспільстві, творить аксіосферу суспільства та відповідні їй способи і форми людської діяльності, зафіксовані у культурних артефактах. Діяльність як суспільно-історична категорія вивільняє людинотворчі фактори адаптивно-адаптуючого розвитку людини. Суспільна затребуваність діяльності, її соціальний сенс продукують низку критеріїв соціокультурної диференціації суспільства, виокремлюючи серед них творчу і «побутову», елітарну і масову, а також професійну діяльність. Субкультурні варіації світоглядного розмаїття корпоративної культури державного управління виконують креативні місії суспільного значення: розвитку та перетворення усталених форм буття соціальних інститутів, їх адаптації до суспільних змін та конституювання модерних, інноваційних соціокультурних проєктів майбутньої дійсності. Базовою метою духовного менеджменту можна вважати створення цілей, які здатні зберегти єдність організації та її внутрішнього структури. При цьому акцентовано, що управління за допомогою корпоративної культури стає найважливішим завданням сучасних організацій.

Однією з домінантних тенденцій розвитку сучасного менеджменту постає необхідність посилення гуманізації соціально-економічного життя, як необхідної умови для виживання людства. Перехід до людиновимірного управління пов'язано з новим розумінням корпоративної культури, ядром якої є моральні, комунікативні цінності, визнання самоцінності людини, забезпечення її прав і свобод. Дослідження системи корпоративної культури у

розрізі її варіативності є актуальним запитом сьогодення, оскільки ефективність функціонування державних інституцій залежить від соціокультурного контексту їх розвитку

Сутність менеджменту, як соціокультурного феномена полягає і ціннісно-смысловій регуляції поведінки людини. На думку П. Сорокіна соціокультурний підхід інтегрує три фундаментальні виміри людського буття: особистість як суб'єкт взаємодії, колектив як сукупність взаємодії індивідів з його соціокультурними відношеннями та процесами, культура як сукупність значень, цінностей та норм, якими володіють взаємодіючі особи. В рамках цього підходу єдність професійної компетентності трактується через феномен професійної культури як специфічного засобу організації професійної діяльності, що впливає на стійке відтворення професійних знань, засобів та прийомів діяльності, зразків поведінки, ціннісних орієнтацій, стилів життя.

Культура організації стає потужним стратегічним інструментом, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи, а також окремих працівників на виконання спільних завдань і забезпечення інтегративної місії компанії. Розбудова корпоративної культури сучасної організації відбувається під впливом не тільки наявних економічних проблем, а й системи гуманістичних цінностей, сформованих у суспільстві впродовж тривалого часу. Культура організації, компанії, фірми припускає існування належного клімату, цінностей, стилю поведінки, гармонійності взаємовідносин всередині організації. В її поняття входять: деякі постійно повторюючи характеристики поведінки людини, наприклад: форми прояву шанобливості, манера поведінки, ритуали, норми виробничих груп, філософія, яка визначає політику організації по відношенню до робітників або заказників, «правила гри», яких треба дотримуватись, аби досягти успіху в організації.

Цінності компанії, як сукупність ідей, уявлень, переконань визначають вибір засобів і методів щодо управління соціокультурною діяльністю, сприяють формуванню системи міжособистісних комунікацій, визначають свідомість і практику як кожного працівника, так і керівництва організації взагалі, а також забезпечують взаєморозуміння у процесі виконання виробничих завдань. У реальній практиці культуру організації розуміють як сукупність формальних і неформальних правил, норм діяльності і традицій, персональних і групових інтересів, особливостей поведінки, цінностей.

Кожний професійний колектив у процесі становлення, розвитку і функціонування створює відповідну до своїх цілей специфічну

ціннісно-нормативну систему з урахуванням організаційних і корпоративних цінностей. Саме цінності, що декларують засновники й найбільш авторитетні члени організації і які звичайно поділяє персонал компанії найчастіше постають базовою ланкою від якої залежить згуртованість членів всього виробничого колективу, різних підрозділів і рівнів управління. Провідними ідеями гуманно-особистісних взаємин в організації є гуманізація і демократизація, що передбачає дотримання Конвенції про права людини: рівність стосунків; право людини на вільний вибір; право на помилку; право на власну думку. Необхідно виключити примус у взаємовідносинах, акцентування уваги на недоліках, розуміти причини неправильної поведінки, хибних вчинків і долати їх, не вражаючи особистісної гідності.

Метою формування ключових цінностей організації є також створення її бажаного іміджу, як зовні, так і в очах співробітників. Імідж, безсумнівно, інструмент досягнення стратегічних цілей організації. Саме формування ключових цінностей і принципів діяльності організації має своєю головною метою створення в навколишньому середовищі і в очах своїх службовців позитивного іміджу компанії.

Завдяки цьому постає можливим ефективне, оперативне вирішення виробничих, науково-технічних і бізнесових питань. Отже знання моделей іміджевої комунікації є надзвичайно важливим для фахівців по громадським зв'язках, особливо працівників, які мають обирати і канал комунікації, і формат поведінки і формат ефективних інформаційних повідомлень. Підтримка позитивного іміджу організації дозволяє підтримувати статус і гармонійність корпоративних соціокультурних цінностей.

Завдання ціннісного менеджменту полягає у формуванні культурної ідентичності організації, яка слугує важливим орієнтиром задля ухвалення складних управлінських рішень. Перспективність ціннісного аспекти менеджменту зумовлена насамперед його ефективністю щодо забезпечення соціокультурної діяльності організації, особливо в таких сферах як управління ризиками, управління якістю продукції та послуг, менеджмент персоналу, екологічний менеджмент, корпоративне громадянство.

Але слід зазначити, що головними цінностями постають цінності живого, відкритого, сприятливого особистого росту. Над ними треба постійно працювати. І чим активніше процес інтеріоризації цінностей, тим швидше цей процес вводить людину в

інші світи: світ знання, світ діяльності. Отже, призначення ціннісного менеджменту спрямоване на виконання культурно-об'єднувальної (інтегративної) місії завдяки скоординованості і взаємоузгодженості цінностей.

Література.

1. Долан С. Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в 21 веке /С. Долан, С. Гарсия; пер. с англ. – М. : Претекст, 2008. – 320 с.

2. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн; пер. с англ.; под ред. Т.Ю. Ковалевой. – СПб. : Питер, 2007. – 330 с.

3. Бех В.П. Философия социального мира: гносеологический анализ: [Монография] / В.П. Бех. – Запорожье : «Тандем-У», 1999. – 284 с.

4. Воронкова В.Г. Соціально-орієнтоване державне управління: [монографія] / В.Г. Воронкова, О.О. Фурсін, Н.В. Сапа; під ред. д.ф.н., професора В.Г. Воронкової, Запорізь. держ. інж. акад. – Запоріжжя : ЗДІА, 2011 – 256 с.

ДІАЛОГ В КОНТЕКСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

**МАЗОРЕНКО М.О., к.ф.н., доцент,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Діалог як форма спілкування відомий з античної філософії, де його розуміли як метод знаходження істини за допомогою певних питань і методичного пошуку на них відповідей. Саму філософію Платон ототожнює з діалогом, тобто з самою сутністю людського мислення, яке прагне пізнання істини. Ораторське мистецтво (риторика) припускає уміння точно сформулювати свої думки, викладати їх доступно для співрозмовника мовою, орієнтуватися в спілкуванні на реакцію співрозмовника. Звичайно, розмова за канонами античної риторики зараз виглядатиме екстравагантно, але, проте, для успішного ділового спілкування життєво необхідно опанувати основами культури мовлення.

Увага дослідників до проблем діалогу в сучасний період є особливо помітним на тлі процесу збагачення комунікативної